

สื่อใหม่เชิงปฏิสัมพันธ์ : ประสบการณ์ยูโดโมนิกส์ผ่านแอนิเมชัน เกม และวีอาร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงใหม่

กรกฎ ไกรักษ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Corresponding author: korakot.jairak@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

เกมคอมพิวเตอร์พัฒนาเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากกว่าความบันเทิง โดยนำเสนอการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณค่า เป็นความสุขแบบยูโดโมนิกส์ งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อใหม่ ประกอบด้วย ภาพยนตร์แอนิเมชัน เกมคอมพิวเตอร์ และวีอาร์ ที่สร้างประสบการณ์ความสุขแบบยูโดโมนิกส์ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเชียงใหม่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว การสำรวจข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ การสังเกตต่อกิจกรรมของผู้เล่นเกมในห้องนิทรรศการ และการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจทางออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัย และเกมความเป็นจริงเสมือนที่เล่นกับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์วีอาร์ ซึ่งเกมทั้งสองจัดแสดงในรูปแบบนิทรรศการและเปิดให้ดาวน์โหลดฟรีผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมเสมือนจริงที่ให้ผู้เล่นเกมทำได้ดี สร้างให้เกิดประสบการณ์ความสุขแบบยูโดโมนิกส์กับผู้เล่น ผลการประเมินความพึงพอใจแบบออนไลน์ของผู้เล่นเกม จำนวน 53 คน ในด้านคุณภาพของผลงาน ด้านเนื้อหาการนำเสนอ และด้านประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ทั้ง 3 ด้านมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อใหม่สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว การนำเสนอเกมความเป็นจริงเสมือนในรูปแบบนิทรรศการ ทำให้เกิดการเล่นเกมและได้เห็นเพื่อนเล่นเกมเป็นการสร้างประสบการณ์ความสุขแบบยูโดโมนิกส์ เกิดภาพความทรงจำระยะยาวในการได้มาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่

คำสำคัญ : 1. สื่อใหม่ 2. เกม 3. วีอาร์ 4. สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงใหม่

New media interactivity: Eudaimonic experiences through animation, games, and VR to promote Chiang Mai tourism

Korakot Jairak

Faculty of Fine Arts, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200, Thailand

Corresponding author: korakot.jairak@cmu.ac.th

Abstract

Computer games have evolved beyond mere entertainment to become a medium capable of fostering eudaimonia experiences—forms of happiness derived from living a meaningful and virtuous life. This research aimed to develop new interactive media, including animated films, computer games, and virtual reality (VR) experiences, designed to promote tourism in Chiang Mai. A mixed-methods approach was employed, incorporating both qualitative and quantitative research methods. Data collection included interviews with tourism service providers, analysis of tourists' opinions from online media, observation of player behavior within the exhibition setting, and online satisfaction surveys. The research produced two main interactive games: an adventure-style computer game and a virtual reality game playable via computer and VR devices. Both were presented in an exhibition format and made available for free download through a dedicated website. The results revealed that presenting visually appealing tourist attractions, providing informative content, and offering virtual activities that encourage players to engage in positive actions collectively contributed to eudaimonic experiences among players. An online satisfaction assessment of 53 participants showed the highest levels of satisfaction across all evaluated dimensions, including the quality of the work, the presentation content, and the perceived benefits for tourism promotion. This study offers a model for designing new media to promote tourism. Presenting VR games within an exhibition setting enhances both participation and shared experiences—allowing visitors to enjoy playing and observing others—which fosters eudaimonic happiness and helps create long-lasting positive memories associated with visiting Chiang Mai.

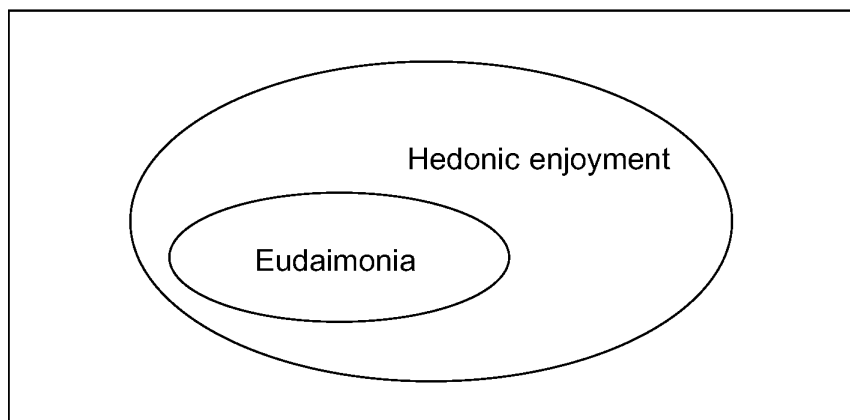
Keywords: 1. New media 2. Game 3. Virtual reality 4. Media for promoting Chiang Mai tourism

บทนำ

ปัจจุบันเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย การท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการพัฒนาความเจริญจนเชียงใหม่ได้กลายเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และเศรษฐกิจของภาคเหนืออย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้คนในท้องถิ่นต่างได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนานี้ (Wanitchakorn & Muangasame, 2021) อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และสถานการณ์การถดถอยทางเศรษฐกิจที่ตามมาส่งผลให้การท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ซบเซาไม่เหมือนในอดีต

เครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญรูปแบบหนึ่ง คือ การสร้างสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับการสร้างสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว 2 รูปแบบ คือ 1) ความสุขแบบเฮโดนิคส์

(hedonic) เป็นความเพลิดเพลิน ความยินดี และความพึงพอใจ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นทันทีที่บุคคลได้รับประสบการณ์ความประทับใจจากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และ 2) ความสุขแบบยูโดโมนิกส์ (eudaimonia) จะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ ทำให้พวกเขามีความเข้าใจตนเอง และตระหนักถึงศักยภาพที่มีอยู่ในตนเอง เป็นความสุขที่จะเก็บไว้เป็นความทรงจำที่ดีในระยะยาว การที่จะเกิดความสุขแบบยูโดโมนิกส์จำเป็นต้องมีความสุขแบบเฮโดนิคส์เป็นองค์ประกอบร่วม แต่การเกิดความสุขแบบเฮโดนิคส์อาจไม่ได้นำไปสู่ความสุขแบบยูโดโมนิกส์ (ภาพที่ 1) การที่จะสร้างสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มระดับของความสุขแบบเฮโดนิคส์ให้เป็นยูโดโมนิกส์จำเป็นต้องค้นหากิจกรรมที่มีสาระสำคัญ และมีความหมายให้กับนักท่องเที่ยว (Park & Ahn, 2022)



ภาพที่ 1 ความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยวแบบเฮโดนิคส์ และยูโดโมนิกส์ (ที่มา : Park & Ahn, 2022)

การท่องเที่ยวแบบเสมือนจริงผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่นั้นเกี่ยวข้องกับตรงกับความสุขแบบเฮโดนิคส์ เพราะภาพจำลองของสถานที่ท่องเที่ยวแบบ 3 มิติ สามารถสร้างให้เกิดความสุขแบบตื่นตาตื่นใจในทันที เกมคอมพิวเตอร์ และวีอาร์ (VR) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากการท่องเที่ยวเสมือนจริงไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทาง และความพิเศษของโลกดิจิทัล 3 มิติ ที่นอกจากจะสามารถแสดงลักษณะทางกายภาพของสถานที่แล้วยังสามารถเพิ่มเติมข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวก่อนจะเดินทางไปท่องเที่ยวจริง หรือในบางครั้งก็อาจสร้างความบันเทิงในการท่องเที่ยวได้มากกว่าการท่องเที่ยวจริงในแบบเดิม (Roman et al., 2022)

อย่างไรก็ตามประเด็นของการใช้เทคโนโลยีเกมคอมพิวเตอร์ และวีอาร์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสุขแบบยูโดโมนิกส์ยังคงไม่มีผลงานวิจัยที่ระบุอย่างแน่ชัดว่า เกมคอมพิวเตอร์ และวีอาร์จะสามารถสร้าง “กิจกรรม” ที่เสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจในตนเองและการมองเห็นตนเองได้อย่างไร จากประเด็นปัญหานี้ที่น่าสนใจนี้ ผู้วิจัยเกิดความคิดในเชิงสร้างสรรค์ที่จะสร้างสื่อใหม่เพื่อพัฒนาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความสุขทั้งในรูปแบบเฮโดนิคส์ และยูโดโมนิกส์ โดยผสมผสานเทคโนโลยีความจริงเสมือนผ่านสื่อใหม่ ประกอบด้วย ภาพยนตร์แอนิเมชัน วีอาร์ และเกมคอมพิวเตอร์ แสดงมโนภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ และสร้างกิจกรรมที่บ่มเพาะให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่จะเปิด

โอกาสให้ผู้ใช้ได้พัฒนาจิตใจผ่านการท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง สำหรับช่องทางนำเสนอจะใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งเก็บข้อมูลเกมที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปดาวน์โหลดออนไลน์ เป็นวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบไร้พรมแดน นอกจากนี้แม้ในสถานการณ์ปกติที่เชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวล้นเมือง สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเสมือนจริงยังสามารถมีประโยชน์ในฐานะการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ผ่านการนำเสนอสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสถานที่สำคัญของเมืองเชียงใหม่ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้การท่องเที่ยวมีความหมายก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวจริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาสื่อใหม่ ประกอบด้วย ภาพยนตร์แอนิเมชัน เกมคอมพิวเตอร์ และวอร์ที่สร้างประสบการณ์ความสุขแบบยูโดมินิกส์ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย แนวคิดเกี่ยวกับความสุขแบบยูโดมินิกส์ในการเล่น

โดยทั่วไปเกมคอมพิวเตอร์จะถูกจัดหมวดหมู่ให้อยู่ร่วมกับสื่อบันเทิง ทำให้เกิดความเข้าใจว่าประสบการณ์การเล่นเป็นความสุขเฮโดนิคส์ซึ่งเป็นความสุขแบบสนุกสนาน อย่างไรก็ตาม การวิจัยเกี่ยวกับสื่อเกมร่วมสมัยได้แสดงให้เห็นว่า เกมมีศักยภาพในการกระตุ้นการตอบสนองที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับความบันเทิง เกมสามารถสร้างให้เกิดการพิจารณา ใคร่ครวญ และสร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่ความเข้าใจในสาระสำคัญ เช่น ค่านิยม ความเชื่อพื้นฐาน และบทเรียนชีวิต กล่าวได้ว่าเกมน่าจะเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการสามารถสร้างความสุขแบบยูโดมินิกส์ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์การเล่นแบบยูโดมินิกส์ จะขอเปรียบเทียบกับประสบการณ์เฮโดนิคส์ซึ่งมีความแตกต่างกัน เฮโดนิคส์คือประสบการณ์การเล่นเกมที่เน้นความสนุกสนานซึ่งอาจมาจากการได้รับชัยชนะ การได้รับรางวัล หรือความสุขที่ได้สวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม ในทางตรงข้ามการเล่นแบบยูโดมินิกส์ คือ ประสบการณ์ที่มากกว่าความเพลิดเพลิน โดยการเล่นอาจสร้างให้เกิดการมีความหมาย การคิดอย่างไตร่ตรอง และการเข้าใจชีวิต

นักปรัชญากรีกอริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้นิยาม

ยูโดมินิกส์ คือ ความตั้งใจที่จะทำกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่สะท้อนคุณธรรม (virtues) ความเป็นเลิศ การแสดงและค้นหาตนเองในรูปแบบบุคคลที่ดีที่สุดเป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ เมื่อนำคำอธิบายเกี่ยวกับยูโดมินิกส์ของอริสโตเติลมาประยุกต์ใช้ในประสบการณ์การเล่น เกมจะพบว่าเกมที่สร้างให้ผู้เล่นเกิดประสบการณ์ยูโดมินิกส์ ควรเป็นเกมที่สะท้อนถึงคุณธรรมของมนุษย์ (human virtues) และส่งเสริมให้ผู้เล่นพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ในฐานะมนุษย์ (Possler et al., 2023)

สาระสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับความสุขแบบยูโดมินิกส์ คือ การสร้างเกมที่นำผู้เล่นไปสู่ประสบการณ์ยูโดมินิกส์ ควรออกแบบเกมให้มีการบังคับที่ไม่ซับซ้อน และจังหวะของการเล่นเกมไม่ควรมีความรวดเร็วเกินไป เพื่อให้ผู้เล่นได้มีจังหวะพักในการพิจารณาความหมายที่ทำให้เกิดการคิดอย่างไตร่ตรอง เนื้อเรื่องของเกมควรมีความซับซ้อน และเป็นเกมที่สะท้อนถึงคุณธรรมที่ส่งเสริมให้ผู้เล่นพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ การออกแบบกลไกของเกมให้ผู้เล่นต้องเลือก “ตัดสินใจทางศีลธรรม (moral decision-making)” เป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมประสบการณ์การเล่นแบบยูโดมินิกส์ นอกจากนี้ในตอนจบของเกมอาจไม่มีชัยชนะหรือการได้รับรางวัลทางกายภาพกับผู้เล่น ตอนจบควรสร้างความซาบซึ้งที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรืออาจถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เล่น

แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (gamification)

เกมมิฟิเคชัน คือ แนวคิดในการพัฒนาเกมรูปแบบใหม่ที่ใช้อรรถประกอบและความสามารถของเกมเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้ผู้เล่นเปลี่ยนพฤติกรรมหรือพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เพื่อขับเคลื่อนผู้เล่นให้กระทำตามเป้าหมายที่เกมได้กำหนดไว้ ตามแนวคิดเกมมิฟิเคชัน เป้าหมายผู้เล่นเกมและเป้าหมายของการเล่นเกมต้องบรรลุปัจจัยกัน สาระสำคัญของเกมมิฟิเคชันไม่ใช่การเล่นเกมที่จับบริบูรณ์ หรือการตัดสินใจชนะหรือแพ้ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ด้านบวกให้ผู้เล่นรู้สึกดีหรือต้องการพัฒนาตนเอง (Bell, 2018) เกมมิฟิเคชันใช้การให้รางวัลเป็นเครื่องมือส่งเสริมแรงจูงใจ หากกำหนดเป้าหมายของเกมให้ผู้เล่นพัฒนาตนเอง เกมมิฟิเคชันจะช่วยให้ผู้เล่นสร้างความต้องการจากภายในที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่ดีขึ้น ตามแนวคิดเกมมิฟิเคชัน ผู้เล่นควรมีอิสระในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายในเกม ดังนั้น การออกแบบเกมในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นเกมในรูปแบบที่ไม่กำหนดเส้นทางการดำเนินเรื่องของผู้เล่นแบบตายตัว

ผู้เล่นสามารถมีอิสระในการเลือกเส้นทางได้อย่างหลากหลาย และเกมมีการพัฒนาตนเองหลายประการ

การออกแบบกราฟิก (graphic design)

กราฟิกมีบทบาทสำคัญในการออกแบบเกม ซึ่งกราฟิกในเกมปัจจุบันมีความจำเป็นต้องแสดงภาพที่มีความสวยงามมากขึ้นกว่าในอดีต เกมในช่วง 25 ปีที่ผ่านมา ได้นำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาเป็นเครื่องมือพัฒนาจากเกมภาพนิ่งแบบ 2 มิติ เป็นภาพเคลื่อนไหวแอนิเมชันแบบ 3 มิติ มอประสมการท่องโลกจำลองแบบใหม่ให้กับผู้เล่น ยกตัวอย่างเช่น เกม “มาริโอ (Mario)” มีการพัฒนากราฟิกตัวละครมาริโอเปลี่ยนจากพิกเซล (pixel) 2 มิติ เป็นภาพสมจริงแบบ 3 มิติ ส่งผลให้ยอดขายทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากปี 1990 ที่ 20.9 ล้านดอลลาร์ เป็น 53.8 ล้านดอลลาร์ ในปี 2017 (Okur et al., 2024)

การออกแบบกราฟิกเกมในงานวิจัยครั้งนี้ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แบบ 3 มิติ สร้างฉากสถานที่ท่องเที่ยวเมืองเชียงใหม่ แสดงภาพจำลองของเมืองให้มีสีสัน มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมเต็มไปด้วยต้นไม้ที่สร้างความร่มรื่น

รูปแบบและตัวอย่างเกมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (tourism based games)

เกมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เกมมือถือเล่นตามสถานที่ (location-based mobile games) และเกมออฟไลน์/เกมออนไลน์ (offline/online) (Bakhsheshi & Ghaziani, 2019) รายละเอียดมีดังนี้

1. เกมมือถือเล่นตามสถานที่ เกมลักษณะนี้ต้องใช้โทรศัพท์มือถือเล่นในสถานที่ท่องเที่ยวจริง การเล่นอาจมีรูปแบบ เช่น การสืบสวนคดีอาญา หรือการสืบสวนที่นำไปสู่การเปิดเผยความลับของสถานที่ เกมอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาจุดหรือสิ่งของที่ซ่อนอยู่ ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ เกมผจญภัย Raze Sange Siah ของประเทศอิหร่าน เปิดให้เล่นในปี ค.ศ. 2018 มีราคาค่าเล่น 7 ยูโร ผู้เล่นต้องเช่าโทรศัพท์มือถือซึ่งมีการเล่นเป็นเวลาประมาณ 5 ชั่วโมง เกมกำหนดกิจกรรมให้ผู้เล่นเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับการเล่นเกมผจญภัยไล่ล่าตัวละครฆาตรกรต่อเนื่อง (serial killer) ที่มีชีวิตอยู่จริง เกมนำผู้เล่นให้เดินทางไปยังเมืองชีราซ (Shiraz) ให้ผู้เล่นสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่นิยม เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองให้มีความน่าสนใจ ความสนุกของเกมเกิดจากการเรียนรู้ความลับของสถานที่ การออกแบบภาพสถานที่ในเกมให้มีความงดงามเป็นสุนทรียภาพที่ส่งเสริมให้การสำรวจเกมในทุกนาที่เป็น

รางวัลกับผู้เล่น มีการทดสอบว่าเกมผจญภัยแบบมีการกิจ Raze Sange Siah สร้างความทรงจำระยะยาวได้ดีกว่าเกมที่ไม่มีภารกิจ อย่างไรก็ตามในการเล่นเกมนั้นผู้เล่นต้องใช้มือถือเดินไปยังสถานที่ต่าง ๆ เกิดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ทำให้ต้องมีการจัดการให้มีผู้ช่วยคอยดูแลผู้เล่น (Bakhsheshi & Ghaziani, 2019)

2. เกมออฟไลน์/เกมออนไลน์ (offline/online) เกมท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่จำเป็นต้องนำโทรศัพท์มือถือไปเล่นในสถานที่จริง มีข้อดีคือ ไม่ทำให้เกิดอันตรายและความรู้สึกสับสนในการใช้อุปกรณ์ เนื่องจากเวลาเล่นผู้เล่นจะแยกตัวเองออกจากการรบกวนของบุคคลและสถานที่ สร้างให้เกิดความรู้สึกผจญภัยในพื้นที่ซึ่งปลอดภัย ยกตัวอย่างที่น่าสนใจดังนี้

- 2.1 เกมออฟไลน์ Legends of Catalonia เป็นเกมของประเทศสเปน เปิดให้เล่นในปี ค.ศ. 2019 ในรูปแบบเกมผจญภัยแบบมีการกิจเล่นคนเดียว เวลาเล่นผู้เล่นต้องมีอุปกรณ์วีอาร์ท่องไปในโลกความเป็นจริงเสมือนที่จำลองสภาพแวดล้อม 6 รูปแบบที่แตกต่างกันของเมือง “บาร์เซโลนา (Barcelona)” เมื่อเริ่มเล่นผู้เล่นจะทำการกิจการไขปริศนาที่นำไปสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับตำนาน วิถีทำอาหาร ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติของเมืองบาร์เซโลนา บทวิจารณ์ด้านบวก ระบุว่า ภาพสถานที่ในเกมมีความน่าตื่นตาตื่นใจ ส่วนบทวิจารณ์ด้านลบ ระบุว่า เกมค่อนข้างน่าเบื่อ เพราะไม่มีภารกิจที่ทำหายเพียงพอ ทางด้านเนื้อเรื่องของเกมมีโครงเรื่องน่าติดตาม แต่มีสถานที่ให้ผู้เล่นสำรวจน้อยเกินไป (Nurrahmania & Grahita, 2021)

- 2.2 เกมออนไลน์ Ireland Town เป็นเกมของประเทศไอร์แลนด์ เปิดให้เล่นในปี ค.ศ. 2011 เป็นเกมออนไลน์สร้างเมืองกราฟิกแบบ 2 มิติ เล่นผ่านระบบของ “เฟซบุ๊ก (Facebook)” การเล่นเกมสร้างกระท่อม บ้าน ฝั้ว และฟาร์ม ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว 32 แห่ง ผู้เล่นจะได้รับการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นและต้องทำคะแนนแข่งกับเวลา ผู้เล่นที่เก็บคะแนนได้มากที่สุดในระยะเวลาที่กำหนดจะยกระดับสถานะให้สูงขึ้น การแข่งขันในเกมทำให้ผู้เล่นรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่เล่นเกม อย่างไรก็ตามผู้เล่นบางคนกล่าวว่าระดับความยากและความท้าทายของเกมนั้นมากเกินไป เกมเรียกร้องให้ผู้เล่นต้องสร้างเมืองด้วยความรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้เล่นเล่นเกมต่อเนื่องนานเกินไป (Nurrahmania & Grahita, 2021)

สาระสำคัญจากการสำรวจเกมส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยค้นพบว่า เกมออฟไลน์มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าเกมออนไลน์ที่สามารถสร้างการติดต่อกับสังคมของผู้เล่น

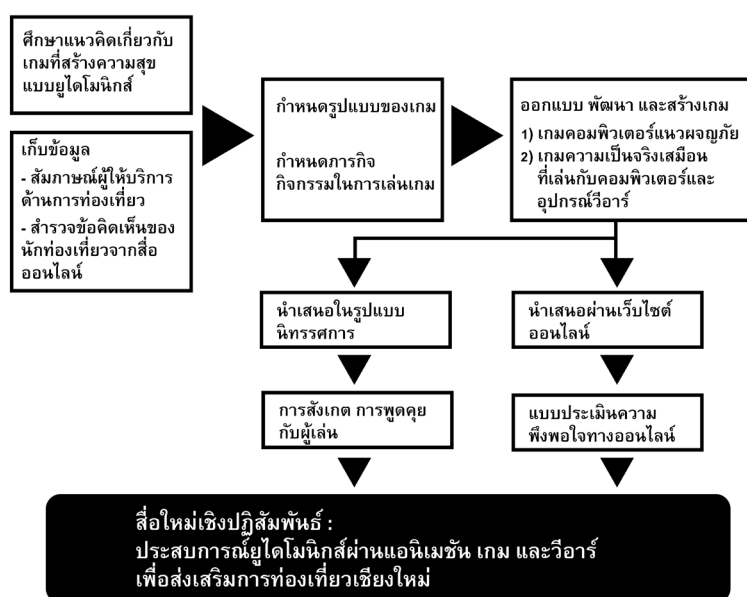
แต่อาจทำให้ผู้เล่นมีความสนใจในการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง
กลุ่มมากกว่าการเล่นเนื้อหาเกม ข้อเสียของระบบการจัดลำดับ
ในเกมออนไลน์กำหนดให้มีผู้แพ้ชนะ ผู้เล่นที่เล่นไม่เก่งอาจ
กลายเป็นกลุ่มผู้เล่นที่ไม่มีความสุข ส่วนผู้เล่นที่อยู่ลำดับต้น ๆ
อาจมีปัญหาที่จะต้องเล่นเกมอย่างต่อเนื่องเพื่อยึดลำดับ
เอาไว้ นอกจากนี้ในกรณีของเกมมือถือเล่นตามสถานที่จริง
อาจทำให้เกิดอันตรายระหว่างการเล่น การมีปัญหารองจูดรับ
สัญญาณ และการไม่เสถียรของอินเทอร์เน็ต

2.3 เกมออฟไลน์ที่สามารถเล่นออนไลน์ Forza Horizon เกมแข่งรถ Forza Horizon แพรนซิสส์เกมจำลองสวมบทบาท เป็นนักขับรถแข่ง เกมเน้นการเล่นแบบออฟไลน์ แต่ก็สามารถ เล่นออนไลน์ได้ การเล่นเกมเริ่มต้นจากการเป็นนักขับรถ สมัครงานไปสู่การเป็นนักแข่งรถอาชีพ เกมแต่ละภาคจะใช้ เมืองที่แตกต่างกันเป็นสนามแข่ง เช่น ภาค 4 แข่งขันที่เมือง ในประเทศอังกฤษ หรือภาค 5 แข่งขันที่เมืองในประเทศเม็กซิโก แม้จะไม่ใช่เกมที่มีเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง แต่กราฟิกที่สวยงามของเกมช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ในประเทศที่เกมเลือกเป็นสนามแข่งขันได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญ ในการสร้างประสบการณ์ยูโดโมนิคส์ในการเล่นเกมนั้น คือ เกม มีระบบกระตุ้นชักจูงใจให้ผู้ผู้เล่นเห็นความสำคัญในการแข่ง รถด้วยการใช้บทพูดของตัวละครประกอบขึ้นชม และสนับสนุน ให้ผู้เล่นรู้สึกว่าการสามารถเป็นนักแข่งรถผู้ประสบความสำเร็จ ตนเองจะเป็นบุคคลที่มีคุณค่า (Possler et al., 2024)

เกมแบบออฟไลน์ที่น่าสนใจสำหรับผู้วิจัย คือ เกมแบบ
มีภารกิจ มีเนื้อเรื่องให้เล่น ภารกิจที่น่าสนใจสามารถสร้าง
การจดจำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ถูกนำเสนอในเกมได้ยาวนาน
กว่าเกมแบบไม่มีภารกิจ การเล่นเกมจะกำหนดให้ไม่มีลำดับขั้น
การเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยว สำหรับภารกิจในเกมจะกำหนด
ให้เป็นภารกิจที่ส่งเสริมประโยชน์ต่อสาธารณะ แม้จะเป็น
เพียงประโยชน์ที่เกิดขึ้นในเกมก็อาจสร้างให้ผู้เล่นได้เกิดการ
เรียนรู้ที่จะยกระดับจิตใจให้ผู้เล่นสำรวจตัวตนของตนเอง
หรือเป็นการสะท้อนภาพความดีและคุณธรรมของตัวละคร
ที่ส่งต่อมาสู่ผู้เล่น ดังนั้น ประสิทธิภาพการเล่นแบบ
มีภารกิจจะสามารถสร้างความสุขแบบยูโดโมนิคส์ในการ
เล่นเกม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสุขแบบยูโดโมนิกส์ในการเล่นเกมนเพื่อกำหนดเป็นรูปแบบของเกม และใช้การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ร่วมกับการสำรวจข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เพื่อกำหนดเป็นภารกิจกิจกรรมในการเล่นเกมน การเก็บข้อมูลเป็นประโยชน์สำหรับการออกแบบ พัฒนา และสร้างเกม สำหรับการเผยแพร่เกมใช้การนำเสนอแบบออนไซต์ในรูปแบบนิทรรศการ และการนำเสนอแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาภาคเอกสาร สืบค้นแนวคิดเกี่ยวกับความสับสนแบบยูโดโมนิคส์ในการเล่นเกมนเพื่อกำหนดเป็นรูปแบบของเกม

2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 50 คน ประกอบด้วย ไกด์ จำนวน 15 คน เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ท่องเที่ยว จำนวน 13 คน พนักงานให้บริการโรงแรม จำนวน 5 คน พนักงานร้านกาแฟ จำนวน 2 คน ผู้จัดการร้านอาหาร จำนวน 1 คน พนักงานร้านอาหาร จำนวน 2 คน และพนักงานให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 12 คน

3. การสำรวจข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เป็นการเข้าไปคัดเลือกข้อความการแสดงข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงความสุขของการได้มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ แบ่งเป็นข้อคิดเห็นที่เป็นภาษาไทย 50 ข้อความ และภาษาอังกฤษ 50 ข้อความ

4. การกำหนดแนวคิดและรูปแบบของเกม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และการสำรวจข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ มาสังเคราะห์สร้างเป็นแนวคิดและรูปแบบของเกม

5. การออกแบบ พัฒนาและสร้างเกม โดยกำหนดสร้างเกม 2 รูปแบบ ที่ผู้เล่นทั่วไปสามารถเล่นได้โดยอิสระไม่มีข้อจำกัด ได้แก่ เกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัย และเกมความเป็นจริงเสมือนที่เล่นกับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์วีอาร์

6. การนำเสนอเกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัย และเกมความเป็นจริงเสมือนที่เล่นกับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์วีอาร์ในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์

7. การประเมินผลและสรุป ผู้วิจัยประเมินคุณภาพของเกมโดยใช้วิธีการทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสังเกตอาการปฏิกิริยาของผู้เล่นเกมในห้องนิทรรศการ และข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เล่นเกมทางออนไลน์ โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert-type scales) เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีตัวเลือกคะแนนคุณภาพ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.50 ถึง 5.00 มาก คะแนนเฉลี่ย 3.50 ถึง 4.49 ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.50 ถึง 3.49 พอใช้ คะแนนเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.49 และต้องปรับปรุง คะแนนเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.49 (Sullivan & Artino, 2013)

ผลการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และการสำรวจข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์

จากแบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวสามารถสรุปข้อมูลได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่ควรนำไปสร้างเกม ได้แก่ 1) วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร 2) วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร 3) ดอยอินทนนท์ 4) วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร 5) ประตูท่าแพ 6) วัดเจ็ดยอด 7) จุดชมดอกนางพญาเสือโคร่ง 8) แจ่งศรีภูมิ และ 9) สวนสาธารณะหนองบวหาด ซึ่งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญจากแบบสัมภาษณ์ถูกนำมาพัฒนาเป็นฉากแหล่งท่องเที่ยวในเกม โดยได้เพิ่มเติมสนามบินเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวฉากที่ 10

สำหรับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบน่ายกย่องและส่งเสริม ได้แก่ 1) การรักษากฎระเบียบของสถานที่ 2) การรักษาความสะอาด ทั้งขยะอย่างถูกต้อง 3) การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น 4) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5) การแต่งกายสุภาพ 6) การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) การทำถูกต้องตามกฎหมายจราจร 8) การอ่านสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ 9) การบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี โดยข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในข้อ 1-5 ในแบบสัมภาษณ์ได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมด้านบวกในเกม

ส่วนกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบไม่เหมาะสม ได้แก่ 1) การไม่เคารพสถานที่ 2) การทิ้งขยะ 3) การกระทำผิดกฎของสถานที่ 4) การแต่งกายไม่เหมาะสม 5) การส่งเสียงดัง 6) การไม่ปรับตัวเข้ากับประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) การสูบบุหรี่ดื่มสุราในเขตที่ถูกห้าม 8) การทำสัญลักษณ์ และ 9) การพนันสีในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในข้อ 1-9 ในแบบสัมภาษณ์ถูกนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมด้านลบในเกม

สำหรับการสำรวจข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความสุขในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ เพราะเมืองเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองเชียงใหม่มีความสะดวก ชาวเชียงใหม่มีนิสัยน่ารัก เป็นคนดี ที่โดยส่วนใหญ่ไม่คิดจะเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ก็ไม่สูงมาก สอดคล้องกับประสบการณ์ความประทับใจที่ได้รับ

ข้อสรุปร่วมจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และการสำรวจข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ คือ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดเด่นของเมืองเชียงใหม่อยู่บริเวณ กลางเมือง หรืออยู่ในเขตคูเมืองเก่า การที่มีแหล่งท่องเที่ยว สำคัญอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันทำให้เดินทางสะดวก สามารถเดินทาง ด้วยการเดิน มีเพียงวัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร ดอยอินทนนท์ และจุดชมดอกนางพญาเสือโคร่งที่อยู่นอกเมือง การออกแบบเกมจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ในสถานที่ภายในเขตคูเมืองเก่า และใช้การดำเนินเรื่อง ให้ตัวละครเดินทางไปรอบเมืองด้วยการเดินเท้าเพื่อจำลอง การท่องเที่ยวเชียงใหม่ตามความจริงที่นักท่องเที่ยวมีความ ชื่นชอบที่จะเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ด้วยการเดิน

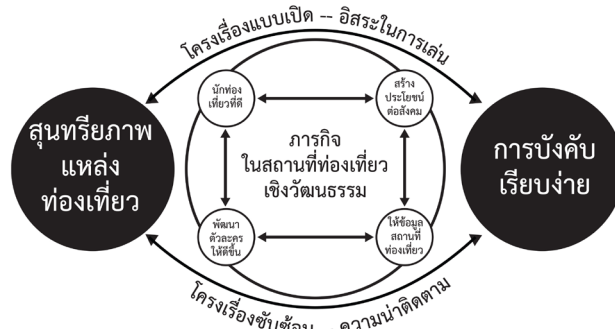
2. การกำหนดรูปแบบของเกม การออกแบบ พัฒนา และสร้างเกม และการนำเสนอเกม

การกำหนดรูปแบบของเกม สำหรับเกมในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเกมนำผู้เล่นไปสู่การผจญภัยทำภารกิจผ่านด่านที่มีรูปแบบ ของภารกิจที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดย ในการเล่นเกมผู้เล่นต้องกระทำภารกิจ คือ 1) ภารกิจการ เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี 2) ภารกิจการสร้างประโยชน์ต่อสังคม ส่วนรวม 3) ภารกิจที่พัฒนาตัวละครให้เป็นบุคคลที่ดีขึ้น 4) ภารกิจที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดย ภารกิจทั้งหมดที่ได้กล่าวไปเป็นภารกิจในด้านบวก ซึ่งอาจ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับการเล่นเกม เพื่อแก้ไขปัญหาความน่าเบื่อ

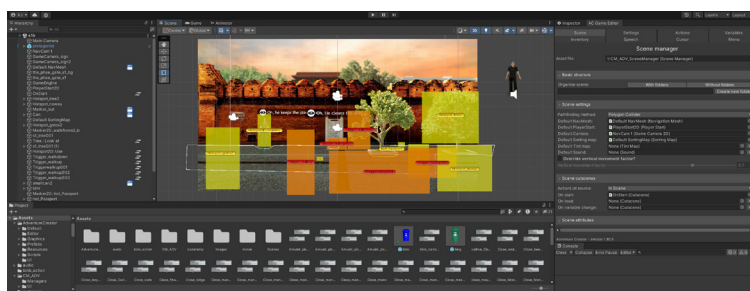
ระบบเกมจะใช้โครงเรื่องที่มีความซับซ้อน จากแนวคิดการ ออกแบบเกมสามารถสรุปสาระสำคัญในรูปแบบไดอะแกรม เพื่อความเข้าใจง่าย ดังภาพที่ 3

การออกแบบ พัฒนาและสร้างเกม ไม่มีงานวิจัยที่สรุป ได้ชัดเจนว่า เกมที่จะสร้างประสบการณ์ได้มีนิทส์ ควรเป็น เกมรูปแบบใด อย่างไรก็ตามได้มีการสำรวจแรงจูงใจในการ เล่นเกมที่ทำให้เกิดประสบการณ์ได้มีนิทส์ พบว่า เมื่อเล่นเกม ผู้เล่นต้องการรู้สึกถึงการมีความสามารถ มีอิสระ และรู้สึกถึง การมีคุณค่าความสำคัญกับบุคคลอื่น (Possler et al., 2024) ดังนั้น การออกแบบเกมครั้งนี้ ได้มุ่งสร้างเกมที่ผู้เล่นมีอิสระ ในการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาที่สร้างความหมาย ให้ผู้เล่นรู้สึกว่ามีความสำคัญและคุณค่าต่อสังคม โดยกำหนด สร้างเกม 2 รูปแบบ ที่ผู้เล่นทั่วไปสามารถเล่นได้อย่างอิสระ ไม่มีข้อจำกัด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเกม 2 รูปแบบ ดังนี้

1) เกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัย ใช้ระบบการบังคับ เรียบง่ายแบบการชี้และคลิก (point & click) เป็นรูปแบบของ เกมที่เล่นง่าย ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการเล่นเกม การเล่นเกม ผู้เล่นต้องเข้าร่วมทำภารกิจด้านบวก ที่จะส่งเสริมให้ผู้เล่น ยกระดับจิตใจตนเองจากกิจกรรมที่ได้เข้าไปช่วยเหลือตัวละคร ในเกม เกมมีตอนจบ 3 แบบ โดยกำหนดให้ผู้เล่นสามารถ ตัดสินใจจบเกมได้เมื่อได้รับคะแนนแตกต่างกัน 3 ระดับ คือ 1,500 2,000 และ 2,500 คะแนน (ภาพที่ 4)



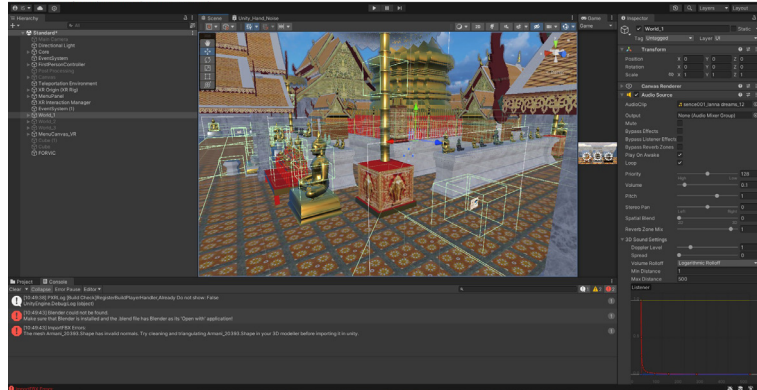
ภาพที่ 3 ไดอะแกรมแสดงแนวคิดการออกแบบ (ที่มา : Korakot Jairak)



ภาพที่ 4 การออกแบบเกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัย (ที่มา : Korakot Jairak)

2) เกมความเป็นจริงเสมือนที่เล่นกับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์วีอาร์ เป็นเกมที่นำผู้เล่นเข้าไปสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง 3 แห่ง ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร และวัดเจ็ดยอด ระบบการควบคุมเกมเป็นการ

บังคับแบบเรียบง่าย ในตอนเริ่มต้นเกม สถานที่ท่องเที่ยวจะแสดงสภาพเป็นช่วงตอนกลางคืน เมื่อผู้เล่นเก็บโปสต์การ์ดที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ครบ 9-10 ใบ สถานที่ท่องเที่ยวจะเปลี่ยนเป็นภาพตอนกลางวันที่แสดงความงดงามของสีสน่มากกว่าตอนกลางคืน (ภาพที่ 5)



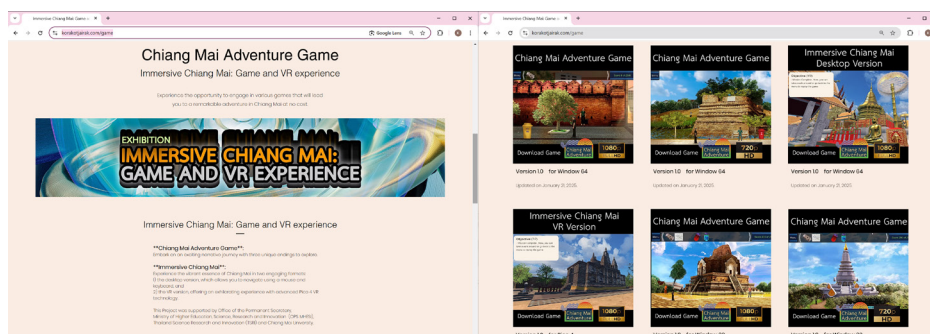
ภาพที่ 5 การออกแบบเกมความเป็นจริงเสมือน (ที่มา : Korakot Jairak)

การนำเสนอเกม ผู้วิจัยนำเสนอเกมคอมพิวเตอร์ แนวผจญภัย และเกมความเป็นจริงเสมือนที่เล่นกับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์วีอาร์ในรูปแบบออนไลน์ในนิทรรศการ Immersive Chiang Mai: Game and VR Experience จัดแสดงระหว่างวันที่ 21-30 มกราคม 2568 ณ ห้องนิทรรศการเล็ก

(Annex room) หอนิทรรศการศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU ACC) (ภาพที่ 6) สำหรับการนำเสนอเกมในรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างเว็บไซต์ korakotjairak.com/game เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการดาวน์โหลดเกม (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 6 การนำเสนอเกมในนิทรรศการ Immersive Chiang Mai: Game and VR Experience (ที่มา : Korakot Jairak)



ภาพที่ 7 การนำเสนอเกมในเว็บไซต์ korakotjairak.com/game (ที่มา : Korakot Jairak)

3. การประเมินความพึงพอใจทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเกม

ผลการประเมินความพึงพอใจแบบออนไลน์ของผู้เล่นเกมที่มีต่อเกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัยและเกมความเป็นจริงเสมือนจำนวน 53 คน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลงาน ด้านเนื้อหาการนำเสนอ และด้านประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

พบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งสองเกม ในด้านคุณภาพของผลงาน มีระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 ด้านเนื้อหาการนำเสนอ มีระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 และด้านประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเกมความเป็นจริงเสมือนและเกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัย (n = 53)

หัวข้อการประเมิน	เกมความเป็นจริงเสมือน		เกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัย	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพของผลงาน				
1. คุณภาพของภาพที่นำเสนอ	4.77	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด
2. คุณภาพของเสียง	4.62	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด
3. คุณภาพของความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเกม	4.52	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.63	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 2 เกม		4.58		ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ด้านเนื้อหาการนำเสนอ				
1. ความสนุกสนานในเนื้อหาเกม	4.62	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด
2. ความมีเอกลักษณ์ของเนื้อหาเกม	4.62	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด
3. ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาเกม	4.52	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.58	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 2 เกม		4.59		ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ด้านประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว				
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4.67	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด
2. การสร้างภาพความทรงจำของสถานที่ท่องเที่ยว	4.58	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด
3. เกมสามารถส่งเสริมให้ผู้เล่นเกมมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงใหม่ในระดับใด	4.54	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.59	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 2 เกม		4.61		ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4. การสังเกตอาการปฏิกิริยาของผู้เล่นเกมในห้องนิทรรศการ
การสังเกตอาการปฏิกิริยาของผู้เล่นเกมในห้องนิทรรศการพบว่า ผู้เล่น 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่เคยเล่นเกมผ่านอุปกรณ์วีอาร์ ทำให้การเล่นเกมนั้นมีความเป็นจริงเสมือนนี้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง สังเกตได้จากอาการหัวเราะและการอุทานว่า “ว้าว (wow)” ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาเล่น อย่างไรก็ตามการขาดประสบการณ์การสวมใส่อุปกรณ์วีอาร์ ส่งผลให้ผู้เล่นเกมหลายคนกล่าวว่าเกิดอาการเวียนหัว หรืออาการเมาจาก

การเคลื่อนไหว (motion sickness) สิ่งที่น่าสนใจ คือ ผู้เล่นที่ใช้เวลาในการเล่นนานเกินพอติ่มมักจะกล่าวถึงอาการเวียนหัว อาจเป็นเพราะผู้เล่นที่เล่นเป็นเวลานานเกิดความรู้สึกสนุกสนานในการเล่นในระดับสูง โดยทั่วไปผู้เล่นนิยมเลือกเล่นจากวัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหารมากกว่าจากอื่น สำหรับผู้เล่นที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปสถานที่ในเกมนักก่อน ทำให้การได้เห็นสถานที่ในเกมนั้นสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้เล่นชาวต่างชาติในระดับสูง

การนำเสนอเกมความเป็นจริงเสมือนในรูปแบบนิทรรศการ ทำให้เกิดการเล่นเกมและได้เห็นเพื่อนเล่นเกม การเล่นเกมกลายเป็นกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมที่สามารถสร้างประสบการณ์ความสุขแบบยูไดโมนิกส์ ก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีในการมาเที่ยวที่เมืองเชียงใหม่

5. สรุปความสำเร็จในการสร้างสื่อใหม่เชิงปฏิสัมพันธ์ : ประสบการณ์ยูไดโมนิกส์ผ่านแอนิเมชัน เกม และวีอาร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงใหม่

ความสำเร็จของเกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัยเกิดจากการกำหนดภารกิจทำความดีสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนคุณธรรม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการออกแบบเกม

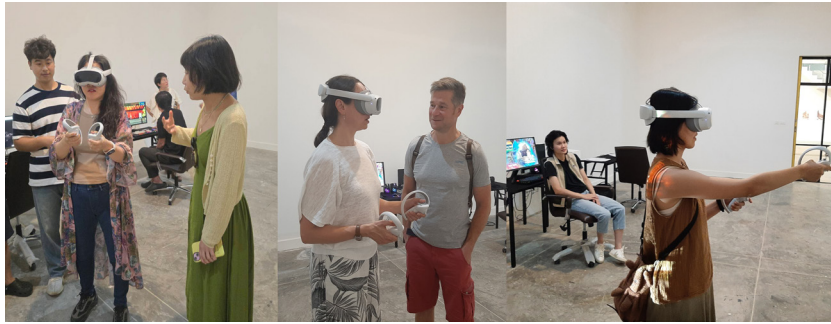
ที่มุ่งให้ผู้เล่นทำกิจกรรมที่ดีเพื่อช่วยเหลือบุคคลอื่นนั้น อาจสร้างความน่าเบื่อให้กับผู้เล่น ในการสร้างเกมผจญภัยนี้ ได้กำหนดโครงเรื่องให้มีความซับซ้อนเพื่อดึงความสนใจของผู้เล่น โดยสร้างให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครนักโทษในโลกอนาคตที่ถูกส่งย้อนกลับมายังสภาพแวดล้อมจำลองของเมืองเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้รับการลดโทษนักโทษจำคุกที่จะต้องกระทำความดีและความดีและค้นหาตนเองให้เป็นบุคคลที่ดีขึ้น การเล่นเกมสร้างให้เกิดความสุขแบบเฮโดนิคส์ผ่านการนำเสนอโครงเรื่องที่แปลกใหม่ ประกอบกับภาพ 3 มิติที่สวยงาม (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ภาพ 3 มิติ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม (ที่มา : Korakot Jairak)

สำหรับความสุขแบบยูไดโมนิกส์นั้น ผู้เล่นจะได้รับจากระบบของเกมที่เปิดโอกาสให้ท่องเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่อย่างอิสระ การทำกิจกรรมแห่งความดีในเกม ไม่ว่าจะเป็นการช่วยรักษาความสะอาดในสถานที่ การช่วยเหลือตัวละครในเกม และการว่ากล่าวตักเตือนนักท่องเที่ยวในเกมที่แสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสม ส่งเสริมให้ผู้เล่นได้พัฒนาจิตใจของตนเอง การเล่นเกมผจญภัยนี้จึงเป็นการได้สัมผัสกับการช่วยเหลือคนอื่นในรูปแบบที่อาจไม่เกิดขึ้นในการเดินทางมาท่องเที่ยวจริง เพราะในการท่องเที่ยวจริงนั้นนักท่องเที่ยวอาจไม่มีเวลาและความจำเป็นที่จะต้องช่วยเหลือบุคคลอื่นในสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวในเกมได้สร้างสาระที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบของกิจกรรมที่ไม่เกิดขึ้นในโลกแห่งความจริง แต่การกระทำกิจกรรมด้านบวกในเกมสามารถสร้างความหมายที่ดีต่อจิตใจของผู้เล่น

เกมความเป็นจริงเสมือนที่เล่นกับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์วีอาร์ การเล่นเกมนี้สร้างประสบการณ์ความสุขแบบเฮโดนิคส์ได้ในทันทีที่เข้าสู่โลกของเกม เพราะเกมได้นำผู้เล่นเข้าสู่สภาพแวดล้อมสถาปัตยกรรมแบบล้านนาที่มีความงดงาม สำหรับความสุขแบบยูไดโมนิกส์ของผู้เล่นเกมนั้นเกิดขึ้นในท้องแสดงนิทรรศการเมื่อเวลาที่มีผู้เล่นซึ่งเป็นเพื่อนกันเดินทางมาเล่นเกมผ่านอุปกรณ์วีอาร์ การเล่นเกมวีอาร์ในท้องนิทรรศการทำให้เกิดการเล่นเกมและได้เห็นเพื่อนเล่นเกม เป็นการสร้างประสบการณ์ความสุขแบบยูไดโมนิกส์ โดยสังเกตได้จากอาการหัวเราะของทั้งผู้เล่นและเพื่อนผู้จ้องมองผู้เล่น นอกจากนี้ผู้เล่นที่เคยเล่นเกมได้ทำหน้าที่เป็นผู้อธิบายวิธีการเล่นให้กับเพื่อนผู้ที่ยังไม่เคยเล่นเกมอย่างอัตโนมัติ กิจกรรมการเล่นเกมได้สร้างภาพความทรงจำระยะยาวในการได้มาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 ผู้เล่นที่เคยเล่นเกมทำหน้าที่เป็นผู้อธิบายวิธีการเล่นให้กับเพื่อนผู้ที่ยังไม่เคยเล่นเกม (ที่มา : Korakot Jairak)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการประเมินความพึงพอใจแบบออนไลน์ของผู้เล่นเกมที่มีต่อเกมความเป็นจริงเสมือน และเกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัย จำนวน 53 คน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลงานด้านเนื้อหาการนำเสนอ และด้านประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ทั้ง 3 ด้านมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกมในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเกมแบบเล่นได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพียงแค่ดาวน์โหลดไปไว้ในเครื่องก็สามารถเล่นได้ทันทีโดยไม่ต้องทำการติดตั้ง (install) หากผู้เล่นไม่พอใจเกมก็สามารถลบไฟล์เกมทิ้ง โดยจะไม่คงเหลือไฟล์แอบแฝงซ่อนไว้ในระบบปฏิบัติการ นอกจากนั้นรูปแบบและเป้าหมายของเกมคอมพิวเตอร์แนวผจญภัยในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ยูโดโมนิกส์ : การทบทวนขอบเขตของแนวคิดในการวิจัยเกมดิจิทัล (The ‘eudaimonic experience’: A scoping review of the concept in digital games research)” โดยดาเนียลส์ (Daneels) และคณะ ได้ทำการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเกมดิจิทัลว่า ในความเป็นจริงแล้วเกมแบบดิจิทัลได้มีวิวัฒนาการอย่างยาวนาน และมีความจำเป็นที่จะต้องยกระดับประสบการณ์ความสุขของการเล่นเกมจากในอดีตที่เน้นประสบการณ์ความสุขแบบเฮโดนิคส์ เปลี่ยนเป็นความสุขแบบยูโดโมนิกส์ที่เกิดจากการรู้สึกมีความหมายหรือรู้สึกมีคุณค่าเมื่อได้เล่นเกม เกมในปัจจุบันควรสร้างให้มีเนื้อหาที่จริงจัง ที่ทำให้ผู้เล่นสามารถขยายประสบการณ์ “การเล่น” ไปสู่แรงบันดาลใจในการมีคุณธรรมในชีวิตจริง เมื่อสวมบทตัวละครในเกม ผู้เล่นจะถูกนำไปสู่การตัดสินใจประเด็นทางศีลธรรม หรือข้อขัดแย้งทางจริยธรรม (Daneels et al., 2021) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเกมในการวิจัยครั้งนี้ได้มีรูปแบบ

ที่สอดคล้องกับเกมสมัยใหม่ที่จะเน้นสาระสำคัญด้านคุณธรรมมากกว่าความสนุกสนาน

2. การนำเสนอเกมความเป็นจริงเสมือนในรูปแบบนิทรรศการทำให้ผู้เล่นได้รับประสบการณ์การเล่นเกมนิวอาร์ครั้งแรก ขณะเดียวกันเพื่อนของผู้เล่นซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์การเล่นนิวอาร์ เพียงแค่ได้เห็นเพื่อนของตนเล่นเกมนิวอาร์ก็เกิดความสนุกสนานในฐานะผู้ชม ผลทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “สำรวจประสบการณ์ยูโดโมนิกส์ในเกมผ่านการซื้อไอเทมที่ได้ใช้งานและไอเทมที่ไม่ได้ใช้งานในเกมออนไลน์ของเกมประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท (Exploring the eudaimonic game experience through purchasing functional and nonfunctional items in MMORPGs)” โดยหวัง (Wang) และหวัง (Hang) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายไอเทมในเกมออนไลน์ของเกมประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้เล่นสามารถเกิดประสบการณ์ความสุขแบบยูโดโมนิกส์ได้โดยไม่ต้องเข้าร่วมการเล่นเกมนเอง การที่ผู้เล่นซื้อไอเทมให้ผู้เล่นคนอื่นหรือผู้เล่นในทีมเดียวกันนั้น เพียงพอที่จะทำให้ผู้เล่นที่ซื้อไอเทมมีความสุขแบบยูโดโมนิกส์ (Wang & Hang, 2021) ในบริบทนี้ไอเทมในเกมเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีประโยชน์ใช้สอย (nonfunctional items) แต่ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยแรงขับจากผู้อื่น (other-directed) ความสุขที่ได้รับจากการซื้อไอเทมเป็นความสุขซึ่งเกิดจากการได้เห็นเพื่อนมีความสุข แรงขับในลักษณะนี้คล้ายคลึงกับความรู้สึกชอบใจ พึงพอใจ และสบายใจที่ได้เห็นเพื่อนของตนมีความสุขจากการได้เล่นนิวอาร์ครั้งแรก ประเด็นแรงขับจากผู้อื่นสร้างให้เกิดความสุขแบบยูโดโมนิกส์เป็นสาระที่น่าสนใจ ควรถูกนำมาศึกษาในวาระต่อไปกับการวิจัยศิลปะสื่อใหม่ที่ใช้วิธีการเผยแพร่ผลงานด้วยรูปแบบการแสดงนิทรรศการ

ข้อจำกัด

จากการทดลองเล่นเกมโดยผู้วิจัยและผู้เล่นคนอื่น ๆ ในห้องนิทรรศการไม่พบข้อผิดพลาด (Bug) ในการเล่นเกม แต่มีผู้เล่นในบางส่วนของตัวนำโหลดเกมผ่านเว็บไซต์ไปติดตั้งเล่นในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้พบและรายงานข้อผิดพลาดในการเล่น ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้เล่นมีส่วนสำคัญกับข้อผิดพลาดของเกม ในการพัฒนาเกมครั้งต่อไปจำเป็นต้องมีการทดสอบการเล่นในเกมในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความแตกต่างหลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นต้นแบบสำหรับการออกแบบเกมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยแสดงสาระสำคัญว่าการออกแบบเกมควรให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่า (คูเมืองชั้นใน) และอาจเพิ่มเติมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่อยู่นอกเมือง เนื้อหาในเกมจำเป็นที่จะต้องกำหนดให้ถ่ายทอดประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่ไปสู่ผู้เล่นชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในอัตลักษณ์ของเชียงใหม่ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจสร้างเกมที่ผู้เล่นในห้องนิทรรศการสามารถเล่นเกมร่วมกัน หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ความสุขแบบยูโดโมนิกส์มากกว่าการได้เห็นเพื่อนเล่นเกมวีอาร์
2. ควรมีการดำเนินการเชิงบูรณาการในส่วนของการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ผลงานเกมคอมพิวเตอร์เข้าถึงกลุ่มผู้เล่นได้จำนวนมากขึ้น โดยอาจจำเป็นต้องมีการกำหนดงบประมาณและกลยุทธ์ในการเผยแพร่สื่อเป็นส่วนหนึ่งในแผนการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (สัญญาเลขที่ RGNS 65-058)

References

- Bakhsheshi, F. F., & Ghaziani, G. (2019). Tourism based games: A study of challenges and profits. In *Proceedings of the 1st International Serious Games Symposium (ISGS)* (pp. 30–37). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <https://doi.org/10.1109/ISGS49501.2019.9047024>
- Bell, K. (2018). *Game on! Gamification, gameful design, and the rise of the gamer educator*. Johns Hopkins University Press.
- Daneels, R., Bowman, N. D., Possler, D., & Mekler, E. D. (2021). The 'eudaimonic experience': A scoping review of the concept in digital games research. *Media and Communication*, 9(2), 178–190. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3824>
- Nurrahmania, A., & Grahita, B. (2021). Analysis of tourism game effectiveness as promotional strategy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 625, 295–301. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.038>
- Okur, M., Kızıl, R., & Atamaz, E. (2024). The art of graphic design in video games: Beyond the visual. *Amazonia Investiga*, 13(78), 9–26. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.78.06.1>
- Park, S., & Ahn, D. (2022). Seeking pleasure or meaning? The different impacts of hedonic and eudaimonic tourism happiness on tourists' life satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), Article 1162. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031162>
- Possler, D., Bowman, N. D., & Daneels, R. (2023). Explaining the formation of eudaimonic gaming experiences: A theoretical overview and systemization based on interactivity and game elements. *Frontiers in Communication*, 8, Article 1215960. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1215960>
- Possler, D., Daneels, R., & Bowman, N. D. (2024). Players just want to have fun? An exploratory survey

- on hedonic and eudaimonic game motives. **Games and Culture**, 19(5), 611–633. <https://doi.org/10.1177/15554120231182498>
- Roman, M., Kosiński, R., Bhatta, K., Niedziółka, A., & Krasnodębski, A. (2022). Virtual and space tourism as new trends in travelling at the time of the COVID-19 pandemic. **Sustainability**, 14(2), Article 628.
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R., Jr. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. **Journal of Graduate Medical Education**, 5(4), 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Wang, W., & Hang, H. (2021). Exploring the eudaimonic game experience through purchasing functional and nonfunctional items in MMORPGs. **Psychology & Marketing**, 38(10), 1847–1862. <https://doi.org/10.1002/mar.21503>
- Wanitchakorn, T., & Muangasame, K. (2021). The identity change of rural–urban transformational tourism development in Chiang Mai heritage city: Local residents' perspectives. **International Journal of Tourism Cities**, 7(4), 1008–1028. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2020-0169>