ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกมออนไลน์ "ปังย่า"

พวงเพชร อภิธนาคุณ

ใช้เฉพาะในสำนักวิทยบริการเท่านั้น

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พฤศจิกายน 2549

สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกมออนไลน์ "ปังย่า"

Customer Satisfaction And Needs of Online Game Case Study : "Pangya"

พวงเพชร อภิธนาคุณ

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พฤศจิกายน 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ภาคนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์

กรณีศึกษา : เกมออนไลน์ "ปังย่า"

ได้รับการอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

วันที่ 25 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)

ประธานควบคุมภาคนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)

ประธานสาขา

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย)

ประธานสอบ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลสุข กิจรัตน์ภร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ตันติสันติสม)

กรรมการสอบ

พวงเพชร อภิธนาคุณ. (2549). ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกมออนไลน์ "ปังย่า". ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ปังย่า เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นสมาชิกผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าสุ่มมา 19,615 คน โดยตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็ปไซต์ ตั้งแต่วันที่ 24 พฤษภาคม 2549 ถึงวันที่ 6 มิถุนายน 2549 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่เล่นเพื่อหาความบันเทิงแบบใหม่ๆ รองลงมาเพื่อพัฒนาความสามารถตัวเองให้ถึงขีดสุด ระยะเวลาเล่นประมาณ 1-2 ปี นิยมที่จะเล่นเกมออนไลน์กับเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมเล่นที่บ้าน รองลงมาคือเล่นที่ร้านอินเตอร์เน็ต ใช้เวลาในการเล่น 5-10 ชั่วโมง/สัปดาห์

สำหรับความพึงพอใจพบว่า โดยรวมแล้วผู้เล่นมีความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.698 นอกจากนี้ผู้เล่นมีความต้องการปรับปรุงด้านเนื้อหาเกมออนไลน์ปังย่ามากที่สุด กิจกรรมที่เคยเข้าร่วมได้แก่ กิจกรรมปังวัดดวง รองลงมาคือกิจกรรมคูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม และกิจกรรมปังย่าสารพัดคูณ2

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าเพศชายและผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าเพศหญิง มีความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าไม่แตกต่างกัน สำหรับกิจกรรมที่เข้าร่วม พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าเพศชายและผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในกิจกรรมประกวดScreenShot และกิจกรรมคูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

Puengpetch Apithanakoon. (2006). Customer Satisfaction and Needs of Online Game "Pangya" Case Study. Term Paper, M.B.A (General Management). Bangkok : Graduate School, Chandrakasem Rajabhat University. Advisor Committee : Asst.Prof. Dr. Amara Rattakorn.

The purpose of this research was to study the customer satisfaction and needs of "Pangya" online game. This research is a descriptive analysis. The research was conducted by using survey. The survey is posted on the website from 24 May 2006 to 6 June 2006. The sample size of 19,615 people are collected, all are Pangya customers.

The results of the study were as follow : Majority of people plays Pangya online game because it is a new choice of entertainment, the rest play to develop themselves to their maximum ability. The period of online game playing in general span from one to two years. Customers like to play with friends. Most customers access the game from home while others access from Internet Café. Time spent on Pangya online game is between 5-10 hours per week.

The finding concluded that customers are most satisfied with Pangya online game with 4.24 average points and standard deviation of 0.698. In addition, the content of the game are most wanted to adjust by customers. Whereas promotional activities "Pang Wat Dueng" is most participated, and the second are "Koon Song Ting Tai Bye-Bye Pit Term" and "Pangya Sa-la-Pat Koon Song"

The hypothesis testing finds that there are no differences between male and female in level of satisfaction with the game. As for promotion activity, there are differences among male and female level of satisfaction toward the "Screenshot Contest" and "Koon Song Ting Tai Bye-Bye Pit Term" with significant level of 0.05 and 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกมออนไลน์ "ปังย่า"" ได้รับความกรุณาและการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรา รัตดากร ประธานกรรมการที่ปรึกษา และอาจารย์สิริพัฒน์ เสวิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายของบริษัท อินิทรี ดิจิตอล จำกัด ที่อำนวยความสะดวกในการจัดหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำวิจัยและหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

(นางพวงเพชร อภิธนาคุณ)

25 พฤศจิกายน 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
สมมติฐานในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
การจัดเรียงลำดับการวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์	6
ความเป็นมาของเกมออนไลน์	6
ความหมายและประเภทของเกมออนไลน์	7
ลักษณะและรายละเอียดของเกมออนไลน์	8
อุปกรณ์	10
ประเภทของเกมออนไลน์	13
ประวัติความเป็นมาของเกมออนไลน์ในประเทศไทย	14
ตลาดเกมออนไลน์	17
กรณีศึกษาบริษัท ASIASOFT	19
เกี่ยวกับเกมออนไลน์ปังย่า	21
งานวิจัยเกมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	27
	รูปแบบการวิจัย	27
	กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	27
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	28
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4	การวิเคราะห์และประมวลผล	31
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	31
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	33
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	42
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	58
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
	สรุปผลด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	72
	สรุปผลด้านข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	72
	สรุปผลด้านข้อมูลพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรม	72
	สรุปผลด้านความต้องการข้อมูลพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรม	73
	สรุปข้อมูลพิสูจน์สมมติฐาน	73
	อภิปรายผล	74
	ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้	75
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม		76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ข บทความ	84
ประวัติย่อผู้วิจัย	95

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของวัตถุประสงค์การเล่นเกมออนไลน์	33
4.3	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์	34
4.4	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของลักษณะการเล่นเกมออนไลน์	35
4.5	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของสถานที่ที่เล่นเกมออนไลน์	35
4.6	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของระยะเวลาชั่วโมงในการเล่นเกมออนไลน์	36
4.7	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของรูปแบบชนิดของเกมออนไลน์	36
4.8	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของสาเหตุในการเลือกเล่นเกมออนไลน์	37
4.9	จำนวนร้อยละและฐานนิยมของพฤติกรรมการใช้เงินซื้อคุ้กกี้ของผู้เล่นเกมออนไลน์	38
4.10	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของค่าใช้จ่ายในการเล่นอินเตอร์เน็ต	40
4.11	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของสื่อในการทราบข่าวสารเกี่ยวกับเกมปังย่า	41
4.12	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของลักษณะกิจกรรม	41
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าของเพศที่ต่างกัน	42
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าของอายุที่ต่างกัน	43
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าของระดับการศึกษาที่ต่างกัน	45
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าของสถานภาพที่ต่างกัน	46
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าของรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกัน	48
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมของเพศที่ต่างกัน	49
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมของอายุที่ต่างกัน	51
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมของระดับการศึกษาที่ต่างกัน	53

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมของสถานภาพที่ต่างกัน	55
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมของรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกัน	57
4.23	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของความต้องการต่อการปรับปรุงเกมออนไลน์ปังย่า	58
4.24	จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของกิจกรรมร่วมที่เล่น	59
4.25	ความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิง	60
4.26	ความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรมระหว่างผู้เล่นที่อายุต่างกัน	62
4.27	ความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรมระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกัน	64
4.28	ความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรมระหว่างสถานภาพที่ต่างกัน	66
4.29	ความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรมระหว่างรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกัน	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเกมออนไลน์กับเกมคอมพิวเตอร์	10
2.2	VALUE CHAIN ของธุรกิจผลิตและจำหน่ายเกมคอมพิวเตอร์	19
2.3	BUSINESS MODEL ของ ASIASOFT	21
2.4	ตารางรายงานผลการเข้าชมเว็ปไซต์ตลอดปี 2548 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม	24
2.5	ตารางรายงานผลการเข้าชมเว็ปไซต์ตลอดปี 2549 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน	24
2.6	ตารางการเข้าเยี่ยมชมเว็ปไซต์เกมออนไลน์แยกเป็นกลุ่มอายุ เพศและภูมิภาค	25
2.7	กรอบแนวคิดในการวิจัย	26

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมา

บริษัท อินิทรี ดิจิตอล จำกัดเป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2546 ตามแนวนโยบายการขยายธุรกิจของบริษัทในเครือ แกแล็คซี่ กรุ๊ป ผู้นำทางธุรกิจเกมและให้บริการเกมอาเขตมาเป็นเวลานานกว่า 30 ปี ในประเทศไทย บริษัท อินิทรี ดิจิตอล จำกัด ได้นำเข้าเกมออนไลน์ฟลิฟ (FLYFF หรือ Fly for Fun) แนว MMORPG เกมแรก เมื่อปี พ.ศ. 2547 ตามด้วยเกมกอล์ฟออนไลน์ปังย่า (PANGYA) ซึ่งประเภทแนว Casual เมื่อปี พ.ศ. 2548 และล่าสุดเมื่อเดือนมีนาคม ที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้เปิดตัวเกมโยเกิร์ตติ้ง (YOGURTING) ประเภทแนว Casual-RPG เกมออนไลน์อันดับที่สามของบริษัทฯ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำทางด้านการให้บริการเกมออนไลน์ ทีมงานบริษัท อินิทรี ดิจิตอล จำกัด ได้ทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจในการให้บริการอย่างเต็มที่เต็มความสามารถ ตั้งแต่การคัดสรรเกมดีๆ ที่มีเนื้อหาสาระในแนวสร้างสรรค์และส่งเสริมการใช้เวลาร่วมกันของคนในครอบครัว ความพยายามดังกล่าวนี้เองทำให้เกมออนไลน์ปังย่าได้รับเลือกให้เป็นเกมยอดนิยมอันดับหนึ่งประจำปี 2548 จากสำนักพิมพ์ผู้จัดการ โดยได้รับคะแนนมากที่สุดเอาชนะเกมยอดนิยมแรกนาร็อคได้อย่างขาดลอย

ปัจจุบันเกมออนไลน์ปังย่าได้มีผู้ลงทะเบียนร่วมเล่นเกมกับทางบริษัทมากกว่า 3 ล้านคนภายในระยะเวลาหนึ่งปีครึ่งที่ทางบริษัทฯ ได้ให้บริการ โดยมีเป้าหมายหลักในการรักษาตำแหน่งเกมยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศ และประกอบกับความต้องขยายกิจการไปสู่การลงทุนในเกมออนไลน์เกมอื่นที่จะมีเข้ามาในอนาคต การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการและรูปแบบการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจจึงเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารบริษัทฯ เน้นเสนอมา

รายงานฉบับนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลความพึงพอใจและความต้องการของผู้เล่นเกมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเกมออนไลน์ทั่วไป จึงได้เลือกนำเกม "ปังย่า" ซึ่งเป็นเกมที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในขณะนี้มาเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจะใกล้เคียงความจริงและน่าเชื่อถือที่สุด เพื่อให้สามารถนำข้อมูลฉบับนี้มาใช้เพื่อพัฒนาการให้บริการเกมออนไลน์ได้จริง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในเกมปังย่าของผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่า
3. เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าของผู้เล่นที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 ผู้เล่นที่อายุต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในกรณีนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรของประชากร โดยแบ่งเป็น
   - 1.1 เพศ
   - 1.2 อายุ
   - 1.3 สถานภาพ
   - 1.4 ระดับการศึกษา
   - 1.5 รายได้ส่วนบุคคล
2. **ตัวแปรตาม** (Dependent Variables) คือข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรดังนี้
   - 2.1 พฤติกรรมต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า
   - 2.2 ความพึงพอใจต่อ
     - (1) การเล่นเกมออนไลน์ปังย่า
     - (2) กิจกรรมที่เข้าร่วม
   - 2.3 ความต้องการต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกม ความพึงพอใจและความต้องการของผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่า

2. เครื่องมือหลักที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ผู้ที่สมัครใจสามารถตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.pangya.in.th ซึ่งจะมีคำอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามไว้อย่างละเอียด หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยสามารถ log in เข้ามาในเว็บไซต์ของเกมออนไลน์ปังย่าแล้วสอบถามผ่าน chat room จะมีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามให้ทันทีตามวันและเวลาทำงานที่กำหนด

3. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าทั่วประเทศ โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทาง www.pangya.in.th แล้วนำผลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้าหรือผู้เล่น หมายถึง ผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าผู้เล่นนั้นจะจ่ายเงินหรือไม่จ่ายเงินเพื่อซื้อไอเท็มภายในเกมก็ตาม

เกมออนไลน์ปังย่า หมายถึง เกมกอล์ฟแฟนตาซีออนไลน์ที่เล่นผ่านอินเตอร์เน็ตและให้บริการโดยบริษัท อินิทรี ดิจิตอล จำกัด

แคชชั่วร์ (Casual Game) หมายถึง เกมที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เล่นง่าย ระบบในเกมและกติกาการเล่นเข้าใจง่ายสำหรับผู้เล่นทั่วไป casual game โดยทั่วไปใช้เวลาเล่นไม่นานตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้ที่ไม่เคยเล่นเกมมาก่อนหรือเล่นเพียงครั้งคราวก็สามารถเรียนรู้และเล่นได้ภายในเวลาไม่กี่นาทีตัวอย่างเช่นเกมออนไลน์ปังย่า

เอ็มเอ็มโออาร์พีจี (MMORPG : Massive Multi-player Online, Role-Playing Game) หมายถึง เกมที่สามารถรองรับผู้เล่นได้พร้อมกันหลายคนในฉากเดียวกันและในเวลาเดียวกัน อาจเป็นหลักหมื่นหรือแสนคนก็ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนเซิร์ฟเวอร์ที่ติดตั้ง MMORPG ต้องเล่นผ่านระบบอินเตอร์เน็ตโดยคนเล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเกมแล้วประกอบกิจกรรมตามที่เนื้อเรื่องกำหนดเช่น ฝึกวิทยายุทธ์ เดินทาง ต่อสู้กับมอนสเตอร์ เก็บไอเท็ม ไขปริศนา ฝ่าด่านหรืออุปสรรคต่างๆ เพื่อสะสมคะแนนและเพิ่มขีดความสามารถของตัวเอง (experience point) ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นคนนั้นเก่งขึ้นกว่าเดิม สามารถเอาชนะผู้เล่นคนอื่นได้

ไอเทม (item) หมายถึง อุปกรณ์หรือชิ้นส่วนที่ถูกออกแบบให้ผู้เล่นนำไปใช้เพื่อเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกมโดยทั่วไปไอเท็มมี 2 ประเภทคือไอเท็มเพื่อความสวยงาม (decorative

item) และเพื่อประโยชน์ใช้สอย (functional item) ตัวอย่างไอเท็มเพื่อความสวยงามในเกมออนไลน์ปังย่าเช่น แว่นกันแดด ผ้าโพกหัว หมวก ถุงเท้า เสื้อหรือกางเกงบางแบบ ส่วนไอเท็มเพื่อประโยชน์ใช้สอยได้แก่ ไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ แค้ดดี้ รองเท้า น้ำมนต์ตีไกล วิตามินโต้ลม กล้วยเสกลูกโค้ง

เงินปัง หมายถึง หน่วยเงินที่ถูกสมมติขึ้นภายในเกม มีความหมายเหมือนแต้มสะสม เมื่อผู้เล่นเล่นเกมออนไลน์ปังย่าจบหนึ่งเกมระบบจะรายงานความสามารถของผู้เล่นคนนั้นเป็นเงินปังจำนวนหนึ่ง ผู้ที่เล่นชนะจะได้เงินปังมากกว่าคนแพ้ เมื่อสะสมเงินปังได้จำนวนมากพอสามารถนำไปซื้อไอเท็มต่างๆ ในเกมได้ยกเว้นไอเท็มพิเศษที่ต้องใช้คุ้กกี้แลกเท่านั้น

คุ้กกี้ หมายถึง เงินอีกสกุลหนึ่งที่ถูกสมมติขึ้นภายในเกม ผู้เล่นจะได้คุ้กกี้เมื่อซื้อบัตรเติมเงินผ่านทางช่องทางการจำหน่ายต่างๆ และเติมคุ้กกี้เข้าสู่ระบบ ตัวอย่างบัตรเติมเงินเช่น บัตรราคา 49 บาทแลกคุ้กกี้ได้ 5,000 คุ้กกี้ บัตรราคา 299 บาทแลกคุ้กกี้ได้ 37,000 คุ้กกี้ ฯลฯ คุ้กกี้จำนวน 10,000 คุ้กกี้คิดเป็นเงินประมาณ 100 บาท

งานบริการ หมายถึง งานบริการที่พนักงานบริษัท อินิทรี ดิจิตอล จำกัด ทำเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะการให้ข้อมูล การตอบคำถาม และการแก้ปัญหาให้ผู้เล่น การดูแลเซิร์ฟเวอร์และงานเทคนิคเพื่อให้ผู้เล่นสนุกสนานโดยระบบไม่สะดุดหรือล่ม รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำเพื่อสร้างบรรยากาศการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าให้คึกคักไม่น่าเบื่อและกิจกรรมที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า
2. ทราบความพึงพอใจของผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่า
3. ทราบความต้องการของผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่า
4. เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาเกมออนไลน์ปังย่าให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้เล่นในด้านการบริการ
5. เพื่อเป็นแนวทางในการสรรหาเกมออนไลน์อื่นๆ ต่อไป

การจัดเรียงลำดับเนื้อหา

บทที่ 1 เสนอเกี่ยวกับความเป็นมาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตของการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

บทที่ 2 นำเสนอเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 นำเสนอรูปแบบการวิจัย ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์พฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5 เสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์
2. งานวิจัยเกมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์

ความเป็นมาของเกมออนไลน์

ประวัติของเกมออนไลน์นั้นเริ่มต้นมาจากเกมคอมพิวเตอร์ ซึ่งกระบวนการพัฒนานั้นทำให้เกมมีความซับซ้อนและยืดหยุ่นมากขึ้นจากการวิจัยในเรื่องเกมนั้นเมื่อสอบถามผู้เล่นว่าเกมคอมพิวเตอร์เกมแรกที่เกิดขึ้นผู้ตอบมักจะนึกถึงเกม Spacewar

ในศตวรรษ 1960 คอมพิวเตอร์จัดเป็นสินค้าราคาแพงและมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะถูกใช้การในสถาบันวิจัยหรือในวงการทหาร ในปี ค.ศ. 1961 มหาวิทยาลัย Harvard ได้จ้าง Stephen Russel เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลบุคลากรของมหาวิทยาลัย โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ จากการที่เขาและเพื่อนร่วมงานชื่นชอบนวนิยายวิทยาศาสตร์เรื่อง Sega Skylark ของ Edward E. Smith เขาและเพื่อนจึงได้ลองพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ขึ้นมาโดยให้ชื่อว่า Spacewar เกมประเภท Action อย่าง Spacewar เป็นเกมการต่อสู้อย่างรวดเร็วและกลายมาเป็นต้นแบบของอุตสาหกรรมเครื่องเล่น Arcade machine ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในเวลาต่อมา โดยมีตั้งให้บริการในคาเฟ่และภัตตาคารต่างๆ

ในศตวรรษ 1980 ธุรกิจ interactive entertainment ได้รับผลกระทบจากธุรกิจภาพยนตร์และเริ่มเกิดรูปแบบ Ganres ขึ้นมาอีกหนึ่งทางเลือก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเกมที่เล่นผ่านคอนโซล (Gaming console อย่างเช่น Playstation2 และ GameCube ในปัจจุบัน) ในปี ค.ศ. 1976 เกิดรูปแบบเกมประเภท adventure ขึ้นเป็นครั้งแรกและท้ายศตวรรษ 1980 เกมประเภท Strategy ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเกมที่ประสบความสำเร็จ เช่น Pirate พัฒนาโดย Microprose ในปี 1987 และ Simcity พัฒนาโดย Maxis ในปี 1987 ในขณะที่รูปแบบ Ganres ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ในศตวรรษ 1990 เป็นยุคของการพัฒนาอย่างเต็มที่ของตลาดเกมลักษณะต่างๆ ตลาดคอนโซลในครึ่งหลังศตวรรษ 1990 นับว่ามีความโดดเด่นจากเกม Nintendo และเครื่องเล่นของบริษัท Sony การที่เกมอยู่ในลักษณะ CD-ROM ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาอุปกรณ์ด้าน audiovisual เพราะไม่มีขีดจำกัดในเรื่องความจุ เกมได้รับการพัฒนาให้ใหญ่ขึ้นและมีภาพสมจริงมากขึ้น

สำหรับเกมคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมักจะเล่นผ่าน Network และย้อนกลับไปเหมือนสมัยของสังคม Arcade ปัจจุบันผู้เล่นมักจะเล่นในร้าน Internet ที่ผู้เล่นสามารถพบและเล่นกับผู้เล่นอื่นๆ ที่ไม่เคยพบมาก่อนนับเป็นประสบการณ์ใหม่ของเกมที่ได้รับการพัฒนาแตกต่างไปจากเดิม และน่าตื่นเต้น (www.game-research.com/index.php/info-pages/history-and-genre/)

แม้ว่าเกมออนไลน์อาจเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วจุดเริ่มต้นยุคของเกมออนไลน์เกิดขึ้นเมื่อเกม Doom ได้ถูกนำเสนอออกมาต่อจากเกม Air Warrior, Utopia, MUD1 และ Empire การที่เกมออนไลน์รุ่นใหม่ได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วนั้น สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาและใช้งานอินเตอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ร่วมกับการพัฒนาเทคโนโลยี network อย่างไรก็ตามท่ามกลางเกมออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นในปัจจุบันพบว่ายังมีปัญหาที่สำคัญคือต่างคนต่างมุ่งสร้างเกมของบริษัทตนที่สามารถเล่นบนออนไลน์โดยละเลยการพัฒนาเทคโนโลยี Network ให้รองรับได้อย่างพอเพียง

การเปลี่ยนแปลงของเกมออนไลน์อย่างแท้จริงเกิดขึ้นครั้งแรกในเกม Anarchy Online และ WWWII Online ทั้งสองเป็นเกมออนไลน์ที่แสดงให้เห็นถึงความแปลกใหม่ที่ผู้ออกแบบต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการเตรียมแผนการเติบโตของยอดขาย และจะไม่นำเกมออกเสนอถ้าไม่มีความสมบูรณ์ WWWII Online เป็นหนึ่งในเกมที่ได้รับการแก้ไขปัญหาในเรื่อง bug ซึ่งแก้ปัญหาจากเกมอื่นๆ ในอดีตที่ผู้เล่นต้อง download patches ทันทีภายหลังจากที่ซื้อเกม ซึ่ง patches เหล่านี้มีขนาดถึง 70 MB และในกรณีที่ต้องทำการ download ผ่าน flat-rate broadband ต้องใช้เวลามาก

ความหมายและประเภทของเกมออนไลน์

เป็นเกมคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งในธุรกิจ Edutainment ซึ่งผสมผสานศาสตร์ของการเรียนรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกันแต่ยังคงไว้ซึ่งจุดประสงค์ใหญ่คือเพื่อการเรียนรู้ของผู้เล่น ผู้ผลิตจะออกแบบและพัฒนาให้เกมสามารถเล่นผ่านระบบ Internet และให้บริการแก่ผู้เล่นโดยทำการติดตั้งเกมไว้ที่ Server ของผู้ผลิต หรือ Game Publisher ผู้เล่นมักจะจ่ายค่าธรรมเนียมรายเดือนในการเล่นและเชื่อมต่อ Internet Account ของผู้เล่นเข้ากับ Server เพื่อเล่นเกมดังกล่าว

ลักษณะและรายละเอียดของเกมออนไลน์

เกมออนไลน์เป็นรูปแบบล่าสุดของการนำเสนอเกมจากผู้พัฒนาไปสู่ผู้เล่น คุณสมบัติสำคัญที่ทำให้เกมออนไลน์แตกต่างไปจากเกมคอมพิวเตอร์ทั่วไปมีดังนี้

(1) ทำชุดเดียวขายได้ทั่วโลก

ธุรกิจเกมออนไลน์คือการ "ขายสิทธิ์" ผู้ที่สนใจเล่นจะต้องจ่ายค่าบริการเป็นค่าซื้อลิขสิทธิ์ในการเล่นก่อนจึงจะสามารถเข้าถึง (access) ตัวเกมได้ เท่ากับว่าเนื้อหาของเกมไม่ได้ถูกซื้อขายหรือเปลี่ยนมือเจ้าของแต่อย่างใด ลักษณะคล้ายกับบริการขายข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ขณะเดียวกันในระหว่างที่เล่นเกมออนไลน์ผู้เล่นไม่สามารถครอบครองเนื้อหาของเกมนั้นได้เลย ถึงแม้จะพยายาม save ไว้ในแผ่น diskette หรือ hard drive ก็ทำไม่ได้ เนื่องจากเนื้อหาของเกมถูกโปรแกรมไว้แล้วให้ทำงานจาก server ต้นทางเท่านั้น

ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดคือ โอกาสที่เนื้อหาของเกมจะถูกนำไปก๊อปปี้มีน้อยมาก source code ของเกมจะได้รับการปกป้องเป็นอย่างดี โดยถูกเก็บไว้ใน server ซึ่งมีระบบคุ้มกันการโจรกรรมข้อมูลแน่นหนา เมื่อธุรกิจเกมออนไลน์ไม่มีความจำเป็นต้องผลิตเป็น CD-ROM ต้นทุนจึงต่ำลง (แต่จะเพิ่มขึ้นในส่วนของค่าชั่วโมงอินเตอร์เน็ตและพื้นที่เก็บข้อมูลใน server)

(2) เล่นผ่านอินเตอร์เน็ต

ผู้ที่จะเล่นเกมออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาของเกมได้ทางเดียวคือผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยมีสื่อให้เลือก 2 ช่องทางคือ คอมพิวเตอร์ PC และเครื่องคอนโซล

(3) สามารถเล่นได้หลายคนพร้อมกัน

การที่เกมออนไลน์เก็บเนื้อหาของเกมไว้ใน server farm และผู้เล่นเข้าถึงเกมได้โดยผ่านทางอินเตอร์เน็ตทำให้เกมออนไลน์สามารถรองรับผู้เล่นเกมเดียวกันในเวลาเดียวกันได้เป็นจำนวนมาก โดยที่ผู้เล่นเกมเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ตัวอย่างเช่น เกม Final Fantasy XI ผลิตโดยบริษัท Square-Enix ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเกมหนึ่งของชาวญี่ปุ่นในขณะนี้ ใช้ server ทำงานทั้งหมดจำนวน 37 ตัว สามารถรองรับผู้เล่นจากจังหวัดต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลกพร้อมกันได้ถึง 80,000 คน

(4) พูดคุยกันได้ (Chat)

เกมออนไลน์หลายเกมถูกโปรแกรมให้ผู้เล่นสามารถพูดคุย (chat) ถึงกันได้ ลักษณะเหมือนการ chat ทั่วไปในอินเตอร์เน็ต ผู้เล่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปสามารถทักทายหรือถามตอบโดยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันสดๆ (real time) chat ช่วยเพิ่มความสนุกให้กับเกม ผู้เล่นสามารถแนะนำตัว ทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ในบางกรณีอาจช่วยเหลือกันได้เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตกอยู่ในภาวะคับขันในเนื้อเรื่อง เป็นคุณลักษณะพิเศษเฉพาะเกมออนไลน์เท่านั้นที่ทำได้

(5) เกิดสังคมขึ้นในเกม (Virtual Society)

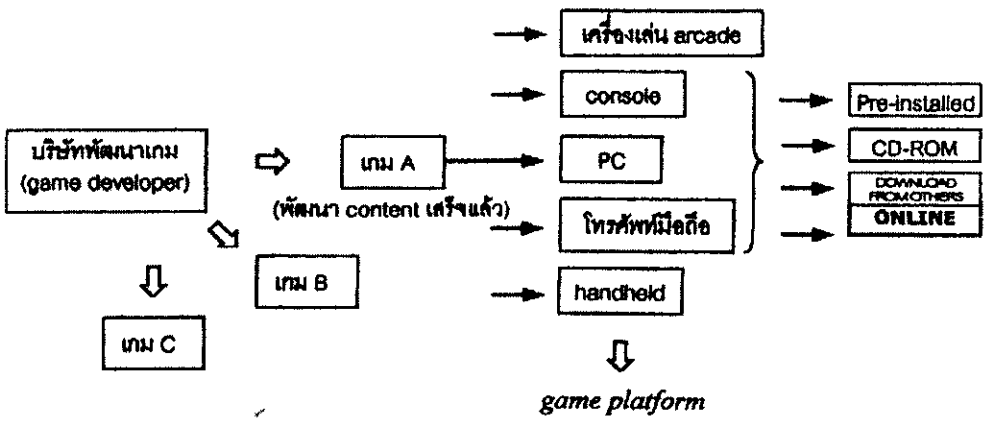
เกมเปรียบเสมือนโลกๆ หนึ่ง ผู้พัฒนาเกมออนไลน์โดยทั่วไปจะสร้าง "ฉากใหญ่" ขึ้นหนึ่งฉากโดยมีฉากย่อยอีกหลายฉากประกอบกันเพื่อไม่ให้ผู้เล่นรู้สึกจำเจ ยกตัวอย่างเช่นเกมประเภท MMORPG (Massive Multi-player Online Role-Playing Game) นิยมสร้างฉากเป็นเมือง ในเมืองมีฉากย่อยเช่นตลาดและย่านการค้า ออกนอกเมืองไปจะเป็นฉากในป่า ทะเลทราย และที่กันดาร เป้าหมายการเล่นเกมประเภท MMORPG คือให้ผู้เล่นพัฒนาตัวเองไปสู่ระดับสูงสุดที่จะทำได้ โดยสร้าง character ของตัวเองขึ้น 1 ตัว เลือกอาชีพที่ชอบ เช่น อัศวิน นักยิงธนู นักดนตรี พ่อมด หรือพ่อค้า แล้วพยายามพัฒนา character (พัฒนาตัวเอง) ให้เก่งในวิชาชีพนั้น เมื่อผู้เล่นเดินทางไปพบอุปสรรคเช่นอสูรร้ายในเรื่องต้องรู้จักฝึกป้องกันตัวเองเพื่อความอยู่รอด และเมื่อค้นพบของมีค่าต้องเก็บไว้เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ตนเองกำลังขาดแคลน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มพลังชีวิตและทำให้ผู้เล่นสามารถผ่านเข้าสู่เกมระดับสูงขึ้น เห็นได้ว่าเป้าหมายของเกมประเภท MMORPG ไม่ได้อยู่ที่การแพ้ชนะเหมือนเกมคอมพิวเตอร์ทั่วไป ความสนุกอยู่ที่การได้เข้ามาเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเมืองๆ หนึ่ง ได้พัฒนาตัวเองไปพร้อมกับตัวละครตัวอื่น (ผู้เล่นคนอื่น) สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้และสิ่งของซึ่งกันและกันโดยการ chat เกิดเป็นการติดต่อทางสังคมในเกมอย่างไม่มีพรมแดน ผู้เล่นจึงรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนโลก (วารสาร ดื่นเถิด ฉบับวันที่ 8 มกราคม 2546) ยกตัวอย่างเช่น เกม Pangya ที่เปิดให้บริการอยู่ในเมืองไทยขณะนี้ บางวันมีผู้เข้ามาเล่นใน server ในเวลาเดียวกันถึง 50,000 คน (www.pangya.in.th) นั้นหมายความว่าผู้เล่นคนใดที่เล่นอยู่ใน server เดียวกันสามารถทักทายและทำความรู้จักผู้เล่นคนอื่นๆ เป็นจำนวนถึง 49,999 คน

(6) ชำระเงินผ่านออนไลน์

ธุรกิจเกมออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน ผู้เล่นจึงไม่สามารถจ่ายเป็นเงินสด รูปแบบการชำระเงินที่นิยมใช้ในต่างประเทศคือ จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่สำหรับในเมืองไทย ผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่ยังไม่มีบัตรเครดิต ดังนั้นทางเลือกจึงเป็นการหักบัญชีธนาคารผ่านบัตร ATM จ่ายผ่านหน้าจอ หรือขายควบไปกับบัตรชั่วโมงอินเตอร์เน็ต

ปัจจุบันบริษัทที่เปิดให้บริการเกมออนไลน์ยังอยู่ในขั้นตอนพิจารณาวิธีเก็บเงินผู้เล่นที่เหมาะสม จึงยังไม่มีตัวอย่างรูปแบบการเก็บเงินให้ศึกษา

แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเกมออนไลน์กับเกมคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเกมออนไลน์กับเกมคอมพิวเตอร์
ที่มา : วิทยานิพนธ์ เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545

เกม คือสินค้าตัวหนึ่ง บริษัทพัฒนาเกมมีหน้าที่พัฒนาสินค้าของตนเองออกสู่ตลาด อาจเลือกพัฒนาทีละเกม (game content A) หรือหลายเกมพร้อมๆ กัน (game A, B, C) ก่อนลงมือเขียนโปรแกรมเกม ผู้พัฒนาจะต้องทราบล่วงหน้าว่าจะพัฒนาเกมนั้นเพื่อเล่นกับเครื่องเล่นชนิดใด (game platform) เนื่องจากโปรแกรมเกมที่เขียนขึ้นสำหรับ platform หนึ่งไม่สามารถนำไปใช้กับ platform อื่นได้นอกเสียจากได้ทำการแปลงรหัสแล้ว (source code modification)

อุปกรณ์ (Platform)

Platform หรืออุปกรณ์เล่นเกมคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีทั้งหมด 5 ประเภท ประกอบด้วย เครื่องเล่นอาเขต เครื่องคอนโซล คอมพิวเตอร์ PC โทรศัพท์มือถือ และเกมพกพา (handheld) และทุกประเภทมีระบบรองรับเกมออนไลน์

(1) เครื่องเล่นที่มีลักษณะเป็นตู้ (Arcade Game)

ส่วนใหญ่ทำงานด้วยระบบหยอดเหรียญและเปิดให้บริการอยู่ตามศูนย์การค้า เนื้อหาของเกมซึ่งเขียนขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ถูกบรรจุไว้ใน main board ซึ่งจะควบคุมการทำงานของภาพ เสียง และกลไกสำหรับให้ผู้เล่นบังคับตัวละครในเกมได้อย่างถูกจังหวะและคล้องจองตามสั่ง (synchronized) ในปัจจุบันเครื่องเล่นเกมประเภทนี้ได้ถูกพัฒนาให้สามารถมีพอร์ตในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเตอร์เน็ต และสามารถบันทึกข้อมูลของผู้เล่นไปยังเซิร์ฟเวอร์ของบริษัทผู้พัฒนาเกมได้แล้ว

(2) คอมพิวเตอร์พีซี (PC)

อุปกรณ์สำนักงานตัวนี้นอกจากจะมีบทบาทสำคัญกับองค์กรและชีวิตการทำงานของเราแล้ว ยังเป็นหน้าต่างแห่งความบันเทิงที่ยอดเยี่ยมอีกด้วย เกมใน PC แบ่งตามลักษณะที่มาได้ 4 แบบ คือ เกมที่ติดมากับตัวเครื่อง (pre-installed) เกมที่ผู้เล่นจัดหาซอฟท์แวร์มาติดตั้งด้วยตนเอง (ในรูปแบบของCD-ROM) เกมที่ผู้เล่นดาวโหลดมาจากเว็บไซต์อื่นๆ และเกมที่ผู้เล่นเป็นฝ่ายเข้าถึงตัวเกมโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต **หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเกมออนไลน์นั่นเอง**

เกมคอมพิวเตอร์ใช้ทรัพยากรในเครื่องอย่างมหาศาล ตัวอย่างการเลือกใช้ PC ที่มีขีดความสามารถ (specification) เพื่อการเล่นเกม World of Warcraft (http://www.worldofwarcraft.com) ที่ราบรื่น มีรายละเอียดดังนี้

1) CPU Intel Pentium IV 1.5 GHz or AMD XP 1500+ MHz
2) RAM 1,024 MB
3) Hard Disk 30 GB
4) การ์ดแสดงผล 64 MB 3D graphics card ที่มีเทคโนโลยี Hardware Transform and Lighting (NVIDIA GeForce FX 5700 ขึ้นไป)
5) Broadband Internet connection
6) การ์ดเสียง Soundblaster Live

(3) เครื่องเล่นคอนโซล (Console)

จัดเป็นสินค้าอิเลคโทรนิคส์ประเภท home entertainment รูปทรงเป็นกล่องแบนคล้ายเครื่องเล่น DVD ตามบ้านแต่ขนาดเล็กกว่า ขณะที่เขียนแผนธุรกิจฉบับนี้มี console game วางตลาดอยู่ในโลก 3 ยี่ห้อ

1) เพลย์สเตชั่น 2 (PLAYSTATION 2 : PS2)

ผลิตโดยบริษัท Sony Computer Entertainment ประเทศญี่ปุ่น วางตลาดปี 2543 ถือเป็นเจนเนอเรชั่นที่สองนับตั้งแต่ Playstation เปิดตัวรุ่นแรกเมื่อปี 2537 ยอดขาย Playstation 2 ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2545 มีจำนวน 40 ล้านเครื่องทั่วโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 30 กันยายน 2545) ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 80% ราคาขายปลีกในเมืองไทยเครื่องละ 11,990 บาท ส่วนซอฟท์แวร์เกมของแท้มีราคาตั้งแต่ 1,200 บาท ถึง 3,500 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทของเกมและอุปกรณ์เสริม (accessories)

Playstation 2 มีคุณสมบัติเหมือนเครื่องเล่น DVD แต่พิเศษกว่าตรงที่สามารถอ่านแผ่นซอฟท์แวร์เกมที่ผลิตโดยบริษัท Sony (แต่ไม่สามารถอ่านแผ่นที่ผลิตสำหรับคอนโซลเกมยี่ห้ออื่น) เมื่อจะเล่นผู้เล่นต้องใส่แผ่นเกมที่ต้องการเล่นซึ่งมีลักษณะเหมือนแผ่น CD-ROM ให้เครื่องอ่านก่อน จากนั้นเสียบสาย audio / video จาก PS2 ไปยังจอทีวีเพื่อดู

ภาพและฟังเสียงจากเกม ด้านหน้าของ PS2 มีแป้นบังคับ (control pad) พร้อมสายยาวประมาณ 3 ฟุต เสียบอยู่ สามารถรองรับผู้เล่นได้พร้อมกัน 2 คน

Feature ล่าสุดที่ Sony เพิ่มให้กับ PS2 และเพิ่งเปิดตัวเมื่อเดือนกรกฎาคมปีที่แล้ว คือ ระบบเกมออนไลน์ ซึ่งต้องใช้อุปกรณ์เสริม 3 ชิ้น คือ Network Adapter, modem และหน่วยความจำ 40 GB สำหรับเก็บเนื้อหาเกมบางส่วนซึ่งเป็นไฟล์ขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีผู้เล่นเกมออนไลน์โดยใช้ PS2 ประมาณ 2 ล้านคนทั่วโลก ตัวเลขนี้มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นทุกเดือน (วชิระ ปฏิการมงค, 11 ธันวาคม 2545)

2) เอ็กซ์-บล็อกซ์ (X-Box)

ผลงานของบริษัท Microsoft Corporation ซึ่งมีนายบิล เกตส์เป็นประธานบริษัท วางตลาดในอเมริกาช่วงคริสต์มาสปี 2544 ปัจจุบันมีจำหน่ายในญี่ปุ่น เอเชีย และยุโรป ยอดขายในไตรมาสที่ 3 ของปี 2545 ประมาณ 4 ล้านเครื่อง ได้ส่วนแบ่งตลาดทั่วโลกประมาณ 15%

X-Box มีคุณสมบัติคล้าย PS2 แต่ใช้ microprocessor ที่ทำงานเร็วกว่าของ PS2 เล็กน้อยและมีหน่วยความจำมากกว่า X-Box เปิดตัว online service เมื่อเดือนธันวาคม 2545 ผู้เล่นเกมออนไลน์จะต้องซื้ออุปกรณ์เสริมที่เรียกว่า Xbox Live Starter Set จุดที่ Microsoft บริหารธุรกิจเกมออนไลน์แตกต่างไปจาก Sony คือลงทุนวางระบบ broadband internet เป็นของตนเอง ใช้ชื่อว่า Xbox Live Service ผู้ที่ต้องการเล่นเกมออนไลน์ไม่ว่าจะอยู่ประเทศใดจะต้องสมัครเข้ามาในระบบนี้ก่อนโดยจ่ายค่าบริการรายปีให้กับ Microsoft เป็นเงิน USD 49.95 และก่อนลงมือเล่นจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เกมอีกต่างหาก สำหรับเจ้าของลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ที่สนใจจะใช้ Xbox เป็น platform จะต้องลงทะเบียนกับ Microsoft ด้วยเช่นกันเพื่อให้ Microsoft สามารถควบคุมปริมาณ traffic และช่วยเหลือผู้เล่นได้ทันท่วงทีเมื่อประสบปัญหา คาดว่าปัจจุบันมีผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านทาง Xbox ประมาณ 50,000 คนทั่วโลก (นิตยสาร MEGA, 23 พฤษภาคม 2545)

3) เกมคิว (Game Cube)

เป็นของบริษัท Nintendo Corporation Japan เจ้าของและผู้ผลิตเกม "Mario" ที่สร้างชื่อเสียงไว้ทั่วโลก Game Cube เข้าสู่ตลาดเกมคอนโซลปีเดียวกับ Xbox และเปิดบริการเกมออนไลน์ในเวลาไล่เลี่ยกัน รูปแบบการทำธุรกิจเกมออนไลน์ของ Nintendo คล้ายกับของ Sony คือให้อิสระผู้เล่นที่จะเลือกคุณภาพสัญญาณอินเตอร์เน็ตด้วยตนเอง (เช่น 56k หรือ ADSL) และชำระค่าลิขสิทธิ์เกมกับเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรง คาดว่าปัจจุบันมีผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านทาง Game Cube ประมาณ 30,000 คนทั่วโลก (วชิระ ปฏิการมงค, 11 ธันวาคม 2545)

(4) เครื่องเล่นเกมพกพา (Handheld Gaming Device)

ตลาดเครื่องเล่นเกมพกพาต้องยกให้แบรนด์ Game Boy ของบริษัท Nintendo Corporation Japan ถือเป็นผู้ครองตลาดโลกแต่เพียงผู้เดียว ถึงแม้จะมียี่ห้ออื่นอีก 2-3 แบรนด์แต่คุณภาพและความนิยมเทียบกันไม่ได้

เครื่องเล่นเกมพกพาถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้เล่นที่อยากเล่นเกมนอกบ้าน เกมใน Game Boy มีลักษณะเป็นตลับ ขนาดเล็กประมาณตลับเทป DVD แต่บางกว่า เล่นได้ทีละเกม ปัจจุบัน Nintendo พัฒนา Game Boy ให้มีอุปกรณ์เสริมมากมายเช่น กล้องบันทึกภาพวีดีโอและระบบไร้สาย (wireless) เพื่อให้ผู้เล่นสามารถเล่นด้วยกันได้พร้อมกันถึง 16 คน และในปัจจุบันทางผู้ผลิตเครื่องเกมแบบพกพาได้พัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบออนไลน์ได้แล้ว ทำให้สามารถเครื่องเล่นเกมอย่าง Game Boy สามารถเชื่อมต่อเข้ากับเซิร์ฟเวอร์กลางของบริษัทผู้พัฒนาเกม เพื่อเล่นเกมออนไลน์ที่เชื่อมต่อผู้เล่นคนอื่นจากทั่วโลก

(5) โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone)

เทคโนโลยี GPRS (General Package Radio Service) และภาษา JAVA ช่วยให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ชอบเล่นเกม บริษัท Do Co Mo ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้บุกเบิกบริการเล่นเกมออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2544 โดยติดตั้งเซิร์ฟเวอร์ไว้ที่บริษัทพัฒนาเกม ผู้เล่นสามารถ access เกมผ่านทางบริษัทโทรศัพท์ ในปีแรกที่ Do Co Mo เปิดให้บริการเกมออนไลน์ปรากฏว่ามีหนุ่มสาวญี่ปุ่นสมัครบริการนี้เป็นจำนวนมากกว่า 2 ล้านคนทั่วประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 6 กรกฎาคม 2543) กล่าวโดยสรุปแล้วเกมออนไลน์สามารถเล่นได้ทุกทางคือ ทั้ง เครื่องเล่นที่มีลักษณะเป็นตู้, คอมพิวเตอร์ PC, เครื่องคอนโซล, เครื่องเล่นเกมแบบพกพา และโทรศัพท์มือถือ

ประเภทของเกมออนไลน์

เกมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ประมาณ 4 ประเภท ได้แก่

(1) แอคชั่นเกม (Action game) เป็นเกมที่เน้นในเรื่องของความเร็ว ออกแบบเกมให้ผู้เล่นสามารถยืดหยุ่นได้มากแต่มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาก

(2) แอดเวนเจอร์ (Adventure game) เป็นเกมที่เน้นการแก้ปัญหาแบบลูกโซ่ในกรอบที่ค่อนข้างจำกัด ต้องการให้ผู้เล่นมีวินัยและมีการคิดอย่างเป็นระบบ เกมส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาในระยะของ Arcade game ในช่วงศตวรรษ 1980

(3) ซิมูเลชั่นเกม (Simulation game) เป็นเกมที่เน้นรูปแบบเสมือนจริง โดยทั่วไปมักจะกำหนดให้ผู้เล่นต้องจดจำกฎการเล่นและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก

(4) สเตทจี้เกม (Strategy game) เป็นเกมที่เน้นความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ของผู้เล่น เช่น การขาดแคลนทรัพยากรหรือกำลังพลสนับสนุน Strategy game อาจแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ Real-time Strategy game เป็นการเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สามารถหยุดพักได้ และ Tum-based Strategy game ที่ผู้เล่นสามารถย้ายไปเล่นยังสถานการณ์ใหม่ได้หากผู้เล่นอีกฝ่ายเปลี่ยนสถานการณ์การเล่นใหม่ก่อน

ปัจจุบันเกมออนไลน์ได้มีการพัฒนารูปแบบของเกมใหม่ในรูป Role Playing Game (RPG) ซึ่งผู้เล่นจำนวนมาก (หลายพันคน) สามารถเล่นเกมเดียวกันบน Server เดียวกันในเวลาเดียวกันทั่วโลก ภาพกราฟฟิคในเกมถูกออกแบบด้วยระบบ MUD หรือที่รู้จักกันในนามของ MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) (www.game-research.com/index.php/dictionary/)

ประวัติความเป็นมาของเกมออนไลน์ในประเทศไทย

จากข้อมูลเบื้องต้นที่รวบรวมโดยนิตยสารคอมพิวเตอร์ของไทยพบว่ากว่า 90% ของวัยรุ่นไทยประมาณ 48,000 คนส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งเพศชายและหญิงนิยมเล่นเกมออนไลน์ทาง PC มากกว่าคอนโซลเนื่องจากส่วนใหญ่มี PC อยู่ที่บ้านและไม่ต้องซื้อซอฟท์แวร์ที่รองรับการเล่นระบบออนไลน์ เพียงต่อเชื่อม PC กับอินเตอร์เน็ตและชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าเล่น (Air time) ก็สามารถเล่นได้ทันที เสน่ห์ของเกมออนไลน์อยู่ที่ Multiplayer หรือผู้เล่นสามารถเล่นเกมเดียวกันได้หลายคนแต่ละคนสามารถ chat หรือคุยกันโดยพิมพ์ข้อความส่งถึงกันได้ความสนุกจึงอยู่ที่ผู้เล่นมีโอกาสทำความรู้จักกับผู้เล่นคนอื่นๆ ไปด้วยขณะที่เล่น

ปัจจุบันบริษัทยักษ์ใหญ่ค่ายต่างๆ ที่ผลิตเกม เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญต่อการหันมาให้ธุรกิจเกมผ่านระบบออนไลน์ สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากปัญหาการถูกละเมิดลิขสิทธิ์โดยถูกสำเนาและขายในราคาถูกทำให้บริษัทเสียผลประโยชน์ไปเป็นจำนวนมาก ดังนั้นยักษ์ใหญ่เหล่านี้ต่างหันมาพัฒนาเกมออนไลน์ที่มีความสมจริงและน่าสนใจและการลักลอบทำสำเนาสามารถทำได้ยาก และเมื่อพิจารณาในเรื่องของการคืนทุนแล้วพบว่าสามารถคืนทุนภายในระยะเวลาสั้น (ตัวอย่างบริษัท BM MEDIA เจ้าของลิขสิทธิ์เกม Ragnarok ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มวัยรุ่นไทยในปัจจุบันสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 เดือนแรก อย่างไรก็ตามแม้เกมออนไลน์ของยักษ์ใหญ่เหล่านี้จะได้รับความนิยมแต่ปัจจุบันยังไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย เนื่องจากจำเป็นต้องใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น ADSL ในกรณีที่เป็นเครื่อง Play station เจ้าของร้านทีวีเกมต้องลงทุนซื้อซอฟท์แวร์ที่รองรับการเล่นระบบออนไลน์และต้องจ่ายค่าเล่นเกมเป็นชั่วโมง หรือต้องจ่ายค่าสมาชิกก่อนจึงจะเล่นได้ซึ่งค่าธรรมเนียมที่กำหนดไว้ราคาค่อนข้างสูง

ในฐานะผู้นำตลาดด้านบริการเครื่องเล่นเกมในประเทศไทย บริษัทแกแล็คซี่ ได้รับผลกระทบจากยอดขายเครื่องเล่นเกมซึ่งลดลง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าหันไปเล่นเกมออนไลน์ ดังนั้นบริษัทจึงเห็นควรศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเกมออนไลน์ให้มีกำไรเป็นแห่งแรกของประเทศไทย โดยมีเกมให้เลือกหลากหลายประเภท บริษัทจะทำตัวเป็น Host มี Server เป็นของตนเองซึ่งช่วยให้ผู้เล่นสามารถเข้ามาเล่นเกมของบริษัทได้สะดวก อินเตอร์เน็ตไม่หลุดง่าย และสามารถเล่นกับผู้เล่นรายอื่นได้หลายคนพร้อมกัน โดยมีขอบเขตบริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากจะเป็นสินค้าใหม่ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทแล้วยังสามารถรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดด้านบริการเกมในประเทศได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นงานศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งความสนใจไปที่ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจเกมออนไลน์โดยเน้นศึกษาตลาดในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตที่มีความพร้อมด้านระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเตอร์เน็ตที่พร้อมที่สุด โดยสำรวจความต้องการของตลาด เพื่อวิเคราะห์การลงทุนซึ่งนำไปสู่ model เหมาะสมที่จะสร้างกำไรสูงสุดให้แก่บริษัท ABC ต่อไป

ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในเมืองไทยมีหลายราย เกือบทั้งหมดเป็นเว็บไซต์และ search engine อย่างเช่น www.sanook.com, www.panthip.com และ www.shinee.com เนื่องจากบทบาทหลักของเว็บท่าเหล่านี้คือเป็นประตูสู่เว็บไซต์อื่นๆ และให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ของตนเอง ดังนั้นเกมบนเว็บท่าจึงมีความสำคัญเป็นเพียงแค่ตัวประกอบ ยังไม่ใช่จุดดึงดูดหลักและไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรง

ในเมืองไทยขณะนี้มีเพียงไม่กี่บริษัท ที่ให้บริการเกมออนไลน์อย่างจริงจัง อันได้แก่ Asiasoft, Ini3 และ True Digital ถึงแม้บางเกมออนไลน์ของบางบริษัทจะยังไม่สามารถเก็บค่าบริการได้ (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในกรณีศึกษา) แต่ถือว่า ทั้ง 3 บริษัท เป็นผู้นำปัจจุบันในธุรกิจนี้

เกมคอมพิวเตอร์จัดเป็นความบันเทิงอิเลคโทรนิคส์ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นและคนหนุ่มสาว (กรุงเทพธุรกิจ 26 มิ.ย. 45) เนื่องจากมีการดำเนินเรื่องชวนให้ติดตามเหมือนภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหว (computer graphic and animation) ฉากประกอบ คำบรรยายเนื้อเรื่อง เสียงพูดของตัวละคร ซาวน์เอฟเฟค และข้อความที่ปรากฏอยู่บนจอภาพ ยิ่งไปกว่านั้นเกมคอมพิวเตอร์บางเกม มี "ระบบสัมผัส" สามารถถ่ายทอดความรู้สึกถึงผู้เล่นได้เช่น เมื่อถูกคู่ต่อสู้ต่อยผู้เล่นจะรู้สึกได้ผ่านทางแป้นบังคับการเล่น (control pad) ที่มีระบบสั่น (vibrate) ด้วยคุณภาพของภาพ เสียง และเทคนิคเหล่านี้ทำให้เกมคอมพิวเตอร์สะดุดตา ดึงดูดความสนใจทั้งเด็ก วัยรุ่น และคนหนุ่มสาว (กรุงเทพธุรกิจ 26 มิ.ย. 45)

แต่สิ่งที่ทำให้เกมคอมพิวเตอร์ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงลูกค้าเป็นจำนวนมากกว่าภาพยนตร์บางเรื่องหรือของเล่นชนิดใดในโลกก็คือ การที่ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (interact) กับเนื้อเรื่องและตัวละครในเกมได้โดยสวมบทบาทเป็นตัวละครในเรื่องและควบคุม

อิริยาบถต่างๆ ได้เช่น ขยับแขน เดิน กระโดด และป้องกันตัว ทำให้ผู้เล่นสามารถปฏิบัติภารกิจให้สำเร็จตามที่ได้รับมอบหมายเช่น หาสมบัติ ต่อสู้ด้วยมือเปล่า ใช้อาวุธ (ปืน) ยิงผู้ร้าย แข่งกีฬา ขับรถแข่ง วางแผนเพื่อชนะสงคราม วางแผนบริหารธุรกิจ หรือขบคิดไขปัญหา (quiz game) คุณสมบัติพิเศษส่วนนี้นี่เองที่ทำให้เกมคอมพิวเตอร์สามารถปลุกเร้าอารมณ์ผู้เล่นให้ตื่นเต้น ตื่นตา หัวเราะ หวาดเสียว ลุ้น เกร็ง รวมไปถึงอารมณ์หงุดหงิด โกรธ และผิดหวังเมื่อเล่นแพ้

โดยสรุปแล้ว เกมคอมพิวเตอร์นำเทคนิคการผลิตภาพยนตร์และการ์ตูนมาสร้างเป็นความบันเทิงในรูปแบบที่ผู้เล่นสามารถโต้ตอบกับตัวละครในเนื้อเรื่องได้ เกมที่สร้างสรรค์อย่างเช่น Tomb Raider (เกมผจญภัย), Winning Eleven 6 (ฟุตบอล), และ Sim City 3000 (วางแผนสร้างเมือง) สามารถกระตุ้นความคิดและท้าทายความสามารถของผู้เล่นชนิดที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้เล่นอย่างที่ไม่มีสื่ออื่นใดทำได้ (CNET : news.com) ปัจจุบันการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นไทยชื่นชอบเป็นอันดับ 5 รองจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน ช้อปปิ้ง ชมภาพยนตร์ และฟังเพลง (นิตยสารแบรนด์แอจ ตุลาคม 2543)

เกมที่ทำขึ้นในเมืองไทยและที่เปิดให้บริการออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเกมประเภท puzzle เหตุผลเพราะเขียนโปรแกรมง่าย ไม่ต้องมีตัวละครให้ผู้เล่นบังคับ ภาพที่ปรากฏในเกมส่วนมาเป็นภาพนิ่งและเคลื่อนไหวแบบง่ายๆ เช่นหงายไพ่ เกม puzzle ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในเมืองไทยช่วงปี 2543-2544 คือเกมจับผิดภาพหรือ Photo Hunt วัยรุ่นไทยจำนวนมากนิยมเล่นเกมนี้ทางตู้หยอดเหรียญในศูนย์การค้า

นอกจากนี้ยังมีเกมกลุ่มย่อยอื่นๆ เช่น Comical Fantasy, Action Adventure, Survivor Horror Adventure, Board Game, Simulation RPG และ Variety โดยสรุปเนื้อหาของเกมคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกันคือ

(1) เน้นความอยู่รอด ผู้เล่นมีหน้าที่ควบคุมตัวละครที่เขาเล่นอยู่ให้รอดพ้นจากอันตรายต่างๆ รวมถึงศัตรูที่จ้องทำร้ายและกับดักที่รออยู่ข้างหน้า

(2) ต้องแข่งกับเวลา หากปฏิบัติภารกิจเสร็จภายในเวลาที่กำหนดจะได้เวลาโบนัสคือเล่นได้นานขึ้น หรือได้ผ่านเข้าสู่ระดับของเกมที่สูงขึ้นไป แต่ถ้าหมดเวลาเสียก่อนเกมก็จะจบลง (game over)

(3) ได้รางวัลตอบแทน เช่นเมื่อผู้เล่นเอาชนะคู่ต่อสู้ได้จะได้คะแนนพลังต่อสู้เพิ่มขึ้น หากเก็บของสำคัญได้สามารถนำไปแลกอาวุธหรือของมีค่า และถ้าควบคุมตัวละครให้อยู่รอดในเกมได้นานจะได้พลังชีวิตเพิ่มขึ้น

(4) ความเข้าใจในเกมและการฝึกฝนนำไปสู่ชัยชนะ ผู้เล่นจะสามารถบังคับตัวละครในเกมได้คล่องแคล่วหรือไม่ ต้องเรียนรู้ให้เข้าใจการทำงานของปุ่มและคันโยกเสียก่อน จะทำคะแนนได้มากหรือน้อยต้องศึกษาวิธีเล่น และจะสามารถเล่นเกมระดับสูงซับซ้อนได้ต้องรู้

เทคนิคพิเศษสำหรับเล่นให้ผ่านสถานการณ์นั้นๆ หรือเพื่อเอาชนะคู่ต่อสู้ ผู้ที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เก่งจึงไม่ใช่โชคช่วยแต่ต้องมาจากการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะเท่านั้น

ตลาดเกมออนไลน์

ตลาดเกมออนไลน์ในต่างประเทศ

เกมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการซอฟท์แวร์ทั่วโลก(www.game-research.com) สื่อบันเทิงอิเลคโทรนิคส์ตัวนี้บ่งบอกถึงผลงาน สุดยอดซอฟท์แวร์ประมวลผลสุดยอดความบันเทิงเพราะเปิดโอกาสให้ผู้เล่นโต้ตอบได้ ไม่ได้เป็นเพียงแค่เกมแต่คือของเล่นที่น่าเล่นที่สุด

อเมริกา ยุโรป เกาหลี และญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาตลาดเกมออนไลน์ รัฐบาลเกาหลีสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต ทำให้เกาหลีเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตด้าน broadband internet เร็วที่สุดในโลก เป็นผู้นำของโลกด้านการพัฒนาเกมออนไลน์ และบริษัทพัฒนาเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เกมออนไลน์ที่ติดอันดับ top ten ของโลกสามารถทำรายได้เฉลี่ยเกมละกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ (4,400 ล้านบาท) บริษัทพัฒนาเกมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงได้แก่ NC Soft, Electronic Arts, Square/Enit, Eidos, Sega และ Sony Entertainment

ในปี 2545 ตลาดเกมออนไลน์ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 210 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 9,240 ล้านบาท (CNET : news.com) บริษัท IDC ซึ่งเป็นบริษัทฐานข้อมูลให้กับธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกคาดการณ์ว่า เมื่อถึงปี 2547 ธุรกิจเกมออนไลน์ทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 1,700 ล้านเหรียญสหรัฐ (74,800 ล้านบาท) ในขณะที่บริษัท DFC Intelligence คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านเหรียญสหรัฐ (52,800 ล้านบาท) และจะมีผู้เล่นเกมออนไลน์ทั่วโลกประมาณ 114 ล้านคนในปี 2549

ตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย

เกมออนไลน์ในเมืองไทยเริ่มเปิดให้บริการในช่วงปี พ.ศ. 2537-2537 (ศักดิ์ศิริ จามพันธ์, 2546) ส่วนใหญ่เป็นเกมที่คนไทยเขียนโปรแกรมขึ้นเองประเภท puzzle คือทายปัญหา จับผิดภาพ เกมไพ่และหมากกระดาน มีบางเกมที่มีตัวละครให้ผู้เล่นควบคุมการเคลื่อนไหวแต่ก็เป็นแบบง่ายๆ เช่น วิ่งและหยิบส่งของ เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกในเมืองไทยที่ผู้เล่นสามารถเล่นเกมเดียวกันได้พร้อมกันหลายๆ คน โดยไม่ต้องอยู่สถานที่เดียวกัน และเล่นได้ฟรีตามเว็บท่า (web portal) เช่น www.yahoo.com, www.sanook.com และ www.panthip.com จึงได้รับความสนใจพอสมควร ผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัยที่ชอบใช้อินเตอร์เน็ต

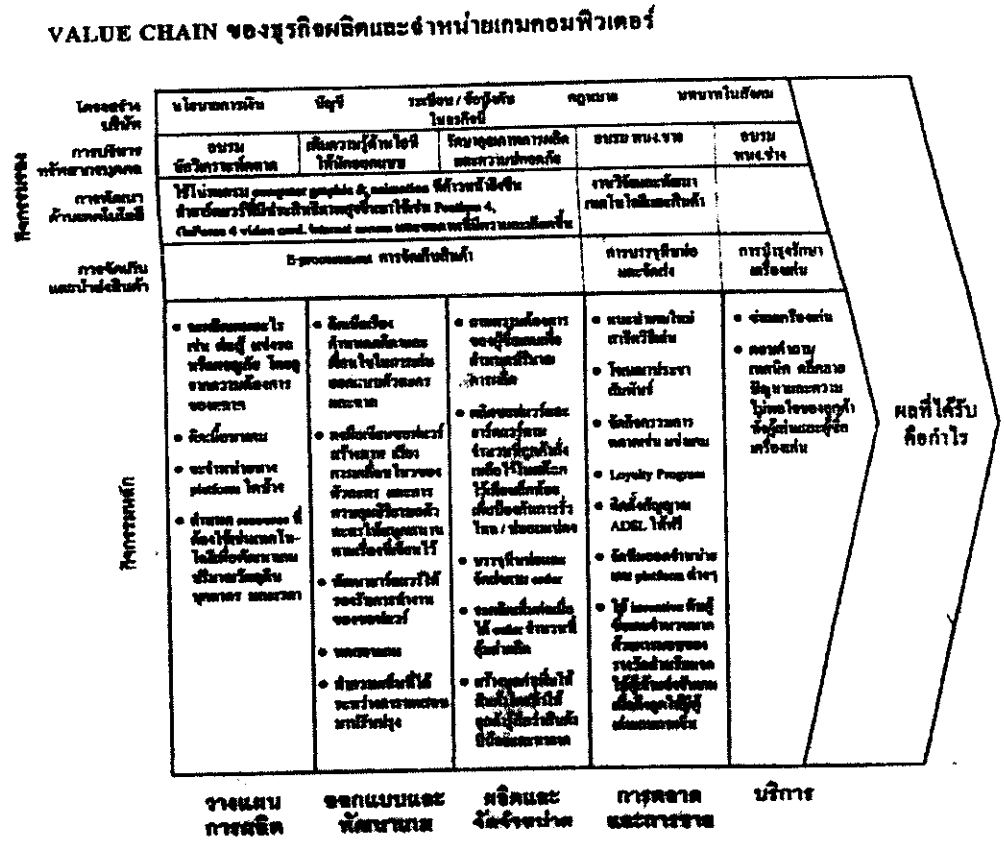
ตลาดเกมออนไลน์ในเมืองไทยได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศโดยตรง วัยรุ่นไทยที่ได้เล่นเกมStarcraft (ประเภท strategy) ผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศชื่อ www.battle.net เกิดแรงบันดาลใจที่จะแปลเป็นภาษาไทยเพื่อให้ได้อรรถรสยิ่งขึ้น ประมาณปี พ.ศ. 2539 นักเรียนไทยคนหนึ่งสามารถแปลเกม Dragon Quest 1 ได้สำเร็จขณะที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมหนึ่ง เขา post ผลงานไว้ในเว็บไซต์ของเขาเองแล้วเปิดให้ผู้ที่สนใจดาวน์โหลดเล่นฟรี

ปี 2540 ระบบอินเตอร์เน็ตในเมืองไทยได้รับการพัฒนาให้รับส่งข้อมูลได้เร็วขึ้นและค่าบริการถูกลง วัยรุ่นไทยจึงเริ่มเล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเล่นที่บ้านแทบทั้งหมด (ภาพกราฟฟิคใช้เวลานานในการดาวน์โหลด หากไปเล่นที่ร้านอินเตอร์เน็ตจะไม่คุ้มกับค่าบริการซึ่งคิดเป็นชั่วโมง) เกมที่นิยมเล่นส่วนใหญ่จะเป็นเกมประเภท action, RPG และ strategy ซึ่งออนไลน์มาจากต่างประเทศ เช่น Tomb Raider, Quake III, และ Command & Conquer สำหรับผลงานเกมของคนไทยเริ่มมีให้เห็นเพิ่มขึ้นบ้าง ส่วนใหญ่เป็นเกมประเภท action โดยใช้เกม Mario ของบริษัท Nintendo เป็นต้นแบบ อย่างไรก็ตามการเคลื่อนไหวของตัวละครและเงื่อนไขในการเล่นยังสนุกเทียบเกมของญี่ปุ่นไม่ได้

พ.ศ. 2543 บริษัทคนไทยชื่อ NAS (Network Access System) Corporation ได้ผลิตเกมชื่อ Disc Master เป็นเกมออนไลน์เกมแรกของเมืองไทยที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถเลือกตัวละครเป็นของตนเองแล้วพัฒนาความสามารถเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามประสบการณ์ในการต่อสู้ที่สะสมไว้ การเปิดตัวเกม Disc master ถือเป็นก้าวสำคัญที่ผลักดันตลาดเกมออนไลน์ของไทยให้เข้าสู่ยุคเกมออนไลน์ที่ใกล้มาตรฐานโลกยิ่งขึ้น แม้ในปัจจุบันเกมออนไลน์ทุกเกมในเมืองไทยยังคงเปิดให้เล่นฟรี แต่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญคือมีบริษัทผู้ให้บริการด้านเกมออนไลน์ (game provider) เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทยคือ บริษัท Asiasoft International ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Telecom Asia ผู้ถือสัมปทานติดตั้งเคเบิ้ลใยแก้ว (fiber optic) ในเขตกรุงเทพมหานคร เกมออนไลน์ที่ Asiasoft เปิดให้บริการ ชื่อเกม Ragnarok ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์มาจากบริษัท Gravity ที่ประเทศเกาหลี ภายใน 4 เดือนมีวัยรุ่นไทยเข้ามาเล่นเกมนี้ออนไลน์เป็นจำนวนมาถึง 40,000 คน สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการเกมคอมพิวเตอร์ในเมืองไทย (รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้จากส่วนการวิเคราะห์คู่แข่งข้างต้น) ยิ่งไปกว่านั้นยังมีกลุ่มคนไทยผู้มีใจรักเกมตั้งบริษัทชื่อ CyberPlanet Interactive เพื่อพัฒนาซอฟท์แวร์เกมโดยเฉพาะ ซึ่งได้รับทุนจากกองทุน SMEs เกมที่บริษัทกำลังพัฒนาชื่อ Magic Chronicle เป็นเกมแนว Real-Time Strategy ผสมกับการ์ดเกมที่วัยรุ่นนิยมเล่นกัน (Future Gamer, มีนาคม 2545) กำหนดวางตลาดในต่างประเทศปลายไตรมาสที่ 2 ของปี 2546

ยังไม่มีผู้ใดสามารถระบุมูลค่าตลาดเกมออนไลน์ของเมืองไทยได้อย่างน่าเชื่อถือ เนื่องจากที่ผ่านมาผู้เล่นยังไม่เคยต้องจ่ายค่าบริการ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์บริษัท ISP ประมาณ 3-4 บริษัท พบว่ามีผู้เข้าเล่นเกมออนไลน์เกมต่างๆ ประมาณ 300,000 คนทั่วประเทศในช่วงเดือนธันวาคม 2545 เมื่อนำผลการสำรวจของบริษัท ABC ที่พบว่า

กลุ่มเป้าหมายมีรายได้สามารถนำมาจ่ายเป็นค่าเล่นเกมเดือนละ301-500 บาท แล้วใช้ตัวเลข 300 บาทเป็นค่าประมาณการณ์กำลังซื้อเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ความเป็นไปได้ของมูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 1,080 ล้านบาทต่อปี



ภาพที่ 2.2 VALUE CHAIN ของธุรกิจผลิตและจำหน่ายเกมคอมพิวเตอร์
ที่มา : วิทยานิพนธ์ เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545

กรณีศึกษาบริษัท ASIASOFT

บริษัท BM Media ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายซอฟท์แวร์เกมนำเข้า ลูกค้าหลักมี 2 กลุ่ม คือ เจ้าของร้านอินเตอร์เน็ตและวัยรุ่นที่ซื้อเกมไปเล่นที่บ้าน เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2541 ชื่อเสียงของ BM Media เริ่มเป็นที่รู้จักเมื่อนำเกม Counter Strike เข้ามาวางตลาดซึ่งเป็นเกมที่ถูกออกแบบเพื่อการเล่นแบบ LAN (Local Area Network) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของเมืองไทยในช่วงปี 2543-2544 สามารถทำยอดขายทั่วประเทศได้สูงกว่า 100,000 กล่อง ในขณะที่ปกติยอดขายเกม PC ในเมืองไทยเฉลี่ย 20,000-30,000 กล่อง/เกม

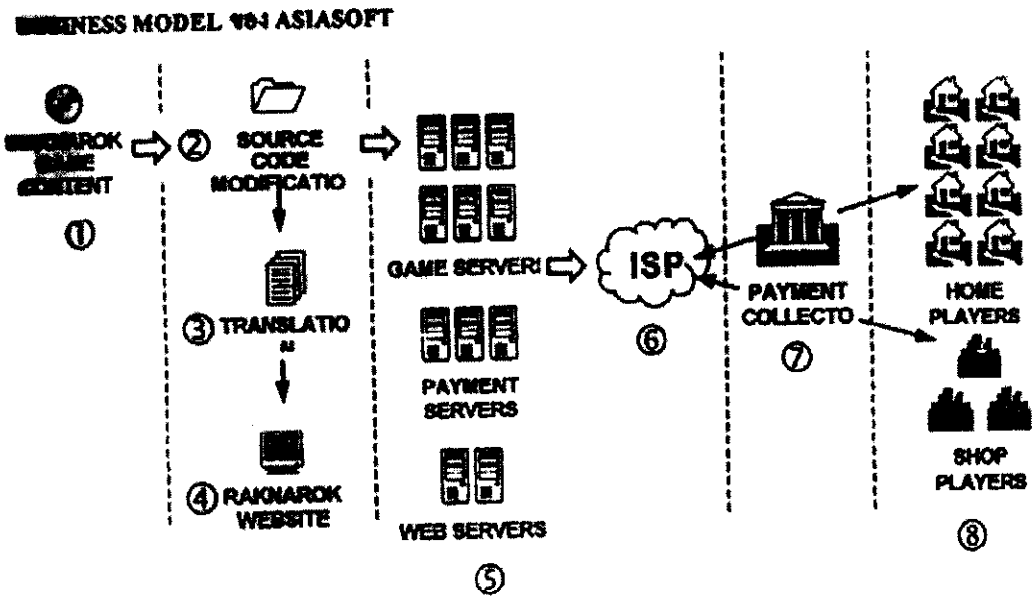
ต้นปี 2545 บริษัท Asiasoft เซ็นสัญญาซื้อลิขสิทธิ์เกมชื่อ Ragnarok ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ที่ผลิตโดยบริษัท Gravity ประเทศเกาหลีด้วยวงเงิน 15 ล้านบาท ระยะเวลาลิขสิทธิ์ไม่เป็นที่เปิดเผยแต่คาดว่าประมาณ 3 ปี

Asiasoft เป็นบริษัทใหม่ที่แยกออกมาจาก Asianet ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการด้านอินเตอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) ของเมืองไทย เชี่ยวชาญด้านสัญญาณ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) และเป็นบริษัทในเครือของเทเลคอมเอเชียซึ่งได้สัมปทานวางสายใยแก้ว (fiber optic) ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัท Asianet เล็งเห็นว่าเกมออนไลน์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ หากเกมออนไลน์เดิบโตก็จะช่วยขยายตลาดสัญญาณ ADSL ให้ตนเองไปด้วย เพราะเกมออนไลน์ต้องใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง จึงเปิดบริษัท Asiasoft ให้เป็นผู้จัดการธุรกิจเกมออนไลน์ หลังจากใช้เวลาเตรียมความพร้อมด้านเทคนิคนาน 1 ปี เริ่มตั้งแต่กลางปี 2544 Asiasoft เปิดตัว Ragnarok เมื่อเดือนตุลาคม 2545 ในเวลานั้นบริษัทตั้งค่าบริการ (air time) ไว้ที่ 500 บาท/คน/เดือน หลังจากวางตลาดได้ 1 เดือนปรากฏว่ามีผู้สมัครเล่นเกมไม่กี่ร้อยคน

Asiasoft ยอมรับว่าอ่านพฤติกรรมวัยรุ่นไทยผิดไป หลังจากศึกษาทางเลือกต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจเชิญ BM Media เข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรเนื่องจากมีประสบการณ์จากการทำตลาดเกม Counter Strike และเกมอื่นๆ อีก 2-3 เกม (ไม่ใช่เกมออนไลน์) ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จ BM Media เข้ามามีบทบาทเป็นผู้ทำตลาดให้กับเกม Ragnarok ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2545 การตัดสินใจที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ Asiasoft และ BM Media คือเปิดให้เล่นเกม Ragnarok ฟรี เข้าทำนอง "ให้ขนมล่อเด็ก" คือเปิดให้วัยรุ่นทดลองเล่นเกมก่อนโดยไม่คิดเงิน หากชอบวัยรุ่นก็น่าที่จะเล่นต่อ และเมื่อเล่นต่อสักระยะหนึ่งก็จะติดใจขนาดเล่นไม่อยากเลิก เมื่อถึงเวลานั้น BM Medis และ Asiasoft ก็จะเริ่มเก็บค่าบริการจากผู้เล่น

ล่าสุดเมื่อต้นเดือนมกราคม 2546 Asiasoft ส่งประกาศถึงเจ้าของร้านอินเตอร์เน็ตทั่วประเทศเพื่อแจ้งว่าจะเริ่มเก็บค่าบริการเกมออนไลน์ Ragnarok เป็นรายปีๆ ละ 800 บาท / account จากการสำรวจพบว่ามีบางร้านที่ตกลงจ่ายค่าบริการดังกล่าวแล้ว คาดว่าภายในไม่กี่สัปดาห์ข้างหน้า Asiasoft จะเริ่มเก็บค่าบริการกับผู้เล่นด้วย

แม้ว่า Asiasoft จะยังไม่สามารถเก็บค่าบริการเล่นเกม Ragnarok ได้ทั้งๆ ที่เปิดให้บริการมาเป็นเวลานานถึง 4 เดือน แต่บริษัทก็มีรายได้จากค่าชั่วโมงอินเตอร์เน็ตที่เรียกเก็บจากเจ้าของร้านเกมและผู้เล่นที่บ้านในอัตราชั่วโมงละ 7 บาท คิดเป็นรายได้สูงถึง 8.4 ล้านบาทต่อเดือน



ภาพที่ 2.3 BUSINESS MODEL ของ ASIASOFT

ที่มา : วิทยานิพนธ์ เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545

เกี่ยวกับเกมออนไลน์ "ปังย่า"

เกมออนไลน์ "ปังย่า" เป็นเกมกีฬาตีกอล์ฟออนไลน์แนว Casual ที่มีความน่ารัก สดใส ผสมผสานความเป็นแฟนตาซีเกม ผนวกกับกติกาการเล่นที่แสนง่าย ใช้เวลาในการเล่นต่อ 1 เกมไม่นานนัก จึงทำให้หลายๆ ท่านให้ความสนใจ เนื่องจากตัวเกมที่พัฒนามาจากกีฬากอล์ฟจริง และตัวเกมเองก็ยังสามารถใช้ฝึกทักษะและฝึกสมาธิที่ดีอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นเกมที่เล่นเพื่อผ่อนคลาย จากการที่เราเหน็ดเหนื่อยจากภารกิจต่างๆ

ลักษณะของเกมออนไลน์ "ปังย่า" จะเป็นแนวเกมกีฬา ที่นำเอารูปแบบเกม 'การตีกอล์ฟ' มาเป็นต้นแบบ ซึ่งผู้เล่นจะรู้สึกเหมือนกับได้ตีกอล์ฟจริงๆ เพราะภายในรูปแบบและเนื้อหาของเกมจะประกอบไปด้วย สนามรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังมีสนามสำหรับการฝึกซ้อมก่อนลงแข่งขัน และมีการแข่งขันกันระหว่างผู้เล่น รวมไปถึงการพูดคุยกันระหว่างผู้เล่นที่กำลังเล่นอยู่ด้วย

ผู้เล่นสามารถเล่นเกมได้ เพียงแค่ใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อทาง internet หรือในความหมายที่เข้าใจกันว่าทำการ online หลังจากนั้นก็ download เกมได้ใน www.pangya.in.th เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้ผู้เล่นสมัครเป็นสมาชิกเพื่อจะผ่านเข้าไปเล่นในเกม ซึ่งภายในเกมจะมีคำแนะนำต่างๆ ที่เข้าใจง่าย บอกไว้เป็นลำดับ เพียงแค่นี้ผู้เล่นก็สามารถสนุกสนานไปกับ

เกมกีฬาในรูปแบบเกมออนไลน์ "ปังย่า" ได้ โดยไม่ต้องออกไปเล่นที่สนามจริง ทั้งยังสามารถชวนเพื่อนหรือคนในครอบครัวมาร่วมสนุกกันได้อีกด้วย

สรุปว่าเกมออนไลน์ "ปังย่า" เป็นมากกว่าเกมออนไลน์ ที่เปิดให้ผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ ที่ไม่เคยเล่นเกมออนไลน์ และไม่รู้จักเกมออนไลน์มาก่อน มีไลฟ์ไสตล์ ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและการออนไลน์ เข้ามาสัมผัสและได้ทดลองเล่นอย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากมีกลุ่มคนอยู่จำนวนไม่น้อยที่ชอบค้นหาความสนุกสนานและช่วงเวลาผ่อนคลาย โดย เกมออนไลน์ "ปังย่า" จะทำให้ผู้เล่นรู้สึกสนุกสนานและร่วมไปกับเกม รวมทั้งได้เรียนรู้ ฝึกทักษะ ฝึกสมาธิให้เป็นผู้ที่รอบครอบคิดการณ์ไกลและสามารถนำไปใช้ได้กับชีวิตจริง เกมออนไลน์ "ปังย่า" เป็นเกมออนไลน์ที่เล่นง่ายที่สุด ใช้เวลาเรียนรู้เพียงไม่กี่นาทีก็สามารถเข้าใจและสนุกไปกับการเล่นได้ และเกมออนไลน์ "ปังย่า" ยังเป็นศูนย์รวมความเป็น Community ไว้อีกด้วย เนื่องจากเกมออนไลน์ "ปังย่า" เป็นเกมที่สามารถเจอกันได้ทุก Server เพื่อพบปะและพูดคุยกัน

งานวิจัยเกมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยของ www.game-research.com ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 680 คน เพื่อจัดตั้งธุรกิจและการออกแบบเกมออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์โดยขอความร่วมมือจาก game site ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน อย่างไรก็ตามพบข้อจำกัดในการวิจัย จากที่ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะมีผู้ตอบแบบสอบถามจากทั่วโลกจำนวนมาก ผลปรากฏว่าไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบเท่าที่ควรจึงได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเพียง 680 คนเท่านั้น

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์มีอายุเฉลี่ย 23 ปี โดย 95% ของผู้เล่นมีอายุอยู่ระหว่าง 15-31 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (95%) และจากการวิจัยแทบจะไม่พบผู้เล่นที่เป็นเพศหญิงเลย จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเกมออนไลน์ไม่ใช่ผู้เล่นหน้าใหม่ เพราะ 75% ของผู้เล่นมีประสบการณ์ในการเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 1-5 ปี 96% ใช้อินเตอร์เน็ตมานานกว่า 1 ปี และ 95% มีเครื่องคอมพิวเตอร์อายุมากกว่า 3 ปีขึ้นไป

เมื่อศึกษาถึงเกมที่เล่นพบว่าเกมประเภท Action ได้รับความนิยมมากที่สุด ตัวอย่างเกมที่นิยมเล่นได้แก่ Counter-Strike รองลงมาคือ Quake ปัญหาที่สำคัญของผู้เล่นอยู่ที่เรื่องการจ่ายค่าธรรมเนียมในการเล่น โดยพบว่ามีความแตกต่างกันในการเลือก แต่ทางเลือกการจ่ายค่าธรรมเนียมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่การจ่ายต่อชั่วโมง (Time-hour)

ในประเด็นด้านสังคมนั้นพบว่าการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผู้เล่นสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มขึ้นมา การวิจัยพบว่าผู้เล่นส่วนใหญ่ 91% เล่นจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน โดยพบว่า 41%

มักจะนั่งเล่นคนเดียว แต่มีผู้เล่นอื่นๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มเพื่อนที่รู้จักจริงๆ และกลุ่มเพื่อนที่รู้จักผ่าน net ร่วมเล่นในเกมออนไลน์ สำหรับกลุ่มเพื่อนที่รู้จักกันจริงนั้น 50% ของเพศชาย และ 80% ของเพศหญิงเป็นการรู้จักกันครั้งแรกผ่านการเล่นเกมออนไลน์

สำหรับเวลาในการเล่นเกมออนไลน์นั้นพบว่าเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลามากกว่าเกมที่เป็นแบบ offline โดย 90% ยอมรับว่าใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเล่นเกมออนไลน์ โดย 54% ใช้เวลาเล่นประมาณ 1-12 ชั่วโมง และพบว่า 6% เล่นมากกว่า 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ดังนั้นจึงอาจจะสรุปในเบื้องต้นได้ว่าการที่ผู้เล่นใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์มากนั้นเป็นเพราะเกมสนุกและดึงดูดความสนใจมากกว่าเกมคอมพิวเตอร์รูปแบบดั้งเดิมที่เป็นแบบ offline โดยผู้เล่นส่วนใหญ่ให้เหตุผลสิ่งที่ดึงดูดให้เล่นเกมออนไลน์เนื่องจาก

1. มีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงเมื่อเปรียบเทียบกับเกม offline
2. สามารถเล่นพร้อมกับเพื่อนหลายคนได้
3. เกมออนไลน์ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4. ได้พบกลุ่มเพื่อนที่ไม่รู้จักกันและสามารถพูดคุยกันในระหว่างเล่นเกม
5. มักจะเล่นกับผู้เล่นที่มีคุณสมบัติที่ดี

เมื่อสอบถามความรู้สึกเกมออนไลน์ที่เล่นซึ่งผู้เล่นเสียค่าธรรมเนียมในการเล่น ซึ่งใช้เงินเป็นจำนวนมาก 66% ของผู้เล่นมีความเห็นว่า website ที่ให้บริการเกมออนไลน์ยังมีเทคนิคการโกงอยู่หลายประการ 65% รู้สึกว่าการใช้งานยังช้า 33% รู้สึกว่าค่าธรรมเนียมกับผลที่ได้รับยังไม่เหมาะสม และ 22% พบว่ายังมีผู้เล่นไม่ดีอยู่มาก ทั้งหมดนี้เป็นปัญหาสำคัญซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ต้องวิเคราะห์กันต่อไปในการแก้ปัญหาธุรกิจเกมออนไลน์ (www.game-research.com/index.php/info-pages/online-games/#bottom)

สถิติเวปไซต์เกมออนไลน์เก็บสถิติตั้งแต่เดือนเมษายนปี 2547 ยอดผู้เล่นและผู้เยี่ยมชมเวปไซต์กลับสูงถึง 67,573,699 Pageview และมีกว่า 2.4 ล้าน UIP จึงเป็นไปได้อย่างยิ่งว่าในปี 2549 จะมี Pageview มากกว่า 100 ล้าน และ UIP มากกว่า 3.5 ล้าน เมื่อสิ้นปี

ตารางรายงานผลการเข้าชมเว็ปไซต์ตลอดปี 2548 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงธันวาคม

สรุปสถิติเป็นรายเดือน			
เดือน/ปี	ใน 1 ปี		
	Page View	Unique IP	Unique Session
มกราคม 2548	148,336	16,527	36,087
กุมภาพันธ์ 2548	2,142,904	119,719	873,391
มีนาคม 2548	3,542,812	158,156	1,096,798
เมษายน 2548	3,403,309	161,857	970,083
พฤษภาคม 2548	4,213,005	198,243	1,296,544
มิถุนายน 2548	4,603,163	209,491	1,436,662
กรกฎาคม 2548	5,939,005	212,042	1,781,910
สิงหาคม 2548	8,203,399	238,568	2,218,042
กันยายน 2548	9,256,662	259,077	2,581,266
ตุลาคม 2548	10,324,278	295,410	3,262,531
พฤศจิกายน 2548	7,978,424	263,872	2,555,078
ธันวาคม 2548	7,818,402	270,163	2,174,644
Totals	**67,573,699**	**2,403,125**	**20,283,036**

ภาพที่ 2.4 ตารางรายงานผลการเข้าชมเว็ปไซต์ตลอดปี 2548 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงธันวาคม
ที่มา : www.truehits.net มิถุนายน 2549

ตารางรายงานผลการเข้าชมเว็ปไซต์ตลอดปี 2549 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงมิถุนายน

สถิติรายเดือน			
เดือน/ปี	ใน 1 ปี		
	Page View	Unique IP	Unique Session
01/2006	13,060,989	352,237	4,701,995
02/2006	12,670,676	326,697	3,133,983
03/2006	13,312,372	409,505	3,428,372
04/2006	12,716,738	357,806	3,301,525
05/2006	11,089,289	339,530	2,532,105
06/2006	9,337,946	330,946	2,289,225
Totals	**72,188,010**	**2,116,721**	**19,387,205**

ภาพที่ 2.5 ตารางรายงานผลการเข้าชมเว็ปไซต์ตลอดปี 2549 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน
ที่มา : www.truehits.net มิถุนายน 2549

ตารางการเข้าเยี่ยมชมเว็ปไซต์เกมออนไลน์แยกเป็นกลุ่มอายุ เพศและภูมิภาค

อายุ	เปอร์เซ็นต์
6-15 ปี	34.23
15-20 ปี	31.13
21-30 ปี	27.31
31-45 ปี	5.40
45 ปีขึ้นไป	1.93

เพศ	เปอร์เซ็นต์
ชาย	71.27
หญิง	28.73

ภูมิภาค	เปอร์เซ็นต์
กรุงเทพฯ	34.99
กลาง	23.57
เหนือ	14.87
อีสาน	12.28
ใต้	8.41
ตะวันออก	5.88

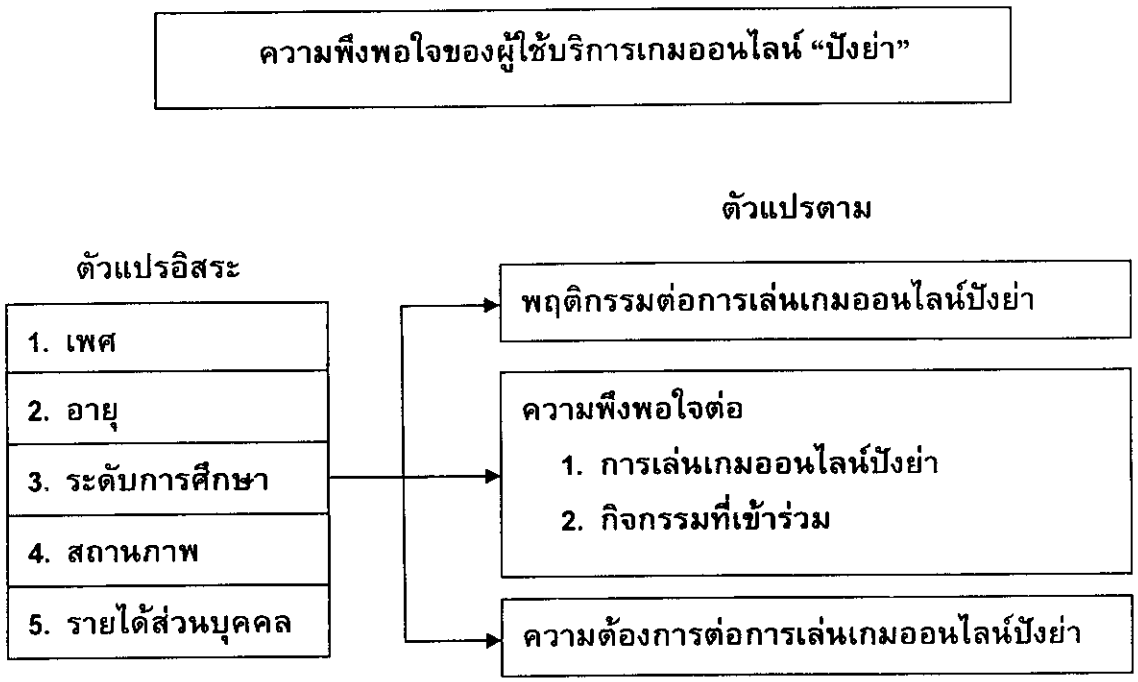
ภาพที่ 2.6 ตารางการเข้าเยี่ยมชมเว็ปไซต์เกมออนไลน์แยกเป็นกลุ่มอายุ เพศและภูมิภาค
ที่มา : กระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ มิถุนายน 2549

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การขายบริการเกมออนไลน์ เป็นงานให้บริการที่ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตไปสู่ผู้เล่นทั่วประเทศ จึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญทั้งทางด้านเทคนิค และการตลาดควบคู่กันไป โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการคือ

1. เพื่อให้ได้จำนวนลูกค้า (ผู้เล่น) สูงสุดโดยยังคงรักษาคุณภาพงานบริการได้ดี
2. รักษา (retain) ผู้เล่นเกมออนไลน์ให้ยังคงเล่นเกมออนไลน์ปังย่าอย่างต่อเนื่อง
3. กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการอยากซื้อ

หากบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ประการนี้ ย่อมหมายความว่าผู้เล่นมีความพึงพอใจต่อเกมระดับสูง ซึ่งสุดท้ายจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วยนั่นเอง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยฉบับนี้จึงขอนำทฤษฎีการตลาดมาใช้อ้างอิงโดยเน้นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกมออนไลน์ปังย่าประสบความสำเร็จในตลาดเมืองไทย แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) เป็น 4 ทัศนะ คือตัวสินค้า (Product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และกิจกรรมการตลาด (promotion) โดยนำมากำหนดเป็นตัวแปรได้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จ.ม.
๗๔๙.๕
ก๔๗๑
๕

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ กรณีศึกษาเกมออนไลน์ "ปังย่า" นี้ ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรูปแบบการวิจัย ประชากรที่ศึกษา การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ว่ามีสภาพความเป็นจริงอย่างไร โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นผู้ตอบโดยตรงผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็ปไซต์เกมออนไลน์ปังย่า จากการกำหนดระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขึ้นแบบสอบถามบนหน้าเว็ปไซต์เป็นเวลา 14 วันติดต่อกัน

กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรไว้จำนวนทั้งสิ้น 2,450,000 คน และได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมจำนวน 19,615 คน ซึ่งได้จากการออกแบบสอบถามผ่านทางเว็ปไซต์ปังย่า โดยกำหนดไว้ 14 วัน เริ่มวันที่ 24 พฤษภาคม 2549 ถึงวันที่ 6 มิถุนายน 2549 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นกลุ่มคนที่เล่นเกมปังย่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบทุกข้อ จะได้รับรางวัลตอบแทนเป็นจำนวน 50,000 คุ้กกี้ (หน่วยเงินในเกม) โดยคุ้กกี้นี้จะถูกป้อนเข้าสู่ไอดีของผู้ตอบคำถามผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบคำถาม 1 ท่านจะส่งแบบสอบถามได้เพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น ดังนั้นข้อมูล 19,615 คน จึงเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากแต่ละบุคคล เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการประมวลผล

168790

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในกรณีนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรของประชากร โดยแบ่งเป็น

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 สถานภาพ

1.5 รายได้ส่วนบุคคล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรดังนี้

2.1 พฤติกรรมต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า

2.2 ความพึงพอใจต่อ

(1) การเล่นเกมออนไลน์ปังย่า

(2) กิจกรรมที่เข้าร่วม

2.3 ความต้องการต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับเกมออนไลน์ปังย่า จำนวน 17 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในส่วนที่ 1 กำหนดไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
4.21-5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61-3.40	มีความพึงพอใจในระดับพอใช้
1.81-2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่วิจัย และสามารถตอบปัญหาที่ต้องการศึกษาได้

2. การทดสอบแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน ซึ่งได้ผ่านการ Pre-test จำนวน 572 คน

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าอัลฟ่า (α) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9041 เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ระยะเวลา 14 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 พฤษภาคม 2549 ถึงวันที่ 6 มิถุนายน 2549 โดยแยกบันทึก 1 ไฟล์ ต่อ 1 วัน มีรูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจและความต้องการในบริการของเกมออนไลน์ "ปังย่า"

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จากบริษัทในเครือแกแล็คซี่ กรุ๊ป เอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ปังย่า
2. ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (α) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ปังย่า
3. การใช้สถิติ t-test แบบ independent สำหรับการทดสอบสมมติฐาน
4. การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการประมวลผลแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นั้น สามารถนำมาสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอค่าตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. เพศ			
ชาย	13,750	70.10	ชาย
หญิง	5,865	29.90	
2. อายุ			
น้อยกว่า13 ปี	2,805	14.30	
13-15 ปี	5,351	27.30	13-15 ปี
16-18 ปี	3,419	17.40	
19-21 ปี	3,075	15.70	
22-24 ปี	2,188	11.20	
25-27 ปี	1,213	6.20	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
28-30 ปี	691	3.50	
มากกว่า 30 ปี	872	4.40	
3. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา	88	0.40	
ประถมศึกษา	2,062	10.50	
มัธยมต้น	5,441	27.70	
มัธยมปลาย	3,151	16.10	
ปวช.	1,148	5.90	
ปวส.	694	3.50	
อนุปริญญา	380	1.90	
ปริญญาตรี	6,130	31.30	ปริญญาตรี
ปริญญาโท	425	2.20	
สูงกว่าปริญญาโท	96	0.50	
4. สถานภาพ			
โสด	18,655	95.10	โสด
สมรส	847	4.30	
หย่าร้าง	68	0.30	
เป็นหม้าย	43	0.20	
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
น้อยกว่า 500 บาท	5,085	25.90	น้อยกว่า 500 บาท
500-2,000 บาท	4,498	22.90	
2,001-3,500 บาท	2,293	11.70	
3,501-5,000 บาท	1,607	8.20	
5,001-6,500 บาท	1,042	5.30	
6,501-8,000 บาท	1,058	5.40	
8,001-9,500 บาท	601	3.10	
9,501-11,000 บาท	705	3.60	
11,001-12,500 บาท	525	2.70	
มากกว่า 12,501 บาท	2,201	11.20	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมออนไลน์ปังย่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 13,750 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 และเพศหญิง จำนวน 5,865 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 13-15 ปี จำนวน 5,351 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 16-18 ปี จำนวน 3,419 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และอายุอยู่ในช่วง 19-21 ปี จำนวน 3,075 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 6,130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมต้น จำนวน 5,441 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 และระดับมัธยมปลาย จำนวน 3,151 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 18,655 คน คิดเป็นร้อยละ 95.10 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 847 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 5,085 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 500-2,000 บาท จำนวน 4,498 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-3,500 บาท จำนวน 2,293 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์นำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ค่าตามตารางที่ 4.2 ถึง ตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของวัตถุประสงค์การเล่นเกมออนไลน์

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. หาความบันเทิงแบบใหม่ๆ	12,466	35.90	หาความบันเทิงแบบใหม่ๆ
2. พัฒนาความสามารถตนเองให้ถึงขีดสุด	7,020	20.20	
3. หาเพื่อนใหม่	6,479	18.60	
4. ตามกระแสนิยม	3,659	10.50	
5. ฆ่าเวลาช่วงสั้นๆ ประมาณ 30 นาที	3,107	8.90	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
6. ลงแข่งขันชิงรางวัล	2,025	5.80	
รวม	34,756	100.00	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมออนไลน์ปังย่า ส่วนใหญ่เล่นเพื่อหาความบันเทิงแบบใหม่ มีจำนวน 12,466 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือเล่นเพื่อพัฒนาความสามารถตนเองให้ถึงขีดสุด จำนวน 7,020 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และเล่นเพื่อหาเพื่อนใหม่ จำนวน 6,479 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์

ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. 1-2 ปี	4,315	22.00	1-2 ปี
2. 6-12 เดือน	3,666	18.70	
3. น้อยกว่า 6 เดือน	3,253	16.60	
4. 3-4 ปี	2,425	12.40	
5. 2-3 ปี	2,291	11.70	
6. 5 ปีขึ้นไป	2,142	10.90	
7. 4-5 ปี	1,523	7.80	
รวม	19,615	100.00	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมออนไลน์ปังย่า เล่นเกมออนไลน์มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี มีจำนวน 4,315 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ 6-12 เดือน จำนวน 3,666 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 3,253 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของลักษณะการเล่นเกมออนไลน์

ลักษณะการเล่น	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. เพื่อนทั่วไป	9,560	51.70	เพื่อนทั่วไป
2. เล่นคนเดียว	6,498	35.10	
3. ครอบครัว	1,374	7.40	
4. เพื่อนร่วมงาน	1,066	5.80	
รวม	18,498	100.00	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์กับเพื่อนทั่วไปมากที่สุด มีจำนวน 9,560 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือเล่นคนเดียว จำนวน 6,498 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และเล่นกับครอบครัว จำนวน 1,374 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของสถานที่ที่เล่นเกมออนไลน์

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. ที่บ้าน	13,462	69.90	ที่บ้าน
2. ร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่	5,194	27.00	
3. ที่ทำงาน	597	3.10	
รวม	19,253	100.00	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์ที่บ้านมากที่สุด มีจำนวน 13,462 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมาคือเล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 5,194 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และเล่นที่ที่ทำงาน จำนวน 597 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของระยะเวลาชั่วโมงในการเล่นเกมออนไลน์

ระยะเวลาในการเล่น	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. 5-10 ชั่วโมง/สัปดาห์	5,445	27.80	5-10 ชั่วโมง/สัปดาห์
2. มากกว่า 30 ชั่วโมง/สัปดาห์	3,020	15.40	
3. 11-15 ชั่วโมง/สัปดาห์	3,004	15.30	
4. น้อยกว่า 5 ชั่วโมง/สัปดาห์	2,883	14.70	
5. 16-20 ชั่วโมง/สัปดาห์	2,334	11.90	
6. 21-25 ชั่วโมง/สัปดาห์	1,729	8.80	
7. 26-30 ชั่วโมง/สัปดาห์	1,200	6.10	
รวม	19,615	100.00	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์เป็นเวลา 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 5,445 คนคิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือเล่นมากกว่า 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 3,020 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และเล่นเป็นเวลา 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 3,004 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของรูปแบบชนิดของเกมออนไลน์

รูปแบบชนิดของเกม	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. Pangya	19,445	99.10	Pangya
2. Yulgang	5,606	28.60	
3. Yogurting	4,898	25.00	
4. Ragnarok	4,441	22.60	
5. BnB	3,116	15.90	
6. Gunbound	2,660	13.60	
7. Maple Story	2,591	13.20	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รูปแบบชนิดของเกม	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
8. FlyFF	2,393	12.20	
9. RAN	2,001	10.20	
10. Seal	1,547	7.90	
11. Last Chaos	1,181	6.00	
12. MU	1,104	5.60	
13. O2 Jam	1,071	5.50	
14. Lineage 2	924	4.70	
15. อื่นๆ (โปรดระบุ)	918	4.70	
16. N-Age	605	3.10	
17. Survival Project	342	1.70	
18. Arcana Battle Card	341	1.70	
19. A3	248	1.30	
รวม	55,432	100.00	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเล่นเกมออนไลน์ปังย่า มีจำนวน 19,445 คน คิดเป็นร้อยละ 99.10 รองลงมาคือเกมโยวกัง จำนวน 5,606 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และเกมโยเกิร์ดติ้ง จำนวน 4,898 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของสาเหตุในการเลือกเล่นเกมออนไลน์

สาเหตุในการเลือกเล่น	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. ตัวละครน่ารัก	13,767	17.40	ตัวละครน่ารัก
2. เล่นง่าย	13,280	16.80	
3. เล่นฟรี	9,919	12.50	
4. มีเพื่อเล่นเยอะ	9,415	11.90	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สาเหตุในการเลือกเล่น	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
5. ไม่มีความรุนแรง	9,276	11.70	
6. สนุกได้ในช่วงเวลาสั้นๆ	7,955	10.00	
7. ทีมงานให้บริการดี	7,949	10.00	
8. ชอบเกมกีฬากอล์ฟ	7,649	9.70	
รวม	79,210	100.00	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเล่นเกมออนไลน์ปังย่า เพราะตัวละครน่ารัก มีจำนวน 13,767 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รองลงมาเพราะเล่นง่าย จำนวน 13,280 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และเล่นฟรี จำนวน 9,919 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของพฤติกรรมการใช้เงินซื้อคุ้กกี้ของผู้เล่นเกมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เงิน	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. พฤติกรรมการใช้เงินซื้อคุ้กกี้			
101-300 บาท	5,875	30.00	101-300 บาท
ไม่เกิน 100 บาท	4,301	21.90	
ไม่เคยจ่าย	3,568	18.20	
301-500 บาท	3,018	15.40	
900 บาทขึ้นไป	1,427	7.30	
501-700 บาท	999	5.10	
701-900 บาท	427	2.20	
รวม	19,615	100.00	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เงิน	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
2. พฤติกรรมการซื้อบัตรเติมเงิน (คุ้กกี้)			
149 บาท	6,475	33.00	149 บาท
49 บาท	4,705	24.00	
ไม่เคยซื้อ	3,248	16.60	
329 บาท	1,130	5.80	
399 บาท	942	4.80	
299 บาท	926	4.70	
449 บาท	893	4.60	
79 บาท	457	2.30	
100 บาท (ผ่านมือถือ)	425	2.20	
320 บาท (e-pay)	258	1.30	
90 บาท (e-pay)	97	0.50	
190 บาท (e-pay)	59	0.30	
รวม	19,615	100.00	
3. สถานที่			
AIS ผ่าน SMS	11,915	75.70	AIS ผ่าน SMS
ซีดี เกมเมอร์	1,456	9.30	
ซีพลัส เน็ตเวิร์ค	905	5.80	
เอ็นซี ดิจิซอฟท์ ออนไลน์	513	3.30	
ไอที เซอร์วิส โซลูชั่น	320	2.00	
ไดโนซอฟท์	243	1.50	
Zest Entertainment	143	0.90	
เซเว่น อีเลเว่น	83	0.50	
แอ็พท ซอฟท์	82	0.50	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เงิน	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
3. สถานที่ (ต่อ)			
E-pay	70	0.40	
รวม	15,730	100.00	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงิน 101-301 บาท เพื่อซื้อคุ้กกี้ มีจำนวน 5,875 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาใช้เงินไม่เกิน 100 บาท จำนวน 4,301 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 และไม่เคยจ่ายเงินเลย จำนวน 3,568 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรเติมเงินราคา 149 บาท มีจำนวน 6,475 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือบัตรราคา 49 บาท จำนวน 4,705 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และไม่เคยซื้อ จำนวน 3,248 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรเติมเงินผ่าน SMS ในระบบ AIS มีจำนวน 11,915 คน คิดเป็นร้อยละ 75.70 รองลงมาซื้อที่ ซีดี เกมเมอร์ จำนวน 1,456 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และซื้อที่ ซีพลัส เน็ตเวิร์ค จำนวน 905 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของค่าใช้จ่ายในการเล่นอินเตอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายในการเล่นอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. มากกว่า 500 บาทต่อเดือน	8,862	45.20	มากกว่า 500 บาท ต่อเดือน
2. ไม่เกิน 100 บาท	2,998	15.30	
3. 401-500 บาท	2,647	13.50	
4. 101-200 บาท	1,812	9.20	
5. 301-400 บาท	1,654	8.40	
6. 201-300 บาท	1,642	8.40	
รวม	19,615	100.00	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายค่าอินเทอร์เน็ตเดือนละมากกว่า 500 บาทต่อเดือน มีจำนวน 8,862 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือจ่ายไม่เกิน 100 บาท จำนวน 2,998 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และจ่าย 401-500 บาท จำนวน 2,647 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของสื่อในการทราบข่าวสารเกี่ยวกับเกมปังย่า

สื่อในการทราบข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. เว็ปไซด์ปังย่า	13,298	68.80	เว็ปไซด์ปังย่า
2. นิตยสารเกม	2,587	13.40	
3. เพื่อนๆ เล่าให้ฟัง	2,072	10.70	
4. สื่อออนไลน์	789	4.10	
5. เห็นจากกิจกรรมต่างๆ	515	2.70	
6. วิทยุ	81	0.40	
รวม	19,342	100.00	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวและข้อมูลจากเว็บไซด์เกมออนไลน์ปังย่า มีจำนวน 13,298 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือทราบจากนิตยสารเกม จำนวน 2,587 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และทราบจากเพื่อนๆ เล่าให้ฟัง จำนวน 2,072 คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของลักษณะกิจกรรม

ลักษณะกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. น้องถุงให้โชค	9,857	50.30	น้องถุงให้โชค
2. ปังวัดดวง V2	6,846	34.90	
3. น้องถ้วยให้โชค	5,682	29.00	
4. อั่งเปา เอาป่าว	5,200	26.50	
5. ปังย่าเบเกอรี่ตอนSweety Minty	5,023	25.60	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลักษณะกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
6. ปังย่าเบเกอรี่ดอนแยมโรลTrophy	4,371	22.30	
7. ปังวัดดวงภาคพิเศษ	3,677	18.70	
8. กิจกรรมโดนัท	3,367	17.20	
9. ประกวด Screen Shot	2,415	12.30	
10. VIP Movie Preview	1,967	10.00	
รวม	48,405	100.00	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามสมัคร VIP เพราะกิจกรรมน้องถุงให้โชค มีจำนวน 9,857 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือกิจกรรมปังวัดดวง V2 จำนวน 6,846 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และน้องถ้วยให้โชค จำนวน 5,682 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า เสนอค่าตามตารางที่ 4.13 ถึงตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าของเพศที่ต่างกัน

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	ชาย		หญิง		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
1. ความง่ายของวิธีเล่น	4.21	0.909	4.07	0.892	4.17	0.906	มาก
2. ความยากของวิธีเล่น	3.12	1.234	3.18	1.136	3.14	1.206	ปานกลาง
3. ตัวละคร	4.34	0.871	4.48	0.797	4.39	0.852	มากที่สุด
4. ไอเทม	3.96	0.961	3.99	0.907	3.97	0.946	มาก
5. สนามกอล์ฟ	4.07	0.921	4.08	0.858	4.08	0.902	มาก
6. การให้บริการของผู้ให้บริการ	3.86	1.081	3.85	1.036	3.86	1.067	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	ชาย		หญิง		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
7. สังคมในเกม	3.51	1.072	3.39	1.021	3.47	1.058	มาก
8. กิจกรรมในเกม	3.86	1.041	3.86	0.984	3.86	1.024	มาก
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	3.82	1.003	3.83	0.961	3.83	0.991	มาก
10. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	3.85	1.107	3.86	1.059	3.85	1.093	มาก
11. ความเสถียรของเกม	3.48	1.144	3.30	1.116	3.43	1.139	มาก
12. การแก้ไข Bug	3.50	1.130	3.40	1.071	3.47	1.114	มาก
13. ความสะดวกในการล็อกอิน	3.95	1.004	3.91	0.984	3.94	0.998	มาก
14. ราคาไอเทมในเกม	3.34	1.198	3.30	1.130	3.33	1.179	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่า ในเรื่องของตัวละครมากที่สุด โดยทั้งชายและหญิง มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือเรื่องของความง่ายของวิธีเล่น ไอเทม สนาม การให้บริการ สังคมในเกม กิจกรรมในเกม ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความสะดวกในการหาซื้อบัตร การแก้ไข Bug และการล็อกอิน เป็นปัจจัยที่พึงพอใจรองลงมา ส่วนปัจจัยที่ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือความยากของการเล่น และราคาไอเทมในเกมซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงทีค่าเฉลี่ยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าของผู้เล่นที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	น้อยกว่า 13 ปี		13-18 ปี		19-24 ปี		25 ปีขึ้นไป		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
1. ความง่ายของวิธีเล่น	4.27	1.007	4.20	0.909	4.09	0.857	4.08	0.861	4.17	0.906	มาก
2. ความยากของวิธีเล่น	3.01	1.390	3.03	1.238	3.27	1.078	3.35	1.069	3.14	1.206	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	น้อยกว่า 13 ปี		13-18 ปี		19-24 ปี		25 ปีขึ้นไป		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
3. ตัวละคร	4.51	0.898	4.44	0.828	4.31	0.842	4.22	0.861	4.39	0.852	มากที่สุด
4. ไอเทม	4.20	0.980	4.04	0.935	3.82	0.916	3.77	0.920	3.97	0.946	มาก
5. สนามกอล์ฟ	4.24	0.969	4.13	0.898	3.95	0.859	3.96	0.882	4.08	0.902	มาก
6. การให้บริการของผู้ให้บริการ	4.07	1.133	3.95	1.060	3.70	1.031	3.65	1.013	3.86	1.067	มาก
7. สังคมในเกม	3.7;	1.122	3.58	1.061	3.32	0.997	3.17	0.988	3.47	1.058	มาก
8. กิจกรรมในเกม	4.10	1.073	3.97	1.008	3.72	0.985	3.56	0.986	3.86	1.024	มาก
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	4.05	1.076	3.91	0.976	3.71	0.944	3.57	0.950	3.83	0.991	มาก
10. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	3.98	1.174	3.91	1.090	3.76	1.046	3.72	1.073	3.85	1.093	มาก
11. ความเสถียรของเกม	3.71	1.179	3.54	1.125	3.25	1.099	3.15	1.104	3.43	1.139	มาก
12. การแก้ไข Bug	3.77	1.170	3.58	1.109	3.28	1.058	3.20	1.051	3.47	1.114	มาก
13. ความสะดวกในการล็อกอิน	4.913	1.037	4.01	1.004	3.81	0.971	3.77	0.931	3.94	0.998	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	น้อยกว่า 13 ปี		13-18 ปี		19-24 ปี		25 ปีขึ้นไป		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
14. ราคาไอเทมในเกม	3.67	1.281	3.43	1.206	3.13	1.081	3.06	1.027	3.33	1.179	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเกมปังย่าโดยรวมในเรื่องของตัวละครมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันในทุกลำดับอายุ ส่วนปัจจัยที่พึงพอใจในระดับปานกลางโดยรวม คือ ความยากของวิธีเล่น และราคาของไอเทมในเกม อย่างไรก็ตามผู้เล่นที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปีและ 25 ปีขึ้นไปจะมีความพึงพอใจต่อความยากของวิธีเล่น สังคมในเกม เสถียรของเกม การแก้ไข Bug และราคาของไอเทมในเกม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากผู้เล่นอายุน้อยกว่า 13 ปีและอายุ 13-18 ปี ที่ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางมีเพียงแค่ ความยากของวิธีเล่นเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าของระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	ระดับมัธยมปลายและต่ำกว่า		ระดับอนุปริญญา		ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
1. ความง่ายของวิธีเล่น	4.22	0.936	4.16	0.902	4.08	0.850	4.17	0.906	มาก
2. ความยากของวิธีเล่น	3.03	1.280	3.18	1.176	3.30	1.064	3.14	1.206	ปานกลาง
3. ตัวละคร	4.46	0.843	4.36	0.870	4.27	0.847	4.39	0.852	มากที่สุด
4. ไอเทม	4.09	0.948	3.90	0.942	3.79	0.913	3.97	0.946	มาก
5. สนามกอล์ฟ	4.17	0.915	4.02	0.891	3.94	0.866	4.08	0.902	มาก
6. การให้บริการของผู้ให้บริการ	3.99	1.081	3.81	1.047	3.66	1.020	3.86	1.067	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	ระดับมัธยมปลายและต่ำกว่า		ระดับอนุปริญญา		ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
7. สังคมในเกม	3.61	1.079	3.47	1.050	3.25	0.986	3.47	1.058	มาก
8. กิจกรรมในเกม	4.01	1.024	3.81	1.023	3.64	0.984	3.86	1.024	มาก
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	3.95	1.006	3.78	0.961	3.64	0.944	3.83	0.991	มาก
10. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	3.93	1.114	3.88	1.068	3.72	1.053	3.85	1.093	มาก
11. ความเสถียรของเกม	3.58	1.144	3.43	1.109	3.19	1.099	3.43	1.139	มาก
12. การแก้ไข Bug	3.64	1.129	3.43	1.085	3.22	1.051	3.47	1.114	มาก
13. ความสะดวกในการล็อกอิน	4.05	1.012	3.91	0.990	3.78	0.954	3.94	0.998	มาก
14. ราคาไอเทมในเกม	3.49	1.227	3.32	1.155	3.07	1.053	3.33	1.179	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในเรื่องของตัวละครมากที่สุด และความยากของวิธีเล่น และราคาไอเทมในเกมเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้เล่นที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีความพึงพอใจในปัจจัยเรื่อง สังคมในเกม ความเสถียรของเกมและการแก้ไข Bug ในระดับปานกลางซึ่งแตกต่างจากผู้เล่นในระดับการศึกษาอื่น ส่วนผู้เล่นที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายและต่ำกว่า และระดับอนุปริญญากลับมีเพียงความพึงพอใจในความยากของวิธีที่เล่นที่ระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนปัจจัยอื่นๆอยู่ในขั้นพอใจมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าของสถานะภาพที่ต่างกัน

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	โสด		สมรส		หย่าร้าง		เป็นหม้าย		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
1. ความง่ายของวิธีเล่น	4.17	0.904	4.07	0.929	4.01	0.985	4.30	1.036	4.17	0.906	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	โสด		สมรส		หย่าร้าง		เป็นหม้าย		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
2. ความยากของวิธีเล่น	3.13	1.208	3.31	1.134	3.49	1.191	3.14	1.355	3.14	1.206	ปานกลาง
3. ตัวละคร	4.39	0.847	4.21	0.924	4.43	0.869	4.02	1.123	4.39	0.852	มากที่สุด
4. ไอเทม	3.97	0.943	3.83	0.992	3.91	0.910	4.05	1.112	3.97	0.946	มาก
5. สนามกอล์ฟ	4.08	0.899	3.98	0.959	4.25	0.817	4.02	1.058	4.08	0.902	มาก
6. การให้บริการของผู้ให้บริการ	3.86	1.067	3.77	1.045	3.76	1.247	3.72	1.182	3.86	1.067	มาก
7. สังคมในเกม	3.48	1.057	3.23	1.050	3.28	1.104	3.49	1.279	3.47	1.058	มาก
8. กิจกรรมในเกม	3.87	1.021	3.65	1.043	3.65	1.004	3.40	1.417	3.86	1.024	มาก
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	3.83	0.989	3.67	0.997	3.66	1.045	3.81	1.220	3.83	0.991	มาก
10. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	3.86	1.091	3.77	1.093	3.75	1.238	3.63	1.415	3.85	1.092	มาก
11. ความเสถียรของเกม	3.44	1.137	3.26	1.155	3.25	1.226	3.44	1.259	3.43	1.139	มาก
12. การแก้ไข Bug	3.48	1.112	3.32	1.140	3.35	1.089	3.21	1.186	3.47	1.114	มาก
13. ความสะดวกในการล็อกอิน	3.95	0.998	3.81	0.986	3.76	0.948	3.65	1.251	3.94	0.998	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	โสด		สมรส		หย่าร้าง		เป็นหม้าย		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
14. ราคาไอเทมในเกม	3.34	1.181	3.17	1.106	3.15	1.149	3.28	1.368	3.33	1.179	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ผู้เล่นที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวละครในเกมมากที่สุด และปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยรวมคือ ความยากของวิธีเล่น และราคาไอเทมในเกม อย่างไรก็ตามผู้เล่นที่มีสถานะเป็นหม้ายกลับมีระดับความพึงพอใจในเรื่องของไอเทมมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่เป็นโสด สมรส และหย่าร้างที่พึงพอใจในตัวละครมากที่สุด นอกจากนี้ผู้เล่นที่เป็นหม้ายมีความพึงพอใจในกิจกรรมในเกมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งแตกต่างจากผู้เล่นสถานะอื่นที่มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมในเกมอยู่ในระดับสูงกว่า

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่าของรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกัน

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-9500 บาท		มากกว่า 9,501 บาท		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
1. ความง่ายของวิธีเล่น	4.20	0.917	4.12	0.855	4.08	0.895	4.17	0.906	มาก
2. ความยากของวิธีเล่น	3.06	1.243	3.28	1.099	3.31	1.106	3.14	1.206	ปานกลาง
3. ตัวละคร	4.44	0.838	4.33	0.837	4.22	0.896	4.39	0.852	มากที่สุด
4. ไอเทม	4.03	0.941	3.85	0.924	3.80	0.950	3.97	0.946	มาก
5. สนามกอล์ฟ	4.12	0.903	3.96	0.871	3.97	0.909	4.08	0.902	มาก
6. การให้บริการของผู้ให้บริการ	3.93	1.069	3.73	1.024	3.67	1.060	3.86	1.067	มาก
7. สังคมในเกม	3.56	1.068	3.34	0.993	3.25	1.026	3.47	1.058	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-9500 บาท		มากกว่า 9,501 บาท		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
8. กิจกรรมในเกม	3.95	1.026	3.73	0.981	3.64	1.004	3.86	1.024	มาก
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	3.90	0.990	3.70	0.960	3.63	0.981	3.83	0.991	มาก
10. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	3.89	1.103	3.82	1.037	3.74	1.084	3.85	1.093	มาก
11. ความเสถียรของเกม	3.51	1.136	3.30	1.107	3.21	1.140	3.43	1.139	มาก
12. การแก้ไข Bug	3.57	1.116	3.31	1.073	3.24	1.086	3.47	1.114	มาก
13. ความสะดวกในการล็อกอิน	4.00	1.003	3.82	0.980	3.79	0.971	3.94	0.998	มาก
14. ราคาไอเทมในเกม	3.42	1.204	3.17	1.091	3.11	1.097	3.33	1.179	ปานกลาง

จากตาราง 4.17 ผู้เล่นที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวละครมากที่สุดและพอใจกับความยากของวิธีเล่น และราคาไอเทมในเกมในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามผู้เล่นที่มีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001-9,500 บาทและมากกว่า 9,501 บาทมีความพึงพอใจต่อความเสถียรของเกม และการแก้ไข Bug ในระดับปานกลาง มีเพียงผู้ที่มีรายได้มากกว่า 9,501 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อสังคมในเกมในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมของเพศที่ต่างกัน

ความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เข้าร่วม	ชาย		หญิง		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
1. ประกวดDecorationContest	3.84	1.333	3.79	1.303	3.83	1.327	มาก
2. Pangyaใจดีมีให้แลก	4.02	1.058	4.02	1.012	4.02	1.045	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความพึงพอใจ กับกิจกรรมที่เข้าร่วม	ชาย		หญิง		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
3. ปังวัดดวง	4.17	0.988	4.15	0.955	4.16	0.978	มาก
4. Pangyaสารพัดคูณ2	4.30	0.947	4.32	0.908	4.31	0.936	มากที่สุด
5. ปังย่าเบเกอรี่ตอนSweetyMinty	3.93	1.105	3.91	1.076	3.92	1.096	มาก
6. Pangyaดีไกล	4.05	1.074	4.01	1.039	4.04	1.064	มาก
7. PGT	3.98	1.182	3.88	1.226	3.96	1.191	มาก
8. 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น	4.10	1.178	4.03	1.201	4.08	1.184	มาก
9. แสนปังล้านแพนย่า	4.02	1.188	3.94	1.217	4.00	1.195	มาก
10. NetCaféPangคูณ2	4.25	0.992	4.28	0.955	4.25	0.982	มากที่สุด
11. ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน	3.95	1.101	3.95	1.054	3.95	1.087	มาก
12. ประกวดScreenshot	3.94	1.118	3.85	1.124	3.91	1.120	มาก
13. คูณ2ทิ้งท้ายบ้ายบายปิดเทอม	4.27	0.959	4.32	0.925	4.29	0.949	มากที่สุด
14. PangyaRollBack	4.23	0.979	4.23	0.957	4.23	0.973	มากที่สุด
15. Pangtory'	3.82	1.177	3.81	1.114	3.82	1.159	มาก
16. FreelyCookiesนะนี่	4.16	1.051	4.16	1.014	4.16	1.042	มาก
17. อั่งเปาเอาป่าว	4.05	1.138	4.03	1.102	4.05	1.128	มาก
18. น้องถุงให้โชค	3.95	1.125	3.95	1.068	3.95	1.109	มาก
19. น้องถ้วยให้ช่วย	3.92	1.172	3.90	1.136	3.91	1.162	มาก
20. ดึ๋งดั๋งพลังน้ำ	4.12	1.048	4.15	0.981	4.12	1.028	มาก
21. ปังย่าเบเกอรี่ตอนแยมโรล	4.11	1.049	4.10	1.037	4.11	1.046	มาก
22. ร้อนนักพักร้อน	3.99	1.147	3.98	1.126	3.99	1.141	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผู้เล่นทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมกับกิจกรรม Pangyaสารพัดคูณ2 NetCaféPangคูณ2 คูณ2ทิ้งท้ายป้ายบายปิดเทอมและ PangyaRollBack มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยในแต่ละกิจกรรมของทั้งเพศหญิงและเพศชาย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมของอายุที่ต่างกัน

ความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เข้าร่วม	น้อยกว่า 13 ปี		13-18 ปี		19-24 ปี		25 ปีขึ้นไป		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
1. ประกวด Decoration Contest	3.96	1.400	3.88	1.298	3.50	1.247	3.59	1.390	3.83	1.327	มาก
2. Pangyaใจดีมีให้แลก	4.21	1.145	4.09	1.051	3.87	0.988	3.87	0.967	4.02	1.045	มาก
3. ปังวัดดวง	4.31	1.006	4.23	0.965	4.05	0.963	4.00	0.986	4.16	0.978	มาก
4. Pangya สารพัดคูณ2	4.39	0.993	4.36	0.924	4.24	0.921	4.19	0.933	4.31	0.936	มากที่สุด
5. ปังย่าเบเกอรี่ตอน SweetyMinty	4.13	1.095	3.98	1.085	3.77	1.082	3.79	1.107	3.92	1.096	มาก
6. Pangya ตีไกล	4.23	1.074	4.06	1.055	3.86	1.023	3.77	1.097	4.04	1.064	มาก
7. PGT	4.20	1.140	4.02	1.178	3.68	1.130	3.57	1.350	3.96	1.191	มาก
8. 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น	4.25	1.171	4.09	1.178	3.98	1.155	3.91	1.268	4.08	1.184	มาก
9. แสนปังล้านแพนย่า	4.26	1.139	4.03	1.163	3.81	1.205	3.60	1.383	4.00	1.195	มาก
10. NetCafé Pangคูณ2	4.34	1.023	4.27	0.994	4.22	0.939	4.20	1.007	4.25	0.982	มากที่สุด
11. ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน	4.22	1.113	4.03	1.077	3.76	1.060	3.74	1.053	3.95	1.087	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เข้าร่วม	น้อยกว่า 13 ปี		13-18 ปี		19-24 ปี		25 ปีขึ้นไป		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
12. ประกวด Screen shot	4.23	1.081	4.02	1.089	3.70	1.109	3.61	1.152	3.91	1.120	มาก
13. คูณ2ทิ้งท้ายบ๊าย บายปิดเทอม	4.40	0.990	4.35	0.935	4.20	0.943	4.16	0.942	4.29	0.949	มากที่สุด
14. Pangya RollBack	4.35	0.976	4.28	0.957	4.15	0.968	4.11	1.009	4.23	0.973	มากที่สุด
15. Pangtory	4.12	1.106	3.92	1.141	3.62	1.136	3.51	1.194	3.82	1.159	มาก
16. Freely Cookies นะนี่	4.27	1.104	4.22	1.011	4.05	1.036	4.01	1.072	4.16	1.042	มาก
17. อั่งเปาเอาป่าว	4.31	1.061	4.14	1.102	3.84	1.153	3.75	1.136	4.05	1.128	มาก
18. น้องถุงให้โชค	4.29	1.029	4.07	1.076	3.71	1.112	3.66	1.130	3.95	1.109	มาก
19. น้องถ้วยให้ช่วย	4.25	1.091	4.05	1.101	3.64	1.188	3.55	1.203	3.91	1.162	มาก
20. ดึ๋งดั่งพลังน้ำ	4.35	1.044	4.18	1.005	3.96	1.004	3.93	1.053	4.12	1.028	มาก
21. ปังย่าเบเกอรี่ตอนแยมโรล	4.32	1.040	4.16	1.029	3.95	1.043	4.01	1.054	4.11	1.046	มาก
22. ร้อนนักพักร้อน	4.24	1.137	4.08	1.122	3.76	1.097	3.64	1.159	3.99	1.141	มาก

จากตาราง 4.19 ผู้เล่นที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรม Pangya สารพัดคูณ2 NetCaféPangคูณ2 คูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอมและ PangyaRollBack มากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้เล่นที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อทุกๆ กิจกรรม

ยกเว้น ประกวดDecorationContest ปังย่าเบเกอรี่ตอนSweetMinty PGT และ Pangtory ส่วนผู้เล่นที่มีอายุ 13-18 ปีนั้นมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมปังวัดดวง Pangyaสารพัดคูณ2 คูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม PangyaRollback และ FreelyCookieนะนี่ มากที่สุด ผู้เล่นที่มีอายุ 19-24 ปี มีความพึงพอใจในกิจกรรม Pangyaสารพัดคูณ2 และ NetCafeคูณ2 มากที่สุดในขณะที่ผู้เล่นที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปกลับไม่มีกิจกรรมในที่มีค่าความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีเพียงความพึงพอในกิจกรรมต่างๆ ในระดับมากเท่านั้น

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมของระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เข้าร่วม	ระดับมัธยมปลายและต่ำกว่า		ระดับอนุปริญญา		ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
1. ประกวด Decoration Contest	3.92	1.336	3.70	1.259	3.50	1.271	3.83	1.327	มาก
2. Pangyaใจดีมีให้แลก	4.12	1.075	4.00	1.017	3.84	0.977	4.02	1.045	มาก
3. ปังวัดดวง	4.25	0.965	4.14	1.016	4.01	0.968	4.16	0.978	มาก
4. Pangyaสารพัดคูณ2	4.37	0.937	4.29	0.949	4.21	0.921	4.31	0.936	มากที่สุด
5. ปังย่าเบเกอรี่ตอนSweetyMinty	4.02	1.087	3.88	1.110	3.76	1.086	3.92	1.096	มาก
6. Pangyaตีไกล	4.12	1.054	3.97	1.050	3.79	1.069	4.04	1.064	มาก
7. PGT	4.07	1.185	3.93	1.135	3.62	1.178	3.96	1.191	มาก
8. 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น	4.14	1.173	4.02	1.219	3.96	1.191	4.08	1.184	มาก
9. แสนปังล้านแพนย่า	4.10	1.164	3.92	1.174	3.72	1.262	4.00	1.195	มาก
10. NetCaféPangคูณ2	4.29	1.001	4.26	0.990	4.20	0.948	4.25	0.982	มากที่สุด
11. ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน	4.07	1.093	3.92	1.076	3.74	1.047	3.95	1.087	มาก
12. ประกวด Screenshot	4.06	1.098	3.95	1.066	3.65	1.127	3.91	1.120	มาก

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เข้าร่วม	ระดับมัธยมปลายและต่ำกว่า		ระดับอนุปริญญา		ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
13. คูณ2ทิ้งท้ายป้ายบายปิดเทอม	4.37	0.938	4.23	0.990	4.18	0.939	4.29	0.949	มากที่สุด
14. PangyaRoll Back	4.30	0.960	4.20	0.995	4.13	0.977	4.23	0.973	มากที่สุด
15. Pangtory'	3.98	1.130	3.77	1.162	3.56	1.162	3.82	1.159	มาก
16. FreelyCookies นะนี่	4.22	1.051	4.14	1.026	4.05	1.022	4.16	1.042	มาก
17. อั่งเปาเอาป่าว	4.18	1.096	4.06	1.102	3.75	1.149	4.05	1.128	มาก
18. น้องถุงให้โชค	4.13	1.055	3.92	1.140	3.64	1.120	3.95	1.109	มาก
19. น้องถ้วยให้ช่วย	4.11	1.095	3.91	1.157	3.55	1.199	3.91	1.162	มาก
20. ดึ๋งดั๋งพลังน้ำ	4.23	1.025	4.09	1.044	3.93	1.001	4.12	1.028	มาก
21. ปังย่าเบเกอรี่ตอนแยมโรล	4.22	1.027	4.02	1.084	3.95	1.041	4.11	1.046	มาก
22. ร้อนนักพักร้อน	4.13	1.124	3.88	1.202	3.71	1.100	3.99	1.141	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรม Pangyaสารพัดคูณ2 NetCaféPangคูณ2 คูณ2ทิ้งท้ายป้ายบายปิดเทอมและ PangyaRollBack มากที่สุด ในขณะที่ผู้เล่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายและต่ำกว่ามีความพึงพอใจต่อกิจกรรม ปังวัดดวง FreelyCookiesนะนี่ ดึ๋งดั๋งพลังน้ำ และปังย่าเบเกอรี่ตอนแยมโรล มากที่สุดนอกเหนือจากกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมของสถานภาพที่ต่างกัน

ความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เข้าร่วม	โสด		สมรส		หย่าร้าง		เป็นหม้าย		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
1. ประกวด Decoration Contest	3.82	1.328	4.10	1.246	3.44	1.590	5.00	0.000	3.83	1.327	มาก
2. Pangyaใจดีมีให้แลก	4.02	1.048	3.98	0.992	3.96	1.042	3.91	1.044	4.02	1.045	มาก
3. ปังวัดดวง	4.17	0.977	4.08	0.986	3.98	1.102	4.30	1.022	4.16	0.978	มาก
4. Pangya สารพัดคูณ2	4.31	0.933	4.18	0.990	4.26	0.950	4.19	1.132	4.31	0.936	มากที่สุด
5. ปังย่า เบเกอรี่ตอน SweetyMinty	3.92	1.095	3.90	1.115	3.82	1.167	4.13	1.076	3.92	1.096	มาก
6. Pangyaดีไกล	4.04	1.060	3.93	1.144	3.94	1.181	4.18	1.471	4.04	1.064	มาก
7. PGT	3.96	1.181	4.07	1.333	3.56	1.944	3.63	1.302	3.96	1.191	มาก
8. 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น	4.08	1.177	4.10	1.380	3.80	1.317	4.63	1.061	4.08	1.184	มาก
9. แสนปังล้านแพนย่า	4.00	1.191	4.06	1.285	3.80	1.398	4.00	1.342	4.00	1.195	มาก
10. NetCafé Pangคูณ2	4.25	0.979	4.29	1.057	4.05	1.234	4.80	0.561	4.25	0.982	มากที่สุด
11. ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน	3.96	1.086	3.79	1.110	3.82	1.053	4.40	1.350	3.95	1.087	มาก
12. ประกวด Screenshot	3.92	1.118	3.76	1.181	3.71	1.267	4.33	0.816	3.91	1.120	มาก
13. คูณ2 ทิ้งท้ายป้ายบายปิดเทอม	4.30	0.945	4.13	0.983	4.28	0.793	3.61	1.616	4.29	0.949	มากที่สุด

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เข้าร่วม	โสด		สมรส		หย่าร้าง		เป็นหม้าย		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
14. Pangya RollBack	4.23	0.970	4.15	1.024	4.12	0.960	4.10	1.410	4.23	0.973	มากที่สุด
15. Pangtory'	3.83	1.155	3.64	1.203	3.55	1.438	3.64	1.499	3.82	1.159	มาก
16. Freely Cookies นะนี่	4.17	1.034	4.03	1.184	3.80	1.265	4.11	1.054	4.16	1.042	มาก
17. อั่งเปาเอาป่าว	4.05	1.128	3.98	1.124	3.76	1.128	3.83	1.339	4.05	1.128	มาก
18. น้องถุงให้โชค	3.96	1.106	3.78	1.149	4.00	1.054	3.63	1.445	3.95	1.109	มาก
19. น้องถ้วยให้ช่วย	3.92	1.155	3.68	1.279	3.84	1.128	3.82	1.425	3.91	1.162	มาก
20. ดึ๋งดั่งพลังน้ำ	4.13	1.023	3.99	1.117	3.78	1.121	4.08	1.038	4.12	1.028	มาก
21. ปังย่าเบเกอรี่ตอนแยมโรล	4.11	1.045	4.16	1.021	3.82	1.218	3.71	1.326	4.11	1.046	มาก
22. ร้อนนักพักร้อน	4.00	1.134	3.76	1.217	4.13	1.302	3.62	1.446	3.99	1.141	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผู้เล่นที่มีสถานะภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรม Pangyaสารพัดคูณ2 NetCaféPangคูณ2 คูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอมและ PangyaRollBack มากที่สุด โดยผู้เล่นที่เป็นหม้ายที่ระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมประกวดDecarationContest ปังวัดดวง 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน และประกวดScreenshot มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากผู้เล่นในสถานะภาพอื่นที่มีความพึงพอใจในกิจกรรมไม่ต่างไปจากกันมากนัก

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมของรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกัน

ความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เข้าร่วม	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-9500 บาท		มากกว่า 9,501 บาท		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
1. ประกวด Decoration Contest	3.85	1.325	3.54	1.363	3.89	1.299	3.83	1.327	มาก
2. Pangyaใจดี มีให้แลก	4.07	1.055	3.92	1.013	3.90	1.017	4.02	1.045	มาก
3. ปังวัดดวง	4.21	0.963	4.11	0.982	3.99	1.015	4.16	0.978	มาก
4. Pangyaสารพัดคูณ2	4.35	0.926	4.26	0.945	4.19	0.956	4.31	0.936	มากที่สุด
5. ปังย่าเบเกอรี่ตอน SweetyMinty	3.97	1.087	3.85	1.075	3.79	1.132	3.92	1.096	มาก
6. Pangyaตีไกล	4.08	1.054	3.93	1.033	3.88	1.135	4.04	1.064	มาก
7. PGT	4.02	1.174	3.73	1.208	3.80	1.240	3.96	1.191	มาก
8. 7วันแสนห้าปังย่า รีเทิร์น	4.10	1.180	4.09	1.081	3.98	1.272	4.08	1.184	มาก
9. แสนปังล้านแพนย่า	4.05	1.169	3.87	1.207	3.84	1.314	4.00	1.195	มาก
10. NetCaféPang คูณ2	4.27	0.982	4.24	0.962	4.21	1.003	4.25	0.982	มากที่สุด
11. ร่วมด้วยช่วยกัน ลดราคาอารีน	4.00	1.085	3.87	1.053	3.78	1.104	3.95	1.087	มาก
12. ประกวด Screenshot	3.99	1.092	3.78	1.145	3.71	1.182	3.91	1.120	มาก
13. คูณ2ทิ้งท้าย ป้ายบาย ปิดเทอม	4.33	0.942	4.25	0.946	4.16	0.969	4.29	0.949	มากที่สุด
14. PangyaRoll Back	4.27	0.960	4.17	0.979	4.13	1.006	4.23	0.973	มากที่สุด
15. Pangtory'	3.90	1.146	3.72	1.139	3.60	1.194	3.82	1.159	มาก
16. FreelyCookies นะนี่	4.19	1.035	4.09	1.031	4.09	1.073	4.16	1.042	มาก

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เข้าร่วม	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-9500 บาท		มากกว่า 9,501 บาท		Total		ระดับความพึงพอใจ
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	
17. อั่งเปาเอาป่าว	4.13	1.104	3.82	1.169	3.84	1.152	4.05	1.128	มาก
18. น้องถุงให้โชค	4.05	1.077	3.78	1.142	3.70	1.146	3.95	1.109	มาก
19. น้องถ้วยให้ช่วย	4.03	1.117	3.72	1.187	3.61	1.237	3.91	1.162	มาก
20. ดึ๋งดั่งพลังน้ำ	4.19	1.017	4.01	1.001	3.98	1.063	4.12	1.028	มาก
21. ปังย่าเบเกอรี่ คอนแยมโรล	4.15	1.041	4.05	1.022	4.01	1.073	4.11	1.046	มาก
22. ร้อนนักพักร้อน	4.05	1.135	3.89	1.128	3.79	1.149	3.99	1.141	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผู้เล่นที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรม Pangyaสารพัดคูณ2 NetCaféPangคูณ2 คูณ2ทิ้งท้ายป๋ายบายปิดเทอมและ PangyaRollBack มากที่สุด โดยผู้เล่นทุกระดับมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมคล้ายๆ กัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า

ผลการวิเคราะห์ความต้องการต่อการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า เสนอค่าตามตารางที่ 4.23 และตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของความต้องการต่อการปรับปรุงเกมออนไลน์ปังย่า

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. ด้านเนื้อหาเกม	8,331	42.50	ด้านเนื้อหาเกม
2. คุณภาพสังคมในเกม	3,609	18.40	
3. คุณภาพเซิร์ฟเวอร์(การเข้าระบบ)	3,499	17.80	
4. กิจกรรมในเกม	1,718	8.80	
5. คุณภาพงานบริการของ GM	1,169	6.00	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
6. ช่องทางการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	844	4.30	
7. การประชาสัมพันธ์เรื่องกิจกรรม	443	2.30	
รวม	19,613	100.00	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการปรับปรุงด้านเนื้อหาเกมมีจำนวน 8,331 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือปรับปรุงด้านคุณภาพสังคมในเกม จำนวน 3,609 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และปรับปรุงด้านคุณภาพเซิร์ฟเวอร์ จำนวน 3,499 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของกิจกรรมร่วมที่เล่น

กิจกรรมที่ร่วมเล่น	เคย		ไม่เคย		ฐานนิยม
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
1. ปังวัดดวง	13,383	68.20	6,226	31.70	ปังวัดดวง
2. คูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม	11,625	59.30	7,983	40.70	
3. น้องถุงให้โชค	11,449	58.40	8,157	41.60	
4. PangYaสารพัดคูณ2	11,023	56.20	8,583	43.80	
5. ปังย่าเบเกอรี่ตอนSweetyMinty	10,185	51.90	9,423	48.00	
6. PangYaRollBack	9,741	49.70	9,867	50.30	
7. น้องถ้วยให้ช่วย	8,877	45.30	10,730	54.70	
8. ปังย่าเบเกอรี่ตอนแยมโรล	8,691	44.30	10,917	55.70	
9. อั่งเปาเอาป่าว	7,683	39.20	1,923	60.80	
10. NetCaféPangคูณ2	7,151	36.50	12,456	63.50	
11. Pangtory	6,026	30.70	13,580	69.20	
12. ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน	5,580	28.40	14,027	71.50	
13. ดึ๋งดั๋งพลังน้ำ	5,421	27.60	14,186	72.30	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กิจกรรมที่ร่วมเล่น	เคย		ไม่เคย		ฐานนิยม
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
14. PangYaใจดีมีให้แลก	5,216	26.60	14,391	73.40	
15. PangYaตีไกล	4,304	21.90	15,303	78.00	
16. FreelyCookiesนะนี่	3,920	20.00	15,687	80.00	
17. ประกวดScreenshot	3,734	19.00	15,872	80.90	
18. ร้อนนักพักร้อน	3,533	18.00	16,073	81.90	
19. 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น	2,932	14.90	16,676	85.00	
20. แสนปังล้านแพนย่า	2,328	11.90	17,279	88.10	
21. PGT	1,744	8.90	17,863	91.10	
22. ประกวดDecorationContest	1,387	7.10	18,221	92.90	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมกิจกรรมปังวัดดวง มีจำนวน 13,383 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมาคือกิจกรรมคูณ2ทิ้งท้ายป้ายบายปิดเทอม จำนวน 11,625 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 และกิจกรรมน้องถุงให้โชค จำนวน 11,449 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน เสนอผลการทดสอบสมมติฐานได้ตามตารางที่ 4.25 และตารางที่ 4.29 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	t	ค่านัยสำคัญ (2-tailed)
1. ความง่ายของวิธีเล่น	10.014	0.000

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเล่นเกมและกิจกรรม	t	ค่านัยสำคัญ (2-tailed)
2. ความยากของวิธีเล่น	-3.466	0.001
3. ตัวละคร	-10.532	0.000
4. ไอเทม	-2.492	0.013
5. สนามกอล์ฟ	-0.794	0.427
6. การให้บริการของผู้ให้บริการ	0.684	0.494
7. สังคมในเกม	6.789	0.000
8. กิจกรรมในเกม	0.496	0.620
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	-0.696	0.487
10. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	-1.133	0.257
11. ความเสถียรของเกม	10.165	0.000
12. การแก้ไข Bug	5.734	0.000
13. ความสะดวกในการล็อกอิน	3.012	0.003
14. ราคาไอเทมในเกม	2.378	0.017
15. ประกวดDecorationContest	0.608	0.543*
16. Pangyaใจดีมีให้แลก	0.151	0.880*
17. ปังวัดดวง	0.944	0.345
18. Pangyaสารพัดคูณ2	-0.971	0.331
19. ปังย่าเบเกอรี่ตอนSweetyMinty	0.777	0.437
20. Pangyaตีไกล	0.983	0.326
21. PGT	1.524	0.128
22. 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น	1.376	0.169
23. แสนปังล้านแพนย่า	1.498	0.134
24. NetCaféPangคูณ2	-1.265	0.206
25. ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน	0.206	0.837*
26. ประกวดScreenshot	2.136	0.033

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	t	ค่านัยสำคัญ (2-tailed)
27. คูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม	-2.599	0.009
28. PangyaRollBack	0.050	0.96*
29. Pangtory'	0.343	0.732
30. FreelyCookiesนะนี่	0.152	0.879
31. อั่งเปาเอาป่าว	0.894	0.371
32. น้องถุงให้โชค	-0.180	0.857
33. น้องถ้วยให้ช่วย	0.635	0.525
34. ดึ๋งดั๋งพลังน้ำ	-0.998	0.319
35. บังย่าเบเกอรี่ตอนแยมโรล	0.224	0.823
36. ร้อนนักพักร้อน	0.308	0.758
ความพึงพอใจโดยรวมกับเกมปังย่า	1.220	0.223

จากตารางที่ 4.25 ทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้เล่นที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการเล่นที่ต่างกัน พบว่าค่านัยสำคัญที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่ามีค่าเท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ Ho : เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เพศชายและหญิงมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันคือ สนามกอล์ฟ การให้บริการของผู้ให้บริการ กิจกรรมในเกม ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้ และในเรื่องของกิจกรรมนั้น เกือบทุกๆ กิจกรรมมีผลกับทัศนคติที่ใกล้เคียงกันยกเว้นกิจกรรมประกวดScreenshot และ คูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม

สมมติฐานที่ 2 ผู้เล่นที่อายุต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรมระหว่างผู้เล่นที่อายุต่างกัน

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
1. ความง่ายของวิธีเล่น	38.698	0.000

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
2. ความยากของวิธีเล่น	86.013	0.000
3. ตัวละคร	85.569	0.000
4. ไอเทม	161.667	0.000
5. สนามกอล์ฟ	92.738	0.000
6. การให้บริการของผู้ให้บริการ	133.247	0.000
7. สังคมในเกม	194.379	0.000
8. กิจกรรมในเกม	202.288	0.000
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	157.620	0.000
10. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	46.950	0.000
11. ความเสถียรของเกม	187.420	0.000
12. การแก้ไข Bug	208.907	0.000
13. ความสะดวกในการล็อกอิน	105.536	0.000
14. ราคาไอเทมในเกม	201.518	0.000
15. ประกวดDecorationContest	6.380	0.000
16. Pangyaใจดีมีให้แลก	26.324	0.000
17. ปังวัดดวง	55.526	0.000
18. Pangyaสารพัดคูณ2	21.187	0.000
19. ปังย่าเบเกอรี่ตอนSweetyMinty	43.890	0.000
20. Pangyaตีไกล	23.762	0.000
21. PGT	16.517	0.000
22. 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น	7.023	0.000
23. แสนปังล้านแพนย่า	17.663	0.000
24. NetCaféPangคูณ2	3.962	0.008
25. ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน	43.876	0.000
26. ประกวดScreenshot	44.426	0.000

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
27. คูณ2ทิ้งท้ายป้ายบายปิดเทอม	30.805	0.000
28. PangyaRollBack	21.834	0.000
29. Pangtory'	62.708	0.000
30. FreelyCookiesนะนี่	11.077	0.000
31. อั่งเปาเอาป่าว	74.392	0.000
32. น้องถุงให้โชค	159.805	0.000
33. น้องถ้วยให้ช่วย	142.243	0.000
34. ดึงดั่งพลังน้ำ	38.626	0.000
35. ปังย่าเบเกอรี่ตอนแยมโรล	43.436	0.000
36. ร้อนนักพักร้อน	38.421	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมกับเกมปังย่า	379.846	0.000

จากตารางที่ 4.26 ทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้เล่นที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการเล่นที่ต่างกัน พบว่าค่านัยสำคัญที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการเล่นเกมปังย่ามีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ Ho : ผู้เล่นที่อายุต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยทุกๆ ปัจจัยทั้งในเรื่องของเกมและกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้เล่นที่มีอายุต่างกันทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรมระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกัน

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
1. ความง่ายของวิธีเล่น	48.688	0.000

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
2. ความยากของวิธีเล่น	109.408	0.000
3. ตัวละคร	113.841	0.000
4. ไอเทม	217.266	0.000
5. สนามกอล์ฟ	141.949	0.000
6. การให้บริการของผู้ให้บริการ	194.662	0.000
7. สังคมในเกม	250.634	0.000
8. กิจกรรมในเกม	268.969	0.000
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	208.860	0.000
10. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	78.775	0.000
11. ความเสถียรของเกม	246.475	0.000
12. การแก้ไข Bug	293.409	0.000
13. ความสะดวกในการล็อกอิน	153.888	0.000
14. ราคาไอเทมในเกม	267.348	0.000
15. ประกวดDecorationContest	9.992	0.000
16. Pangyaใจดีมีให้แลก	38.858	0.000
17. ปังวัดดวง	86.301	0.000
18. Pangyaสารพัดคูณ2	33.661	0.000
19. ปังย่าเบเกอรี่ตอนSweetyMinty	64.275	0.000
20. Pangyaตีไกล	34.147	0.000
21. PGT	19.625	0.000
22. 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น	6.158	0.002
23. แสนปังล้านแพนย่า	19.656	0.000
24. NetCaféPangคูณ2	7.011	0.001
25. ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน	55.270	0.000
26. ประกวด Screenshot	54.514	0.000

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
27. คูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม	50.554	0.000
28. PangyaRollBack	30.252	0.000
29. Pangtory'	84.149	0.000
30. FreelyCookiesนะนี่	10.337	0.000
31. อั่งเปาเอาป่าว	111.191	0.000
32. น้องถุงให้โชค	243.490	0.000
33. น้องถ้วยให้ช่วย	216.783	0.000
34. ดึ๋งดั่งพลังน้ำ	46.609	0.000
35. ปังย่าเบเกอรี่ตอนแยมโรล	64.696	0.000
36. ร้อนนักพักร้อน	50.788	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมกับเกมปังย่า	541.815	0.000

จากตารางที่ 4.27 ทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการเล่นที่ต่างกัน พบว่าค่านัยสำคัญที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการเล่นเกมปังย่ามีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ Ho : ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยทุกๆ ปัจจัยทั้งในเรื่องของเกมและกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรมระหว่างสถานภาพที่ต่างกัน

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
1. ความง่ายของวิธีเล่น	4.242	0.005
2. ความยากของวิธีเล่น	8.127	0.000

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
3. ตัวละคร	14.737	0.000
4. ไอเทม	6.162	0.000
5. สนามกอล์ฟ	4.362	0.004
6. การให้บริการของผู้ให้บริการ	2.392	0.067
7. สังคมในเกม	16.824	0.000
8. กิจกรรมในเกม	16.967	0.000
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	8.318	0.000
10. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	2.689	0.045
11. ความเสถียรของเกม	6.934	0.000
12. การแก้ไข Bug	6.614	0.000
13. ความสะดวกในการล็อกอิน	6.848	0.000
14. ราคาไอเทมในเกม	6.465	0.000
15. ประกวดDecorationContest	1.612	0.185
16. Pangyaใจดีมีให้แลก	0.168	0.918*
17. ปังวัดดวง	2.042	0.106
18. Pangyaสารพัดคูณ2	2.949	0.031
19. ปังย่าเบเกอรี่ตอนSweetyMinty	0.470	0.703*
20. Pangyaตีไกล	0.611	0.608*
21. PGT	0.720	0.540*
22. 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น	0.762	0.515*
23. แสนปังล้านแพนย่า	0.148	0.931*
24. NetCaféPangคูณ2	1.932	0.122
25. ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน	2.361	0.069
26. ประกวดScreenshot	1.348	0.257
27. คูณ2ทิ้งท้ายป้ายบายปิดเทอม	8.785	0.000

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
28. PangyaRollBack	1.319	0.266
29. Pangtory'	2.727	0.043
30. FreelyCookiesนะนี่	1.452	0.226
31. อั่งเปาเอาป่าว	1.165	0.322
32. น้องถุงให้โชค	4.724	0.003
33. น้องถ้วยให้ช่วย	5.287	0.001
34. ดึ๋งดั่งพลังน้ำ	2.579	0.052
35. ปังย่าเบเกอรี่ดอนแยมโรล	1.791	0.147
36. ร้อนนักพักร้อน	2.704	0.044
ความพึงพอใจโดยรวมกับเกมปังย่า	18.719	0.000

จากตารางที่ 4.28 ทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้เล่นที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติในการเล่นที่ต่างกัน พบว่าค่านัยสำคัญที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการเล่นเกมปังย่ามีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ Ho : ผู้เล่นที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยทุกๆ ปัจจัยทั้งในเรื่องของเกมส่งผลต่อทัศนคติของผู้เล่นที่มีสถานภาพต่างกันทั้งสิ้น ส่วนในเรื่องของกิจกรรมพบว่ามีเพียงกิจกรรมประกวด DecorationContest Pangyaสารพัดคูณ2 คูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม Pangtory น้องถุงให้โชค น้องถ้วยให้ช่วย และ ร้อนนักพักร้อน ที่ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นที่มีสถานภาพต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรมระหว่างรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกัน

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
1. ความง่ายของวิธีเล่น	25.598	0.000

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
2. ความยากของวิธีเล่น	82.513	0.000
3. ตัวละคร	100.097	0.000
4. ไอเทม	111.228	0.000
5. สนามกอล์ฟ	64.455	0.000
6. การให้บริการของผู้ให้บริการ	106.407	0.000
7. สังคมในเกม	145.857	0.000
8. กิจกรรมในเกม	153.897	0.000
9. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	126.187	0.000
10. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	26.943	0.000
11. ความเสถียรของเกม	118.881	0.000
12. การแก้ไข Bug	156.654	0.000
13. ความสะดวกในการล็อกอิน	83.850	0.000
14. ราคาไอเทมในเกม	125.695	0.000
15. ประกวดDecorationContest	3.162	0.043
16. Pangyaใจดีมีให้แลก	14.762	0.000
17. ปังวัดดวง	50.996	0.000
18. Pangyaสารพัดคูณ2	24.463	0.000
19. ปังย่าเบเกอรี่ตอนSweetyMinty	23.676	0.000
20. Pangyaตีไกล	10.633	0.000
21. PGT	7.478	0.001
22. 7วันแสนห้าปังย่ารีเทิร์น	1.897	0.150
23. แสนปังล้านแพนย่า	5.771	0.003
24. NetCaféPangคูณ2	2.131	0.119
25. ร่วมด้วยช่วยกันลดราคาอารีน	18.711	0.000
26. ประกวดScreenshot	20.240	0.000

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการเล่นเกมและกิจกรรม	F	ค่านัยสำคัญ
27. คูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม	26.026	0.000
28. PangyaRollBack	17.388	0.000
29. Pangtory'	31.433	0.000
30. FreelyCookiesนะนี่	3.787	0.023
31. อั่งเปาเอาป่าว	57.703	0.000
32. น้องถุงให้โชค	107.600	0.000
33. น้องถ้วยให้ช่วย	101.649	0.000
34. ดึ๋งดั่งพลังน้ำ	22.623	0.000
35. ปังย่าเบเกอรี่ดอนแยมโรล	12.471	0.000
36. ร้อนนักพักร้อน	15.636	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมกับเกมปังย่า	296.044	0.000

จากตารางที่ 4.29 ทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้เล่นที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติในการเล่นที่ต่างกัน พบว่าค่านัยสำคัญที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่ามีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ Ho : ผู้เล่นที่รายได้ต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยทุกๆ ปัจจัยทั้งในเรื่องของเกมและกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้เล่นที่มีรายได้ต่างกันทั้งสิ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ปังย่าของบริษัท อินิทรี ดิจิตอล จำกัด ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท อินิทรี ดิจิตอล จำกัด ได้นำเกมออนไลน์ฟลิฟฟี่ เกมกอล์ฟออนไลน์ปังย่า และเกมโยเกิร์ตดิ้ง มาให้บริการ โดยปัจจุบันได้มีผู้ลงทะเบียนเล่นเกมกับทางบริษัทมากกว่า 3 ล้านคน ในระยะเวลามากกว่า 1 ปีครึ่ง และเพื่อรักษาตำแหน่งเกมออนไลน์ยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศและการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า จึงมีความจำเป็นในการศึกษาความพึงพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่า เพื่อพัฒนาและรักษาระดับคุณภาพการให้บริการเกมออนไลน์ต่อไป

คุณสมบัติสำคัญของเกมออนไลน์ที่แตกต่างจากเกมประเภทอื่นๆ ได้แก่ การทำชุดเดียวขายได้ทั่วโลก, การเล่นเกมผ่านอินเตอร์เน็ต, ผู้เล่นสามารถเล่นทีเดียวหลายคนพร้อมกัน มีระบบพูดคุยสื่อสารกัน และมีสังคมใหม่ขึ้นในเกม

สำหรับตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศโดยตรง โดยเกมออนไลน์เกมแรกในประเทศไทยได้แก่ เกมออนไลน์แร็กนาร็อค ซึ่งนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในปี 2545 และภายในระยะเวลา 4 เดือนมีผู้เล่นเข้าเกมออนไลน์นี้เป็นจำนวนถึง 4 หมื่นคน และในปีต่อมาได้มีนักลงทุนสนใจในการลงทุนเปิดบริษัทเพื่อให้บริการเกมออนไลน์มากขึ้น แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเป็นเหตุให้หลายบริษัทปิดตัวลงในปี 2546

เกมออนไลน์ปังย่านำเข้ามาเปิดให้บริการในปี 2547 ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับวงการเกมออนไลน์ ความสำเร็จของเกมออนไลน์ปังย่าสามารถสร้างสีสันให้กับวงการเกมออนไลน์เมืองไทยอย่างมาก มีผู้เล่นจำนวนไม่น้อยที่ไม่เคยเล่นเกมออนไลน์มาก่อนหันมาให้ความสนใจและใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจนถือได้ว่าเกมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้เวลาพักผ่อนในชีวิตประจำวัน

ผลงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพการที่เป็นอยู่ตามสภาพความเป็นจริง โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นผู้ตอบผ่านทางเว็ปไซต์ เป็นจำนวน 14 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 พฤษภาคม 2549 ถึง 16 มิถุนายน 2549 จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าทั่วประเทศไทยจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 19,615 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.10 เป็นเพศชาย, ร้อยละ 29.79 เป็นเพศหญิง, ร้อยละ 27.30 มีอายุ 13-15 ปี, ร้อยละ 95.10 มีสถานภาพโสด, ร้อยละ 31.30 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และร้อยละ 25.90 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท

สรุปผลด้านข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นทั่วประเทศพบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ร้อยละ 35.90 มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์เพื่อการหาความบันเทิงแบบใหม่ๆ และร้อยละ 20.20 มีวัตถุประสงค์การเล่นเกมออนไลน์เพื่อพัฒนาความสามารถตัวเองให้ถึงขีดสุด, โดยผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 22.00 ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ ประมาณ 1-2 ปี และร้อยละ 51.70 นิยมเล่นเกมออนไลน์กับเพื่อน รองลงมาร้อยละ 35.10 นิยมเล่นเกมออนไลน์คนเดียว ร้อยละ 69.90 นิยมเล่นเกมออนไลน์ที่บ้าน ร้อยละ 27.00 นิยมเล่นเกมออนไลน์ที่ร้านอินเตอร์เน็ต ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่ร้อยละ 27.80 ใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ 5-10 ชั่วโมง/สัปดาห์ และพบว่า ร้อยละ 99.10 นิยมเล่นเกมออนไลน์ปังย่า

สาเหตุในการเลือกเกมออนไลน์ ร้อยละ 37.40 เลือกที่ตัวละครมีความน่ารัก ร้อยละ 30.00 มีพฤติกรรมการใช้เงินซื้อคุ้กกี้ 101-300 บาท/เดือน ร้อยละ 33.00 นิยมซื้อบัตรราคา 149 บาท ร้อยละ 75.70 นิยมซื้อบัตรเติมเงินผ่าน SMS ร้อยละ 45.20 มีค่าใช้จ่ายในการเล่นอินเตอร์เน็ตมากกว่า 500 บาท/เดือน ในแง่ของข่าวสารที่เกี่ยวกับเกมออนไลน์ปังย่า พบว่าร้อยละ 68.80 ทราบข่าวสารต่างๆ ของเกมออนไลน์ปังย่าผ่านทางเว็ปไซต์และร้อยละ 13.40 ผ่านทางนิตยสารเกม

สรุปผลด้านความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล แยกเป็นความต่างในเรื่องของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ พบว่าผู้เล่นเกมทั้งเพศชายและเพศหญิง และผู้ที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน กลับมีความพึงพอใจในตัวเกมปังย่าในปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวละครมากที่สุด และปัจจัยเรื่องของ ความยากของวิธีเล่น และราคาไอเทมในเกมเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อยู่ระหว่างปานกลางถึงมากที่สุด

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เล่นทีมีอายุน้อยกว่า 13 ปี และ อยู่ระหว่าง 13-15ปี ที่มีสถานภาพโสด และ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนจะ

เป็นผู้เล่นที่มีความพึงพอใจในเรื่องของตัวละครมากที่สุด และพอใจในเรื่องของความยากของวิธีเล่น และราคาไอเทมในระดับปานกลาง ส่วนผู้เล่นที่มีอายุมากกว่า 19 ปีขึ้นไปมีสถานภาพอื่นๆ การศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป และมีรายได้สูงกว่า 5,000 บาทนั้นกลับมีความพึงพอใจต่อปัจจัยอื่นๆ เช่น สังคมในเกม ความเสถียรของเกม และการแก้ไข Bug ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นที่มีอายุเฉลี่ยมากกว่าอุดมศึกษาขึ้นไปให้ความสำคัญกับสังคมเกมออนไลน์ และระบบเทคนิคค่อนข้างมาก

ในส่วนของความพึงพอใจทางด้านกิจกรรมนั้น แม้ปัจจัยส่วนบุคคลจะแตกต่างกันแต่ผู้เล่นก็มีความพึงพอใจต่อกิจกรรม Pangyaสารพัดคูณ2 NetCaféPangคูณ2 คูณ2ทิ้งท้ายบ๊าย บายปิดเทอมและ PangyaRollBack มากที่สุด โดยทุกๆ ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ดีในส่วนของความพึงพอในทางด้านกิจกรรมนั้น มีข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับตัวเกม คือผู้เล่นที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปีและ 13-19 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนนั้น กลับมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อเกือบทุกๆ กิจกรรมที่ทางบริษัทจัด ในขณะที่ผู้เล่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น

สรุปผลด้านความต้องการข้อมูลความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าและกิจกรรม

โดยทั่วไปผู้เล่นร้อยละ 42.5 มีความต้องการต่อการปรับปรุงด้านเนื้อหาเกมออนไลน์ปังย่ามากที่สุด และร้อยละ 68.2 เคยเข้าร่วมกิจกรรมปังวัดดวง รองลงมาร้อยละ 59.3 เข้าร่วมกิจกรรมคูณ2ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม โดยร้อยละ 4.31 มีความต้องการต่อกิจกรรมปังย่าสารพัดคูณ2

สรุปข้อมูลพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐาน	t / F test	ค่านัยสำคัญ	ผล
เพศต่างกัน	1.220	0.223	ไม่แตกต่างกัน
อายุต่างกัน	379.846	0.000	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษาต่างกัน	541.815	0.000	แตกต่างกัน
สถานภาพต่างกัน	18.719	0.000	แตกต่างกัน

สรุปข้อมูลพิสูจน์สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	t / F test	ค่านัยสำคัญ	ผล
รายได้ส่วนบุคคลต่างกัน	296.044	0.000	แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งในเรื่อง อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อเกมออนไลน์ปังย่าโดยรวม โดยสรุปคือผู้เล่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีทัศนคติต่อตัวเกมต่างกัน ยกเว้นเพียงเรื่องของเพศที่ต่างกัน ที่ไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติเท่านั้น

อภิปรายผล

จากการสำรวจผู้เล่นในตลาดเกมออนไลน์พบว่าถึงแม้ตลาดเกมออนไลน์จะเปิดตัวมาเป็นเวลากว่า 5 ปีแล้ว แต่ผู้เล่นส่วนใหญ่เริ่มเล่นมาเป็นเวลาพียง 1-2 ปีเท่านั้น เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารในช่วง 3 ปีหลัง เริ่มมีราคาถูกลง แพร่หลายออกไปยังพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น หาได้ง่ายขึ้น โดยกว่า 70 เปอร์เซนต์ของผู้เล่นเป็นผู้ชายในช่วงอายุ 13-21 ปี แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในเทคโนโลยีและกระแสของค่านิยมของวัยรุ่นที่ต้องการหาความบันเทิงในรูปแบบใหม่ และสังคมใหม่ๆ จากเกมออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ตลาดเกมออนไลน์ในปัจจุบันจึงเป็นแหล่งรวมของสังคมคนรุ่นใหม่ที่ต้องการหาเพื่อนและสนุกไปกับเพื่อนๆ โดยไม่จำเป็นต้องออกไปนอกบ้าน

พฤติกรรมของผู้เล่นในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้เล่นให้ความสนใจเล่นเกมปังย่ามากที่สุดเปรียบเทียบกับเกมในตลาดที่ส่วนใหญ่เป็น MMORPG ที่ต้องใช้เวลาเล่นนานและเล่นยากกว่า รวมทั้งเกมออนไลน์ปังย่ามีตัวละครที่น่ารัก เปิดให้เล่นฟรีและใช้ระบบ Item Selling ผู้เล่นจะจ่ายต่อเมื่อต้องการที่จะจ่ายจริงๆ ทำให้ผู้เล่นสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายของตนเองได้ โดยส่วนใหญ่จ่ายแค่เพียงไม่เกิน 300 บาทต่อเดือน และใช้ช่องทางการเติมของ AIS ผ่านการส่ง SMS ส่วนบัตรราคา 149 จะเป็นที่ผู้เล่นซื้อมากที่สุด

ผู้เล่นเกมปังย่ามีความพึงพอใจกับความน่ารักของตัวละครมากที่สุด วิธีเล่นที่ง่าย โดยผู้เล่นที่เป็นชายและหญิงมีความพึงพอใจแทบจะไม่ต่างกันในเนื้อหาส่วนใหญ่ของเกม ซึ่งในส่วนของตัวละคร ที่ผู้เล่นหญิงจะพอใจอยู่มากกว่า และความง่ายของเกม สังคมในเกม ความเสถียร การแก้ไข Bug ในเกม ความสะดวกในการล็อกอินเข้าเกม และราคาในเกมที่ผู้เล่นชายพอใจมากกว่า

ในส่วนของกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นได้รับความพึงพอใจมากจากผู้เล่นโดยกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับดีที่สุดเป็นกิจกรรมประเภทคูณ2 ให้กับผู้เล่น เช่น Pangyaสารพัดคูณ2, คูณ2 ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม, NetCaféPangคูณ2 เป็นต้น แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้เล่นเพศชายและหญิงแล้ว กิจกรรมคูณ2ทิ้งท้ายบ๊าบบายปิดเทอม ผู้เล่นหญิงจะให้ความพึงพอใจมากกว่า ขณะที่กิจกรรมประกวดScreenshot ผู้เล่นชายจะให้ความพึงพอใจมากกว่า

อย่างไรก็ดีความพึงพอใจโดยรวมของผู้เล่นทุกคนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก แต่ผู้เล่นก็ยังมีความต้องการที่จะให้ตัวเกมปรับปรุงด้านเนื้อหาของเกมให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มตัวละคร การเพิ่มสนาม การเพิ่มไอเท็ม การพัฒนาระบบของเกมให้มากขึ้น และบางส่วนก็ต้องการให้พัฒนาคุณภาพของสังคมในเกมไปพร้อมๆ กันด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

1. จากข้อมูลที่ได้พบว่าปัจจัยเรื่องปัจจัยส่วบุคคลมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของเกมออนไลน์ปังย่าทำให้บริษัทสามารถคิดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น ทั้งนี้บริษัทต้องคิดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้เล่น โดยอาจใช้ระดับรายได้และการศึกษาเข้ามาเป็นตัวบ่งชี้ ในขณะที่เพศชายหรือหญิงอาจไม่ใช่ตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้บริษัทควรจำกัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อสร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อไป

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นไปในส่วนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันช่องทางนี้ยังมีไม่มากเมื่อเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าขายปลีกทั่วไป

3. ในอนาคตเกมออนไลน์นี้จะเป็นอีกช่องทางของความบันเทิงสมัยใหม่และจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่การเล่นฟรียังคงเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องการพลิกแพลงกลยุทธ์การตลาดให้มีความน่าสนใจเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ สังเกตได้จากความพึงพอใจทางด้านราคาก็ยังเป็นปัจจัยที่ผู้เล่นมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ และการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และบริการของเกมออนไลน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้ชีวิตโดยละเอียดของผู้เล่นเกมออนไลน์

2. ควรศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์

บรรณานุกรม

ยุทธนา กมลโกศลม, ชญาภา เอี่ยมอุไร และพีระศักดิ์ โกมลารชุน. (2545). **โครงการจัดตั้งธุรกิจเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทธีรา อภิธนาคุณ. (2548). **กฎหมายกับธุรกิจเกมออนไลน์ : กรณีศึกษาการละเมิดลิขสิทธิ์เกมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นักข่าว. (6 ตุลาคม 2548). "ร่วม 1.5 ล้านคน ติดเกมคอมฯ" **ไทยรัฐ**. 1.

Hiebing, Roman G. and Cooper, Scott W. (2003). **The Successful Marketing Plan**. (3rd ed). New York : McGraw-Hill

ผู้จัดการออนไลน์. (9 มิถุนายน 2549). **เกมเมอร์ไทยชู "วินนิ่ง อีเลฟเว่น9" เกมแห่งปีในดวงใจ48.**

http://www.manager.co.th/game.viewnews.aspx?newsID=9490000006388

TrueHits Statistics.

http://truehits.net/module/stats.php?G_CODET=g0000015&t=4&Web=&cate=อินเตอร์เน็ต&order=&v=&dir=directory&g=

CNET TV. http://news.com.com/

Home. http://www.game-research.com

History of video games. http://www.game-research.com/index.php/info-pages/history-and-genre/

Dictionary. http:// www.game-research.com/index.php/dictionary/

Online games. http://www.game-research.com/index.php/info-pages/online-games/#bottom

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ร่วมตอบแบบสอบถาม
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงเกมปังย่าให้ดีขึ้น

แบบสอบถามนี้เป็นหนึ่งในการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเกมปังย่า เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 : เกี่ยวกับเกมปังย่า

1. **คุณเล่นเกมออนไลน์เพื่อ...** (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ☐ ฆ่าเวลาช่วงสั้นๆ ประมาณ 30 นาที
   - ☐ พัฒนาความสามารถตนเองให้ถึงขีดสุด
   - ☐ ลงแข่งชันชิงรางวัล
   - ☐ ตามกระแสนิยม (เล่นตามเพื่อน)
   - ☐ หาเพื่อนใหม่
   - ☐ หาความบันเทิงแบบใหม่ๆ
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. **คุณเล่นเกมออนไลน์มานานเท่าไหร่ ?** (นับตั้งแต่เกมแรกที่เคยเล่น)
   - ○ น้อยกว่า 6 เดือน
   - ○ 6 - 12 เดือน
   - ○ 1 - 2 ปี
   - ○ 2 - 3 ปี
   - ○ 3 - 4 ปี
   - ○ 4 - 5 ปี
   - ○ 5 ปี ขึ้นไป

3. **ปกติคุณเล่นเกมออนไลน์กับใครบ่อยที่สุด ?**
   - ○ เพื่อนร่วมงาน
   - ○ เพื่อนทั่วไป
   - ○ ครอบครัว
   - ○ เล่นคนเดียว
   - ○ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. **ปกติคุณเล่นเกมออนไลน์ที่ไหนบ่อยที่สุด ?**
   - ○ ที่บ้าน
   - ○ ที่ทำงาน
   - ○ ร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่
   - ○ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. **ในหนึ่งสัปดาห์คุณเล่นเกมออนไลน์ประมาณกี่ชั่วโมง ?**
   - ○ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง / สัปดาห์
   - ○ 5 - 10 ชั่วโมง / สัปดาห์
   - ○ 11 - 15 ชั่วโมง / สัปดาห์
   - ○ 16 - 20 ชั่วโมง / สัปดาห์
   - ○ 21 - 25 ชั่วโมง / สัปดาห์
   - ○ 26 - 30 ชั่วโมง / สัปดาห์
   - ○ มากกว่า 30 ชั่วโมง / สัปดาห์

6. **คุณเล่นเกมไหนบ้างในปัจจุบัน ?** (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ☐ Pangya
   - ☐ Yogurting
   - ☐ FlyFF
   - ☐ Ragnarok
   - ☐ Yulgang
   - ☐ A3
   - ☐ Maple Story
   - ☐ RAN
   - ☐ Seal
   - ☐ Last Chaos
   - ☐ Lineage 2
   - ☐ MU
   - ☐ Gunbound
   - ☐ BnB
   - ☐ Survival Project
   - ☐ Arcana Battle Card
   - ☐ O2 Jam
   - ☐ N-Age
   - ☐ อื่นๆ _____

7. ทำไมคุณถึง ชอบ เล่นเกม PangYa ? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เล่นง่าย ☐ สนุกได้ในช่วงเวลาสั้นๆ ☐ ไม่มีความรุนแรง
☐ ตัวละครน่ารัก ☐ เล่นฟรี ☐ ทีมงานให้บริการดี
☐ ชอบเกมกีฬากอล์ฟ ☐ มีเพื่อนเล่นเยอะ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) ☐

8. คุณใช้เงินซื้อคุ๊กกี้ PangYa เดือนละกี่บาท ?

○ ไม่เคยจ่าย ○ 501 - 700 บาท
○ ไม่เกิน 100 บาท ○ 701 - 900 บาท
○ 101 - 300 บาท ○ มากกว่า 900 บาท
○ 301 - 500 บาท

9. คุณจ่ายเงินค่าชั่วโมงอินเตอร์เน็ตเดือนละกี่บาท ?

○ ไม่เกิน 100 บาท / เดือน ○ 301 - 400 บาท / เดือน
○ 101 - 200 บาท / เดือน ○ 401 - 500 บาท / เดือน
○ 201 - 300 บาท / เดือน ○ มากกว่า 500 บาท / เดือน

10. คุณติดตามข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับเกมปังย่าจากสื่อใด เป็นสื่อหลัก ?

○ เว็บไซต์ปังย่า ○ เพื่อนๆ เล่าให้ฟัง ○ อื่นๆ (โปรดระบุ) ☐
○ สื่อออนไลน์ ○ วิทยุ
○ นิตยสารเกม ○ เห็นจากกิจกรรมต่างๆ

11. คุณซื้อบัตรเติมเงิน(คุ๊กกี้) ราคาใดบ่อยที่สุด ?

○ 49 บาท ○ 399 บาท
○ 79 บาท ○ 449 บาท
○ 149 บาท ○ 90 บาท (e-pay)
○ 299 บาท ○ 190 บาท (e-pay)
○ 329 บาท ○ 100 บาท (ผ่านระบบมือถือ)
○ 320 บาท (e-pay) ○ ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 14)

12. คุณซื้อบัตรเติมเงิน(คุ๊กกี้) ที่ใดบ่อยที่สุด ?

○ ซิพลัส เน็ตเวิร์ค ○ แอ็พท ซอฟท์
○ เอ็นซี ดิจิซอฟท์ ออนไลน์ ○ เซเว่น อีเลเว่น
○ ซีดี เกมเมอร์ ○ E-Pay
○ Zest Entertainment ○ AIS ผ่าน SMS
○ ไดโนซอฟท์ ○ อื่นๆ (โปรดระบุ) ☐
○ ไอที เซอร์วิส โซลูชั่น

13. คุณสมัคร VIP เพราะกิจกรรมอะไร ? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ น้องลุงให้โชค ☐ กิจกรรมโดนัท
☐ ปังวัดดวง V2 ☐ ปังย่าเบเกอรี่ ตอน Sweety Minty
☐ ปังวัดดวงภาคพิเศษ ☐ ปังย่าเบเกอรี่ ตอน แชมโรล Trophy
☐ อึ้งปา....เอาป่าว ☐ VIP Movie Preview
☐ น้องถ้วยให้โชค ☐ ประกวด Screen Shot กับลุงอ้วนแดง ตอน "ถ่ายให้ดี ถ่ายให้ไว ถ่ายได้ให้หมดเลย"

14. คุณพอใจกับสิ่งต่อไปนี้ในเกมปิงย่ำมากน้อยเพียงไร ?

โปรดให้คะแนนในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
โดย 1 : น้อยมาก, 2 : น้อย, 3 : พอใช้, 4 : มาก, 5 : มากที่สุด

	1	2	3	4	5
• วิธีเล่น (ความง่าย)	○	○	○	○	○
• วิธีเล่น (ความยาก)	○	○	○	○	○
• ตัวละคร	○	○	○	○	○
• ไอเทม (อุปกรณ์ / ชิ้นส่วนในการเล่น)	○	○	○	○	○
• สนามกอล์ฟ	○	○	○	○	○
• การให้บริการของผู้ให้บริการ (GM)	○	○	○	○	○
• สังคมในเกม (สังคมของผู้เล่นที่ร่วมแข่งขันกันในเกม)	○	○	○	○	○
• กิจกรรมในเกม เช่นการจัด Tournament, Roll Back	○	○	○	○	○
• ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับกิจกรรมหรือ patch ใหม่	○	○	○	○	○
• ความพึงพอใจกับความสะดวกในการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	○	○	○	○	○
• ความพึงพอใจกับความเสถียรของเกม (สัญญาณไม่กระตุกและไม่หลุด)	○	○	○	○	○
• การแก้ไข Bug ในเกม	○	○	○	○	○
• ความสะดวกในการล็อคอินเข้าเล่นเกม	○	○	○	○	○
• คุณพึงพอใจกับราคาไอเทมในเกมมากน้อยแค่ไหน	○	○	○	○	○

15. คุณต้องการให้เกมปิงย่ำปรับปรุงด้านใดบ้าง ?

โปรดใส่เลข 1, 2, 3, ... 7 ในคอลัมน์แรกโดยเรียงตามลำดับความสำคัญ
ให้ 1 = มีความสำคัญมากที่สุด และโปรด เลือกข้อมูลในช่องที่ตรงกับความต้องการของคุณ

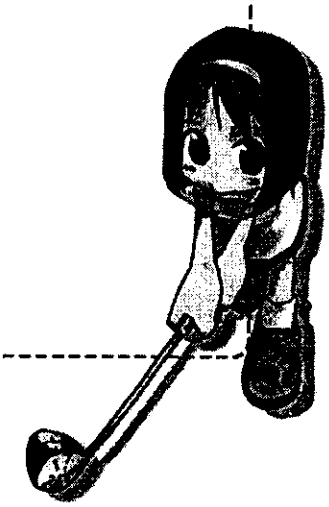
[ ]	• เนื้อหาเกม	— โปรดระบุ หัวข้อ —
[ ]	• คุณภาพงานบริการของ GM	— โปรดระบุ หัวข้อ —
[ ]	• คุณภาพสังคมในเกม	— โปรดระบุ หัวข้อ —
[ ]	• กิจกรรมในเกม	— โปรดระบุ หัวข้อ —
[ ]	• การประชาสัมพันธ์เรื่องกิจกรรม	— โปรดระบุ หัวข้อ —
[ ]	• ช่องทางการหาซื้อบัตรคุ้กกี้	— โปรดระบุ หัวข้อ —
[ ]	• คุณภาพเซิร์ฟเวอร์ (การเข้าระบบ)	— โปรดระบุ หัวข้อ —

16. คุณเคยร่วมกิจกรรมใดบ้างและคุณพึงพอใจกับกิจกรรมที่คุณเคยร่วมเพียงไร ?
โปรดให้คะแนนในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
โดย 1 : น้อยมาก, 2 : น้อย, 3 : พอใช้, 4 : มาก, 5 : มากที่สุด

เคย	ไม่เคย	กิจกรรม	1	2	3	4	5
○	○	• ประกวด Decoration Contest	○	○	○	○	○
○	○	• Pangya ใจดีมีให้แลก	○	○	○	○	○
○	○	• ปิงวัดดวง งวงๆ	○	○	○	○	○
○	○	• Pangya สารพัดคูณ 2	○	○	○	○	○
○	○	• ปิงย่าเบเกอรี่ ตอน Sweety Minty	○	○	○	○	○
○	○	• Pangya ดีโกล	○	○	○	○	○
○	○	• PGT	○	○	○	○	○
○	○	• 7 วันแสนห้าปิงย่าลิมิเต็ด	○	○	○	○	○
○	○	• แสนปิงล้านเพนย่า	○	○	○	○	○
○	○	• Net Cafe Pang x 2	○	○	○	○	○
○	○	• ร่วมด้วยช่วยกันลดราคา อาร์น	○	○	○	○	○
○	○	• ประกวด Screenshot	○	○	○	○	○
○	○	• คูณ 2 ทั้งท้าย บ้ายบายปิดเทอม	○	○	○	○	○
○	○	• Pangya Roll Back	○	○	○	○	○
○	○	• Pangtory	○	○	○	○	○
○	○	• Freely Cookies นะนี่	○	○	○	○	○
○	○	• อั่งเปา เอาป่าว	○	○	○	○	○
○	○	• น้องคุงให้โชค	○	○	○	○	○
○	○	• น้องม้วยให้โชค	○	○	○	○	○
○	○	• ดึงดึงหลีกเท้า	○	○	○	○	○
○	○	• ปิงย่าเบเกอรี่ ตอนแยมโรล	○	○	○	○	○
○	○	• ร้อนนักพักร้อน	○	○	○	○	○

17. สรุปแล้วคุณพึงพอใจกับเกมปิงย่าเพียงไร ?

- ○ น้อยที่สุด
- ○ น้อย
- ○ พอใช้
- ○ มาก
- ○ มากที่สุด



ส่วนที่ 2 : ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบ

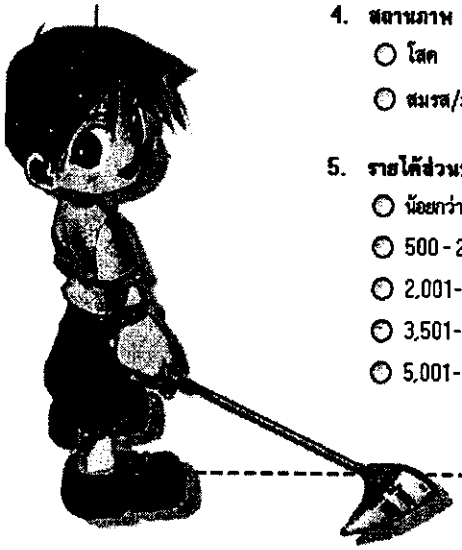
1. **เพศ ?**
   - ○ ชาย
   - ○ หญิง

2. **อายุ ?**
   - ○ น้อยกว่า 13 ปี
   - ○ 13 - 15 ปี
   - ○ 16 - 18 ปี
   - ○ 19 - 21 ปี
   - ○ 22 - 24 ปี
   - ○ 25 - 27 ปี
   - ○ 28 - 30 ปี
   - ○ มากกว่า 30 ปี

3. **ระดับการศึกษา ?**
   - ○ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา
   - ○ ประถมศึกษา
   - ○ มัธยมต้น
   - ○ มัธยมปลาย
   - ○ ปวช.
   - ○ ปวส.
   - ○ อนุปริญญา
   - ○ ปริญญาตรี
   - ○ ปริญญาโท
   - ○ สูงกว่าปริญญาโท

4. **สถานภาพ ?**
   - ○ โสด
   - ○ สมรส/มีบุตร [– ระบุ –]
   - ○ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
   - ○ เป็นหม้าย

5. **รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ?** (ถ้ายังไม่ทำงานให้เลือกจำนวนเงินที่ผู้ปกครองให้ไปโรงเรียน)
   - ○ น้อยกว่า 500 บาท / เดือน
   - ○ 500 - 2,000 บาท / เดือน
   - ○ 2,001 - 3,500 บาท / เดือน
   - ○ 3,501 - 5,000 บาท / เดือน
   - ○ 5,001 - 6,500 บาท / เดือน
   - ○ 6,501 - 8,000 บาท / เดือน
   - ○ 8,001 - 9,500 บาท / เดือน
   - ○ 9,501 - 11,000 บาท / เดือน
   - ○ 11,001 - 12,500 บาท / เดือน
   - ○ มากกว่า 12,500 บาท / เดือน



ส่งแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

บทความ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
ปีที่ 56 ฉบับที่ 17425 วันพฤหัสบดีที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 ราคา 8.00 บาท
http://www.thairath.co.th

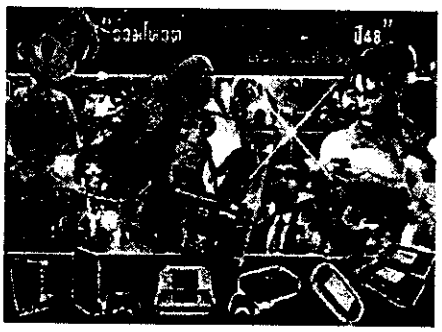
ร่วม 5 ล้านคน ศึกษาศาสนา

ร่วม 5 ล้านคน ศึกษาศาสนา

GAME
SEARCH
ค้นหาข่าววันนี้
Submit
Text Size
หน้าแรกผู้จัดการ Online | หน้าแรกเกม | Special Scoop RSS
HOME
เข้าสู่ระบบ | สมัครสมาชิก

เกมเมอร์ไทยชู "วินนิ่ง อีเลฟเว่น 9" เกมแห่งปีในดวงใจ48

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 17 มกราคม 2549 10:03 น.



ผลโหวตเกมแห่งปีในดวงใจปี 2548 จากคอเกมชาวไทยกว่าสามพันคน ยกให้เกมฟุตบอลสุดฮิตตลอดกาล "วินนิ่ง อีเลฟเว่น9" เป็นเกมแห่งปีระกา ขณะที่เกมเลี้ยงน้องหมา"นินเทนด็อก" รับเกมที่มีความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม ส่วนเกม "Civilization IV" กลับมาครองใจคอเกมวางแผนอีกครั้ง ด้าน "ปังย่า ออนไลน์" ถูกโหวตเป็นเกมออนไลน์ยอดเยี่ยมด้วยคะแนนเฉียดสองพันคะแนน

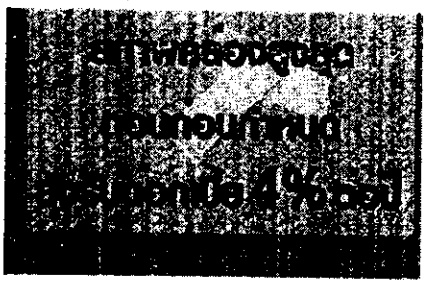
หลังจากเมื่อช่วงสิ้นปีที่ผ่านมา"ผู้จัดการเกม" ได้เปิดหน้าพิเศษเพื่อให้เกมเมอร์ชาวไทยได้ร่วมโหวตเกมแห่งปีในดวงใจปี 2548 ซึ่งถือเป็นครั้งที่ 2 ที่ผู้จัดการเกมจัดทำขึ้น พร้อมลุ้นรับของรางวัลเล็กน้อยๆเพื่อตอบแทนมิตรภาพที่ดีสำหรับสังคมเกม ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากบริษัท นิวอีร่า อินเตอร์ แอคทีฟ มีเดีย จำนวน 16 รางวัล ได้แก่ สายรัดข้อมือ FM2006 10 รางวัล,เสื้อยืด Juiced 3 รางวัล และ เกม Quake4 3 รางวัล

สำหรับกติกาที่เรากำหนดขึ้น หากเกมใดได้คะแนนโหวตสูงที่สุด เกมนั้นจะได้รับเลือกให้เป็น "เกมแห่งปี48" ขวัญใจคอเกมคนไทยไปครอง ในปี 2548 นี้ จากผู้ที่เข้ามาร่วมโหวตจำนวน 3217 คน ผลปรากฏว่าเกมฟุตบอลแห่งมวลมนุษยชาติที่อยู่คู่คนไทยมานาน "เวิลด์ ซอคเกอร์ วินนิ่ง อีเลฟเว่น 9" หรือที่เรียกกันสั้นๆว่า "วินนิ่งฯ9" ได้คะแนนการโหวตสูงสุดแบบขาดลอยถึง 2436 คะแนน คว้ารางวัลเกมแห่งปี 48 จากใจคนไทยไปตามความคาดหมาย

รางวัลเกมมุมมองบุคคลที่หนึ่งยอดเยี่ยมในปีนี้ตกเป็นของเกม "F.E.A.R." เกมที่เหล่าเกมเมอร์ฮาร์ดคอร์ในบ้านเราตกล่าวขวัญกันหน้าหุดอนออกมาใหม่ๆ แม้ในปัจจุบันก็ยังร้อนแรงอยู่ เบียดเกม "Battlefield 2" ไปแบบสูสี แถมคว้ารางวัลภาพกราฟิกยอดเยี่ยมอีกด้วย

ด้านเกมแอคชั่นผจญภัยแห่งปี คงไม่มีเกมไหนสนองอรรถรสในการเล่นเกมได้ดีไปกว่าพ่อหัวโล้นเครโทสจาก "God of War" อีกแล้ว ส่วนเกมกีฬายอดเยี่ยมเรียกว่านอนมา และนำมาแบบทิ้งคู่แข่งกระจุย "วินนิ่ง อีเลฟเว่น 9" มาถึงเกมแข่ง

รับดอกเบี้ยทุกเดือน



เครื่องมือจัดการเว็บ
ส่งบทความนี้ต่อ
พิมพ์หน้านี้
ข่าวที่มีผู้ส่งมากที่สุด
แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด

รถยอดเยี่ยมกันบ้าง "Gran Turismo 4" หรือ GT4 ไล่บี้เกม Need for Speed Most Wanted มาอย่างคู่คี่ แบบคะแนนเกิน1,000 กันทั้งคู่

เกม RPG ยอดเยี่ยมปีนี้ดูคะแนนทิ้งขาดไปหลายขุม "Dragon Quest VIII: Journey of the Cursed King"ครองเจ้าแห่ง RPG ปีระกาไป เนื่องจากในปี 48 หาเกม RPG ดีๆโดนใจยาก ดราก้อนเควส 8 จึงโดดเดนและเตะตาเป็นที่สุด เมื่อเรามาดูทางฟากของเกมไฟท์ติ้งยอดเยี่ยมกันบ้าง "Tekken 5" ยังกินใจชาวไฟท์ติ้งไว้อย่างเหนียวแน่น แม้ช่วงปลายปีจะมี Soul Calibur III ออกมาต่อกรก็ตาม

มาถึงรางวัลของเหล่าคอเกมแบบใช้กันทางความคิด คะแนนในหมวดนี้คอนข้างกระจาย แต่ "Civilization IV" ก็ยังโผล่ขึ้นมาเป็นเกมวางแผนยอดเยี่ยมจากใจคนไทยไปครอง แซงหน้าแชมป์เก่าอย่าง "Football Manger 2006" ไปแบบตัดสินใจลำบาก ตามมาด้วยรางวัลเกม Simulation ยอดเยี่ยม ที่ส่วนใหญ่เกมเมอร์ผู้หญิงมักจะเทใจให้ "The Sim2" ของวิล ไรท์ไปแบบไม่ต้องสงสัย ส่วนเกม "Still Life" ที่ออกค้นหาหลักฐานการฆาตกรรมแบบคุณหญิงหมอพรทิพย์นั่น รับเกมAdventure ยอดเยี่ยมไปครอง

รางวัลเกมที่เราอยากเน้นให้เกมเมอร์ชาวไทยสนใจกันมาก เป็นเกมที่ผู้พัฒนาใช้ไอเดียสร้างเกมขึ้นมาใหม่ในท้องตลาด เกมเลี้ยงสัตว์เสมือนจริงที่หลายคนหลงรักและซื้อมันเป็นเกมแรกตอนถอยเครื่องเกมพกพา DS มาใหม่ แน่นอน "นินเทนด็อก" เป็นเกมคนไทยโหวตให้รับรางวัลเกมที่มีความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยมสูงสุด และสุดท้ายเป็นรางวัลเกมออนไลน์ยอดเยี่ยมที่ได้คะแนนโหวตของผู้อ่านแบบท่วมท้น "ปังย่า ออนไลน์" เกมตีกอล์ฟออนไลน์อันดับหนึ่งในบ้านเรา ทิ้งห่างแชมป์เก่า "แร็คนาร็อค ออนไลน์" ไปแบบไม่เห็นฝุ่น

รายชื่อรางวัลเกมยอดเยี่ยมในแต่ละสาขาทั้งหมดพร้อมรายละเอียดคะแนน

เกมแห่งปี

---World Soccer Winning Eleven 9 พัฒนาโดย Konami TYO 2,436 คะแนน---

เกมมุมมองบุคคลที่หนึ่งยอดเยี่ยม

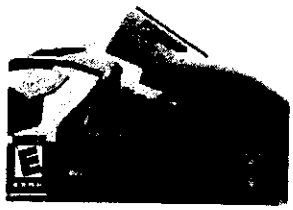
---1.F.E.A.R. พัฒนาโดย Monolith 1,020 คะแนน---
2.Battlefield 2 พัฒนาโดย Digital Illusions 956 คะแนน
3.Call of Duty2 พัฒนาโดย Infinity Ward 491 คะแนน
4.Quake4 พัฒนาโดย Raven Software 379 คะแนน
5.Far Cry Instincts พัฒนาโดย Ubisoft Montreal 258 คะแนน
6.Brothers in Arms: Earned in Blood พัฒนาโดย Gearbox Software 113 คะแนน

เกมแอคชั่น ผจญภัยยอดเยี่ยม

---1.God of War พัฒนาโดย โซนี่ 1,035 คะแนน---
2.Resident Evil 4 พัฒนาโดย Capcom 945 คะแนน
3.Grand Theft Auto: San Andreas พัฒนาโดย Rockstar North 647 คะแนน
4.Devil May Cry 3: Dante's Awakening พัฒนาโดย Capcom 276 คะแนน
5.Tom Clancy's Splinter Cell Chaos Theory พัฒนาโดย Ubisoft 170 คะแนน
6.Shadow of the Colossus พัฒนาโดย โซนี่ 144 คะแนน

เกมกีฬายอดเยี่ยม

---1.World Soccer Winning Eleven 9 พัฒนาโดย Konami TYO 2,436 คะแนน---
2.FIFA 06 :พัฒนาโดย EA Canada 352 คะแนน
3.WWE SmackDown! vs. RAW 2006 พัฒนาโดย Yuke's 220 คะแนน
4.Tiger Woods PGA Tour 06 พัฒนาโดย EA Sports 92 คะแนน
5.NBA Street V3 พัฒนาโดย EA Canada 75 คะแนน
6.Fight Night Round 2 พัฒนาโดย EA Sports 42 คะแนน



เกมแข่งรถยอดเยี่ยม

---1.Gran Turismo 4 พัฒนาโดย Polyphony Digital 1,351 คะแนน---
2.Need for Speed Most Wanted พัฒนาโดย EA Canada 1,152 คะแนน
3.Mario Kart DS พัฒนาโดย Nintendo 324 คะแนน
4.Burnout Revenge พัฒนาโดย Criterion Games 285 คะแนน
5.Forza Motorsport พัฒนาโดย MS Game Studios 66 คะแนน
6.GTR FIA Racing พัฒนาโดย SimBin 39 คะแนน

เกม RPG ยอดเยี่ยม

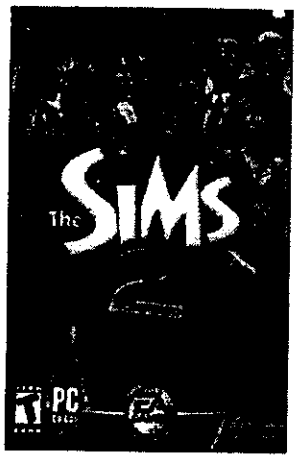
---1.Dragon Quest VIII: Journey of the Cursed King พัฒนาโดย Level 5 1,927 คะแนน---
2.Grandia III พัฒนาโดย Game Arts 390 คะแนน
3.Dungeon Siege II พัฒนาโดย Gas Powered Games 328 คะแนน
4.Star Wars Knights of the Old Republic II: The Sith Lords พัฒนาโดย Obsidian 305 คะแนน
5.Fable : The Lost Chaptors พัฒนาโดย Lionhead Studios 144 คะแนน
6.Radiata Stories พัฒนาโดย Tri-Ace 123 คะแนน

เกมไฟท์ติ้งยอดเยี่ยม

---1.Tekken 5 พัฒนาโดย Namco 1,298 คะแนน---
2.Soul Calibur III พัฒนาโดย Namco 1,073 คะแนน
3.Dragon Ball Z: Budokai Tenkaichi พัฒนาโดย Spike 503 คะแนน
4.One Piece :Grand Battle พัฒนาโดย Ganbarion 259 คะแนน
5.Mortal Kombat: Shaolin Monks พัฒนาโดย Midway Studios LA 84 คะแนน

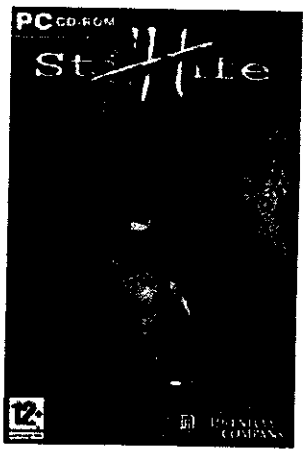
เกมวางแผนยอดเยี่ยม

---1.Civilization IV พัฒนาโดย Firaxis Games 973 คะแนน---
2.Football Manger 2006 พัฒนาโดย Sports Interactive 816 คะแนน
3.Age of Empires III พัฒนาโดย Ensemble Studios 500 คะแนน
4.Super Robot Wars Alpha 3 พัฒนาโดย Banpresto 443 คะแนน
5.Black & White 2 พัฒนาโดย Lionhead Studios 360 คะแนน
6.The Movies พัฒนาโดย Lionhead Studios 125 คะแนน



เกม Simulation ยอดเยี่ยม

---1.The Sim2 พัฒนาโดย Maxis 1,742 คะแนน---
2.Nintendogs พัฒนาโดย Nintendo 1,128 คะแนน
3.Falcon 4.0: Allied Force พัฒนาโดย Lead Pursuit 161 คะแนน
4.Silent Hunter III พัฒนาโดย Ubisoft 95 คะแนน
5.Dangerous Waters พัฒนาโดย Sonalysts 91 คะแนน

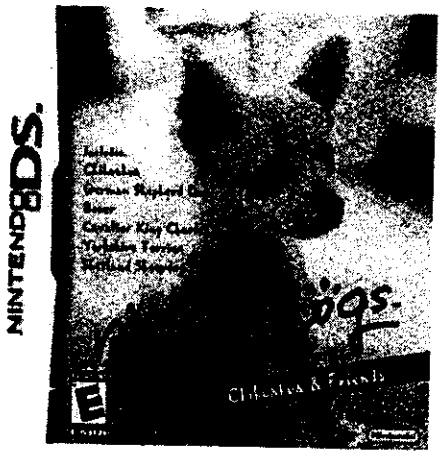


เกมAdventure ยอดเยี่ยม

---1.Still Life พัฒนาโดย Microids 1,351 คะแนน---
2.Indigo Prophecy พัฒนาโดย Quantic Dream 625 คะแนน
3.Myst V: End of Ages พัฒนาโดย Cyan Worlds 500 คะแนน
4.Lost in Blue พัฒนาโดย KCE Hawaii 473 คะแนน
5.Phoenix Wright: Ace Attorney พัฒนาโดย Capcom 268 คะแนน

ภาพกราฟิกยอดเยี่ยม

---1.F.E.A.R. พัฒนาโดย Monolith 1,095 คะแนน---
2.Resident Evil 4 พัฒนาโดย Capcom 852 คะแนน
3.God of War พัฒนาโดย โซนี่ 431 คะแนน
4.Gran Turismo 4 พัฒนาโดย Polyphony Digital 408 คะแนน
5.Black & White 2 พัฒนาโดย Lionhead Studios 257 คะแนน
6.Burnout Revenge พัฒนาโดย Criterion Games 174 คะแนน



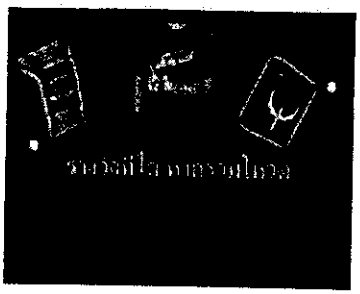
เกมที่มีความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม

---1.Nintendogs พัฒนาโดย Nintendo 912 คะแนน---
2.We Love Katamari พัฒนาโดย Namco 819 คะแนน
3.Battlefield 2 พัฒนาโดย Digital Illusions 546 คะแนน
4.The Movies พัฒนาโดย Lionhead Studios 472 คะแนน
5.Trauma Center: Under the Knife พัฒนาโดย Atlus 243 คะแนน
6.Indigo Prophecy พัฒนาโดย Quantic Dream 225 คะแนน

เกมออนไลน์ยอดเยี่ยม

---1.ปังยา ออนไลน์ (www.pangya.in.th) 1,919 คะแนน---
2.แร็คนาร็อค ออนไลน์ (www.ragnarok.in.th) 491 คะแนน
3.ลาสท์ คาออส ออนไลน์ (www.lastchaos.in.th) 469 คะแนน
4.โยวกัง ออนไลน์ (www.yulgang.in.th) 258 คะแนน
5.Ran Online (www.ran.in.th) 80 คะแนน

รายชื่อผู้โชคดีรับของรางวัล 16 รางวัลจากนิวอีฮ่า อินเตอร์แอคทีฟ มี
เดีย



สายรัดข้อมือ FM2006 10 รางวัล
1.ภูธเรศวร์ พงษ์บุปผา กรุงเทพฯ
2.วโรดม บัวเจริญ จ.ขอนแก่น
3.เกียรติก้าจร ทับสุวรรณ จ.ระนอง
4.พิบูล วิวัฒน์วานิช จ.ชลบุรี
5.เอกลักษณ์ ตรีทศายุธ กรุงเทพฯ
6.เขมสิทธ์ แซ่มคี จ.กาฬสินธุ์
7.หะนีฟะฮ์ ปิดนกุล จ.ยะลา
8.ดิลกวัฒน์ สุทธิบุญ จ. นนทบุรี
9. พงษ์พัฒน์ ชำบัณฑิตย์ จ.พิจิตร
10.อภิชาติ ประเสริฐทรัพย์ จ.สมุทรปราการ

เสื้อยืด Juiced 3 รางวัล
1.ปฐมพงษ์ ชัยทัศน์ จ.นนทบุรี
2.ฉลองศิลป์ ชมภูกาศ จ.ล่าพูน
3.เกศสุดา หอมสุวรรณ กรุงเทพฯ

เกม Quake4 3 รางวัล
1.ธิติพันธุ์ ชื่นชม จ.นครนายก
2.สมบุญ ช่ารงค์ประดิษฐ์ จ.กาญจนบุรี
3.ณัฐศนีย์ วีรดิษฐกิจ จ.สุราษฎร์ธานี

---รางวัลที่ผู้โชคดีได้รับจะจัดส่งไปให้ฟรีถึงบ้านท่าน ภายใน 2 สัปดาห์หลังประกาศผล---

ข่าวที่เกี่ยวข้อง
- "NFS Underground 2" ครองตำแหน่งเกมแห่งปี 47 "ผู้จัดการเกม"
- "ผู้จัดการเกม" เปิดหน้าโหวดเกมแห่งปีในดวงใจปี 48

ข่าวอื่นๆ ในหมวด
- GameFAQs ยก "มาริโอ 3" สุดยอดเกมยุค 1988
- บอส Crytek บอกชอบ Wii ย้ำ Crysis มาพร้อม DirectX 10
- Ati แก้ปัญหาคาใจ 360 ใช้ DirectX 10 ไม่ได้
- "Zaros X Battle" เกมตู้ประลองพลังแบบแท็คทีม
- ผู้สร้าง "Gran Turismo" เผยใส่ยังทัศน์คนแรกเว็บไซต์หลัก PS3

อ่านข่าวทั้งหมด

จำนวนคนอ่าน 50168 คน

จำนวนคนโหวต 1481 คน

คุณเห็นด้วยกับข่าว/บทความนี้หรือไม่

เห็นด้วย 1388 คน — 94 %

ไม่เห็นด้วย 93 คน — 6 %

โหวต

หน้าแสดงความเห็นที่ 17 จากทั้งหมด 17 หน้า (หน้าที่แล้ว)

17 | 16 | 15 | 14 | 13 | 12 | 11

- **ความคิดเห็นที่ 897**
  โยกังโครดมันเลยตอนคูณ2ไว้ยยยยยย
  boy_warat@hotmail.com
  แจ้งลบ

- **ความคิดเห็นที่ 896**
  โยกังโครดมันเลยตอนคูณ2ไว้ยยยยยย
  boy_warat@hotmail.com
  แจ้งลบ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางพวงเพชร อภิธนาคุณ
วันเดือนปีเกิด	30 พฤศจิกายน 2493
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	149/262 ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แกแล็คซี่ เอ็ดดู-ไฮเทค จำกัด 149 อาคารแกแล็คซี่เพลส ถ.นนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ประธานบริหาร
ประวัติการศึกษา	2546 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
	2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม