

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

นายสิทธิพันธ์ ทนชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

LIFESTYLE AFFECTING ATTITUDE AND DECISION MAKING PROCESS TOWARD THE  
PURCHASE OF VIRTUAL GOODS

Mr. Sittipan Tananchai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University



สิทธิพันธ์ หนันไชย : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. (LIFESTYLE AFFECTING ATTITUDE AND DECISION MAKING PROCESS TOWARD THE PURCHASE OF VIRTUAL GOODS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 233 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือนอายุระหว่าง 15 - 45 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ 2) กลุ่มทันสมัย 3) กลุ่มรับตาม 4) กลุ่มนอกสายตา
2. ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ
3. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเลเวลของตัวละคร ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รูปแบบ MMOs และ Free-to-Play และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....

ปีการศึกษา.....2554.....

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

##5384700128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEY WORDS : LIFESTYLE/ ATTITUDE/ CONSUMER DECISION MAKING PROCESS/  
VIRTUAL GOODS

SITTIPAN TANANCHAI: LIFESTYLE AFFECTING ATTITUDE AND DECISION  
MAKING PROCESS TOWARD THE PURCHASE OF VIRTUAL GOODS.  
ADVISOR : ASST. PROF. DUANG-KAMOL CHARTPRASERT, Ph.D., 233pp.

The objectives of this survey were to study the 1) lifestyles 2) attitude toward virtual goods 3) consumer decision making process of virtual goods buyers in Bangkok. Questionnaires were used as a method to collect data from 400 virtual goods buyers, aged between 15-45 years old.

The results found as follows:

1) The lifestyles of virtual goods buyers in Bangkok were segmented into 4 groups; 1) Leaders 2) Followers 3) Adopters and 4) Outsiders

2) Attitude toward virtual goods was significantly related with the consumer decision making process.

3) Main purpose of buying virtual goods was to improve self and gain more level of avatar or character in game, while the platform of virtual goods was mostly in MMOs and Free-to-Play. Moreover the popular type of virtual goods among buyers was wearable.

4) The lifestyle of virtual goods buyers was significantly related with attitude toward virtual goods.

5) The lifestyle of virtual goods buyers was significantly related with decision making process toward the purchase of virtual goods.

Field of Study: ....Communication Arts.... Student's Signature.....

Academic Year: .....2011..... Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำชี้แนะในแนวทางการศึกษาอย่างมีคุณค่า รวมถึงการนำเสนอข้อคิดเห็นที่โดดเด่นทางด้านการวิจัยทั้งแนวคิดด้านสินค้าเสมือนและการประมวลผลทางสถิติในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนให้ความสนใจอันมีค่าในการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยนี้ จนเสร็จสมบูรณ์เป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชน์ อาจารย์ในกลุ่มมิชชา การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ชี้แนะทางการศึกษาเพิ่มเติม และถ่ายทอดความรู้อันมีคุณค่าต่องานวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก และขอบคุณนางสาวเรขินพัศ ภาสกรณ์ นิสิตปริญญาโทร่วมชั้นปี ที่คอยติดตามการทำงานวิจัยและให้กำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสมอมา

นอกจากนี้ขอบคุณความร่วมมือของผู้ซื้อสินค้าเสมือนทุกคนในการให้ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน อันจะเป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจสินค้าเสมือนในอนาคตต่อไป

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสินค้าเสมือน.....	29
แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	66
แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	71
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	78
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	78
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	80
ประชากร.....	80
กลุ่มตัวอย่าง.....	80
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	81
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	85
วิธีการพัฒนามาตรวัด.....	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	88
เกณฑ์การให้คะแนน.....	88
เกณฑ์การแปลความหมาย.....	90

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	90
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม.....	96
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ.....	103
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น.....	110
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	117
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน.....	122
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าเสมือน.....	125
ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน.....	129
ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	134
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	191
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย.....	192
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	213
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	213
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	214
รายการอ้างอิง.....	216
ภาคผนวก.....	222
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	233





ตารางที่ 4.4.4	แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3.....	114
ตารางที่ 4.4.5	แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4.....	115
ตารางที่ 4.4.6	แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5.....	115
ตารางที่ 4.4.7	แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6.....	116
ตารางที่ 4.4.8	แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 7.....	116
ตารางที่ 4.5.1	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบมาตรฐานผู้นำเทรนด์.....	117
ตารางที่ 4.5.2	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบเงียบขรึมใส่ใจใจ.....	118
ตารางที่ 4.5.3	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อโลกสวย.....	118
ตารางที่ 4.5.4	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกฎไฮเทค.....	119
ตารางที่ 4.5.5	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบสบายเท่าทันการณ์.....	119
ตารางที่ 4.5.6	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นหนทางการ.....	120
ตารางที่ 4.5.7	แสดงค่าวิเคราะห์ Cluster Analysis โดยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis จำนวน 4 Cluster.....	120
ตารางที่ 4.6.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	122
ตารางที่ 4.6.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าเสมือน.....	122
ตารางที่ 4.6.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของสินค้าเสมือน ที่ใช้บริการ.....	123
ตารางที่ 4.6.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าเสมือน ที่ซื้อ.....	124
ตารางที่ 4.7.1	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็น ด้านคุณลักษณะของสินค้า.....	125
ตารางที่ 4.7.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็น ด้านระบบการเล่นเกม.....	126
ตารางที่ 4.7.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็น ด้านผู้ให้บริการสินค้าเสมือน.....	127
ตารางที่ 4.7.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็น ด้านสังคม.....	128
ตารางที่ 4.8.1	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชั้นตระหนักถึงความต้องการ.....	129
ตารางที่ 4.8.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชั้นการค้นหาก่อนซื้อ.....	130
ตารางที่ 4.8.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชั้นการประเมินทางเลือก.....	131

ตารางที่ 4.8.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชั้นพฤติกรรมการซื้อ.....	132
ตารางที่ 4.8.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชั้นการประเมินหลังการซื้อ.....	133
ตารางที่ 4.9.1 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	134
ตารางที่ 4.9.2 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านคุณลักษณะ ของสินค้าเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	135
ตารางที่ 4.9.3 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติคุณประโยชน์ไม่ต่างจากสินค้าจริง เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	135
ตารางที่ 4.9.4 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติตอบสนองอารมณ์และความสนุก เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	136
ตารางที่ 4.9.5 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติความสามารถในการปรับแต่ง ตัวละครเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	136
ตารางที่ 4.9.6 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติมีมูลค่าใช้สอยมากเทียบเป็นเงิน จริงได้เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	137
ตารางที่ 4.9.7 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติช่องทางสะดวกมากกว่าสินค้าจริง เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	138
ตารางที่ 4.9.8 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านระบบการเล่น เกมเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	138
ตารางที่ 4.9.9 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติเปรียบเหมือนปัจจัยสี่ในโลก เสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	139
ตารางที่ 4.9.10 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกมเฉลี่ยของ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	140
ตารางที่ 4.9.11 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติทำลายสมดุลงานของเศรษฐกิจ โลกเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	140
ตารางที่ 4.9.12 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติอำนวยความสะดวกที่ไม่มีเวลาเฉลี่ยของ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	141
ตารางที่ 4.9.13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านผู้ให้บริการ เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	142
ตารางที่ 4.9.14 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยพัฒนา โลกเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	142
ตารางที่ 4.9.15 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงิน จริงเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	143
ตารางที่ 4.9.16 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านสังคมเฉลี่ย ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	144

ตารางที่ 4.9.17 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติไลฟ์สไตล์ต่างย่อมีข้อ สินค้าเสมือนต่างเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	144
ตารางที่ 4.9.18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อ สินค้าเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	145
ตารางที่ 4.9.19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติเป็นสิ่งใหม่น่าสนใจเฉลี่ยของ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	146
ตารางที่ 4.9.20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติเป็นสิ่งกระตุ้นให้ติดเกมเฉลี่ยของ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	146
ตารางที่ 4.9.21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยในทุก ทัศนคติของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	147
ตารางที่ 4.9.22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	151
ตารางที่ 4.9.23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้น ตระหนักถึงความต้องการเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	152
ตารางที่ 4.9.24 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน เรื่องความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากกระตุ้นภายนอกเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการ ดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	153
ตารางที่ 4.9.25 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน เรื่องการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	153
ตารางที่ 4.9.26 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ขั้นค้นหาก่อนซื้อเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	154
ตารางที่ 4.9.27 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน เรื่องการสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อเฉลี่ย ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	155
ตารางที่ 4.9.28 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน เรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	155
ตารางที่ 4.9.29 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน เรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือน เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	156

ตารางที่ 4.9.30 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	157
ตารางที่ 4.9.31 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินทางเลือกเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	158
ตารางที่ 4.9.32 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	158
ตารางที่ 4.9.33 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้า ก่อนทำการซื้อเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	159
ตารางที่ 4.9.34 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันมีจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วยให้ฉันประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้นเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	160
ตารางที่ 4.9.35 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	161
ตารางที่ 4.9.36 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	161
ตารางที่ 4.9.37 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	162
ตารางที่ 4.9.38 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนชายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	163
ตารางที่ 4.9.39 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	163
ตารางที่ 4.9.40 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลักเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	164
ตารางที่ 4.9.41 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันจึงจำเป็นต้องซื้อออกไปด้วยเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	165

ตารางที่ 4.9.42 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	165
ตารางที่ 4.9.43 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนบ่อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริงเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	166
ตารางที่ 4.9.44 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินหลังการซื้อเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	167
ตารางที่ 4.9.45 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	167
ตารางที่ 4.9.46 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	168
ตารางที่ 4.9.47 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	169
ตารางที่ 4.9.48 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่นเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	170
ตารางที่ 4.9.49 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยในทุกกระบวนการของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม.....	170
ตารางที่ 4.9.50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	179
ตารางที่ 4.9.51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	181
ตารางที่ 4.9.52 แสดงผลระหว่างประเภทของสินค้าเสมือนกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	183
ตารางที่ 4.9.53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน.....	185
ตารางที่ 4.9.54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนแต่ละขั้น.....	186
ตารางที่ 4.9.55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกกระบวนการ.....	188

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามการวิเคราะห์ Cluster Analysis ทั้ง 4 Cluster.....	192
ตารางที่ 5.2 แสดงทัศนคติต่อสินค้าเสมือนโดยรวมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	206
ตารางที่ 5.3 แสดงค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนโดยรวมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	207
ตารางที่ 5.4 แสดงค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนโดยรวมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	210

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 : มูลค่าตลาดสินค้าเสมือนทั่วโลก.....	2
แผนภาพที่ 1.2 : มูลค่าตลาดสินค้าเสมือนเฉพาะในสหรัฐอเมริกา.....	3
แผนภาพที่ 1.3 : ข้อมูลทางด้านรูปแบบของสินค้าเสมือนจำแนกตามแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ได้รับความนิยมและประเภทของสินค้าเสมือนที่คนซื้อมากที่สุด.....	4
แผนภาพที่ 1.4 : มูลค่าตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี .....	5
แผนภาพที่ 2.1 : SRI's Values and Lifestyle Segments.....	17
แผนภาพที่ 2.2 : กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2 ที่ปัจจุบันนี้ใช้ชื่อว่า VALS™ โดย SBI (Strategic Business Insights) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของ SRI International.....	20
แผนภาพที่ 2.3 : กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ iVALS.....	26
แผนภาพที่ 2.4 : อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lifestyle Influences on Consumer Decisions).....	28
แผนภาพที่ 2.5 : เกม Will Crowther's Adventure หนึ่งในเกมประเภท MUDs ยุคแรกที่มีการเล่นผ่านตัวอักษรโดยการพิมพ์โต้ตอบในระบบ Telnet และ MUD.....	30
แผนภาพที่ 2.6 : ของขวัญเสมือน (Virtual Gift) บนระบบของ Facebook นำรายได้หักค่าใช้จ่ายในเดือนแรกไปบริจาคให้มูลนิธิวิจัยด้านมะเร็งเต้านม.....	31
แผนภาพที่ 2.7 : ระบบ Facebook Credits เป็นระบบการค่าบริการสินค้าเสมือนแบบใหม่ของ Facebook.....	32
แผนภาพที่ 2.8 : สินค้าเสมือน : สัตว์เลี้ยง (Pet) ของระบบเกม World of Warcraft ที่มีมูลค่าสูงถึง 10 ดอลลาร์สหรัฐ.....	33
แผนภาพที่ 2.9 : ระบบของขวัญ (Gift System) สำหรับเกม FarmVille บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook.....	34
แผนภาพที่ 2.10: สินค้าเสมือนบนมือถือประเภทสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชัน Little World Gifts .....	34
แผนภาพที่ 2.11 : ร่างอวตาร (Avatar) ในเกม Second Life.....	35
แผนภาพที่ 2.12 : H&M และ Dunkin' Donuts ใช้แนวคิดสินค้าเสมือนสำหรับแบรนด์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้า.....	37
แผนภาพที่ 2.13 : สินค้าเสมือนในเกม The Sims Social และแอปพลิเคชัน The Gift App.....	38
แผนภาพที่ 2.14 : สินค้าเสมือนในเกมประเภทแคชชวล MMOs และ เกมจำลองโลกเสมือน.....	39
แผนภาพที่ 2.14 : สินค้าเสมือนในเกมประเภทแคชชวล MMOs และ เกมจำลองโลกเสมือน.....	39
แผนภาพที่ 2.16 : สินค้าเสมือนในเกมคอนโซล.....	40
แผนภาพที่ 2.17 : สินค้าเสมือนในเกมบนโทรศัพท์มือถือ.....	41



แผนภาพที่ 2.18 : แสดงสัญลักษณ์และประเภทของสินค้าประเภทข้อมูล สินค้าเสมือนและ  
 สินค้าจริง.....48

แผนภาพที่ 2.19 : ร้านค้าเสมือน Mercedes Benz Island, Nike Main Store และ Dell Factory  
 ในเกมจำลองโลกเสมือน Second Life.....70

แผนภาพที่ 2.20 : แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making  
 Process).....73

แผนภาพที่ 2.21 : แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า.....75

แผนภาพที่ 3.1 : แสดงตัวอย่างของรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับการเก็บข้อมูลของ  
 แบบสอบถามตามเว็บไซต์ต่างๆ.....83

แผนภาพที่ 3.2 : แสดงแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและ  
 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน บนบริการของเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) .....84

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในต้นศตวรรษที่ 20 ถือเป็นก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) การพัฒนาทางด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ เช่น เน็ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน รวมไปถึงจนถึงการปรับปรุงระบบเครือข่ายโทรคมนาคมที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องเข้าสู่ยุคทรีจี (3G) ซึ่งเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้ล้วนเข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องกับกับการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงานของมนุษย์ใหม่ล้วนแล้วทั้งสิ้น

ผลจากพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเหล่านี้ คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความฉับไวในการรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Networking ที่ถือกำเนิดจากขึ้นโดยการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นหลัก

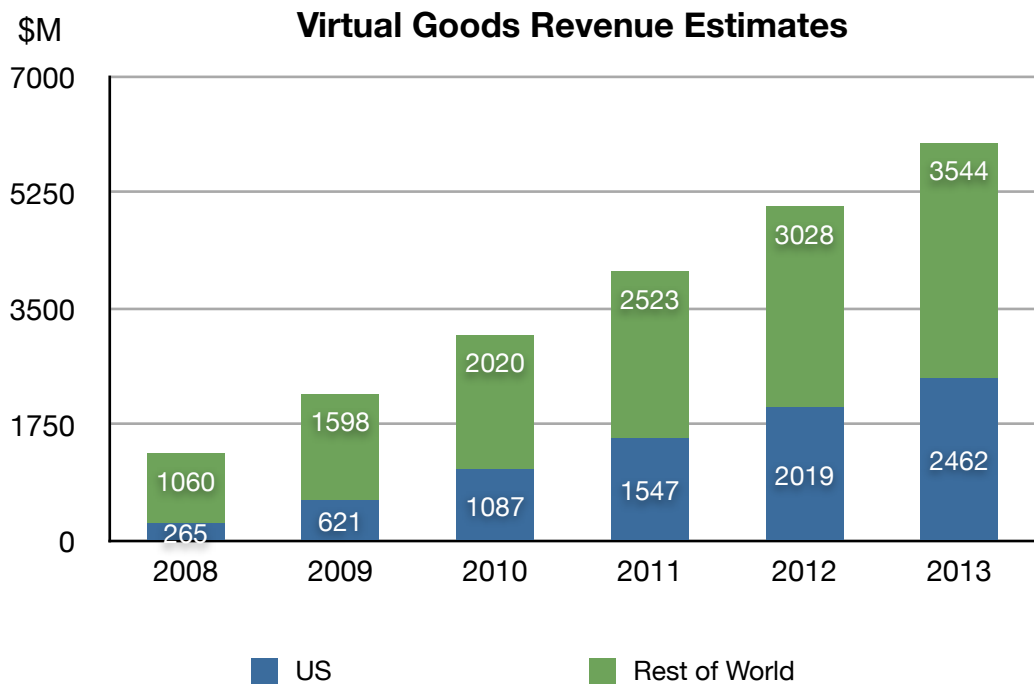
นับตั้งแต่ปรากฏการณ์ Social Networking ได้พัฒนา โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก ณ ขณะนี้ ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่พลิกรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่จากรูปแบบเดิมๆ ทำให้นักการสื่อสารและนักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารออนไลน์ในยุคดิจิทัลมากขึ้นและให้ความสำคัญเทียบเท่ากับการสื่อสารตามระบบดั้งเดิม ไม่เพียงเท่านั้น การพัฒนาสื่อบันเทิงที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล ยังรวมถึงเกมออนไลน์ ที่อาศัยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การปฏิสัมพันธ์ของคนในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการจำลองความเสมือนจริงให้เกิดขึ้น

จากแนวโน้มการเติบโตของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์และเกมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นขุมทรัพย์ทางธุรกิจแหล่งใหม่ ที่นักธุรกิจหันมาสนใจและเริ่มลงทุน โดยรูปแบบการสร้างกำไรจากธุรกิจประเภทนี้ไม่ใช่โมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เก็บค่าสมาชิกหรือเก็บค่าใช้บริการเป็นรายชั่วโมงแบบเดิม แต่ปัจจุบันได้พัฒนามาสู่การสร้างรายได้จากการโฆษณา การจำหน่ายสินค้าในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่จำหน่ายด้วยระบบเงินจริง อาทิ ของขวัญและการดอวยพรที่ส่งออนไลน์ สินค้าเพื่อตกแต่งตัวละครเพื่อความสวยงามในเกมต่างๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาและถือกำเนิดสิ่งๆ ที่เรียกว่า "สินค้าเสมือน" (Virtual Goods)

ในช่วงปี 2007-2010 เป็นยุคที่สินค้าเสมือนเติบโต โดยมูลค่าของทั้งตลาดสินค้าเสมือนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 245 หรือคิดเป็นมูลค่า 7.3 พันล้านเหรียญสหรัฐสำหรับปี 2010 จากเดิมมูลค่า 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2007 เมื่อแบ่งสัดส่วนแล้ว ร้อยละ 70 ของรายได้ที่มาจากสินค้าเสมือนส่วนใหญ่มาจากประเทศบริเวณเอเชียแปซิฟิก ที่เหลือร้อยละ 30 เป็นมูลค่าจาก

ประเทศแถบอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลางและแอฟริกา การประมาณการในปี 2014 สินค้าเสมือนจะมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 14 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยผลการวิจัยจากสถาบัน Magid and Associates พบว่า ร้อยละ 13 ของผู้ที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าเสมือนในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และร้อยละ 21 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดจะซื้อสินค้าเสมือนปีถัดไป

แผนภาพที่ 1.1 : มูลค่าตลาดสินค้าเสมือนทั่วโลก

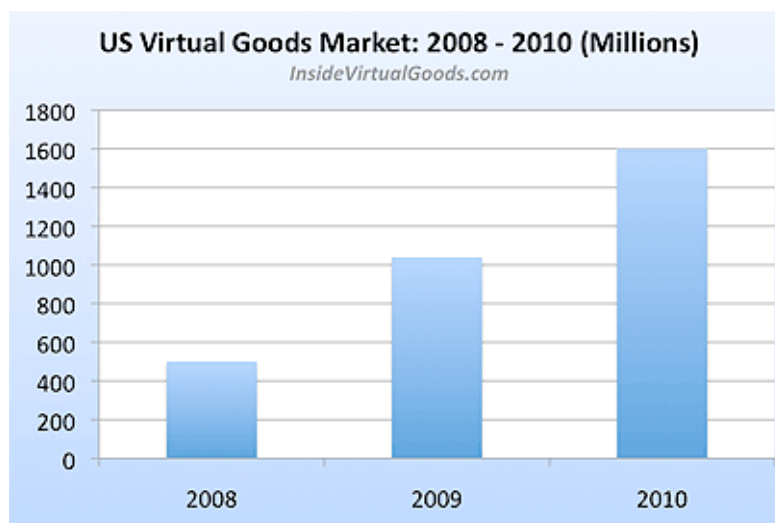


ที่มา : Liew, 2010

ในสหรัฐอเมริกา มูลค่าสินค้าเสมือนในปี 2010 คาดว่าจะอยู่ราวๆ 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ Justin Smith ผู้ก่อตั้งบริษัท Inside Network และนักเขียนร่วมจากหนังสือ Inside Virtual Goods กล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะมีความรู้สึกอยากซื้อสินค้าเสมือนเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน การศึกษาของเขาพบว่า สินค้าเสมือนในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เติบโตจากของขวัญเสมือน (Virtual Gift) ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะมอบให้กันผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ชื่อดังคือ Facebook ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดในการเติบโตของสินค้าเสมือนได้ดีมากกว่าสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ เช่น อาวุธในเกมที่ใช้ฆ่าฟันกันเท่านั้น โดย Smith ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า Facebook ถือเป็นจุดเริ่มต้นของสินค้าเสมือนที่เริ่มจากศูนย์ และพัฒนามูลค่าขึ้นสู่ระดับร้อยล้านเหรียญสหรัฐในเวลาเพียงสองปีครึ่ง จากปรากฏการณ์นี้สามารถตอบโจทย์ได้ว่าคนส่วนใหญ่หันมาใช้เวลากับเกมแนวแคชชวล (Casual) หรือเกมออนไลน์ที่เล่นง่ายๆ ไม่มีกติกายุ่งยาก กันมากขึ้น

แต่ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาก็ยังไม่สามารถใช้อธิบายอ้างอิงเกี่ยวกับสินค้าเสมือนได้ทั่วโลก เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ของโลกมีความนิยมในการใช้สินค้าเสมือนที่แตกต่างกัน ตามลักษณะพื้นที่ (Regions) และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ในบางพื้นที่เกมออนไลน์ประเภท MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) ที่เนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการต่อสู้ผจญภัย และต้องใช้ทั้งเวลาและความต่อเนื่องในการเล่น ก็ยังถือเป็นมูลค่าตลาดหลักของการจำหน่ายสินค้าเสมือนเกือบทั่วโลก

แผนภาพที่ 1.2 : มูลค่าตลาดสินค้าเสมือนเฉพาะในสหรัฐอเมริกา



ที่มา : Walsh, 2009

สื่อหลายแขนงขณะนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องโลกเสมือน (Virtual Space) หรือโลกที่เป็นจุดกำเนิดของสินค้าเสมือน ในขณะที่คนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจเท่าใดนักและเห็นว่าสินค้าเสมือนเป็นเรื่องไร้สาระ เป็นสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริงหรือมีอยู่ในโลกเสมือนเท่านั้น แต่ด้วยการเติบโตทางธุรกิจของผู้ให้บริการสินค้าเสมือนที่ประสบผลสำเร็จอย่างมาก อาทิ Second Life และ World of Warcraft นักธุรกิจและนักลงทุนหลายรายกำลังหันมาให้ความสนใจในการลงทุนในสินค้าเสมือนซึ่งเป็นเรื่องมากมูลค่าในอนาคต

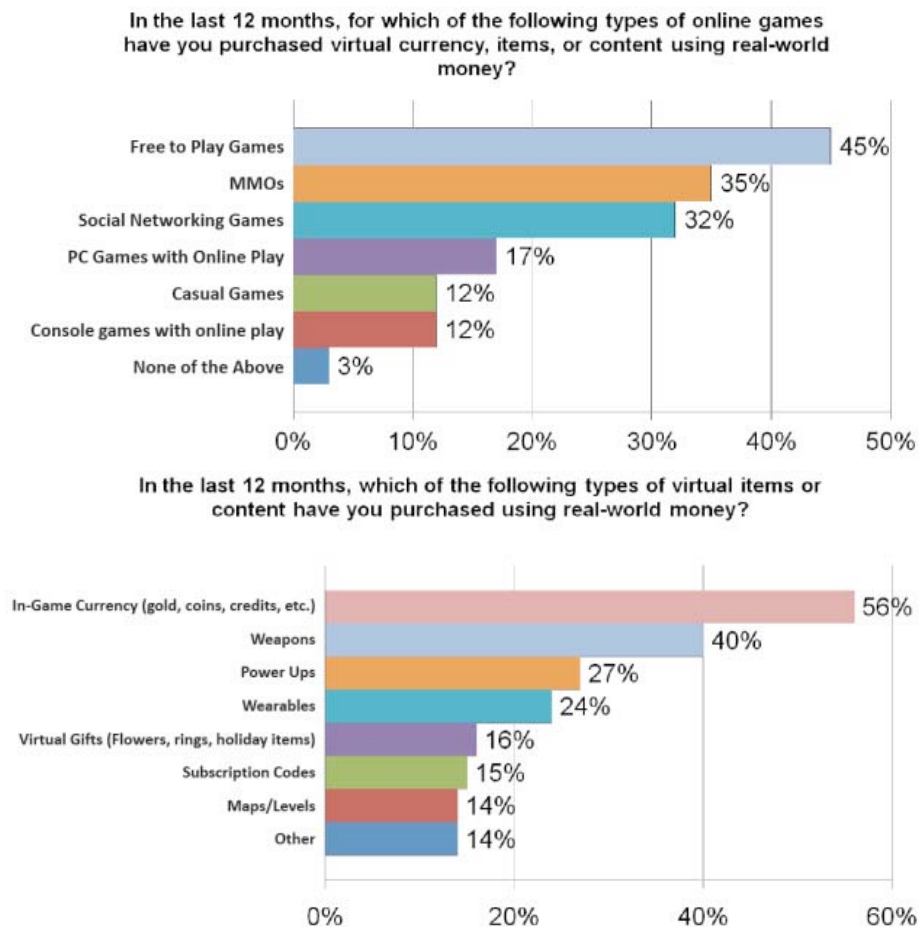
สินค้าเสมือนจึงเปรียบเหมือนกับการตัดดวงผลประโยชน์จากสิ่งที่จะต้องไม่ได้หรือเป็นสิ่งที่ว่างเปล่า อย่างไรก็ดี สิ่งที่ว่าเปล่านั้นกลับมีมูลค่าสูงขึ้นและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดสินค้าเสมือนส่วนใหญ่เป็นสินค้าเสมือนที่มาจากเกมออนไลน์ รองลงมาคือสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การซื้อขายสินค้าเสมือนจึงถือเป็นโมเดลทางธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเกมออนไลน์และผู้พัฒนาเว็บไซต์ (Lehdonvirta, 2005)

Takahashi (2010) ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสมือนร่วมกับสถาบันวิจัยการตลาดทางด้านวิดีโอเกม VGMarket และบริษัท PlaySpan ที่ให้บริการสินค้าเสมือน โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้ใช้บริการเกมและสินค้าเสมือนจำนวน 2,221 คนทั่วโลก ที่มีอายุระหว่าง 13-64 ปี พบว่า

สินค้าเสมือนที่ได้รับความนิยมและมีคนซื้อมากที่สุดคือสินค้าเสมือนในรูปแบบแพลตฟอร์ม ของ เกมเล่นฟรี (Free to Play Game) เป็นเกมที่ให้บริการฟรีแต่จำหน่ายสินค้าเสมือนเป็นรายได้หลัก รองลงมาคือรูปแบบ MMOs (Massively Multiplayer Online Games) เป็นเกมที่มีผู้เล่นจำนวนมากบนโลกเสมือนเดียวกัน และรูปแบบล่าสุดที่กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มทางการตลาดที่จะเติบโตสูงที่สุดในอนาคตคือ รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Games) ทั้งนี้ สินค้าเสมือนยังแบ่งออกเป็นหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน โดยสินค้าเสมือนประเภทเงินตราเสมือน (In-Game Currency) จะได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีสภาพคล่องทางการใช้งานสูงในโลกเสมือน รองลงมาคือสินค้าเสมือนประเภทอาวุธ (Weapons) และสินค้าเสมือนเพื่อเพิ่มพลังต่างๆ (Power Ups)

สรุปจากข้อมูลข้างต้น สินค้าเสมือนในตลาดเกมออนไลน์ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมของตลาดเกมออนไลน์ทั่วโลกในปี 2006 ถึง 3,823 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ตลาด

แผนภาพที่ 1.3 : ข้อมูลทางด้านรูปแบบของสินค้าเสมือนจำแนกตามแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ได้รับความนิยมและประเภทของสินค้าเสมือนที่คนซื้อมากที่สุด



ที่มา : VentureBear, 2010

กำลังอยู่ในช่วงขยายตัว จากผลของการพัฒนาระบบการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นปัจจัยหลัก

ในปัจจุบันกลยุทธ์การเก็บค่าบริการเกมออนไลน์ได้เปลี่ยนไป จากเดิมที่ใช้การเก็บค่าบริการตามเวลาการเล่น (Airtime) เปลี่ยนแปลงมาเป็นระบบขายไอเทมภายในเกม (Item Selling) กันเกือบทั้งสิ้น โดยผู้เล่นสามารถเข้าเล่นเกมได้ฟรีไม่เสียค่าบริการ แต่มีเงื่อนไขคือหากต้องการไอเทมพิเศษ ผู้เล่นต้องเสียเงินจริงเพื่อซื้อไอเทมที่เป็นสินค้าเสมือนด้วยการเติมเงินจริงเข้าระบบของเกมออนไลน์

สำหรับตลาดสินค้าเสมือนของไทย มูลค่าของตลาดส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษาจะเป็นตลาดสินค้าเสมือนจากเกมออนไลน์ (Online Game) เนื่องจากสินค้าเสมือนประเภทอื่น ในระบบต่างๆ เช่น สินค้าเสมือนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของขวัญเสมือน (Virtual Gift) สินค้าเสมือนในเกมประเภทคอนโซล (Console Games) และ สินค้าเสมือนสำหรับบนมือถือ (Mobile Games) ส่วนใหญ่เจ้าของหรือผู้ให้บริการเป็นชาวต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ทำให้การประเมินมูลค่าตลาดสินค้าเสมือนที่แท้จริงของไทยอ้างอิงจากตลาดเกมออนไลน์ที่มีการทำตลาดโดยผู้ให้บริการชาวไทย

ในประเทศไทย ตลาดสินค้าเสมือนอยู่ในช่วงที่กำลังเติบโต โดยมูลค่าตลาดในปี 2552 มีจำนวนเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการทั้งสิ้น 80 เกม คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 4,300 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ถึงร้อยละ 16.2 ส่วนในปี 2553 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าตลาดเกมออนไลน์จะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ประมาณร้อยละ 14 ด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 4,900 ล้านบาท และคาดว่าจะมีเกมออนไลน์เปิดให้บริการใหม่มากกว่า 20 เกม จากผู้ให้บริการรายเดิมและรายใหม่ที่จะทยอยเข้าสู่ตลาด ประมาณการปลายปี 2553 จะมีเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการสะสมในไทยมากกว่า 100 เกม

แผนภาพที่ 1.4 : มูลค่าตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี



\*ที่มา: ประมาณการมูลค่าตลาดปี 2552-2553 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้การคาดการณ์การเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ปี 2553 เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นตามมา ประกอบกับราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ปรับตัวลดลง การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ลดต่ำลงและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นของผู้บริโภค การแข่งขันของกลุ่มผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในตลาดที่เข้าสู่ตลาด และการจัดตั้งสมาคมกีฬา (E-Sport) เกมของผู้เล่นเกมอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันในระดับประเทศและระดับโลก

จากสาเหตุหนึ่งของการเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ ส่วนหนึ่งก็คือการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทย ข้อมูลสถิติจากการสำรวจการมีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553 พบว่า จำนวนประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 61.9 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของประชากรไทยทั้งหมด และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 13.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 22.4 โดยกิจกรรมที่ประชากรใช้อินเทอร์เน็ตใช้เพื่อเล่นเกมและดาวน์โหลดเกม คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ธุรกิจเกมออนไลน์หรือการให้บริการสินค้าเสมือนมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามไปด้วยในอนาคต

เมื่อมองถึงมุมมองผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย เกมออนไลน์ปัจจุบันได้ปรับโมเดลทางธุรกิจการให้บริการเป็นระบบการขายไอเทมภายในเกมเช่นเดียวกันกับการให้บริการเกมออนไลน์ของประเทศอื่นทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น เกม แร็กนาร์โรค (Ragnarok Online) และ ลินเอจทู (Lineage II) ก็ได้ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่จากเดิมที่ใช้ระบบเติมเวลา เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างครอบคลุมเป็นวงกว้างและเป็นที่พึงพอใจกับบุคคลทั่วไป ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่จะประสบผลสำเร็จทางธุรกิจในยุคนี้จึงควรให้ความสนใจเรื่องของการจำหน่ายสินค้าเสมือนเป็นอย่างมาก และยังคงต้องเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้เล่นเกมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในตลาด

การเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จในทุกธุรกิจ จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่นิยมการแบ่งส่วนตลาดตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) มากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรม ซึ่งการศึกษาถึงผู้บริโภคลักษณะนี้เป็นการสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภค สินค้าใดสินค้าหนึ่ง นักการตลาดจึงได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยอาศัยแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มาช่วยในการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเน้นการเขียนบทสรุปด้านสร้างสรรค์ (Creative Brief) ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลัก

Solomon (1994) กล่าวว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากการเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว การทราบถึงทัศนคติต่อสินค้าเสมือนก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เข้าใจ ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาถึงความชอบไม่ชอบต่อสินค้าเสมือนในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่ได้พบหรือมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งอาจเป็นทั้งทัศนคติในเชิงบวก เชิงลบ หรือไม่แสดงความคิดเห็นก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ก็เป็นแนวคิดหนึ่งซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงภาพรวมที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีความสัมพันธ์กัน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาก่อนซื้อ (Pre-Purchase Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

จากเหตุผลแนวคิดทางด้านการศึกษาผู้บริโภคทั้ง 3 แนวคิดดังกล่าวข้างต้นจะเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน”

### ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเสมือนแตกต่างกันหรือไม่
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่ม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนแตกต่างกันหรือไม่
4. ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ทางด้านทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน



3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

#### **ขอบเขตของการวิจัย**

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ทำการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อสินค้าเสมือน อายุระหว่าง 15 - 45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ซื้อสินค้าเสมือนและมีกำลังซื้อสินค้าเสมือนที่สูง อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงประเภทของสินค้าเสมือนด้วยเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องศึกษาให้ครอบคลุมรวมถึงรูปแบบของสินค้าแทน เช่น สินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ (Online Game) สินค้าเสมือนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของขวัญเสมือน (Virtual Gift) สินค้าเสมือนในเกมประเภทคอนโซล (Console Games) และ สินค้าเสมือนในเกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Games)

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณา ผู้พัฒนาสินค้าเสมือน และผู้ให้บริการสินค้าเสมือน ในการพัฒนาสินค้าเสมือนและวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้ซื้อสินค้าเสมือนไทย
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนไทยว่าเป็นอย่างไร
3. เพื่อเป็นการบุกเบิกการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเสมือนในรูปแบบต่างๆ เช่น สินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ (Online Game) สินค้าเสมือนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของขวัญเสมือน (Virtual Gift) สินค้าเสมือนในเกมประเภทคอนโซล (Console Games) และสินค้าเสมือนในเกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Games) เป็นต้น
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงาน สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยและบริษัทที่เกี่ยวข้องทางด้านการพัฒนาสินค้าเสมือน เกม และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไปวางแผนเพื่อพัฒนาสินค้าเสมือนและเกมให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าเสมือนไทย

## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
2. แนวคิดเรื่องสินค้าเสมือน (Virtual Goods)
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตได้พัฒนาจากการวิจัยที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยยึดตามแนวคิดที่ว่า “คนเราจะกระทำการต่างๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวคิดที่ว่า “คนเราจะกระทำการต่างๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกภาพที่เป็นทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler และ Andreasen, 1996)

การแบ่งส่วนตลาดตลาดในปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยามากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภค นักการตลาดจึงได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ

##### 1.) บุคลิกภาพ (Personality)

Assael (1995) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพถือเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมทางการบริโภคของผู้บริโภค นักการตลาดในปัจจุบันจึงพยายามเข้าใจถึงบุคลิกภาพ เพื่อใช้ในการเข้าใจถึงผู้บริโภค และสามารถวางแผนทางการตลาดต่างๆ ได้ เช่น การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แต่อย่างไรก็ดีบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่

ต้องใช้เวลาในการศึกษามาเนื่องจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายและแตกต่างกันมากและเปลี่ยนแปลงได้ยากนั่นเอง

## 2.) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Kotler (1997) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ

การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวทางการศึกษาผู้บริโภคแบบใหม่ จากเดิมที่ทำการศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายผู้บริโภคได้ถึงลักษณะการใช้ชีวิตว่าผู้บริโภคมีการจัดสรรเวลาต่างๆ เพื่อกิจกรรมอย่างไร มีความสนใจสิ่งใดหรือเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมและสังคมอย่างไร โดยนักการตลาดสามารถศึกษาความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ พฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้าต่างๆ ได้

### ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม” (Plummer, 1974)

หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) โดยมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยม ของบุคคลผ่านมาจากกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคลนอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่แปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล โดย รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวเองของคนๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะไม่มีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

Solomon (1994) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ (Solomon, 1994)

จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบในการดำเนินเป็นเรื่องราวด้านจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการเข้าใจผู้บริโภค ซึ่งจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป โดยการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการพยายามเข้าใจเรื่องกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างดีเพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้กับสินค้า

### **ลักษณะเฉพาะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)**

Feldman และ Thielbar (1975) อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ไว้ดังนี้

#### **1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม (Lifestyle is a Group Phenomenon)**

รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังสรรค์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

#### **2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Lifestyle Pervades Various aspects of Life)**

บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวโน้มแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว

#### **3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบ่งชี้จุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Lifestyle Implies a Central Life of Interest)**

รูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การทำงาน งานอดิเรกและเรื่องเกี่ยวกับศาสนา เป็นต้น

#### 4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Lifestyle Vary According to Sociologically Relevant Variables)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แปรผันไปตามสังคมที่เปลี่ยนแปลง เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวเหมือนผู้ชาย ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใส่อุปกรณ์แฟชั่น เป็นต้น

งานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ศึกษาโดย Assael (1998) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วง 1990 เป็นต้นมา มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจน คือ

1. บทบาทการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย จากเดิมที่ผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่จับจ่ายสินค้าเข้าบ้าน ดูแลบ้านเพียงฝ่ายเดียว สู่บทบาทของผู้ชายที่จับจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น และมีส่วนในการดูแลบ้านมากขึ้น
2. การลดความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ สู่การบริโภคเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพหลายชนิดเริ่มไม่เป็นที่นิยม แต่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ขายความเข้มข้นของรสชาติ เช่น เพิ่มครีม เพิ่มเนย กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
3. ใช้ชีวิตตามลำพังและแยกตัวจากสังคมมากขึ้น เกิดจากผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น เพื่อพักผ่อนและทำงานในบ้าน โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือเชื่อมตนเองกับสังคมภายนอก
4. มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อให้รางวัลตนเอง เป็นการให้รางวัลตนเองในการทำงานหนัก สินค้าที่ทำให้เวลาว่างและวันหยุดมีความหมายจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์กีฬา
5. ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้นโดยเฉพาะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก สินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือยและสินค้าที่ขายเพียงยี่ห้อเดียวไม่ได้รับการตอบรับที่ดี
6. ได้รับความกดดันจากเวลาที่รีบเร่ง ผู้บริโภคชาวอเมริกันรู้สึกเครียดเพราะความรีบเร่งเป็นผลให้เกิดสินค้าใหม่ๆ เช่น อาหารเข้ามือด่วนหรืออาหารที่ปรุงสำเร็จเพียงอุ่นกับเตาไมโครเวฟ

Assael (1994) กล่าวเพิ่มเติมจากแนวคิดลักษณะเฉพาะของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า นักการตลาดหรือนักโฆษณา ควรศึกษาศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ โดยเฉพาะ การใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด การใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ และการใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา

## การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิต มีมาตรวัดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่หลายแบบ คือ แบบ AIOs (Activities, Interests and Opinions) แบบ VALS, VALS2, LOV และ iVALS ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี AIOs

Wells และ Tigert (1971) กล่าวว่า ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ควรจะมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อให้สามารถได้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

AIOs (Activities, Interests and Opinions) จึงเป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะจิตวิทยา (Psychographics) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อความจำนวนมากเกี่ยวกับหัวข้อ การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษและการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interest) ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น รายได้ การศึกษา ดังนั้น AIOs จึงเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อศึกษาผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1 โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics)

ตารางที่ 2.1 : AIOs Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทาง ประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work) งานอดิเรก (Hobbies) กิจกรรมทางสังคม (Social Events) การพักผ่อน (Vacation) ความบันเทิง (Entertainment) สมาชิกสโมสร (Club membership) การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) การเลือกซื้อ (Shopping) กีฬา (Sports)	ครอบครัว (Family) บ้าน (Home) งาน (Job) การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) สันทนาการ (Recreation) แฟชั่น (Fashion) อาหาร (Food) สื่อ (Media) กระประสบความ สำเร็จ (Achievements)	ต่อตัวเอง (Themselves) ประเด็นทางสังคม (Social issues) การเมือง (Politics) ธุรกิจ (Business) เศรษฐกิจ (Economics) การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Product) อนาคต (Future) วัฒนธรรม (Culture)	อายุ (Age) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ขนาดของครอบครัว (Family Size) ที่อยู่อาศัย (Dwelling) ภูมิลำเนา (Geography) ขนาดเมือง (City Size) ช่วงวงจรชีวิต (Stages in Life Cycle)

ที่มา : Plummer, 1974

Engel, Blackwell, และ Miniard, (1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่ในแบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น คำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแผนภาพที่ 5 เห็นได้ว่า AIO Framework ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

Moven (1995) อธิบายถึงการใช้ AIOs เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสามารถทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

### 1. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป (Generalized AIOs Inventories)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะนี้จะมักใช้คำถามกว้างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าหรือบริการอย่างใดโดยเฉพาะ จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม เพื่อให้ให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลโดยรวมที่ได้นี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาต่อไปในอนาคตได้ เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร (นริศชัย เกียงชัยพร, 2543) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) เป็นต้น โดยมีคำถามที่ใช้ถามเพื่อวัด เช่น

- ฉันทำกิจกรรมสัมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน
- ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก
- ฉันติดตามข่าวสารตามสื่อต่างๆ อยู่เสมอ
- ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

### 2. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยกำหนดประเภทสินค้าอย่างเจาะจง (Product Specific AIOs Inventories)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทำการระบุประเภทสินค้าอย่างเจาะจง เพื่อให้ผู้ตอบคำถามทางด้านกิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่างๆ ต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดให้ การวิจัยลักษณะนี้จะได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการโดยตรง เพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดและการโฆษณา

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยกำหนดประเภทสินค้าอย่างเจาะจง เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร (ชนชญาณ์ จันทริวัตรกุล, 2542) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร (ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร, 2541) เป็นต้น โดยมีคำถามที่ใช้ ดังนี้

- ฉันออกกำลังกายกลางแจ้ง
- ฉันสนใจทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใหม่ที่ออกสู่ตลาด
- ฉันไม่ค่อยสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม
- ฉันชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์



หลังจากได้ข้อมูลต่างๆ ทั้งหมดจากการตอบคำถามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะแบบโดยรวมหรือแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Factor Analysis แล้วทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ เช่น Bowles (1988) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตลาดเครื่องสำอางอังกฤษ พบว่าแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มใส่ใจตนเอง (Self-Aware) สนใจรูปร่าง แฟชั่นและการออกกำลังกาย
2. กลุ่มใส่ใจเฉพาะแฟชั่น (Fashion-Directed) สนใจแฟชั่นและรูปร่าง แต่ไม่สนใจกีฬาและการออกกำลังกาย
3. กลุ่มใส่ใจกีฬา (Green Goddess) สนใจกีฬาและการออกกำลังกายในฟิตเนส
4. กลุ่มไม่ใส่ใจด้านใดเป็นพิเศษ (Unconcerned) มีทัศนคติเป็นกลางต่อสุขภาพและรูปร่าง
5. กลุ่มถูกครอบงำด้วยความรู้สึกผิด (Conscience Stricken) ไม่มีเวลานึกถึงตนเองเพราะต้องวุ่นวายกับภาระรับผิดชอบต่อครอบครัว
6. กลุ่มไม่แต่งตัวตามสมัยนิยม (Dowdies) ไม่สนใจการออกกำลังกายและแต่งตัวตามสบาย

ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละครั้ง การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันจึงประกอบด้วยประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ ความคิดเห็น และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
2. ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ
3. กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำ เช่น งานอดิเรก กีฬา การเข้าโบสถ์ เป็นต้น
4. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ เพศ และภูมิลำเนา
5. รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ
6. ระดับการใช้ (Usage Rates) หมายถึง ระดับการบริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นใช้ในระดับมา ปานกลาง น้อย และไม่ใช้

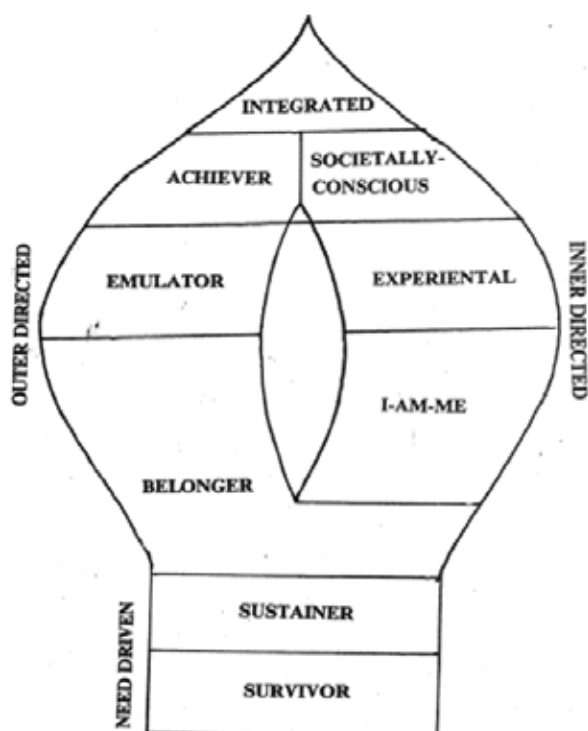
## 2. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี VALS และ VALS2

VALS (Values and Lifestyles) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดค้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute; SRI) เมื่อปี ค.ศ.1978 เป็นวิธีการที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจแลพัฒนาการทางจิตวิทยาของมนุษย์ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความ

ต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา

เครื่องมือที่ออกในช่วงแรกมีจำนวนคำถามมากถึง 800 ข้อ ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่านิยม ทศนคติในเรื่องทั่วไปและเรื่องเฉพาะเจาะจง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง การเงิน ความพึงพอใจในงาน ตลอดจนกิจกรรมที่ชอบทำ สินค้าที่ใช้ รวมทั้งสื่อที่เปิดรับ โดยใช้สเกล 6 ระดับ (6- Point Scales) ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยนำไปสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,635 คน และคู่แต่งงาน 1,078 คน ผลวิจัย VALS แบ่งกลุ่มประชากรในสหรัฐอเมริกาเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมี 9 รูปแบบการดำเนินชีวิต ดังแผนภาพที่ 6 (Moven, 1995) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.1 : SRI's Values and Lifestyle Segments



ที่มา : Thomas, 1981

#### 1. กลุ่มมีความจำเป็นแรงผลักดัน (Need-Driven Group) ได้แก่

- กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ยากจน ดำเนินชีวิตตามประเพณีเดิม รายได้ต่ำ มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรงและมีการศึกษาน้อย
- กลุ่มคนยากจน (Sustainers) เป็นกลุ่มคนที่ยากจนเช่นเดียวกับกลุ่มด้อยโอกาส ขาดแคลนปัจจัยจำเป็นในการดำรงชีวิต แต่มีความทะเยอทะยานไม่ปล่อยให้ตัวเองสิ้นหวัง เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าและมีความมั่นใจมากกว่า วางแผนก่อนลงมือปฏิบัติ

และคาดหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส ส่วนใหญ่มักเป็นพวกกลุ่มน้อยของสังคม

## 2. กลุ่มยึดบุคคลอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-Directed Group) ได้แก่

- กลุ่มทำตามสังคม (Belongers) กลุ่มนี้มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มักเป็นชนชั้นกลางของอเมริกา รายได้ปานกลางและมีอายุระดับวัยกลางคนหรือแก่กว่านั้น ยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติที่มีมายาวนานและไม่ฝ่าฝืน รักครอบครัว รักชาติและชอบไปโบสถ์
- กลุ่มมีความพยายาม (Emulators) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยและที่มีความทะเยอทะยานสูง ชอบใช้จ่ายมากกว่าเก็บออม ให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมของตน โดยปรารถนาที่จะมีชีวิตแบบคนกลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)
- กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มวัยกลางคน มีฐานะดีและมีรายได้สูงกว่ากลุ่มอื่น ทำงานหนักและประสบผลสำเร็จ เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มักเป็นพวกหัวอนุรักษ์นิยมและมีน้ำนิยมทางด้านวัตถุ

## 3. กลุ่มยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-Directed Group) ได้แก่

- กลุ่มหลงตัวเอง (I-AM-Me) มักเป็นคนกลุ่มที่มีอายุน้อย โสด มักใช้อารมณ์และความรู้สึกของตนเองเป็นใหญ่ ชอบแสดงออกและต้องการเป็นเป้าสายตาของคนอื่น มีความกล้าและกระตือรือร้น ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต
- กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experiential) เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ต่างๆ เช่น เล่นกีฬา ชอบความเป็นอิสระ เชื่อมมั่นในตนเอง และมีความคิดริเริ่ม มีรายได้ปานกลาง ดำเนินชีวิตด้วยความสุนทรีย์
- กลุ่มให้ความสำคัญกับสังคม (Societally Conscious) เป็นกลุ่มคนอายุ 30 ปลายๆ ที่มีความเป็นผู้ใหญ่ ให้ความสำคัญกับหน้าที่และความสำเร็จในชีวิต มีความคิดแบบเสรีนิยม มักเป็นอาสาสมัครเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ และมีความคิดที่ว่าโลกจะดีขึ้นกว่าที่เป็นปัจจุบัน

## 4. กลุ่มผสมผสานทั้งตนเองและบุคคลอื่น (Integrated Group) ได้แก่

- กลุ่มผสมผสาน (Integrated) มีความเป็นผู้ใหญ่ จัดเป็นคนที่อยู่ตรงกลางระหว่างบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกและแบบยึดตนเองเป็นหลัก กลุ่มคนแบบนี้มีจำนวนน้อยมากในสังคม มีรายได้สูงมาก จึงเป็นการยากที่จะเลือกคนกลุ่มนี้มาเป็นเป้าหมายสำหรับทำกิจกรรมทางการตลาดใดๆ

Winter (1989) กล่าวว่า ข้อจำกัดของ VALS คือ ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในหมวดสินค้าเดียวกันออกจากกันได้และไม่สามารถทราบถึงความสัมพันธ์ของแรง

สนใจในการบริโภคและความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ต่อมาในปี 1989 ทางสถาบันสแตนฟอร์ดได้สร้าง VALS2 ขึ้นมา ซึ่งเป็นการปรับปรุงมาจาก VALS เดิม เนื่องจาก VALS เดิมนั้นเป็นการวัดที่กว้างเกินไป ให้ความสำคัญไปที่ข้อมูลทางด้านประชากรมากเกินไปและยากต่อการใช้งาน ดังนั้น VALS2 จึงถูกพัฒนาขึ้นโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านจิตวิทยามากขึ้น เช่น ทักษะคิดและค่านิยม เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้นกว่าเดิม

โดย VALS2 นี้สนใจใน 2 มิติทางการให้ความสำคัญกับตนเองและทรัพยากรของผู้บริโภค เพื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

**มิติแรก การให้ความสำคัญกับตนเอง (Self-Orientation)** เป็นรูปแบบของทัศนคติและกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุนตลอดจนแก้ไขภาพลักษณ์ของตนเอง โดยแบ่งกลุ่มของมิตินี้ เป็น 3 กลุ่มคือ

1. การให้ความสำคัญกับหลักการ (Principle Oriented) ผู้บริโภคจะทำสิ่งใดก็ตามโดยคิดว่าสิ่งนั้นควรจะเป็น ซึ่งมาจากความคิดพื้นฐานมากกว่าความรู้สึกที่ต้องการจริงๆ
2. การให้ความสำคัญกับสถานภาพ (Status Oriented) ผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นของตนเองและผู้อื่นมาเป็นแนวทางในการเลือกปฏิบัติ โดยมีความคำนึงเรื่องของการเห็นด้วยกับการซื้อของตนหรือไม่ และคำนึงถึงการที่สังคมจะมองตนเองเป็นเช่นไร
3. การให้ความสำคัญกับการกระทำ (Action Oriented) ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการทางกายภาพ สังคมและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเอง

**มิติที่สอง คือ ทรัพยากร (Resources)** โดยไม่ได้หมายถึงเฉพาะทรัพยากรที่เป็นวัตถุหรือเงิน แต่หมายรวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงการศึกษา รายได้ ความมั่นคงในตนเอง สุขภาพ ไหวพริบและความฉลาดที่แต่ละคนมี ซึ่งทรัพยากรต่างๆ ของบุคคลจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน และเริ่มลดลงเมื่อเข้าสู่วัยชรา

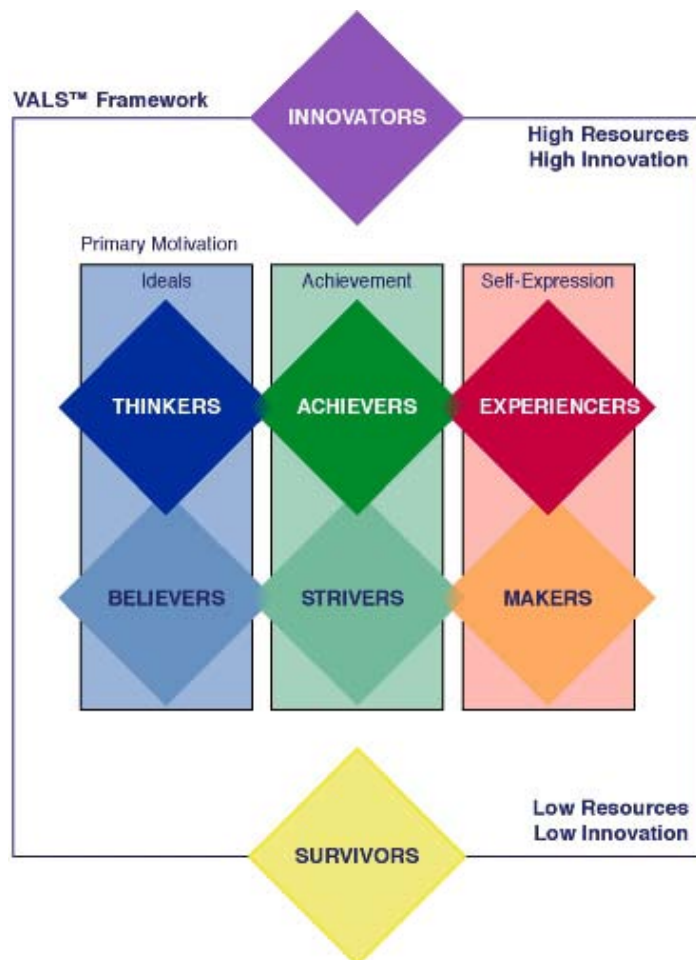
โดยสรุปแล้ว VALS2 ได้พัฒนาจาก VALS ในเรื่องของการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยามากขึ้น ซึ่งจากเดิมเน้นเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากทั้งแนวคิดทั้งสองมิติที่เพิ่มเข้ามาใน VALS2 นี้ ทำให้ VALS2 แบ่งกลุ่มผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ (Hawkins et al., 1998; Schilffman & Kanuk, 1997) ดังนี้

1. **กลุ่มยึดอุดมคติ (Ideals-Oriented)** เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจมากกว่าการใช้อารมณ์และความรู้สึก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
  - กลุ่มนักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มคนที่การศึกษาสูง มีหลักการ ตื่นตัวและชอบแสวงหาความรู้ มีความพร้อมและความพอใจ ใช้ชีวิตที่เรียบง่าย เป็นบุคคลที่มีภูมิปัญญาดี มี

ความรับผิดชอบ เปิดรับความคิดใหม่ๆ และยอมรับความเปลี่ยนแปลงในสังคม ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มักประกอบอาชีพที่ใช้ความสามารถเฉพาะด้าน คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เกษียณอายุ มีความสนใจในเรื่องเหตุบ้านการเมือง สนใจโลก ให้ความกระตือรือร้นในการหาความรู้เพิ่มเติม สนใจเรื่องอาชีพ ครอบครัว พักผ่อนโดยมีกิจกรรมต่างๆ ใกล้เคียงๆ บ้าน สนใจศิลปะ โดยเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่สะท้อนความเป็นศิลปะ เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ชอบธรรมชาติ ฟังดนตรีคลาสสิก เลือกริโภคสินค้าที่มีระดับสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปและคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้ามากกว่าความหรูหราหรือภาพลักษณ์

- กลุ่มยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีหัวอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา ชุมชนและประเทศชาติ เคารงครัดในศีลธรรม มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง ชอบเป็นนักจัดการในเรื่องครอบครัวของตนเองและสังคมรอบตัวด้วย นิยมสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมานาน

แผนภาพที่ 2.2 : กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2 ที่ปัจจุบันใช้ชื่อว่า VALS™ โดย SBI (Strategic Business Insights) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของ SRI International



ที่มา : SRI International, 2009

2. **กลุ่มยึดความสำเร็จ (Achievement-Oriented)** ความคิดเห็นและการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ชอบที่จะควบคุมชีวิตของตนเอง ทุ่มเทให้กับครอบครัวและหน้าที่การงานและมีความรับผิดชอบ โดยต้องการรางวัลเป็นความร่ำรวยและความภาคภูมิใจ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี อยากรวดเร็วกว่าคนอื่นได้ ชอบความเสี่ยง สนใจเรื่องของตนเองและความสะดวกสบาย กิจกรรมทางสังคมส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา และหน้าที่การงาน มีหัวหน้ารักขนิยมทางด้านการเมืองและเคารพในเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ ชอบสินค้าที่ดูหรูหรา ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนภาพลักษณ์ด้านความสำเร็จของตนให้ผู้อื่นได้รับรู้
- กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) มักมองหาแรงจูงใจ และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม พยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงในชีวิต ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ เงินหมายถึงความสำเร็จในชีวิต เป็นคนเป็องง่าย และมักจะตัดสินใจแบบกะทันหัน พยายามทำตัวให้ดูดีมีสไตล์ มักเลียนแบบคนที่มีฐานะดีกว่า สิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการมักจะไกลเกินเอื้อมหรือเกินฐานะของตน ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเอง (Image Conscious)

3. **กลุ่มแสดงออกในความเป็นตัวเอง (Self-Expression-Oriented)** เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ชอบกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ชอบความหลากหลายและพร้อมที่จะเสี่ยง แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด กระจัดหรือรั้น ชอบแสวงหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบเอาชนะ ชอบความท้าทาย การผจญภัย สนใจเรื่องแฟชั่น เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงแสวงหาคคุณค่าของชีวิต และรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง ชอบออกกำลังกาย กิจกรรมกลางแจ้ง และเข้าสังคมค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับเรื่องบันเทิง เสื้อผ้า อาหารฟาสฟู๊ด ดนตรี การชมภาพยนตร์หรือวิดีโอ
- กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะในงานฝีมือหรือทำงานในระดับปฏิบัติการ ไม่ค่อยสนใจเรื่องอื่นๆ ที่แปลกแยกไปจากชีวิตประจำวันของตน มีความสับสนกับความคิดแปลกใหม่ ไม่สนใจการเมือง มีรายได้พอเลี้ยงชีพ ไม่ยึดวัตถุนิยม มีความรู้สึกเพียงพอในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบธรรมเนียมของครอบครัวที่ทำงาน หรือสังคม เช่น ทำงานเก็บเงินสร้างบ้าน ดูแลลูก ซ่อมรถ เป็นต้น

นอกจาก 3 กลุ่มใหญ่แล้ว ยังมีอีก 2 กลุ่มที่แยกออกมาอย่างชัดเจนคือส่วนบนสุดและล่างสุดของแผนภาพที่ 7 ได้แก่

- กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น มีความภูมิใจในตัวเองสูง สนใจพัฒนาและปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลา ภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องสำคัญของคนกลุ่มนี้และนิยมใช้สิ่งของที่แสดงออกถึงรสนิยม ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบความท้าทาย มีความสนใจที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ ชอบสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าใหม่ สนใจโฆษณาและเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบดูโทรทัศน์บ้าง อ่านหนังสือหลากหลาย กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในแวดวงธุรกิจและหน่วยงานรัฐบาล
- กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ประกอบอาชีพแรงงาน ไม่ค่อยมีความสามารถหรือทักษะใดๆ ไม่ค่อยแสวงหาความต้องการของตนเอง มีความเชื่อว่าโลกนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คำนึงถึงเรื่องปากท้องและความอยู่รอดของชีวิต สินค้าที่ซื้อบ่อยคือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพ นิยมการซื้อสินค้าจากโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ของแถม ชอบดูโทรทัศน์และอ่านนิตยสารสตรี

ข้อจำกัดบางประการสำหรับการใช้ VALS และ VALS2 เนื่องจากคำถามทั้งหมดเป็นแบบลิขสิทธิ์ (Proprietary) ของสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดซึ่งบุคคลทั่วไปไม่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาบางประการเกี่ยวกับตัวคำถามคือคำถามขาดความเป็นกลาง โดยคำถามส่วนใหญ่ใช้ภาษาที่มีลักษณะลำเอียง ทำให้ผู้ตอบเลือกตอบตามแบบที่สังคมยอมรับ ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ตรงกับที่จะตอบจริง

Arnold, Price และ Zinkhan (2003) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อของ VALS และ VALS2 สำหรับการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า สามารถรู้ว่าผู้ตอบบริโภคอะไรแต่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าจะมีการบริโภคอย่างไร ซึ่งเป็นข้อมูลอีกส่วนที่สำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ Hawkins et al, (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า การใช้ VALS และ VALS2 อาจไม่เหมาะสำหรับการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจาะจงสินค้า เนื่องจาก VALS และ VAL2 เป็นการวัดภาพรวมของค่านิยมและการดำเนินชีวิตมากกว่าโดยรวม

### 3. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี LOV

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยมหรือ LOV (List of Values) เป็นมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาโดยศูนย์วิจัยเชิงสำรวจของมหาวิทยาลัยมิชิแกน โดยอาศัยพื้นฐานของทฤษฎีว่าด้วยค่านิยม ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของบุคคลโดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต (Terminal Values) หมายถึง ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น การมีความสุขในชีวิต ฯลฯ และ
2. ค่านิยมด้านพฤติกรรม (Instrumental Values) ได้แก่ ค่านิยมการเป็นคนขยัน เป็นคนร่าเริง เป็นคนซื่อสัตย์ ฯลฯ

มาตรวัดแบบ LOV ใช้เพื่อหาค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคล โดยใช้การวัดแบบ 9 สเตล (9-Point Scales) ให้ผู้ตอบให้คะแนนเรียงลำดับจากค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน (1 คะแนน) โดยสรุปได้เป็น 9 ค่านิยม ภายใต้ 3 มุมมอง ดังนี้ (Moven, 1995; Moven & Minor, 2001)

**มุมมองที่ 1 การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External Orientation)** เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ประกอบไปด้วย 4 ค่านิยม คือ

- การสนองความพอใจของตนเอง (Self-Fulfillment) เป็นค่านิยมที่ต้องการเติมเต็มด้านฐานะ การศึกษาและความรู้สึก ต้องการตอบสนองความปรารถนาของตนเองให้ได้มากที่สุด มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทำงานอยู่ในเมือง ใส่ใจในสุขภาพและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์มากกว่าการดูโทรทัศน์
- ต้องการความตื่นเต้น (Excitement) เป็นค่านิยมที่ชอบความตื่นเต้นและท้าทายต่างๆ เช่น กระโดดบันจี้จัมพ์
- ต้องการความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้ โดยเฉพาะผู้ชาย คนในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีรายได้ดี
- เคารพตัวเอง (Self-Respect) เป็นค่านิยมที่คนอเมริกันให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่ง

**มุมมองที่ 2 การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal Orientation)** เป็นประเภทกลุ่มคนที่ชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามธรรมเนียมต่างๆ ประกอบไปด้วย 3 ค่านิยม คือ

- ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ผู้หญิงส่วนใหญ่มีค่านิยมนี้ คือ เป็นค่านิยมในลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว คนกลุ่มนี้มีการศึกษาไม่สูง เช่นอาจจบแค่ชั้นมัธยมปลาย แต่ก็สามารถมีรายได้ในระดับปานกลาง มีความสุขกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัว ถึงแม้ว่าจะเหนื่อยและเครียดก็ตาม เช่น แม่บ้านและเสมียน เป็นต้น
- การเป็นที่เคารพ (Being Well-Respected) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้และการศึกษาต่ำ ประกอบอาชีพที่ไม่ค่อยมีเกียรติ แต่ก็รักงานที่ทำ เช่น ช่างนาฬิกา ช่างฝีมือ พนักงานต้อนรับ ผู้หญิงหม้าย และกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว เป็นต้น
- ความมั่นคง (Security) เป็นค่านิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและจิตใจ



**มุมมองที่ 3 การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal Orientation)** เป็นประเภทกลุ่มคนที่เน้นไปที่การมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม ประกอบไปด้วย 2 ค่านิยม คือ

- ความสนุกสนาน (Fun and Enjoyment) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ไม่มีงานทำหรือทำงานไม่ค่อยมั่นคง เช่น พนักงานขายหรือกรรมกร แต่มองโลกในแง่ดีและปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับครอบครัวและศาสนา แต่ชอบเล่นกีฬาและความบันเทิงต่างๆ
- การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm Relationships with Others) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นกันเองให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ ผู้ที่เลือกค่านิยมนี้มักเป็นพ่อหม้าย แม่บ้าน คนที่เคร่งศาสนา ชอบเข้าโบสถ์ เป็นต้น

Kahle (1983) ได้เปรียบเทียบถึงการใช้ LOV และ VALS เพื่อทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมองว่า LOV และ VALS สามารถระบุกลุ่มต่างๆ บนพื้นฐานของความสนใจจากสิ่งภายนอกและในตัวบุคคล แต่ LOV จะแยกความแตกต่างระหว่างตัวควบคุมภายในและภายนอกได้ชัดเจนกว่า ทำให้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นำเชื่อถือกว่าแบบ VALS อีกทั้ง LOV จะเป็นประโยชน์ในการโฆษณา และเป็นที่ยอมรับมากกว่าแบบ VALS แต่การใช้ LOV ควรที่จะใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบในงานวิจัยจึงจะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

#### 4. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี iVALS

iVALS ถูกพัฒนาขึ้นในปี 1994 โดย SRI เช่นเดียวกับ VALS และ VALS2 โดยพยายามที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกัน iVALS ถูกพัฒนาขึ้นจาก VALS เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ

iVALS ให้ความสำคัญระจ่างชัดในเรื่องของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และแบ่งแยกกลุ่มผู้รับสาร (Audience) ออกเป็น 2 พวกใหญ่ๆ ได้แก่

1. **กลุ่ม Upstream** ซึ่งแตกต่างจาก Upstreamer (หนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตของ iVALS โดยจะอธิบายทีหลัง) สมาชิกของกลุ่ม Upstream ในความหมายที่สอดคล้องกับ VALS2 ก็คือ กลุ่ม Actualizers หรือ Innovators และมีจำนวนเป็น 50% ของประชากรผู้ชมเว็บทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้ที่เป็น Upstreamer ส่วนใหญ่จะออนไลน์เป็นประจำ

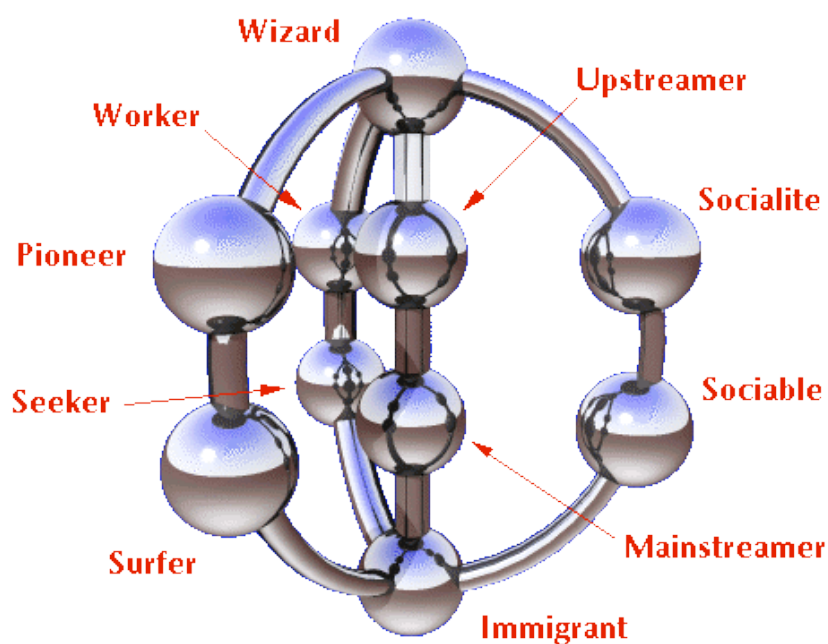
2. **กลุ่ม Downstream** ถือเป็นกลุ่มที่เป็นอนาคตของการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ โดยกลุ่มนี้จะมี ความตรงกันข้ามกับกลุ่ม Upstream (Hoffman et al. 1995) และกลุ่ม Downstream นี้เมื่อเทียบกับ VALS2 แล้วก็คือกลุ่ม กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) และ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)

การวิจัยเชิงสำรวจก่อนหน้านี้เสนอแนะว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่กำลังเป็นผู้ที่มีการเปิดรับเริ่มต้น (Early Adopters) (Freeman, 1995) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอื่นๆ ประกอบด้วยนี้

- Wizards เป็นผู้ที่กระตือรือร้นและมีความสามารถ เข้าถึงเว็บไซต์จำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นชายหนุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง
- Pioneers เป็นผู้มองโลกแง่บวกและกระตือรือร้น เข้าถึงเว็บไซต์ปริมาณมาก ชอบสันตนาการ ส่วนใหญ่เป็นชายในหลายช่วงอายุและมีรายได้ต่ำ
- Surfers เป็นผู้เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม กระตือรือร้นและชื่นชอบการพักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อายุมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด เป็นกลุ่มหลักที่นักการตลาดให้ความสนใจ
- Upstreamers เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นชาย และค่อนข้างที่จะอายุน้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการบริการในรูปแบบออนไลน์
- Mainstreamers เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและความจำเป็นส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าปานกลาง มีการศึกษาสูง
- Socialites เป็นกลุ่มที่มีความชอบเรื่องการพบปะสังสรรค์ในอินเทอร์เน็ต ชื่นชอบเรื่องบันเทิง เป็นกลุ่มที่อายุน้อยที่สุด รายได้ปานกลางถึงต่ำ ชื่นชอบเทคโนโลยี
- Sociables เป็นกลุ่มที่มีมุมมองในการพบปะทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70 ของทั้งกลุ่มเป็นชาย ส่วนใหญ่อายุน้อยและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงที่กว้าง
- Workers เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะช่วงเวลางานที่จำกัด ส่วนใหญ่เป็นชาย รายได้ปานกลาง
- Seeker เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องของการทำงานเป็นหลักและเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอายุมากที่สุด มีการศึกษาปานกลางถึงสูง และรายได้โดยรวมเกินค่าเฉลี่ย
- Immigrants เป็นใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น อัตราส่วนเพศเท่ากันอย่างละครึ่ง มีอายุและอาชีพหลากหลาย รายได้มีการกระจายสูง

iVALS มีสองมิติที่ใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับ VALS2 มิติในแนวตั้ง (Vertical Dimension) ของ iVALS เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัยและนวัตกรรมหรือความหรูหรา ส่วนมิติแนวราบ (Horizontal Dimension) จะแสดงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความทันสมัยและนวัตกรรมจะเป็นสิ่งแสดงถึงการให้เวลากับอินเทอร์เน็ตและความรู้สึกที่ดีที่ได้อินเทอร์เน็ต ซึ่งคนกลุ่มนี้ก็คือคนกลุ่มบุกเบิกในการรับนวัตกรรมใหม่ๆ ตามกระบวนการเปิดรับนวัตกรรมของโรเจอร์ (Rogers' Adoption Process) ดังนั้นกลุ่มนี้จะเปิดรับนวัตกรรมและชื่นชอบที่จะใช้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ

แผนภาพที่ 2.3 : กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ iVALS



ที่มา : SRI International, 2009

### รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาถูกพัฒนาเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สังคมศาสตร์และมานุษยวิทยา เพื่ออธิบายถึงตลาดว่าถูกแบ่งส่วนอย่างไรและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

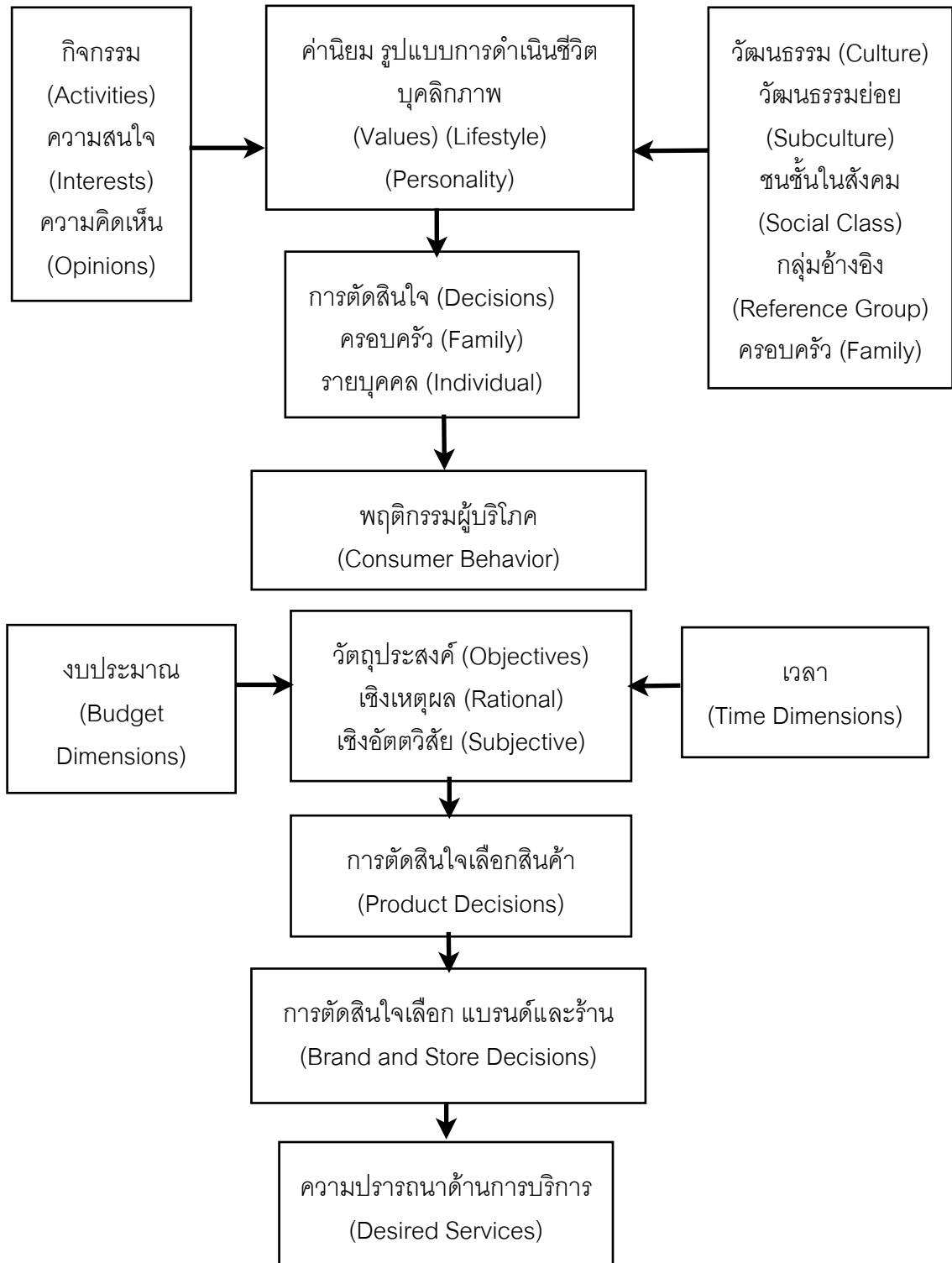
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Haley, 1972) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวันในเรื่องความสนใจเพื่ออธิบายผู้บริโภค (Assael, 1992)

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มักนิยมนำมาใช้ในการวิจัยตลาด เนื่องจาก AIOs จะสัมพันธ์กับความต้องการสินค้าและบริการ หรืออัตราการใช้จ่าย ซึ่งจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ ซึ่งทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างในตลาดและแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการใช้ชีวิตอย่างไร สินค้าแบบใดที่นิยมใช้ โฆษณาแนวใดถูกใจคนกลุ่มนี้และสื่อใดที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดี (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2538)

Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ณัฐรุณี ศรีกัตัญญ, 2540)

แผนภาพที่ 2.4 : อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Lifestyle Influences on Consumer Decisions)



ที่มา Michman, 1991

จากแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาเพื่อใช้กับการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน”

การวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนหัวข้อต่างๆ ที่จะใช้ในการวิจัยให้เข้ากับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ซื้อสินค้าเสมือนได้ สามารถระบุประเภทสินค้าที่จะใช้ในการศึกษาได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเสมือน อีกทั้ง AIOs เป็นวิธีการที่ให้รายละเอียดและข้อมูลหลากหลาย ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นรูปธรรมในด้านกิจกรรมต่างๆ ที่นิยมปฏิบัติ ข้อมูลนามธรรมเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่างๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่เป็นข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่เราไม่สามารถสังเกตเห็นได้

## 2. แนวคิดเรื่องสินค้าเสมือน (Virtual Goods)

สินค้าเสมือน คือ สินค้าที่จับต้องไม่ได้และเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อใช้งานในสังคมออนไลน์ (Online Communities) หรือ เกมออนไลน์ (Online Games) เท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีคุณค่าใดๆ ในลักษณะที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ของขวัญดิจิทัล (Digital Gifts) หรือ เสื้อผ้าสำหรับตัวอวตาร (Clothing for Avatars) สินค้าเสมือนจึงถูกจำแนกให้เป็นประเภทในรูปแบบบริการมากกว่ารูปแบบสินค้าซึ่งจำหน่ายโดยบริษัทที่ควบคุมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (Community Sites) หรือ บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ (Online Game Publisher) (“Virtual Goods”, 2011)

ที่มาของสินค้าเสมือน เริ่มต้นจากเกมประเภท MUDs (Multi-User Dungeon) เป็นเกมที่มีการจำลองรูปแบบของโลกเสมือนได้เป็นเกมแรก ระบบการเล่นเกมเป็นระบบที่เล่นโดยการพิมพ์โต้ตอบผ่านระบบ Telnet หรือโปรแกรม MUD ผู้เล่นสามารถเรียกใช้สินค้าเสมือนภายในเกมได้อย่างอิสระ มีระบบการขายสินค้าเสมือนเกิดขึ้น เช่น ดาบ เงิน ยาพื้นพลังและตัวอวตาร ซึ่งเกมประเภท MUD นี้ถือเป็นเกมต้นแบบของเกมประเภท MMORPGs ที่นิยมปัจจุบัน

แผนภาพที่ 2.5 : เกม Will Crowther's Adventure หนึ่งในเกมประเภท MUDs ยุคแรกที่มีการเล่นผ่านตัวอักษรโดยการพิมพ์โต้ตอบในระบบ Telnet และ MUD

```
.RUN ADV11

WELCOME TO ADVENTURE!!  WOULD YOU LIKE INSTRUCTIONS?

YES
SOMEWHERE NEARBY IS COLOSSAL CAVE, WHERE OTHERS HAVE FOUND
FORTUNES IN TREASURE AND GOLD, THOUGH IT IS RUMORED
THAT SOME WHO ENTER ARE NEVER SEEN AGAIN.  MAGIC IS SAID
TO WORK IN THE CAVE.  I WILL BE YOUR EYES AND HANDS.  DIRECT
ME WITH COMMANDS OF 1 OR 2 WORDS.
(ERRORS, SUGGESTIONS, COMPLAINTS TO CROWTHER)
(IF STUCK TYPE HELP FOR SOME HINTS)

YOU ARE STANDING AT THE END OF A ROAD BEFORE A SMALL BRICK
BUILDING .  AROUND YOU IS A FOREST.  A SMALL
STREAM FLOWS OUT OF THE BUILDING AND DOWN A GULLY.

GO IN
YOU ARE INSIDE A BUILDING, A WELL HOUSE FOR A LARGE SPRING.

THERE ARE SOME KEYS ON THE GROUND HERE.

THERE IS A SHINY BRASS LAMP NEARBY.

THERE IS FOOD HERE.

THERE IS A BOTTLE OF WATER HERE.
```

จากนั้นในปี 1998 บริษัท Iron Realms Entertainment ได้คิดค้นทำระบบการประมูลสินค้าเสมือนขึ้นผ่านระบบเกมประเภท MUD ในเกม Achaea, Dreams of Divine Lands และถือว่าเป็นบริษัทแรกที่ทำกำไรจากการขายสินค้าเสมือน และในปี 2000 Cyworld เครือข่ายออนไลน์ของประเทศเกาหลีได้ ก็เริ่มพัฒนาระบบการขายสินค้าเสมือนเพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

สินค้าเสมือนที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ สินค้าเสมือนที่พัฒนาโดยบริษัท Entropia Universe ผู้พัฒนาเกมออนไลน์ประเทศสวีเดน ได้ทำทำลายสถิติกินเนสบุ๊คเวิร์ดเรคคอร์ดในปี 2004 และ 2008 ว่ามีการจำหน่ายสินค้าเสมือนในราคาแพงที่สุด ไม่เพียงเท่านี้ ในปี 2010 บริษัทนี้ได้จำหน่ายอสังหาริมทรัพย์เสมือน (Virtual Real Estate) ในชื่อที่เรียกว่า Virtual Station ด้วยราคาที่สูงถึง 300,000 เหรียญสหรัฐให้กับผู้เล่นที่ใช้ชื่อในระบบว่า Buzz Erik Lightyear (Schramm, 2010)

บริษัทชั้นนำผู้ให้บริการสินค้าเสมือนที่รายได้หลักมาจากมูลค่าของการจำหน่ายสินค้าเสมือนในปัจจุบัน ประกอบด้วย Cellufun, Cyworld, Facebook, Gaia Online, Habbo Hotel, Hi5, Hotornot, IMVU, Nexon, Ning, Iron Realms Entertainment, Little World Gifts, Playdom, Playfish, Second Life Marketplace, Slide.com, Sony Online Entertainment, Valve Corporation, Tencent, World of Warcraft, Xbox Live Marketplace, Zynga และ Flirtomatic





ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อสินค้าพรีเมียม (Premium Items) จากเกมและแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีให้เลือกมากกว่าระบบ Facebook Gift Shop แบบเดิม โดยอัตราแลกเปลี่ยน Facebook Credits อยู่ที่ 1 เหรียญสหรัฐ ต่อ 10 Facebook Credits

แผนภาพที่ 2.7 : ระบบ Facebook Credits เป็นระบบการค่าบริการสินค้าเสมือนแบบใหม่ของ Facebook

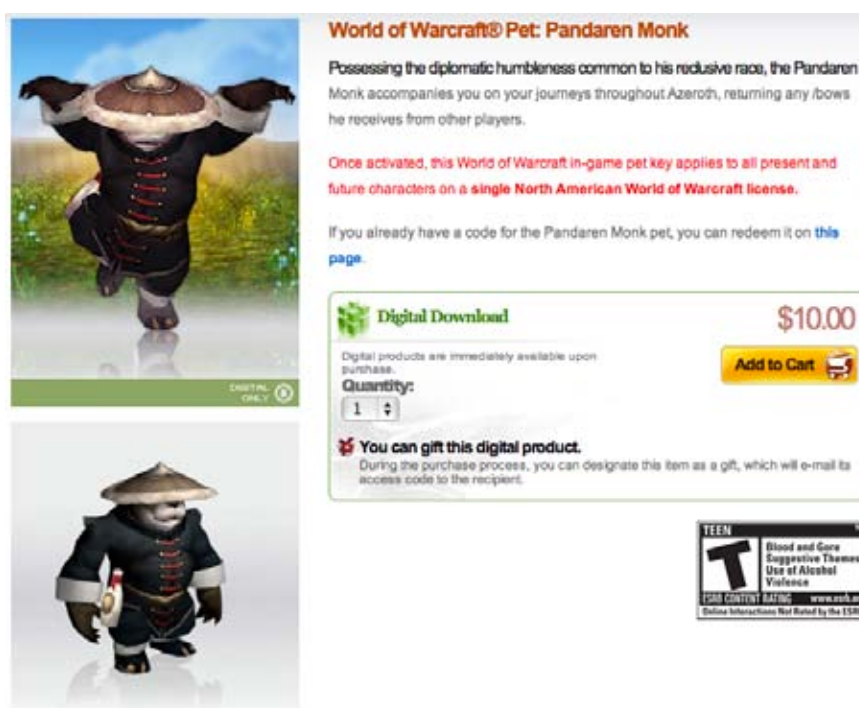


การชำระเงินสินค้าเสมือนโดนทั่วไปจะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต หรือผ่านระบบการซื้อเครดิตผ่านบัตรเติมเงินของผู้ให้บริการสินค้าเสมือนเพื่อนำไปเติมเครดิตเข้าในระบบตลาดซื้อขาย ซึ่งวิธีการชำระค่าบริการของสินค้าเสมือนจะเรียกว่า Micro-transaction เป็นระบบการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าปริมาณมากๆ ในการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ (Typically High Volume, Always Low-Value Transactions) Paypal ผู้ให้บริการด้านระบบการชำระเงินออนไลน์ระดับโลกกล่าวว่าโดยปกติแล้ว Micro-transaction คือการชำระเงินมูลค่าที่ต่ำกว่า 12 เหรียญสหรัฐต่อการชำระเงินหนึ่งครั้ง การชำระเงินในระบบ Micro-transaction นี้เป็นระบบการชำระเงินที่เกิดขึ้นควบคู่กับการเติบโตของการชำระเงินออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าเสมือน เนื่องจากประเภทของสินค้าเสมือนจะมีความหลากหลาย มีจำนวนสินค้าให้เลือกมากมาย และราคาที่ต่ำราวๆ 1 เหรียญสหรัฐนั่นเอง (Smith, 2007)

Smith และ Hudson (2011) กล่าวว่า สินค้าเสมือนกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้เล่นเกมและผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook ผู้เล่นเกมออนไลน์แบบประเภท Massively Multiplayer ยกตัวอย่างเช่น World of Warcraft ใช้เงินจริงเพื่อซื้อสินค้าเสมือน เช่น หมวกเสริมพลัง ให้กับตัวละครในเกม รวมถึงเกมที่เล่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เกม Farmville เกมจำลองการเกษตรกรรมบน Facebook ที่ผู้เล่นจะใช้เงินจริงไปซื้อเงินเสมือนและยังส่งต่อให้เพื่อนผ่านระบบของขวัญ (Gift System) ได้อีกด้วย นอกจากนี้การซื้อสินค้าเสมือนผ่าน

ระบบมือถือสมาร์ทโฟนก็มีเช่น แอปพลิเคชัน Little World Gifts เป็นแอปพลิเคชันพิเศษบนไอโฟนที่ใช้สำหรับการส่งสินค้าเสมือนให้กับผู้รับเช่นเดียวกับการส่งสินค้าจริงทั่วไป เพียงแค่ผู้ส่งและผู้รับมีแอปพลิเคชันนี้บนไอโฟน ก็สามารถส่งและรับสินค้าเสมือนนี้ได้

แผนภาพที่ 2.8 : สินค้าเสมือน : สัตว์เลี้ยง (Pet) ของระบบเกม World of Warcraft ที่มีมูลค่าสูงถึง 10 ดอลลาร์สหรัฐ



**World of Warcraft® Pet: Pandaren Monk**

Possessing the diplomatic humbleness common to his reclusive race, the Pandaren Monk accompanies you on your journeys throughout Azeroth, returning any /bows he receives from other players.

Once activated, this World of Warcraft in-game pet key applies to all present and future characters on a single North American World of Warcraft license.

If you already have a code for the Pandaren Monk pet, you can redeem it on [this page](#).

**Digital Download** **\$10.00**

Digital products are immediately available upon purchase.

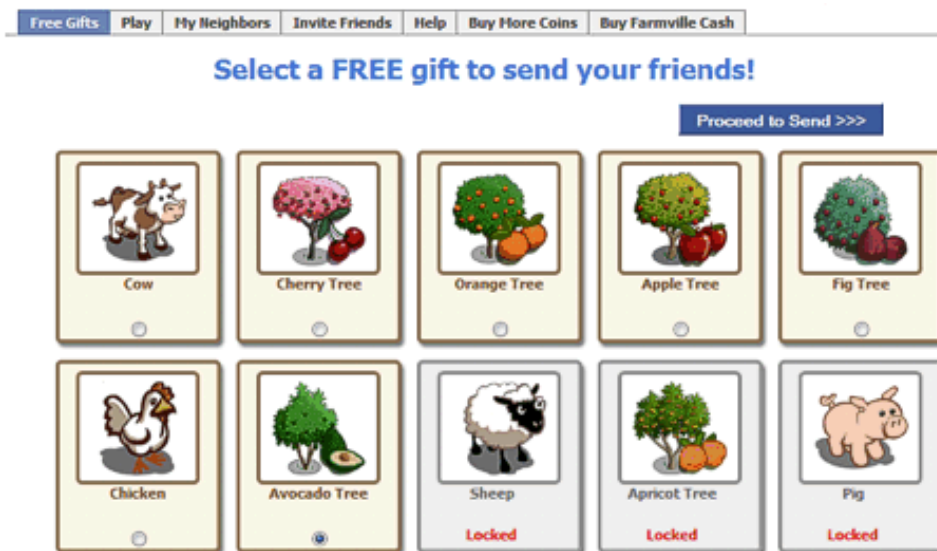
Quantity:

**Add to Cart**

**You can gift this digital product.**  
During the purchase process, you can designate this item as a gift, which will e-mail its access code to the recipient.

**TEEN**  
Blood and Gore  
Suggestive Themes  
Use of Alcohol  
Violence  
www.esrb.org  
Online Interactions Not Rated by the ESRB

แผนภาพที่ 2.9 : ระบบของขวัญ (Gift System) สำหรับเกม FarmVille บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook



แผนภาพที่ 2.10: สินค้าเสมือนบนมือถือประเภทสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชัน Little World Gifts



ปัจจุบันนี้ ผู้คนใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนมากกว่าสูงถึงปีละ 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งได้แก่ การใช้จ่ายเพื่อซื้อ สัตว์เลี้ยง (Pets) เงินตรา (Coins) ร่างอวตาร (Avatars) และ เครื่องประดับ (Bling) ในโลกเสมือน ซึ่งสินค้าเสมือนนี้เปรียบได้กับวัตถุที่เกิดขึ้นจากระบบเลขฐานสอง ในฐานข้อมูลแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลเกิดการอยากครอบครองและต้องการได้มาด้วยการใช้เงินจริง (Real Money) เพื่อซื้อหาสิ่งที่จับต้องไม่ได้สิ่งนี้ (Wu, 2007)

แผนภาพที่ 2.11 : ร่างอวตาร (Avatar) ในเกม Second Life



ในช่วงปี 2007-2010 เป็นยุคที่สินค้าเสมือนเติบโต โดยมูลค่าของทั้งตลาดสินค้าเสมือนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 245 หรือคิดเป็นมูลค่า 7.3 พันล้านเหรียญสหรัฐสำหรับปี 2010 จากเดิมมูลค่า 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2007 เมื่อแบ่งสัดส่วนแล้ว ร้อยละ 70 ของรายได้ที่มาจากสินค้าเสมือนส่วนใหญ่มาจากประเทศบริเวณเอเชียแปซิฟิก ที่เหลือร้อยละ 30 เป็นมูลค่าจากประเทศแถบอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลางและแอฟริกา การประมาณการในปี 2014 สินค้าเสมือนจะมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 14 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยผลการวิจัยจากสถาบัน Magid and Associates พบว่า ร้อยละ 13 ของผู้ที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าเสมือนในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และร้อยละ 21 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดจะซื้อสินค้าเสมือนปีถัดไป

สื่อหลายแขนงขณะนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องโลกเสมือน (Virtual Space) หรือโลกที่เป็นจุดกำเนิดของสินค้าเสมือน ในขณะที่คนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจเท่าใดนักและเห็นว่าสินค้าเสมือนเป็นเรื่องไร้สาระ เป็นสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริงหรือมีอยู่ในโลกเสมือนเท่านั้น แต่ด้วยการเติบโตทางธุรกิจของผู้ให้บริการสินค้าเสมือนที่ประสบผลสำเร็จอย่างมาก อาทิ Second Life และ World

of Warcraft นักธุรกิจและนักลงทุนหลายรายกำลังหันมาให้ความสนใจในการลงทุนในสินค้าเสมือนซึ่งเป็นสิ่งมีมูลค่าในอนาคต ดังเช่น

1. Tencent เครือข่ายเว็บท่า (Internet Portal) ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศจีน ประกอบด้วยผู้ใช้งานต่อเนื่อง (Active User) มากถึง 250 ล้านคน เครือข่ายนี้ทำเงินได้มากถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐในไตรมาสแรกของปี 2007 และร้อยละ 65 ของรายได้ทั้งหมดมาจากการสินค้าเสมือน
2. Habbo Hotel เกมจำลองโลกเสมือนที่มีผู้เล่นลงทะเบียนมากถึง 75 ล้านอวตารใน 29 ประเทศ รายได้ร้อยละ 90 หรือคิดเป็นมูลค่า 60 ล้านดอลลาร์มาจากสินค้าเสมือน
3. Gaia Online เกมจำลองโลกเสมือนที่มีผู้เล่นกว่า 50,000 คนร่วมประมูลสินค้าเสมือนและมีการเขียนประกาศในเว็บบอร์ดสูงถึง 1 ล้านข้อความต่อวัน ส่งผลให้ Gaia Online กลายเป็นเว็บไซต์สำหรับการประมูลสินค้าเสมือนที่มีผู้ชมสูงเป็นอันดับ 3 ของระบบเว็บบอร์ดในอินเทอร์เน็ต โดยเว็บบอร์ดของเกมดังกล่าวมีผู้ชมเฉลี่ยอยู่ที่ 1,200 คนต่อเดือน
4. Dogster and HotorNot เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรับเปลี่ยนแบบธุรกิจในการบริการสินค้าเสมือนจากรูปแบบเดิมๆ คือ เกมออนไลน์ มาเป็นการโฆษณาผลงานกับสินค้าเสมือนในระบบสังคมออนไลน์ ซึ่งทำรายได้ให้กับ HotorNot ถึงร้อยละ 40 ของรายได้ทั้งหมด
5. แบรินด์สินค้าส่วนใหญ่หันมาซื้อโฆษณาในรูปแบบของสินค้าเสมือน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังเช่น Coca Cola ร่วมมือกับ Tencent โดยทำโปรโมชันกับสินค้าเครื่องดื่ม โดยผู้ซื้อเครื่องดื่ม Coca Cola จะได้รับรหัสสำหรับการเข้ารับสินค้าเสมือน Coca Cola ฟรีในระบบเว็บ Tencent เป็นต้น

Mainwaring (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจาก Coca Cola แล้ว แบรินด์ดังระดับโลก เช่น Volvo, H&M และ MTV Networks ก็ได้พยายามเข้าสู่ตลาดสินค้าเสมือนด้วยเช่นกัน แนวคิดนี้เป็น การสร้างสินค้าเสมือนสำหรับแบรินด์ (Branded Virtual Goods) โดยแบรินด์ดังกล่าวจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ของแบรินด์อย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นที่มาของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแบรินด์ต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นผลระยะยาวในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดีต่อแบรินด์เป็นหลัก

สินค้าเสมือนสำหรับแบรินด์ จะมีราคาขายที่ไม่สูงมาก บางชนิดแจกฟรี เนื่องจากแบรินด์มองว่า รายได้จากการขายสินค้าเสมือนสำหรับแบรินด์ถือเป็นรายได้ที่ไม่มาก เมื่อเทียบกับการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับแบรินด์ของผู้บริโภคในระยะยาวจากการได้ทดลองใช้สินค้าเสมือนสำหรับแบรินด์นั้น ๆ

แผนภาพที่ 2.12 : H&M และ Dunkin' Donuts ใช้แนวคิดสินค้าเสมือนสำหรับแบรนด์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้า



จากกระแสความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่จะมีบทบาททางธุรกิจในอนาคต การจัดงานประชุมเกี่ยวกับเรื่องสินค้าเสมือนโลก (Virtual Goods Summit) จึงได้ถือกำเนิดขึ้น ซึ่งการประชุมนี้เป็นการประชุมเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจในตลาดของสินค้าเสมือน การพัฒนาสินค้าเสมือนและ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างกำไรสูงสุด การบริหารระบบเงินเสมือนและการบริหารระบบเศรษฐกิจในโลกเสมือน การบริหารการตลาดสินค้าเสมือน โดยวิทยากรจากบริษัทที่มีชื่อเสียงในวงการสินค้าเสมือน เช่น IMVU Ning, Linden Lab และ Gaia Online เป็นต้น การประชุมนี้เริ่มต้นจัดครั้งแรกในวันที่ 22 มิถุนายน 2007 ที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด แคลิฟอร์เนีย ถัดมาในปี 2008 และ 2009 จัดขึ้นที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา

### รูปแบบของสินค้าเสมือนในปัจจุบัน

Smith และ Hudson (2011) กล่าวในรายงานการวิจัย Inside Virtual Goods ว่า ได้ศึกษาถึงรูปแบบและประเภทสินค้าในธุรกิจออนไลน์ (Online Commerce) ที่กำลังเติบโตในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่า สินค้าเสมือนในปัจจุบันสามารถพบได้ใน 5 รูปแบบ ดังนี้

## 1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเกม (Social Networks, Application, and Games)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสินค้าเสมือนในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์สำคัญในปี 2010 สินค้าเสมือนในรูปแบบนี้เป็นนิยมทั่วโลกและเข้าถึงผู้คนได้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกาที่ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook ที่มีแอปพลิเคชัน The Gift App สำหรับส่งของขวัญเสมือนในโอกาสพิเศษต่างๆ และเกม The Sims Social เป็นเกมบน Facebook ที่เล่นผ่านโปรแกรมเบราว์เซอร์ (Browser) เช่น Internet Explorer หรือ Firefox และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

แผนภาพที่ 2.13 : สินค้าเสมือนในเกม The Sims Social และแอปพลิเคชัน The Gift App



## 2. เกมประเภทแคชชวล เกมและจำลองโลกเสมือน (Casual MMOs and Virtual Worlds)

เกมประเภทแคชชวล MMOs คือ เกมออนไลน์ที่เล่นง่าย ๆ ไม่มีกติกายุ่งยาก เล่นจบเป็นครั้ง ๆ ไปและเริ่มเกมใหม่ในครั้งถัดไป ตลาดเกมประเภทแคชชวล MMOs และเกมจำลองโลกเสมือน ก็ถือเป็นมูลค่าที่สำคัญต่อส่วนแบ่งตลาดสินค้าเสมือนในสหรัฐอเมริกา เพราะตลาดนี้กำลังเติบโตและมีรายได้ที่สูง เกมแคชชวลที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ ได้แก่ Audition และ Heroes of Newerth

ข้อแตกต่างระหว่างเกมประเภทแคชชวล MMOs และเกมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือแพลตฟอร์ม (Platform) หรือรูปแบบที่เกมต้องการในการประมวลผล โดยเกมแบบแคชชวลจำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมเกมลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ในขณะที่เกมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องติดตั้ง สามารถเล่นผ่านเว็บเบราว์เซอร์ที่มีอยู่ในทุกเครื่องคอมพิวเตอร์ได้เลย

เกมจำลองโลกเสมือน ก็คือ เกมที่มีการพัฒนารูปแบบวิธีการดำเนินชีวิตจากโลกแห่งความจริง เพื่อจำลองไปสู่โลกเสมือน โดยมีการเพิ่มสีสันของการเล่นด้วยสิ่งแฟนตาซีมากมาย เช่น การบินได้ การมีความสามารถพิเศษอื่นๆ แต่ระบบหลักๆ ของเกมก็ยังคงไว้ซึ่งการปฏิสัมพันธ์พบปะพูดคุยระหว่างผู้เล่นด้วยกัน การแต่งตัวให้กับอวตาร ยกตัวอย่างเช่น เกม Second Life และ IMVU



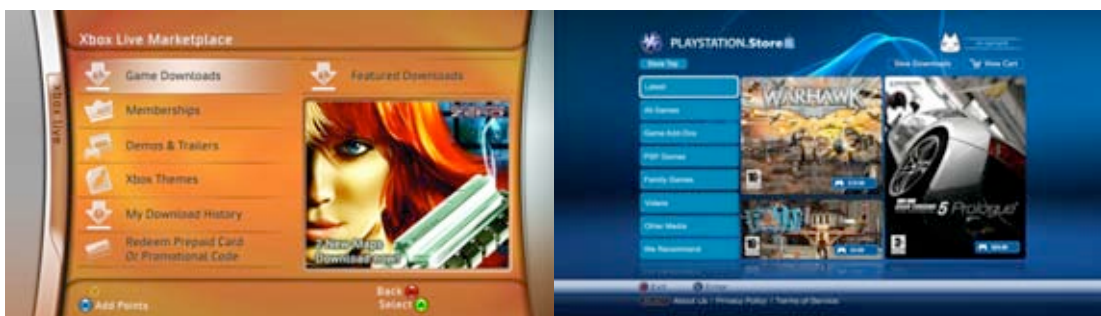


#### 4. เกมคอนโซล (Console Games)

เกมคอนโซล (Console Games) คือ เกมที่เล่นผ่านเครื่องเล่นวิดีโอเกม (Video Game Console) หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการเล่นวิดีโอเกม โดยแสดงภาพผ่านทางหน้าจอภายในเครื่อง หรือโทรทัศน์ แบ่งเป็น เครื่องเล่นเกมคอนโซลเป็นเครื่องเล่นเกมที่มีไว้เล่นภายในบ้าน และเครื่องเล่นเกมแบบพกพา (Hitzuja, 2009)

เครื่องเกมคอนโซลที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เครื่อง Microsoft's Xbox 360, Sony's Playstation3 และ Nintendo's Wii ในแต่ละเครื่องคอนโซลจะมีระบบตลาดขายสินค้าเสมือนที่แตกต่างกัน เช่น Xbox Live Marketplace ของเครื่อง Xbox 360 และ Playstation Store ของ Playstation3

แผนภาพที่ 2.16 : สินค้าเสมือนในเกมคอนโซล



#### 5. เกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Games)

เกมและแอปพลิเคชันบนมือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จากการก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมและการพัฒนาระบบปฏิบัติการแอนดรอยบนมือถือ ส่งผลให้ตลาดการจำหน่ายสินค้าเสมือนบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมตามไปด้วย

สินค้าเสมือนที่ปรากฏบนมือถือส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกิดจากการซื้อผ่านการเล่นแอปพลิเคชันประเภทเกมและแอปพลิเคชันประเภทการส่งของขวัญเสมือน (Virtual Gift) ได้แก่ Fashion Story™

แผนภาพที่ 2.17 : สินค้าเสมือนในเกมบนโทรศัพท์มือถือ



### คุณสมบัติพิเศษของสินค้าเสมือนที่ต้องจ่ายเงินซื้อ

Wauters (2007) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าเสมือน 4 ประการที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเสมือนยอมจ่ายเงินจริงแลงมา ได้แก่

#### 1. สินค้าเสมือนไม่ใช่สินค้าที่จับต้องได้ แต่เป็นการให้บริการ

สินค้าเสมือนไม่ใช่สินค้าที่จับต้องได้ โดยสินค้าเสมือนจะเป็นการจำลองความต้องการในการใช้สินค้าในโลกเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการผ่านรูปแบบสินค้า James Hong ผู้ให้บริการ HotorNot กล่าวเกี่ยวกับ ดอกไม้ที่ตนได้รับในรูปแบบสินค้าเสมือนว่า ดอกไม้นี้ได้บ่งบอกสถานะ 3 อย่าง ได้แก่ การเป็นตัวแทนแสดงภาพกราฟิกดอกไม้ให้กับตน การเป็นสัญลักษณ์แทนการแสดงออกด้านความรักของผู้อื่นแก่ตน และการการแสดงสถานะแก่ผู้อื่นว่าตนได้ครอบครองดอกไม้ ดังนั้นสินค้าเสมือนจึงเป็นเรียกร่องความสนใจจากผู้อื่นนั่นเอง

#### 2. สินค้าเสมือนสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ผู้คน

ในปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าบน eBay ส่วนหนึ่งมาจากการขายสินค้าเสมือน เช่น ดาบเงินตรา หรือเสื้อผ้าผ่านการแลกเปลี่ยนบนสิ่งแวดล้อมของโลกเสมือน โดยเฉพาะผู้เล่นเกมที่ซื้อสินค้าประเภทดาบหรือเครื่องป้องกัน ผู้เล่นจำพวกนี้จะได้รับคามพึงพอใจเนื่องจากพวกเขาเป็นผู้เล่นในโลกเสมือน สังคมออนไลน์ หรือเกมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การที่ตัวละครของผู้เล่นในโลกเสมือนจะพัฒนาทักษะให้ไ้ระดับเลเวล 20 จะต้องใช้เวลามากถึง 50 ชั่วโมง แต่ด้วยดาบและเครื่องป้องกันพิเศษนี้ จะลดเวลาในการพัฒนาทักษะให้เหลือเพียง 20 ชั่วโมง ดังนั้นสินค้าเสมือนจึงเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับผู้เล่นได้เช่นกัน

ตัวอย่างการสร้างคุณค่าของสินค้าเสมือนที่ตีกตัวอย่างหนึ่ง ได้แก่ ผู้เล่นคนหนึ่งยอมเสียเงินจริงจำนวน 10 เหรียญดอลลาร์เพื่อซื้อเงินตราในโลกเสมือนจำนวน 1 ล้าน Gold ผู้เล่นคนนี้กล่าวว่า เงินจำนวนนี้ในโลกเสมือนสามารถสร้างความสุขในตนเองได้ถึง 20 ชั่วโมงของการเล่นเกม แต่หากนำเงิน 10 เหรียญดังกล่าวไปใช้เพื่อการดูภาพยนตร์ ตนก็จะได้รับความสุขเพียง 2 ชั่วโมง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว คุณค่าที่ได้จากสินค้าเสมือนจึงมีมูลค่าสูงกว่าการจ่ายไปเพื่อ

บริการเพื่อความบันเทิงเช่นภาพยนตร์ ดังนั้นการสร้างมูลค่าจากสินค้าเสมือนจึงเป็นการสร้างคุณค่าทางด้านความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่า

### 3. มูลค่าของการหาซื้อสินค้าจะมีมูลค่าน้อยกว่าการได้มาซึ่งสินค้า

กรณีนี้เป็นการยกตัวอย่างที่ดีเกี่ยวกับเกมออนไลน์ โดยทั่วไปแล้วเกมออนไลน์จะมีการวัดระดับเลเวลของตัวละคร เช่น ตัวละครเลเวล 40 จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาถึง 60 ชั่วโมงในการไปถึงจุดนี้ หากเปรียบเทียบเวลาเป็นเงินจากระบบเงินของสหรัฐอเมริกาและจีน ผู้เล่นในสหรัฐจะสูญเสียเงินเพื่อการเล่นชั่วโมงละ 15 เหรียญ ในขณะที่ผู้เล่นจากจีนจะเสียเงินเพียงชั่วโมงละ 0.5 เหรียญ ดังนั้นเมื่อเทียบตัวละครเลเวล 40 ในเกมเดียวกันแล้วจะไม่มี ความแตกต่างของตัวละคร แต่เมื่อเทียบมูลค่าเงินที่เสียไปจะพบว่าจีนใช้เงินน้อยกว่า ผู้เล่นจากอเมริกาส่วนใหญ่จึงยอมลงทุนซื้อตัวละครจากผู้เล่นของประเทศจีน ด้วยสาเหตุที่ว่ามูลค่าจากการซื้อตัวละครเลเวล 40 จะน้อยกว่ามูลค่าการสร้างตัวละครเพื่อเล่นเองจนครบเลเวล 40 ของผู้เล่นสหรัฐ

### 4. สินค้าเสมือนสามารถทำเงินได้เช่นเดียวกับสินค้าจริง

กรณีตัวอย่าง Second Life เกมจำลองชีวิตในโลกเสมือน ที่เกิดมีผู้เล่นคนหนึ่งที่ยอมเสียเงินอย่างคนบ้าคลั่งเพื่อซื้อพื้นที่เกาะในโลกเสมือนของ Second Life แต่ในมุมมองของผู้ซื้อหรือนักลงทุนผู้นี้ การซื้อเกาะในโลกเสมือนจะเป็นการซื้อที่ผูกขาด โดยเกาะนี้สามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นเช่นเดียวกับบอสังหาริมทรัพย์จริง โดยผู้เล่นคนนี้ได้การถือครองเกาะออกเป็นสัมปทานหลายๆ ส่วนเพื่อขายเป็นเงินจริงให้กับผู้เล่นคนอื่นที่มีความต้องการซื้อบอสังหาริมทรัพย์เสมือน ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าอย่างยิ่งในการได้รับผลกำไรกลับมาอย่างรวดเร็วในโลกเสมือนที่ระบบการตลาดมีความใกล้เคียงกับระบบการตลาดในโลกแห่งความเป็นจริงมากที่สุด

### สินค้าจริง (Physical Goods) สินค้าประเภทข้อมูล (Information Goods) และสินค้าเสมือน (Virtual Goods)

สินค้า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ผลิตขึ้นด้วยจากพยายามด้วยแรงงานหรือเป็นผลจากการกระบวนการผลิต โดยในปี ค.ศ. 1575 สินค้าได้ถูกนิยามความหมายว่า สิ่งของใดๆ หรือสิ่งของที่ถูกผลิตขึ้น (online etymology dictionary) ในทางเศรษฐศาสตร์ ความหมายของสินค้านี้ที่มาแรกเริ่มเพื่อใช้อธิบายระบบเศรษฐกิจการเมืองตามแนวคิดของอดัม สมิท

โดยแนวคิดทางการตลาด Kotler, Armstrong, Brown และ Adam (2004) กล่าวว่า สินค้าคือสิ่งใดก็ตามที่ถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Satisfy a Want or Need) สินค้าประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (ideas) ส่วนความหมายตามแนวคิดด้านการผลิต สินค้าคือการนำเอาวัตถุดิบมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จ (Finished Goods)

สินค้า คือ ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่จับต้องได้ สามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้ มีการถือครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า ในอดีตมีระบบการแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างกันซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นระบบการใช้เงินตราเพื่อแลกเปลี่ยนแทน

บริการ คือ การได้รับสิ่งที่ให้ความพึงพอใจ แต่ไม่สามารถจับต้องได้ เคลื่อนย้ายไปมาและถือเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลไม่ได้ เช่น การบริการทางด้านความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ การดูละคร การเสริมสวย การท่องเที่ยว ถือเป็นบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้รับสิ่งใดที่สามารถจับต้องได้กลับไปด้วย เช่น ไม่สามารถนำศิลปิน นักแสดง ช่างเสริมสวย สถานที่ท่องเที่ยว ดิถุภัณฑ์กลับไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า คือ การทำให้ความคิดที่เป็นนามธรรม จับต้องได้ยากมีความหมายแก่ผู้บริโภค เช่น ความคิดทางด้านความสะดวกสบายและความหรูหรา สามารถรวมกันเป็นสินค้ารถสปอร์ตสุดหรู เป็นต้น สิ่งนี้เป็นผลจากการพัฒนาความคิดให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมและเกิดมูลค่าในเชิงประโยชน์ใช้สอย Clark และ Fujimoto ได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับแนวคิดสินค้า (Product Concept) ประกอบด้วย

- ความสามารถหรือประโยชน์ของสินค้า (What the Product Does)
- รูปลักษณ์ (What the product is)
- ผู้ใช้สินค้า (Whom the Product Serve)

สินค้าในปัจจุบันมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงได้พยายามจำแนกกลุ่มของสินค้า (Product Groups) และประเภทของสินค้า (Product Classification) ไว้ดังนี้

### การจำแนกสินค้าตามกลุ่มของสินค้า (Product Groups)

สินค้าในปัจจุบันสามารถจัดจำแนกได้ตามกลุ่มของสินค้า ได้แก่

#### 1. การจำแนกตามแนวคิดการจับต้องได้และไม่ได้ของสินค้า

สินค้าสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การประกันภัย เป็นต้น

#### 2. การจำแนกสินค้าตามแนวคิด Sear, Roebuck Model

แนวคิดนี้มีที่มาจากการจำแนกสินค้าในระบบการทำรายการสินค้าออนไลน์ของบริษัท Sear, Roebuck and Company ที่มีการจัดจำแนกสินค้าโดยแย่งตามแผนก เพื่อตอบสนองรูปแบบการซื้อสินค้าของลูกค้าที่เลือกซื้อจากแบรนด์หรือคุณประโยชน์ของสินค้า ในสินค้าที่จำแนกแล้วโดยระบบ Sear, Roebuck and Company จะมีการให้กำหนดหมายเลขของสินค้าเป็นกลุ่มตามแผนก เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อและการจัดวางสินค้า (When an online Sears Customer Goes to the section of the website; sears.com, 2011)

#### 3. การจำแนกสินค้าตามขนาดและสี

#### 4. การจำแนกสินค้าตามสายผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เพราะสินค้านั้นให้ความพอใจอย่างเดียวกันหรือเป็นสินค้าที่ใช้ด้วยกัน หรือขายให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ร้านค้าแบบเดียวกัน หรือราคาใกล้เคียงกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าจะมีสายผลิตภัณฑ์ 3 สาย ได้แก่ เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรีและเสื้อผ้าเด็ก

#### ประเภทของสินค้า (Product Classification)

##### 1. การแบ่งประเภทสินค้าตามความคงทนและเป็นรูปธรรม (Durability & Tangibility) แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1.) **สินค้าไม่ทนทาน (Non-Durable Goods)** คือ สินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้ มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง ซื้อมักจ่าย มักจำหน่ายทั่วถึงหลายสถานที่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อหา คิดกำไรเพียงเล็กน้อยและโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบพอ เช่น กระดาษ ขนมห เป็นต้น
- 2.) **สินค้าทนทาน (Durable Goods)** คือ สินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้ มีอายุการใช้งานนาน เน้นการขายโดยเฉพาะบุคคลและการบริการได้กำไรสูงกว่า ต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 3.) **การบริการ (Services)** คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่นั่นนอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการการควบคุมคุณภาพ ความเชื่อถือของผู้ให้บริการและความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการอย่างมาก เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

##### 2. การแบ่งประเภทสินค้าอุปโภค (Consumer-Goods Classification) สินค้าอุปโภคบริโภคมีหลายชนิด สามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อ ดังนี้

- 1.) **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ซื้อทันที และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น ยาสีฟัน แปรงฟัน สบู่ เป็นต้น
- 2.) **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)** คือ สินค้าที่ลูกค้าใช้กระบวนการคัดเลือกและการซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม ราคา คุณภาพ และรูปแบบ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ
- 3.) **สินค้าที่ไม่ได้แสวงหา (Unsought Goods)** เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่เคยคิดจะซื้อเช่น เครื่องดับจับควันไฟ เตือนไฟไหม้ หรือ สินค้าที่รู้จักแต่ไม่แสวงหา มัก

เป็นสินค้าใหม่ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น เครื่องล้างจาน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเป็นช่วงที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ข่าวสารข้อมูลและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดสินค้าอีกประเภทขึ้นนั่นก็คือ สินค้าเสมือน ถือเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ การให้คำนิยามเกี่ยวกับสินค้าในยุคก่อนจึงไม่ครอบคลุมที่จะนำมาอธิบายสินค้าเสมือนนี้ได้ สินค้าในความหมายเดิมจึงเป็นการอธิบายแค่สินค้าในโลกจริง (Real World) หรืออาจเรียกว่าเป็นสินค้าจริง (Real Product) เมื่อเทียบความหมายกับสินค้าเสมือน (Virtual Product) ที่ปรากฏในโลกเสมือน (Virtual World) หรือ พื้นที่เสมือน (Virtual Space) เท่านั้น

### สินค้าจริงและสินค้าเสมือน

โดยทั่วไปแล้ว สินค้าไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็คือผลผลิตจากกระบวนการผลิต นำเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็สินค้า บริการ การจับต้องได้หรือไม่ได้ สินค้าจริงหรือสินค้าเสมือน ย่อมมีความเป็นสินค้าเช่นเดียวกัน

สินค้าจริงและสินค้าเสมือน มีส่วนที่มีลักษณะเหมือนกัน ได้แก่

#### 1. สินค้าจริงและสินค้าเสมือนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านคุณลักษณะ (Attributes) และ คุณประโยชน์ (Benefits) ได้เช่นเดียวกัน

สินค้าเสมือนมีความคล้ายสินค้าจริง ด้วยการพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าด้านอื่นประกอบ ได้แก่ ด้านการใช้ประโยชน์และด้านลักษณะเฉพาะตัว ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์และเหตุผล (Rational & Emotional) แก่ผู้บริโภคได้ (Lehdonvirta, 2009)

#### 2. สินค้าจริงและสินค้าเสมือน สามารถจัดจำหน่ายในช่องทางเดียวกันได้

Cha (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าทั้งสินค้าจริงและสินค้าเสมือน พบว่า สินค้าทั้งสองรูปแบบสามารถวางจำหน่ายได้ทั้งสองช่องทาง ได้แก่ ช่องทางดั้งเดิม (Traditional Shopping Channels) ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป และ ช่องทางออนไลน์ (Online Shopping Channels) ได้แก่ อินเทอร์เน็ต พื้นที่เสมือนและโลกเสมือน เป็นต้น

#### 3. สินค้าจริงและสินค้าเสมือนมีความคล้ายคลึงกันในประเภทของสินค้า

นักวิจัยพยายามกำหนดหลักในการจำแนกประเภทของสินค้าและบริการ (Alba, Lynch, Weitz, et al. 1997) โดยทั่วไปแล้วประเภทของสินค้าและบริการตามการวิจัยทางการตลาดจะแบ่งแยกโดยเกณฑ์การจัดหมวดหมู่เป็น 3 สินค้า ดังนี้

1.) Search Goods คือ สินค้าที่ทราบถึงข้อมูลคุณลักษณะโดยสมบูรณ์อยู่แล้วก่อนการซื้อสินค้า

2.) Experience Goods คือสินค้าที่ผู้ใช้จะทราบถึงคุณสมบัติได้เมื่อได้รับประสบการณ์โดยตรงในการใช้สินค้านั้นก่อน

3.) Credence Goods คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินได้ แม้จะผ่านการซื้อและการบริโภคสินค้านั้นแล้วก็ตาม

สินค้าเสมือน เป็นสินค้าประเภทสินค้าประสบการณ์ (Experience Goods) ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างครบถ้วนก่อนการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าเสมือนจะปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่สามารถสร้างบรรยากาศโลกเสมือนได้ แม้ว่าสินค้าเสมือนนี้จะต้องนำไปใช้ในสภาพแวดล้อมโลกเสมือนก็ตาม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนสร้างประสบการณ์ให้กับสินค้าเสมือนก่อนการซื้อได้ทั้งหมด เช่นเดียวกับสินค้าจริงบางประเภทที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของสินค้า Experience Goods (Cha, 2011)

#### 4. สินค้าจริงและสินค้าเสมือนสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้เช่นเดียวกัน

Fahmy (2010) กล่าวว่า สินค้าจริงและสินค้าเสมือนมีความเหมือนกัน ได้แก่ สินค้าเสมือนสามารถสร้างโอกาสทางการขายได้ตามเทศกาลเช่นเดียวกับสินค้าจริง และยังมีราคาถูกกว่าด้วย เช่น ในเทศกาลวาเลนไทน์ ผู้เล่นจะมอบของขวัญให้คนรักผ่านเกม IMVU หรือเกมจำลองชีวิตจริงในโลกเสมือน

ในทางตรงข้าม ความแตกต่างของสินค้าจริงและสินค้าเสมือน คือ เรื่องของการใช้งาน โดย

สินค้าจริง หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้ (Offline) กล่าวคือเป็นการใช้งานโดยไม่อาศัยระบบพื้นที่ออนไลน์หรือโลกเสมือนมาเป็นข้อจำกัด สามารถใช้ได้ในโลกจริง (Real World) ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะถูกซื้อผ่านช่องทางแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม ตัวอย่างเช่น สินค้าจริง เช่น หนังสือ เพอร์นิจเจอร์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า ตัวเครื่องบิน แพ็คเกจท่องเที่ยว และอื่นๆ

สินค้าเสมือน คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อและผู้ใช้มีข้อจำกัดในการใช้เฉพาะในพื้นที่ออนไลน์ (Online Space) เท่านั้น ซึ่งจะตรงกันข้ามกับสินค้าจริง ตัวอย่างเช่น สินค้าเสมือน อาทิ ตัวอวตาร (Avatar) สัตว์เลี้ยงเสมือน (Virtual Pets) โครงร่างโปรไฟล์สำหรับเว็บไซต์ (Profile Layouts) ของขวัญเสมือน (Virtual Gifts) และเพลง (Music) สามารถเปิดใช้ได้เฉพาะบนพื้นที่ออนไลน์เท่านั้น

#### สินค้าประเภทข้อมูล (Information Goods) และสินค้าเสมือน (Virtual Goods)

การให้ความหมายของสินค้าเสมือนเป็นเรื่องที่ทำทนายสำหรับนักวิชาการในช่วงที่ผ่านมา นักวิจัยหลายท่านให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องสินค้าเสมือนจากผลงานการวิจัยต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น

Oh และ Ryu ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับสินค้าเสมือนว่าเป็นการบริการอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอย่างกำปั้นทุบดินว่า สินค้าเสมือนคือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโลกเสมือน

การนิยามสินค้าเสมือนในลักษณะนี้ค่อนข้างกำปั้นทุบดิน เมื่อลองหาคำนิยามอื่นๆ หลายครั้งพบว่าเกิดการสับสนเสียงที่จะเหมารวมสินค้าประเภทไฟล์ MP3 ซึ่งเป็นสินค้าประเภทข้อมูล (Information Goods) ที่มีการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตเข้าไปด้วย ดังนั้นจึงได้กำหนดคุณสมบัติบางประการขึ้นเพื่อแยกสินค้าเสมือนออกจากสินค้าประเภทไฟล์ข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ด้าน “การจำลองแบบสินค้าจริง (Simulation)” ให้เป็นคุณสมบัติด้านหนึ่งของสินค้าเสมือน แต่ก็มีข้อถกเถียงตามมาอีกว่า ยังมีสินค้าเสมือนจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีความคล้ายสินค้าจริงอยู่ด้วย ดังนั้นจึงให้พิจารณาคุณสมบัติของสินค้าด้านอื่นประกอบ นั่นคือ ด้านการใช้ประโยชน์และด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าจริง และสินค้าประเภทข้อมูล (Lehdonvirta, 2009)

สินค้าประเภทข้อมูลและสินค้าเสมือนมีเกณฑ์ความแตกต่างกัน 3 ประการ (Fairfield, 2005) ได้แก่

1. **เกณฑ์แข่งขัน (Rivalrous)** หมายถึง สินค้าเสมือนไม่สามารถใช้ได้พร้อมกันโดยผู้เล่นหลายคน ตัวอย่างเช่น เสื้อยืด A สามารถสวมใส่ได้เพียงคนเดียวในช่วงเวลาเดียวกัน ในขณะที่สินค้าข้อมูล ผู้เล่นสามารถแจกให้ไฟล์ MP3 กับผู้เล่นอื่นได้ (เวอร์ชันก็อปปี และเก็บของตุนฟังได้ในเวลาเดียวกัน)
2. **เกณฑ์ความคงอยู่ (Persistency)** หมายถึง สินค้าจะมีช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่กับผู้ใช้งานเพียงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อหมดอายุหรือหมดสภาพการใช้งาน ก็ต้องทิ้งไป ในขณะที่สินค้าเสมือนเมื่อผู้เล่นปิดคอมพิวเตอร์ สินค้าที่อยู่กับตัวละครก็ยังคงอยู่ ไม่ได้หายไปไหน
3. **เกณฑ์ขาดการเชื่อมต่อ (Interconnectedness)** หมายถึง สินค้าเสมือนเดี่ยวๆ ไม่สามารถคงอยู่ได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ต้องมีสัมพันธ์กับระบบเกม หรือผู้เล่นอื่นๆ เช่น บริการซื้อขายในเกมหรือการแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างผู้เล่น

ข้อสังเกตที่ได้คือ สินค้าใดก็ตามที่ปรากฏเฉพาะหน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้เล่นเพียงคนเดียว ไม่ถือว่าเป็นสินค้าเสมือน เนื่องจากสินค้าเสมือนต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลที่เหมือนกันจากทุกหน้าจอ หมายความว่า ไม่ว่าผู้เล่นจะอยู่ที่ใดหรือใช้คอมพิวเตอร์เครื่องไหนที่ติดตั้งโปรแกรมไว้ ผู้เล่นสามารถเข้าถึงข้อมูลเฉพาะ เช่น ตัวละครเสมือนหรือสินค้าเสมือนได้ตลอดเวลา

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายและจำแนกความแตกต่างของ สินค้าประเภทข้อมูล (Information Goods) และสินค้าเสมือน (Virtual Goods) ออกจากกันได้

สรุปจากแนวคิดของ Lehdonvirta และ Fairfield ได้ว่า สินค้าเสมือนจะเป็นการแทนที่วัตถุเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ เป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกัน (Thing-Like) ซึ่งเป็นกระบวนการตามทฤษฎีการทำให้ความคิดกลายเป็นวัตถุ หรือเปลี่ยนนามธรรมสู่รูปธรรม (Objectification and Reification)

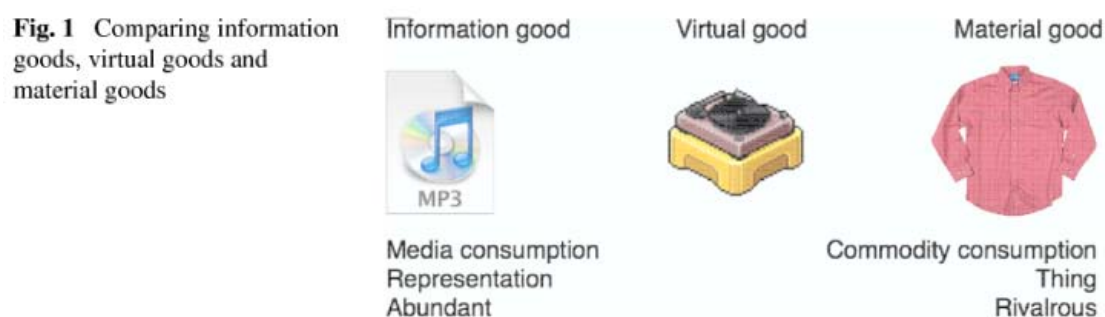
มูลค่าตลาดสินค้าเสมือนแถบเอเชียจะนำหน้ามูลค่าของที่ยุโรปหรืออเมริกา ขณะที่สินค้าประเภทข้อมูลจะมีมูลค่าตลาดน้อยกว่า จาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเล่นเกมของคนรุ่น



ใหม่ที่ใช้จ่ายเงินจริงๆ ไปซื้อของต่างๆ ที่ไม่มีอยู่จริงนอกคอมพิวเตอร์ เช่น อาวุธ ร่างอวดตาร ฯลฯ และ ปัจจัยการพัฒนาเครื่องโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ทำให้เกิดกลุ่มผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือซื้อสินค้าเสมือนจริงแบบต่างๆ ในยุคต่อมา เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เริ่มขายสินค้าเสมือนรูปแบบต่างๆ มากมาย ทั้งที่อยู่ในรูปกึ่งเกม เช่น ของขวัญเสมือน (Virtual Gift) และที่พัฒนาสินค้าเข้าไปอยู่ในเกมเลย เช่น เกมฟาร์มวิลด์ (FarmVille) บน Facebook ที่คนนิยมเล่นกันมากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ในเกมพวกนี้จะสามารถใช้จ่ายเงินจริงไปซื้อเงินในเกมไว้สำหรับซื้อสินค้าเสมือนต่างๆ เพื่อใช้งานได้มาก ให้นำออกเหนือจากที่มีอยู่แล้ว ในอีกด้วยหนึ่งตลาดสินค้าเสมือนผ่านการพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าเป็นโมเดลธุรกิจที่ใช้การได้ดีและเปิดช่องทางให้สำหรับคนผู้พัฒนาเว็บไซต์ และนักพัฒนาเกมสามารถสร้างรายได้ขึ้นมาได้นอกเหนือจากการพึ่งพิงโฆษณาเท่านั้น

สินค้าเสมือนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น คนปัจจุบันให้ความสนใจและยอมจ่ายเงินให้กับสิ่งที่มีอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งจับต้องไม่ได้ จนบางคนมองว่ายอมจ่ายเงินไปกับสิ่งที่ไร้สาระและไม่มีค่า แต่สินค้าเสมือนก็เกิดขึ้นได้และสร้างกำไรให้กับผู้ให้บริการมหาศาล

แผนภาพที่ 2.18 : แสดงสัญลักษณ์และประเภทของสินค้าประเภทข้อมูล สินค้าเสมือนและสินค้าจริง



ที่มา : Lehdonvirta, 2009

สินค้าเสมือนส่วนใหญ่มักจะนิยมตามบริบทที่แวดล้อมตัวสินค้า เช่น สินค้าเสมือนก็คือสินค้าที่ปรากฏในโลกเสมือน ดังนั้นการเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องโลกเสมือน (Virtual World) และระบบเงินตราเสมือน (Virtual Currency) จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเสมือนได้เป็นอย่างดี

## โลกเสมือน (Virtual World)

โลกเสมือน คือ เครือข่ายข้อมูลที่เชื่อมต่อกันกลายเป็นสภาพแวดล้อมที่ถูกจำลองสร้างด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ซึ่งผู้เล่นสามารถแทนตัวเองด้วยตัวตนจำลอง (Avatar) โดยโลกเสมือนเป็นการประกอบสร้างความจริงที่มีอยู่บนโลกให้ไปปรากฏอีกครั้งบนเครือข่ายข้อมูล แทนที่ภูมิประเทศด้วยภาพสามมิติ (Three-Dimension) สร้างวัตถุเสมือนขึ้นกำหนดกฎเกณฑ์ในการดำเนินชีวิตและเอื้อให้ผู้เล่นสามารถปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ (Chesney et al, 2007)

Bartle (2003) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า โลกเสมือน คือ พื้นที่จำลอง โดยมีคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสนับสนุน โดยมีลักษณะดังนี้

1. มีกฎเกณฑ์ที่ถูกจำลองจากโลกจริง (Real World) ซึ่งกฎนี้สามารถเพิ่มเติมโดยสังคมผู้เล่นเป็นผู้กำหนดขึ้นมาใหม่ได้และบัญญัติเป็นบรรทัดฐานร่วมให้ทุกคนในสังคมปฏิบัติตาม
2. มีตัวตนที่แบ่งแยกว่าใครเป็นใคร โดยการสร้างตัวตนจำลอง (Avatar) เพื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นด้วยกันและผู้เล่นกับโลกเสมือน
3. การปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นโดยอิงมาตรฐานเวลาที่เป็นจริงของโลก การกระทำของผู้เล่นในโลกเสมือนจะส่งผลสะท้อนกลับทันทีตามช่วงเวลาที่เป็นจริง
4. โลกเสมือนคือการแบ่งปันในบริบทของพื้นที่ ซึ่งมีผู้เล่นจำนวนมากจำลองตัวตนอยู่และดำเนินกิจกรรมที่แตกต่าง เป็นเหตุให้ผู้เล่นต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อเชื่อมโยงโลกเสมือนตัวตนและผู้อื่นเข้าด้วยกัน
5. โลกเสมือนเป็นพื้นที่ถาวร เมื่อผู้เล่นคนหนึ่งออกจากโลกเสมือน กิจกรรมและผู้เล่นอื่นๆ ก็ยังดำเนินต่อไป การเกิดขึ้นของโลกเสมือนจึงไม่ได้คำนึงผู้เล่นคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นการแยกระบบออกจากผู้เล่น

จากสองแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปองค์ประกอบของโลกเสมือนเป็น 3 ส่วน ดังนี้

### 1. โลกเสมือนคือโลกแห่งการมีส่วนร่วม

โลกเสมือนอาจอยู่ในคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่เปิดให้คนอื่นอีกจำนวนมากที่อยู่ต่างสถานที่กันเข้าไปเล่นได้พร้อมๆ กัน การป้อนข้อมูลคำสั่งของคนหนึ่งจะมีผลกระทบต่อข้อมูลของคนอื่นๆ

### 2. โลกเสมือนคือโลกที่มีความเหมือนจริงทางกายภาพ

ผู้เล่นสามารถเข้าไปในโปรแกรมได้ผ่านจุดเชื่อมระหว่างสองโปรแกรมที่จำลองสภาวะแวดล้อมทางกายภาพของคนแรกบนจอคอมพิวเตอร์ของตน สภาวะแวดล้อมนั้นอยู่ภายใต้กฎธรรมชาติของโลก

### 3. โลกเสมือนเป็นโลกที่มีความต่อเนื่องของระบบ

โปรแกรมดังกล่าวจะเปิดทำงานอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะจะมีผู้ใช้งานอยู่หรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ยังจดจำตำแหน่งที่ตั้งของคนและสิ่งของรวมทั้งคอยบันทึกสิทธิการครอบครองในโลกเสมือนอีกด้วย

### ระบบเงินตราเสมือน (Virtual Currency)

ในเกมออนไลน์ทั่วไป การซื้อสินค้าเสมือนจะต้องอาศัยระบบเงินตราเสมือน ซึ่งลักษณะของเงินตราเสมือนสามารถจัดประเภทเป็นเงินเสมือนที่สามารถแลกเปลี่ยนกลับเป็นเงินจริงและเงินเสมือนที่ไม่สามารถแลกเปลี่ยนกลับเป็นเงินจริงได้ ซึ่งเงินเสมือนของแต่ละเกมจะมีชื่อเรียกแตกต่างกัน เช่น ระบบ Zeny (เกม Ragnarok Online) ระบบ Adena (เกม Lineage II) เป็นต้น

เงินเสมือนนั้นมีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากสินค้าเสมือน คือ สามารถถูกจับจองเป็นเจ้าของ มีตัวตนอยู่ในโลกออนไลน์และสามารถแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคคล ซึ่งในที่สุดแล้วคุณลักษณะเหล่านี้จะก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจในโลกออนไลน์ (Virtual Economy) ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างไปตามระบบการให้บริการของแต่ละเกม

Castronova ได้แสดงให้เห็นแง่มุมที่น่าสนใจของระบบเงินตราในโลกเสมือน โดยศึกษาจากเกมเอเวอร์เควสต์ (EverQuest) พบว่า ในเอเวอร์เควสต์ ผู้เล่นจำนวนมากได้พัฒนาระบบการซื้อขายที่สลับซับซ้อน มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสมือน เช่น อาวุธ พลังวิเศษ และกลไกในการป้องกันด้วยเงินในโลกแห่งความเป็นจริง ที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “โลกภายนอก”

หลังจากการเปิดตัวของเอเวอร์เควสต์ ผู้เล่นเกมต่างก็เริ่มแลกเปลี่ยนเงินตรากายในของเกม ที่เรียกว่า ฟีฟี่ หรือแผ่นแพลทินัม กับเงินจริงผ่านเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ปัญหาดังกล่าวรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ถึงขั้นที่โซนี่ (เจ้าของลิขสิทธิ์) ต้องขอให้เว็บไซต์เหล่านั้นยุติการซื้อขาย แต่ชุมชนดังกล่าวกลับโยกย้ายไปยังสถานที่อื่น ในทำนองเดียวกันกับโลกแห่งความเป็นจริง กระทั่งทุกวันนี้ยังมีอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่เป็นทางการระหว่างเงินฟีฟี่ของเอเวอร์เควสต์และเงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งการซื้อขายก็ยังเติบโตไปอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันระบบเงินตราเสมือนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ Facebook Credit ที่มีอัตราการแลกเปลี่ยนเป็นสากล คือ 1 เหรียญสหรัฐ สามารถแลกเปลี่ยน Facebook Credit ได้ 10 Credits โดยจะสามารถไปซื้อของขวัญเสมือน (Virtual Gift) ได้ประมาณ 1 ชิ้น เป็นต้น

ในระบบการเล่นเกมนมมือถือก็มีระบบเงินตราเสมือนเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ เกม Fashion Story™ พัฒนาโดยบริษัท TeamLava สามารถเล่นได้ทั้งระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส(iOS) และ แอนดรอยด์(Android) ก็มีการจำหน่าย Gems ด้วยเงินจริง และนำ Gems ที่ได้ไปใช้ซื้อสินค้าในเกมนั่นเอง

### การพัฒนาโมเดลทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้จากการซื้อขายสินค้าเสมือน (Virtual Goods Sales As a Revenue Model)

Lehdonvirta ได้ศึกษาการใช้เงินจริงเพื่อซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ซึ่งอธิบายว่าปรากฏการณ์นี้ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1999 จากรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่น (Player to Player) ในเกมประเภท MMOs มีชื่อว่า Ultima Online และเกม EverQuest โดยผู้เล่นได้จัดอันดับประเภทสินค้าในเกมที่หาได้ยากหรือเป็นไอเทมระดับแรร์ (Rarity Items) โฟสไว้ในเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ชื่อดัง eBay และให้ผู้เล่นคนอื่นร่วมประมูลไอเทมดังกล่าว ในหลายๆ ปีที่ผ่านมา

การเติบโตของตลาดเกมได้ผลักดันให้ผู้บริการกลายเป็นผู้ขายสินค้าเสมือนโดยตรง และหลายๆ เกมได้ออกข้อบังคับห้ามผู้เล่นซื้อขายไอเทมระหว่างกันอีกต่อไป โดยทางบริษัทเกมได้ยกเลิกระบบการเก็บค่าสมาชิกรายเดือนเป็นการทดแทน ซึ่งเป็นที่มาของการให้บริการเกมออนไลน์แบบเล่นฟรี ซึ่งกว่า 95 เปอร์เซ็นต์ของเกมที่ให้บริการอยู่ทั่วโลกยึดรูปแบบนี้เป็นรายได้หลัก โดยทางบริษัทเกมคาดหวังว่าจะได้ผู้เล่นเพิ่มขึ้น และแน่นอนที่สุดคือผู้เล่นบางส่วนอาจยินยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่น้อยลงกว่าเดิม (ค่าสมาชิก) เพื่อซื้อสินค้าเสมือน

ด้วยเหตุผลทางการขายสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ เช่น เกม MapleStory จึงได้ปรับเปลี่ยนชื่อเรียกเกมประเภท Free-to-Play และเกมตัวอย่างเกมหนึ่งที่ตั้งชื่อทั่วโลก คือ Second Life ก็ยึดรูปแบบนี้เป็นรายได้หลักเช่นกัน แม้ว่ารายได้บางส่วนของเกม Second Life จะมาจากการโฆษณาในเกมหรือการทุ่มเงินซื้อเกาะจากอสังหาริมทรัพย์ในโลกเสมือนเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการของตนใน Second Life เช่นบริษัท IBM หรือ Nissan เป็นต้น

มีการประมาณรายได้สำหรับเกมออนไลน์รูปแบบสมาชิกรายเดือนว่าน่าจะมีรายได้ประมาณ 10-15 ดอลลาร์ต่อเดือน จากผู้เล่นแต่ละคน ในขณะที่ Liew ได้ประมาณการว่าเกมประเภทเล่นฟรี ผู้ให้บริการจะได้รับค่าตอบแทนประมาณ 1-2 ดอลลาร์ต่อคนต่อเดือน หรือที่เรียกว่า ARPU (Average Revenue Per User) การประมาณการนี้อ้างอิงรายได้จากเกม Second Life, Club Penguin, Habbo Hotel และ RuneScape แต่บริษัทเกมในเกาหลีใต้ MapleStory ก็ได้คาดการณ์เช่นกันว่า รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของเกมประเภทเล่นฟรีน่าจะอยู่ที่ประมาณ 20 ดอลลาร์ต่อคนต่อเดือน ในขณะที่ Hyatt ประมาณค่าเฉลี่ย ARPU ของเกมแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5 ดอลลาร์ต่อคนต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบรายได้จากรูปแบบเกมทั้งสองประเภทจะเห็นได้ว่าเป็นมูลค่าที่ดีและน่าดึงดูดใจผู้ให้บริการน่าจะอยู่ที่รูปแบบการเก็บค่าสมาชิกรายเดือน แต่ในความเป็นจริง ตัวชี้วัดเช่น จำนวนสมาชิกลงทะเบียน ผู้เล่นประจำและราคาสินค้าต่อชิ้น กลับกลายเป็นสิ่งที่พิสูจน์รายได้ต่อผู้เล่นที่แท้จริง เนื่องด้วยผู้เล่นที่ยอมจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนส่วนใหญ่จะจำกัดเฉพาะผู้เล่นประเภทติดพันหรือเล่นเกมนี้มาเป็นระยะเวลาเวลานาน (Hardcore Users) ในขณะที่เกมแบบไม่เสียค่าบริการกลับสามารถจับกลุ่มผู้เล่นได้กว้างกว่า โดยมากจะเป็นผู้เล่นใหม่หรือผู้เล่นที่เปลี่ยนเกมเล่นบ่อย

ด้วยเหตุผลต่างๆ ข้างต้น ส่งผลให้บริษัทเกมนำรูปแบบการขายสินค้าเสมือนมาเป็นโมเดลหลักของการให้บริการเกมส่วนใหญ่ในปัจจุบัน และรวมถึงบริการออนไลน์อื่นๆ ด้วย

### การซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง (Real-Money Trade)

นอกจากปรากฏการณ์ที่ Castronova ได้ศึกษาในปี 1990 แล้ว ถัดมาในปี 2006 Castronova ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของการซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงว่า สินค้าเหล่านี้สามารถหาได้จากการเล่นเกมปกติ แต่ในโอกาสการได้จะไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้เล่นต้องเสาะหาด้วยวิธีการอื่นๆ โดยการได้รับไอเทมในเกมจะผ่านขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **สุ่มด้วยวิธีต่อสุ่มภายในเกม (Random)** ตัวอย่างเกมคือ เกมคาบาล (Cabal) มอนสเตอร์ หรือสัตว์ประหลาดทุกตัวเมื่อถูกฆ่าจะมีไอเทม (Item) ตกให้ผู้เล่นเก็บเป็นผลตอบแทน ซึ่งแต่ละตัวจะมีประเภทไอเทมที่ตกลงมาอย่างสุ่ม ไอเทมที่ตกจะมีแบบหายาก (Rare Item) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การตกที่ต่ำมาก และแบบไอเทมธรรมดาที่มีโอกาสสุ่มตกทั่วไป โดยที่ไอเทมหายากจะตกจากมอนสเตอร์บางประเภทเท่านั้น ผู้เล่นจึงไปรวมตัวกันเฉพาะพื้นที่ดังกล่าว ส่งผลให้มอนสเตอร์ไม่เพียงพอกับผู้เล่น อีกทั้งค่าเปอร์เซ็นต์การตกไอเทมที่ต่ำอยู่แล้วส่งผลให้ไอเทมขาดแคลน
2. **การบรรลุภารกิจที่กำหนด (Quest)** ในตัวเกมจะมีเนื้อเรื่องแทรกเพื่อเสนอแนวทางการเล่นที่หลากหลาย นอกจากการฆ่ามอนสเตอร์เพื่อล่าไอเทมในเกมแล้ว ภารกิจจะทำให้การเล่นมีสีสัน ภารกิจที่ถูกออกแบบขึ้น ผู้เล่นจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงิน ไอเทม โดยที่จำนวนเงินและความหายากของไอเทมขึ้นอยู่กับลำดับขั้นของภารกิจที่ถูกจัดสรรให้เหมาะสมกับระดับของผู้เล่น หรือบางภารกิจใช้ระยะเวลายาวเพื่อบรรลุผลสำเร็จ เป็นต้น
3. **การสร้างไอเทมจากระบบของเกม (Production)** อาศัยระยะเวลาในการผลิตไอเทม ซึ่งผู้เล่นเป็นผู้สร้าง โดยใช้ไอเทมส่วนผสมในการสร้างเพื่อผลิตไอเทมที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น เกม LunaOnline จะมีระบบการปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ โดยผู้เล่นต้องซื้อเมล็ดพันธุ์จากระบบเกมและหาพื้นที่ทำการเกษตรเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยใช้ระยะเวลาในการผลิตไอเทม ระหว่างขั้นตอนรอคอยผู้เล่นจะต้องเฝ้าดูเพื่อเก็บเกี่ยวไอเทม
4. **การร่วมมือของผู้เล่นในเกม (Cooperation)** ไอเทมบางชิ้นในเกมจะต้องอาศัยกระบวนการทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว โดยอาศัยผู้เล่นจำนวนมาก เช่น การจะสร้างไอเทมที่หายากจำเป็นต้องหาวัตถุดิบจากหัวหน้ามอนสเตอร์ (Boss Monster) ถ้าพึ่งผู้เล่นคนเดียวไม่สามารถต่อสู้ได้ ต้องร่วมมือจากผู้เล่นคนอื่นๆ เพื่อล่าไอเทมดังกล่าว และการทำภารกิจที่ต้องอาศัยทักษะของผู้เล่นจากหลากหลายอาชีพ (Mastery) เพื่อหนุนเสริมกัน

ด้วยกระบวนการแสวงหาไอเทมทั้งหมดนี้ สรุปให้เห็นว่า ไอเทมในเกมจะมีประเภทที่สามารถหาได้ง่ายและประเภทที่หาได้ยาก โดยไอเทมที่หายากจะเป็นที่ต้องการของผู้เล่น ดังนั้นผู้เล่นไม่สามารถหาจากกระบวนการดังกล่าวด้วยตัวเองก็จะแสวงหาวิธีการอื่นเพื่อเป็นเจ้าของ จึงเกิดระบบการซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง

#### การแบ่งประเภทตลาดของการซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง (Real Money Trading)

Lehtiniemi นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ได้ศึกษาการซื้อขายของสินค้าด้วยเงินจริง ได้จัดหมวดหมู่ของตลาดสินค้าเสมือนออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้เล่น (Primary Real Money Trading Market) คือ ระบบของตัวเกมจะนำสินค้าในเกมออนไลน์เสนอขายแก่ผู้เล่น โดยผู้เล่นต้องใช้เงินจริงในการแลก

เปลี่ยนเป็นสินค้าเสมือน เช่น การเติมเงินด้วยบัตรเครดิต หรือการเลือกซื้อสินค้าจากหน้าเว็บไซต์เกมออนไลน์

2. การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้เล่นด้วยกัน (Secondary Real Money Trading Market) คือ การซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงระหว่างผู้เล่น ไม่ได้ผ่านการรับรองจากข้อกำหนดของตัวเกม ผู้เล่นจะกำหนดราคาแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินจริงและซื้อขายผ่านระบบเกมหรือเว็บไซต์ภายนอก โดยกำหนดราคาจากการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ในประเทศไทยระบบการซื้อขายสินค้าด้วยเงินจริงทั้งสองประเภท โดยแบบที่หนึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าเสมือนจากบริษัทเกม ผ่านเว็บไซต์ซึ่งมีบริการร้านขายไอเทม (Item Mall) ระบุราคา ช่องทางการชำระเงิน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และแบบที่สองคือการซื้อขายสินค้าเสมือนระหว่างผู้เล่นที่ปราศจากการรับรองโดยระบบของตัวเกม โดยส่วนใหญ่แล้วไอเทมที่นำเสนอขายผ่านตลาดนี้จะเป็นไอเทมหายาก ผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่สามารถครอบครองด้วยวิธีเล่นตามปกติของตน แต่อาศัยช่องทางลัดจากการซื้อผ่านผู้เล่นด้วยกันที่มีความสามารถในการผลิต เช่น ผู้เล่นที่มีเวลาเล่นตลอดทั้งวัน ผู้เล่นที่มีพรรคพวกในเกมหรือมีสมาคมช่วยเหลือในการผลิต เป็นต้น แต่ช่องทางการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้เล่นมักเป็นการหาประโยชน์จากมิชชันและเป็นช่องทางที่เสี่ยงต่อการถูกหลอกเช่นกัน

### ระบบการให้บริการของเกมออนไลน์

พิรจรวง รามสูต ได้ศึกษาการสร้างภูมิคุ้มกันกับเกมออนไลน์สำหรับเยาวชนไทย และได้วิเคราะห์รวมทั้งจำแนกระบบการให้บริการของธุรกิจเกมออนไลน์เป็น 2 ลักษณะ คือ

#### 1. รูปแบบเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการฟรี และมีการขายสินค้าในเกมด้วยเงินจริง

เกมออนไลน์รูปแบบนี้จะไม่มีการคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง รายเดือนหรือรายวัน แต่รายได้ของบริษัทจะมาจากการขายอุปกรณ์หรือสินค้าในเกมหรือที่เรียกว่าไอเทม (วัตถุภายในเกม ไม่ใช่สินค้าของจริง) การซื้อขายสินค้าในเกมจะสามารถทำได้ด้วยการเติมเงินผ่านระบบ ซึ่งมีทั้งระบบการเติมเงินผ่านบัตรเหมือนโทรศัพท์มือถือ ระบบการเติมผ่านบัญชีธนาคาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละเกมด้วย เช่น เกม Ragnarok Online Free Life เกม Trickster เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เมื่อเติมเงินเข้าระบบแล้ว ผู้เล่นมักจะได้อัปเดตหรือค่าเงินในเกมเพื่อนำไปเลือกซื้อสินค้าเสมือนในเกมได้ ซึ่งสินค้าเสมือนในเกมสามารถแบ่งประเภทได้มากมายตามรูปแบบของเกม โดยแบ่งได้พอสังเขป ดังนี้

1.) สินค้าประเภทเครื่องบริโภค มักใช้ได้เพียงครั้งเดียวแล้วจะหายไป เช่น ยา อาหาร เป็นต้น

2.) สินค้าประเภทอาวุธและเครื่องป้องกัน โดยส่วนใหญ่มักจะมีอายุการใช้งานและเมื่อสินค้าหมดอายุการใช้งาน สินค้านั้นก็หายไป

3.) สินค้าแฟชั่น ซึ่งจะไม่มีผลต่อการเล่น วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภทนี้คือความสวยงาม และสินค้าประเภทนี้มีอายุการใช้งานเช่นเดียวกัน

แม้ว่าสินค้าภายในเกมจะมีราคาไม่แพง แต่สินค้าในเกมมักจะมีอายุจำกัด เช่น สินค้า A ราคา 20 บาท มีอายุการใช้งาน 30 วัน เป็นต้น ซึ่งเมื่อครบกำหนดเวลาใช้งานแล้ว สินค้านั้นก็หายไ

สาเหตุที่ผู้เล่นมักจะเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกม เพราะว่าเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีความยาก ซับซ้อน ถ้าหากไม่ซื้อสินค้าในเกมก็อาจจะเล่นเกมนั้นได้ลำบากมาก เช่น เกม Ragnarok Online จากเดิมที่เคยใช้ระบบเติมเวลาเล่นเกมเท่านั้น ต่อมาได้เปิดเซิร์ฟเวอร์ชื่อ RO Free Life ซึ่งไม่เก็บค่าบริการแต่จะเพิ่มเติมระบบขายของด้วยเงินจริงแทน ซึ่งลักษณะของ Ragnarok Online Free Life จะเน้นการซื้อสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง เนื่องจากตัวเกมได้ลดอัตราการได้ไอเทมลง (Drop Rate) ทำให้เงินในเกมหายากขึ้นและสินค้าในเกมจึงราคาสูงขึ้น เมื่อเงินในเกมหายากและสินค้าราคาสูง วิธีที่จะได้สินค้ามาง่ายๆ ก็คือการเติมเงินจริงเพื่อซื้อสินค้า

## 2. รูปแบบเกมออนไลน์ที่คิดค่าบริการและไม่มีการขายสินค้าในเกมด้วยเงินจริง

เกมออนไลน์รูปแบบนี้มักจะมีการคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง รายเดือน หรือรายวัน แต่ไม่มีการขายสินค้าในเกมด้วยเงินจริง รายได้จากเกมประเภทนี้มาจากค่า Air-Time ซึ่งผู้เล่นต้องเติมเงินเพื่อซื้อค่า Air-Time ของเกมแต่ละเกม เช่น Ragnarok Online (เซิร์ฟเวอร์ปกติ) Lineage II เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการเกมอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งรวมเอาทั้ง 2 รูปแบบบริการ คือ เก็บค่าบริการและขายสินค้าในเกม เช่น เกม World of Warcraft (WOW) เกมประเภท MMORPG ที่มีผู้เล่นประมาณ 11.5 ล้านคนทั่วโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา จีนและยุโรป รายได้เฉลี่ยของสหรัฐฯ ประมาณการอยู่ที่ 13.95 ดอลลาร์ต่อผู้เล่นต่อเดือน ในประเทศไทยมีเกมที่ให้บริการแบบนี้ได้แก่ เกม Ragnarok Online และ Lineage II

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเสมือน

สินค้าเสมือนเป็นเครื่องวัตถุทางสังคม (Social Artifacts) ที่สำคัญ ใช้เป็นตัวบ่งชี้สถานะระหว่างผู้เล่นเกมออนไลน์ (Hof, 2008) โดยเกมออนไลน์ก็คือการจำลองโลกเสมือนให้ผู้เล่นมาใช้บริการและอยู่กันเป็นสังคมในโลกเสมือนแห่งนี้ การจะดำรงชีวิตในโลกเสมือนนั้นมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการบริโภคสินค้าเสมือนเช่นเดียวกับการบริโภคสินค้าจริงในโลกจริง จึงเกิดการเลือกบริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนตามมาในกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือน ประกอบไปด้วย

### 1. ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าเสมือน

Lehdonvirta (2009) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนประกอบไปด้วยคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าเสมือนที่ดึงดูด (Attractive Features and Attributes) ให้ซื้อ ดังนี้

### 1.1 คุณลักษณะด้านคุณประโยชน์ (Functional Attributes)

คุณลักษณะทางด้านนี้เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยปัจจัยความจำเป็นของสินค้าเป็นหลัก เปรียบเทียบกับในโลกจริงก็เช่นเดียวกับความต้องการปัจจัย 4 ของมนุษย์ ซึ่งในโลกเสมือนก็ใช้ปัจจัยทางด้านความจำเป็นในการบริโภคสินค้า ได้แก่

- ประสิทธิภาพ (Performance) ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มความเร็ว (Speed) ในการพัฒนาตัวละครสำหรับเกมประเภท MMORPG หรือการเพิ่มความเร็วในการแข่งขันของเกมประเภท Casual ที่ใช้ความเร็วเป็นหลัก นอกจากนี้ยังรวมถึงประสิทธิภาพของสินค้าเสมือนพิเศษที่ช่วยให้ตัวละครของผู้เล่นเกมมีพลังชีวิต (Hit Points) ที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับผู้เล่นที่ไม่ได้ใช้สินค้าเสมือนนี้ ส่งผลให้เล่นเกมได้อย่างสะดวกสบาย
- ประโยชน์ใช้สอย (Functionality) เช่น สินค้าเสมือนประเภทเคลื่อนย้ายสถานที่ (Teleporting) ที่สามารถเคลื่อนย้ายผู้เล่นจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้ในพริบตาในโลกเสมือน

### 1.2 คุณลักษณะด้านความชื่นชอบ (Hedonic Attributes)

มนุษย์ทุกคนมีความชอบที่ไม่เหมือนกันและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในโลกเสมือนได้แบ่งความชื่นชอบเกี่ยวกับสินค้าเสมือนเป็นกลุ่มๆ ได้แก่

- โสติดทัศนะ (Visual Appearance and Sounds) เป็นความชื่นชอบในโลกเสมือนส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือน เช่น การชื่นชอบในรูปแบบของเกมออนไลน์ที่มีกราฟิกสวยงาม ระบบเสียงที่สมบูรณ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นความพอใจในเชิงสุนทรีย์ (Aesthetic Pleasure) และเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน
- เรื่องราว (Background Fiction) ในโลกเสมือนจริงได้มีการกำหนดเรื่องราวไว้อย่างครบถ้วน สินค้าเสมือนจริงบางชนิดก็ผลิตมาจากแนวคิดโดยการนำเอาเรื่องราวที่สำคัญส่วนหนึ่งของเกมมาสร้าง (What Role Does The Item Have in the Story) เช่น ชุดอาวุธและเครื่องป้องกันของนักรบในตำนาน
- จุดกำเนิด (Provenance) โลกเสมือนมีลักษณะคล้ายกับโลกจริงทางด้านจุดกำเนิด ทุกสิ่งในโลกเสมือนย่อมมีที่มาที่ไปเช่นเดียวกัน ส่งผลให้สินค้าเสมือนที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องมีที่มาจาก ด้วย เช่น สินค้าเสมือนประเภทชุดแฟชั่น ที่ถูกสวมใส่โดยผู้เล่นที่มีชื่อเสียงในเกมนั้น สินค้าชิ้นนี้ย่อมเป็นที่สนใจแก่ผู้เล่นทั่วไปที่ชอบสะสมสินค้าเสมือน (Famous User Own This Item in the Past)
- ความสามารถในการปรับแต่ง (Customizability) สินค้าเสมือนเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อปรับแต่งความสามารถให้กับตัวละครในเกม ความชื่นชอบในสินค้าเสมือนส่วนหนึ่งย่อมมา



จากการที่สินค้าเสมือนนั้นสามารถปรับแต่งตัวละครของผู้เล่นให้เป็นไปในแนวทางที่แตกต่างกับผู้อื่นได้ (The Ability to Personalize the Item)

### 1.3 คุณลักษณะทางด้านสังคม (Social Attributes)

สังคมในโลกเสมือน เป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้สินค้าเสมือนถือกำเนิดขึ้น ด้วยความต้องการ (Demand) ในการใช้สินค้าในสังคมเสมือนส่งผลให้เกิดการจัดหา (Supply) สินค้าเสมือนออกสู่ตลาด โดยปัจจัยทางด้านคุณลักษณะทางด้านสังคมที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- วัฒนธรรมอ้างอิง (Cultural References) โลกเสมือนไม่ได้มีความเป็นอิสระออกจากโลกจริงเสียทีเดียว โดยโลกเสมือนคือการจำลองสิ่งต่างๆ ลงไปรวมถึงสิ่งที่ปรากฏอยู่ในโลกจริงด้วย ดังนั้น วัฒนธรรมในโลกจริง จึงเป็นสิ่งอ้างอิงในโลกเสมือนได้เช่นเดียวกัน สินค้าเสมือนหลายประเภทจึงจำลองมาจากวัฒนธรรมอ้างอิง ตัวอย่างเช่น สินค้าของตกแต่งวันคริสต์มาส รูปสัญลักษณ์ธงชาติ เป็นต้น
- แบรินด์เนม (Branding) สินค้าเสมือนที่เป็นผลมาจากการจำลองสินค้าจริงประเภทสินค้าแบรินด์เนม เช่น สินค้าเสมือนกระเป๋าถือ Gucci ย่อมสะท้อนคุณลักษณะทางด้านสังคมทางด้านรสนิยมของผู้ใช้เช่นเดียวกับในโลกจริง ผู้ที่มีสินค้าเสมือนนี้ไว้ครอบครองในเกมย่อมสะท้อนสถานะทางสังคมของตนได้เช่นเดียวกัน
- ขอบหายาก (Rarity) ในโลกเสมือน สินค้าเสมือนก็มีบทบาทเช่นเดียวกับสินค้าจริงทั่วไป กล่าวคือ มีสินค้าเสมือนที่หาได้ทั่วไปและสินค้าเสมือนที่หายากมีคุณค่าทั้งทางด้านราคาและจิตใจสูง

## 2. ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางอารมณ์

Shang, Chen และ Huang (2010) อธิบายว่า โลกเสมือนเป็นช่องทางที่คนสามารถติดต่อกันได้ สินค้าเสมือนเป็นสินค้าสัญลักษณ์ (Symbolic Goods) ที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนและก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยที่คนจะจ่ายเงินซื้อสินค้าสำหรับการตกแต่งตัวละครหรืออวตารของตน ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ผู้เล่นซื้อสินค้าเสมือนประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

**2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม** เป็นผลมาจากแนวคิด Social Presence คือระดับของสื่อที่อำนวยความสะดวกทางการรับรู้ต่อผู้อื่นและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน ผู้เล่นเกมที่มองว่าโลกเสมือนเป็นสื่อที่สร้างการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในสังคมเสมือน ย่อมใช้ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมเพื่อซื้อสินค้าเสมือนโดยมองว่าสินค้าเสมือนเหล่านี้จะช่วยให้ตนสามารถติดต่อกับผู้อื่นได้ง่ายมากขึ้น

**2.2 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์** เป็นผลมาจากแนวคิด Telepresence เป็นการอธิบายเกี่ยวกับเรื่องคุณสมบัติพิเศษในสภาพแวดล้อมเสมือน หรือเป็นการรับสัมผัสในสิ่งที่เป็นสภาพแวดล้อมจำลองที่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมจริง โดยสิ่งนี้จะทำให้ผู้เล่นเกิดอารมณ์ร่วมเป็นอย่างมาก โดยผู้เล่นลักษณะนี้จะใช้ปัจจัยทางด้านอารมณ์มาเป็นตัวกำหนดในการซื้อสินค้าเสมือน คนที่ซื้อสินค้าสำหรับตัวละครส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการสร้างความสนุกสนานในการพบปะเพื่อนใหม่ในโลกเสมือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนทั้งสองด้านนี้เป็นผลมาจากแรงจูงใจส่วนบุคคลในการนำเสนอตนเอง (Individual Motivation for Self-Presentation) ในโลกเสมือนคนจะทำการปิดบังตัวตนที่แท้จริง (Real Identities) ของตนเอง การพบปะในโลกเสมือนจะเป็นการพบปะโดยไม่รู้จักรักกันมาก่อน (Shang, Yu และ Sheng, 2010)

### 3. ปัจจัยการรับรู้ในคุณลักษณะการซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนทางอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาของ Cha (2011) เป็นการศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าเสมือนบนพื้นฐานของแนวคิดแบบจำลองยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) พบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีเป็นผลมาจากการยอมรับในระบบของข้อมูล (Information System) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือน (Intention to Purchase Virtual Items) ประกอบด้วยการยอมรับใน 2 ปัจจัย ได้แก่

#### 3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณลักษณะการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Characteristics of Online Shopping)

สินค้าเสมือน ส่วนใหญ่วางจำหน่ายในช่องทางแบบออนไลน์ (Online Channels) การเลือกซื้อสินค้าเสมือนผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดย องค์ประกอบด้านการรับรู้ในลักษณะนี้ประกอบด้วย

- ด้านประโยชน์ (Usefulness) เป็นการรับรู้ในระดับบุคคลที่เชื่อว่าระบบการซื้อสินค้าออนไลน์จะเป็นตัวเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการใช้งานได้
- ด้านความสะดวก (Ease of Use) เป็นการรับรู้ในระดับบุคคลที่เชื่อว่าระบบสามารถช่วยให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานทางด้านจิตใจ
- ด้านความสนุกสนาน (Enjoyment) เป็นการรับรู้ในกิจกรรมการใช้งานของระบบโดยการได้รับความสนุกสนานในวิถีทางของระบบที่ควรจะเป็นและคาดหวังไว้
- ด้านความมั่นคง (Security) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการยอมรับความปลอดภัยของระบบการซื้อสินค้าแบบ E-Commerce
- ด้านความข้องเกี่ยว (Concerns) เป็นการรับรู้ในเรื่องของความเกี่ยวข้องกับนโยบายการค้าที่ตนเองสามารถร่วมควบคุมระบบได้

### 3.2 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

นอกจากปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนโดยตรง โดยปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- บรรทัดฐาน (Subjective Norm) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับแรงกดดันทางด้านสังคมของคนส่วนใหญ่ที่กำหนดว่าสิ่งใดควรและไม่ควรปฏิบัติ
- การเลื่อนไหล (Flow) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการหลงลืมสิ่งต่างๆ รอบตัว ณ ช่วงขณะใดขณะหนึ่ง เป็นผลมาจากการข้องเกี่ยวหรือตั้งใจกับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมากเกินไป
- นวัตกรรม (Innovativeness) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ทางด้านเทคโนโลยี
- เพศ (Gender) เป็นการรับรู้ทางด้านเพศต่อการใช้บริการในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากการศึกษาในปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว Guo และ Barnes (2007) ได้ศึกษาลึกไปถึงระดับจิตวิทยาถึงปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนระดับบุคคลภายในชุมชนเกม (Individual Determinants for Decision to Purchase Virtual Items Within Virtual Game Communities) โดยใช้โมเดลศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (Technology Acceptance Model) พบว่า สินค้าที่ใช้งานง่าย รายละเอียดไม่ซับซ้อน (Ease of Use) จะมีผลต่อผู้ซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังจากประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy) และความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) ส่วนปัจจัยด้านสังคม (Social Influence) เพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือ ระบบการซื้อขายสินค้าในเกมทำให้ผู้เล่นสามารถพัฒนาตัวละครได้ในระดับสูง ซึ่งทำให้ผู้เล่นอื่นๆ สนใจตนเอง เพิ่มความนิยมต่อตัวละครผู้เล่น

หลังจากนั้นในปี 2009 Guo และ Barnes ได้ศึกษาปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน แบบการวิจัยแบบเปิด โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยได้แบ่งกลุ่มการศึกษาถึงปัจจัยเป็น 3 ส่วน (Guo และ Barnes, 2009) ได้แก่

#### 1. การสร้างแรงจูงใจสำหรับการซื้อสินค้าเสมือน (Creating Motivations for Pursuing Virtual Items) ประกอบไปด้วยปัจจัย

- การรับรู้ในความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment)
- ความสามารถของตัวละครในเกม (Character Competency)
- ความต้องการในการทำภารกิจ (The Requirements of Quest System)

#### 2. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Behavioral Intention) ประกอบไปด้วยปัจจัย

- การกำหนดแพลตฟอร์มในการทำธุรกรรม (Identifying a Transaction Platform)

- การเลือกผู้จำหน่ายปลายทาง (Choosing a Final Vendor)
- คุณภาพของโลกเสมือนในแง่เนื้อหาเกม (Game Content)
- คุณภาพของระบบการทำธุรกรรม (Transaction System Quality)
- ความคาดหวังในการพยายามจัดหา (Effort Expectancy)
- แหล่งที่มาของสินค้าเสมือน (Virtual Item Resource)
- ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
- ทรัพยากรส่วนตัวของผู้เล่น (Personal Real Resources)
- การรับรู้ในการได้ผลกำไรจากโอกาส (Perceive Profit-making Opportunities)
- ผลกระทบทางสังคม (Social Influence)

**3. การเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Actual Purchase Behavior)** เป็นผลจากการศึกษาในปัจจุบันทั้ง 2 ส่วนข้างต้น และพบว่าปัจจัยในแต่ละส่วนล้วนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ Wang (1995) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือน (Virtual Items Purchase Intention) ที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงไปในเรื่องของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ โดยศึกษาถึงองค์ประกอบทางด้าน ความเกี่ยวพันกับเกมออนไลน์ (Involvement of the Online Game) การระบุตัวตนในเกมออนไลน์ (Identification of Online Game) และการผูกมัดกับเกมออนไลน์ (Commitment of Online Game) พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ส่งผลต่อความตั้งใจการซื้อสินค้าเสมือนทั้งสิ้น โดยความเกี่ยวพันกับเกมออนไลน์จะมีผลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด และการระบุตัวตนและการผูกมัดกับเกมออนไลน์จะเป็นผลโดยตรงกับเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่น ส่วนเพศของผู้เล่นที่แตกต่างกันของปัจจัยทั้ง 3 ดังกล่าว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือน

### **แรงจูงใจในการซื้อและบริบทสินค้าเสมือน**

Lehdonvirta (2009) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่แตกต่างกันในตัวบุคคลเพื่อดูว่าปัจจัยใดส่งผลให้ซื้อสินค้าเสมือน มี 6 ปัจจัยดังนี้

1. เพื่อพัฒนาความสามารถและลำดับชั้นของตัวละคร (Advancement in a status Hierarch) ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเสมือนมากที่สุด
2. เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Advantage in competitive setting) เป็นปัจจัยรองลงมาของการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน เนื่องจากเกมที่สนุกและได้รับความนิยมมักมีการได้เปรียบและการแข่งขันโดยปกติ

3. เพื่อร่วมผจญภัยและสร้างสังคมกับเพื่อน (Keeping up with co-player) เป็นปัจจัยทางด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในโลกเสมือนที่ใช้สินค้าเสมือน ส่งผลให้เป็นปัจจัยหนึ่งทางด้านแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนเช่นเดียวกับปัจจัยอื่น
4. เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากเนื้อหาที่จำกัด (Experiencing new content) ในโลกเสมือนเป็นโลกที่มีการจำกัดพื้นที่ไว้ ดังนั้นการนำเสนอสินค้าเสมือนที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ จึงถือเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่ง
5. เพื่อประดับตกแต่งตัวละคร (Customization) เป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จะปรากฏได้ทั้งในโลกจริงและโลกเสมือน
6. เพื่อเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ (Self-expression)

ปฏุนยภพ สิทธิพรอนันต์ (2552) ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางด้านการตลาด จากปัจจัยด้านราคาสินค้าและการลดราคา สอดคล้องกับข้อมูลผู้เล่นเกมและประสบการณ์การซื้อสินค้าเสมือน โดยผลสัมฤทธิ์ผู้เล่นให้ความเห็นว่าปัจจัยราคามีผลในการซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้เล่นยังพิจารณาคุณสมบัติอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามของสินค้า ในส่วนของแรงจูงใจจากระบบเกมหรือสภาพแวดล้อมในเกมแรงจูงใจที่มีผลรองลงมา ผู้เล่นส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเสมือนเพราะต้องการให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น โดยสินค้าเสมือนเป็นการตอบสนองความต้องการเอาชนะในโลกออนไลน์

### แรงจูงใจในการเล่นเกม

การศึกษาแรงจูงใจในการเล่นเกม เริ่มต้นเป็นการศึกษาจากเกมคอมพิวเตอร์ในช่วงการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านซอฟต์แวร์ ต้นแบบแนวคิดแรงจูงใจในการเล่นเป็นแนวคิดของ Roger Caillois แบ่งการเล่นเกมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. Agon คือ การแข่งขัน (Competitive) หรือ การเอาชนะอุปสรรค
2. Alea คือ โอกาส (Change) หรือ เกมที่มีรูปแบบเดิมพันแพ้ชนะ
3. Mimicry คือ การเลียนแบบ (Imitation) หรือ การจำลองบทบาทตัวละครในเกมต่างๆ
4. Ilinx การตื่นตัวหรือมีอารมณ์ร่วมไปกับเกมนั้น

Marc LeBlanc ได้เสนอประเภทการเล่นเกมคอมพิวเตอร์โดยเพิ่มเติมแง่มุมที่สัมพันธ์กับอารมณ์และความรู้สึกของผู้เล่นที่ได้รับจากเกม เป็น 8 ประเภท ได้แก่

1. Sensation เกมในฐานะเครื่องผ่อนคลายทางอารมณ์
2. Fantasy เกมในฐานะโลกแห่งจินตนาการ
3. Narrative เกมในฐานะเรื่องเล่าและประสบการณ์
4. Challenge เกมในฐานะแบบทดสอบเพื่อฟันฝ่าอุปสรรค
5. Fellowship เกมในฐานะเครื่องสร้างความสัมพันธ์ในสังคม

6. Discovery เกมในฐานะพรมแดนที่ไร้ขีดจำกัด
7. Expression เกมในฐานะสถานที่ปลดปล่อยความรู้สึกส่วนบุคคล
8. Submission เกมในฐานะพื้นที่สำหรับผู้ชนะ

อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์โลกเสมือนในปัจจุบันก็ยังไม่สอดคล้องกับประเภทการเล่นเกมตามที่ Caillois และ LeBlanc เสนอมาทั้งหมด เพราะทั้งคู่แบ่งประเภทการเกมจากหน่วยศึกษา คือ เกมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความแตกต่างจากโลกเสมือนค่อนข้างมาก โดยโลกเสมือนมีรูปแบบความสัมพันธ์ มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ทั้งระบบการค้าหรือแม้แต่ผู้เล่นด้วยกัน ซึ่งเชื่อมโยงกันถึงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ผลสรุปของ LeBlanc ในด้าน Submission ก็มีความสอดคล้องกับการเล่นในปัจจุบันอยู่บ้าน ต่อมา Bartle ได้นำแนวคิดของทั้งคู่มาปรับใช้และพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับโลกเสมือนมากยิ่งขึ้น โดย Bartle ได้สรุปผลตามพฤติกรรมของผู้เล่นที่แสวงหาความพอใจในการเล่นหรือมีส่วนร่วมในโลกเสมือน 4 ประเภท แบ่งออกตามประเภทผู้เล่นและมักถูกอ้างอิงภายใต้ชื่อ Bartle's Player Types ดังนี้

1. Achiever หมายถึง ผู้เล่นที่มีอุดมการณ์เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของตัวเกมหรือกลายเป็นผู้เล่นที่มีประสบความสำเร็จสูงสุด
2. Explorers หมายถึง ผู้เล่นที่เล่นเพื่อผจญภัยหรือค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในโลกเสมือน
3. Socialisers หมายถึง ผู้เล่นที่สนุกรสนานกับการพบปะผู้คนหรือเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
4. Killers หมายถึง ผู้เล่นที่ได้รับความสนุกสนานจากการเอาชนะผู้เล่นอื่น

แนวคิดของ Bartle กลายเป็นแบบแผนที่มีประโยชน์ต่อนักวิชาการและนักออกแบบเกมในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 แต่งานวิจัยเมื่อไม่นานมานี้โดย Nick Yee ได้เสนอแนวคิดที่แนวคิดของ Bartle ยังมีข้อโต้แย้งอยู่พอสมควร ตรงที่แนวคิดทุกข้อยังมีลักษณะสุดโต่งเกินไป ทุกข้อจะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และโดยข้อเท็จจริงแล้ว แนวคิดดังกล่าวไม่สามารถชี้วัดได้ว่าผู้เล่นจะมีลักษณะใดเพียงหนึ่งเดียว

Yee (2007) ได้เสนอแนวคิดใหม่ชื่อว่า “รูปแบบแรงจูงใจของผู้เล่นในเกม MMORPG” โดยรูปแบบนี้จะมีหัวข้อหลักอยู่ 3 ข้อ คือ การประสบผลสำเร็จด้านสังคม (Achievement Social) และ การแช่ตัวในเกม (Immersion) โดยแต่ละหัวข้อจะประกอบไปด้วยหัวข้อย่อย ซึ่งได้จากการตั้งคำถามปลายเปิดสำรวจแรงจูงใจในการเล่น เกม โดยข้อคำถามในแบบสำรวจจะเป็นแบบหลายตัวเลือก ซึ่งสิ่งที่ต่างกันระหว่างแนวคิดของ Yee และ Bartle คือ ประเภทแรงจูงใจของ Yee จะมีความยืดหยุ่นกว่าและสะท้อนแรงจูงใจของผู้เล่นได้รอบด้านกว่า

### รูปแบบการดำเนินชีวิตและสินค้าเสมือน (Lifestyle and Virtual Goods)

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะต่างกัน จะเลือกซื้อทั้งสินค้าจริงและเสมือนแตกต่างกันไปด้วย (Cha, 2011) โดยปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจริงและเสมือนได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับ

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Characteristics of Online Shopping) และ  
คุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)

Armstrong และ Kotler (2000) ได้ให้อธิบายองค์ประกอบของคุณลักษณะเฉพาะของผู้  
บริโภค (Customer Characteristic) ว่าประกอบไปด้วย ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้  
ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยสังคมและเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยภายในได้แก่  
ความเชื่อ ทศนคติ การเรียนรู้ แรงจูงใจและความต้องการ บุคลิกภาพ รวมไปถึงค่านิยม ซึ่งรูป  
แบบการดำเนินชีวิตเป็นทั้งปัจจัยภายในและภายนอก จากการที่มีองค์ประกอบที่คาบเกี่ยว  
ระหว่างกันนี้ ดังนั้นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาศึกษา  
เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

Huang (1999) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์และการ  
ยอมรับประสบการณ์ค่านิยมจากเกม พบว่าโดยทั่วไปแล้ววัยรุ่นจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการ  
ทำตลาดเกมออนไลน์และเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพียง 1-2 ปีเท่านั้น ผล  
การศึกษาวัยรุ่นอายุ 12-18 ปีที่เล่นเกมออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับค่านิยมที่ได้รับและ  
รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มหลับหู  
หลับตา (Blind Pop Group) กลุ่มเห็นตามแง่ดี (Optimistic Following Group) และ กลุ่มนำด้วย  
เทคโนโลยี (Science and Technology Leading Group) โดยกลุ่มที่มีการยอมรับประสบการณ์  
ค่านิยมจากเกมมากที่สุดคือกลุ่มนำเทคโนโลยี เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความรู้และประสบการณ์ทาง  
ด้านเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้การสร้างประสบการณ์ค่านิยมจากเกมมากตามไปด้วย  
นอกจากนี้ยังพบว่าวัยรุ่นชอบเกมเกี่ยวกับแอ็คชั่นและผจญภัยอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้เล่นเกมออนไลน์หรือผู้  
ที่ยอมรับให้โลกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในการเล่นเกมออนไลน์ ศึกษาจากเกมชื่อดัง  
Lineage แนวคิดที่ศึกษาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตจากค่านิยมและทัศนคติในโลกเสมือน นอก  
เหนือนี้ยังศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมและลักษณะที่ปรารถนาเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลก  
เสมือน การศึกษาพบว่าผู้เล่นเกมจะมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตที่โดดเด่น รูปแบบการ  
ดำเนินชีวิตจึงเป็นเกณฑ์ในการอธิบายพฤติกรรมและความต้องการในโลกของพวกเขาได้ ผลการ  
ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มยึดตนเองเป็นหลัก (Single-Oriented  
Player) กลุ่มยึดชุมชนเป็นหลัก (Community-Oriented Player) และกลุ่มหลีกเลี่ยงจากโลกแห่ง  
ความเป็นจริง (Off-real World Gamer) ในแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบการเล่นเกมที่ต่างกันไปในแต่ละ  
ค่านิยมและกิจกรรมที่ทำ ซึ่งกิจกรรมที่ศึกษาได้แก่ กิจกรรมต่อสู้ระหว่างผู้เล่น (PK System)  
กิจกรรมการพบปะเพื่อนใหม่ (Make Friends) กิจกรรมการเพิ่มระดับตัวละคร (Upgrade Level)  
นอกจากนี้ยังศึกษาถึงระดับสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (S.E.S) ในแต่ละรูปแบบการ  
ดำเนินชีวิตอีกด้วย การศึกษาครั้งนี้พยายามที่จะเข้าใจว่าผู้เล่นที่มีพื้นเพในโลกเป็นจริงที่ต่างกัน

จะเกิดผลให้พฤติกรรมการเล่นเกมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยกลุ่มหลักหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง จะทำกิจกรรมต่อสู้อะหว่างผู้เล่นมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มนี้ต้องการสร้างความมั่งคั่งและแข็งแกร่งให้กับตัวเองมากที่สุด กลุ่มยึดชุมชนเป็นหลักจะนิยมทำกิจกรรมพบปะเพื่อนใหม่ ในขณะที่กิจกรรมการเพิ่มระดับตัวละครในแต่ละกลุ่มจะใกล้เคียงกัน ทางด้านสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ กลุ่มยึดสังคมเป็นหลักจะมีระดับสถานะภาพที่สูงกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากกลุ่มนี้ไม่มีความกดดันในการเล่นเกมที่เท่ากับกลุ่มอื่นๆ ด้วยสถานะภาพทางสังคมที่เป็นอยู่ (Whang และ Chang, 2004)

ไม่เพียงแต่การศึกษาทางด้านรูปแบบชีวิตเท่านั้น ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้เล่นเกมออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากบุคลิกภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ตามหลักจิตวิทยา Teng (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้วยทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 แบบ (Big Five Personality Traits) ได้แก่ ความจริงใจตรงไปตรงมา (Openness) ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี (Conscientiousness) การเข้าสังคม (Extraversion) ความเป็นมิตรและยอมรับกัน (Agreeableness) ความเอนเอียงของอารมณ์ (Neuroticism) และความต้องการเติมเต็มในชีวิตจริง (Real-life Need Fulfillment) ประกอบด้วย ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการในการติดต่อ (Need for Affiliation) ความต้องการในอิสรภาพ (Need for Autonomy) และ ความต้องการด้านปกครอง (Need for Dominance) การศึกษาพบว่า

กลุ่มรู้สึกผิดชอบชั่วดี (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับความต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการในอิสรภาพและความต้องการด้านการปกครอง โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มรู้สึกผิดชอบชั่วดี (Conscientiousness) สูงสามารถหาความต้องการได้จากโลกจริง พวกเขาจะเล่นเกมออนไลน์เพื่อการผ่อนคลายเท่านั้น เพราะการเล่นเกมที่ออนไลน์จากการวิเคราะห์แล้วพบว่าคนจะเล่นเกมออนไลน์อย่างหนักเมื่อพวกเขาเหล่านั้นไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในโลกจริงได้ดีมากนัก

กลุ่มการเข้าสังคม (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการติดต่อและความต้องการในการปกครอง โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มเป็นพวกเข้าสังคม (Extraversion) สูงมีความพึงพอใจในความต้องการแบบดังกล่าวทั้งสองทั้งในโลกจริงและในเกมออนไลน์ ซึ่งในทางกลับกันกลุ่มไม่เข้าสังคม (Introversion) จะไม่ค่อยมีความพึงพอใจเท่าใดนัก นอกจากนี้แล้ว พบว่ากลุ่มพวกเข้าสังคม (Extraversion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการประสบความสำเร็จและอิสรภาพเนื่องจากกลุ่มนักเรียนผู้เล่นเกมชอบที่จะพูดถึงเกมออนไลน์แต่ไม่ถูกอนุญาตให้พูดในชั้นเรียนได้ ซึ่งจะโดนครูทำโทษ ส่งผลให้กลุ่มพวกเข้าสังคม (Extraversion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จและอิสรภาพ

จากการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพพบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพจริงและบุคลิกภาพในเกมออนไลน์ที่ตรงกัน และบุคลิกภาพจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการเติมเต็มในชีวิตจริง



นอกจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของผู้เล่นเกมออนไลน์แล้ว ยังมี การศึกษาเรื่องรูปแบบชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ตามแนวคิดทางด้านจิตวิทยาในกลุ่มที่กว้างมาก ขึ้น โดย Youn, Lee และ Doyle (2003) โดยแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มที่ทำการ ศึกษาเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มผู้เล่นเกมโดยอินเทอร์เน็ตหรือเกมออนไลน์
2. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่ได้ใช้เพื่อการเล่นเกม
3. กลุ่มที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต

โดยนำตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาถึง 3 กลุ่มนี้ โดยใช้ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ พบว่า กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์มีอายุน้อยกว่า การศึกษาสูงกว่า และมีรายได้มากกว่า กลุ่มที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต และพบว่าเพศของทั้งสามกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างว่ากลุ่มใดเป็นเพศใด มากหรือน้อยกว่ากลุ่มใด

การศึกษานี้ยังได้ศึกษาถึงแง่มุมทางด้านจิตวิทยาอีกด้วย โดยศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับ ความ หุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) การยอมรับ ความเสี่ยง (Risk Taking) การแสวงหาความสนุก (Fun Seeking) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ทักษะคติด้านความเสรี (Liberalism) ทักษะคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) การเปิดรับอินเทอร์เน็ต (Openness to the Internet)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการยอมรับ ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งกลุ่มที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตจะ ยอมรับตัวแปรต่างๆ เหล่านี้น้อยที่สุด

จากแนวทางการศึกษาข้างต้นพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภคสินค้าเสมือนมี ความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความ เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าเสมือน ได้แก่ แนวคิดการบริโภคสินค้าเสมือน (Virtual Consumption)

### **แนวคิดเรื่องการบริโภคเสมือน (Virtual Consumption)**

Lehdonvirta (2009) ทำศึกษาแนวคิดเรื่องนี้ โดยให้ความหมายของการบริโภคสินค้า เสมือน (Virtual Consumption) คือ การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน เป็นผลมาจากการพัฒนา ระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา โดยการบริโภคนี้จะศึกษาถึงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่ ส่งผลต่อการบริโภคใน 3 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ การพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้ บริโภค และการเพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้าเสมือน

การบริโภคสินค้าเสมือน เป็น การสร้างอัตลักษณ์และประสบการณ์ (Identity and Experience) โดยการบริโภคสินค้าเสมือนเป็นเหมือนส่วนเพิ่มพูนไอเดียหรือการต่อยอดทางความ คิดที่ได้รับจากสินค้าเสมือนนั่นเอง เนื่องจากสินค้าเสมือนเป็นสินค้าที่ใช้การนำเสนอประสบการณ์ ผ่านการสร้างสรรคทางความคิดหรือเป็นการแทนที่วัตถุเพื่อการรับรู้ใหม่ให้เป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกัน

(Thing-Like) จากกระบวนการทางทฤษฎีในการทำความเข้าใจให้กลายเป็นวัตถุ ซึ่งการบริโภคเสมือนเป็นผลมาจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Group) ที่มีความแตกต่างกันทางด้านรสนิยมและส่งผลต่อทางเลือกในการบริโภคสินค้าเสมือนด้วยเช่นกัน (Lehdonvirta, 2009)

การบริโภคเสมือนกลายมาเป็นการบริโภคที่รู้จักทั่วยุ โดยแรกจะเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้เล่นเกม วัยรุ่นและพัฒนาการยอมรับที่สูงขึ้นและกลายมาเป็นการแพร่หลายในปัจจุบัน ผู้บริโภคเสมือนจึงไม่ใคร่ครวญในเรื่องพฤติกรรมและเรื่องของความรู้สึกต้องการ แต่จะกลายเป็นพวกที่ปฏิบัติตนในมนุษย์เศรษฐกิจ ให้เหตุผลเป็นตัวเลือกโดยมีพื้นฐานมาจากความชื่นชอบที่อาจคล้ายกับผู้อื่น ในทางตรงกันข้ามการบริโภคเสมือนเกิดจากการไม่ยอมรับบางอย่างเช่น วัฒนธรรมย่อยในทศวรรษก่อน แต่ผู้ปกครอง สื่อ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก็สนใจในปรากฏการณ์ใหม่นี้

การบริโภคเสมือนจึงหมายถึงการใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าเสมือน (Spending Money on Virtual Goods) สินค้าเสมือนนี้ได้แก่ สิ่งไม่จริง สิ่งจินตนาการและไม่มีอยู่จริง ซึ่งตรงกับข้ามกับสินค้าจริงที่มีประโยชน์และมีคุณค่า บางทีสิ่งที่จริงก็จะดีกว่าสิ่งเสมือน ตามมุมมองนี้สิ่งเสมือนดูไม่มีคุณค่าใดๆ ด้วยเหตุผลความไม่จริงของสินค้าหรือเพราะเป็นสินค้าที่มีรูปแบบดิจิทัลหรือทำซ้ำได้ การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนจึงดูไม่มีเหตุผล แต่การบริโภคเสมือนก็เครื่องมือที่สามารถประเมินคุณค่าของตัวเองได้ด้วยเหตุผลที่ว่าเหตุใดคนจึงยอมเสียเงินจริงไปซื้อสินค้าเสมือน จึงเป็นจริงที่ว่า การบริโภคเสมือนเป็นศูนย์กลางของผู้ที่มาพักผ่อนหย่อนใจในโลกออนไลน์

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เป็นหนทางใหม่ในการจัดกลุ่มลูกค้า ซึ่งแต่เดิมที่ใช้เพียงแค่หลักประชากรศาสตร์ รสนิยม ทัศนคติและรูปแบบการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าโครงสร้างทางสังคม

การตัดสินใจในการบริโภคเสมือน ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มชุมชน (Communities) กล่าวคือ การบริโภคเสมือนนั้นย่อมเกิดได้ในโลกเสมือนเท่านั้น ดังนั้นในโลกเสมือนแห่งนี้จะประกอบไปด้วยกลุ่มชุมชนเช่นเดียวกับสังคมแห่งโลกจริง มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างชุมชนและมีอิทธิพลต่อการบริโภคเสมือนของคนในชุมชน และปัจจัยที่สองได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Groups) หมายถึง กลุ่มที่มีรสนิยมและทางเลือกการบริโภคสินค้าเสมือนที่คล้ายกัน การบริโภคเสมือนจึงมีรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายในโลกเสมือน

จากการศึกษาเรื่องความแตกต่างด้านเพศในเรื่องการบริโภคเสมือน พบว่า การบริโภคจะแตกต่างกันไปในเด็กชายและเด็กหญิง การตัดสินใจของผู้บริโภควัยเยาว์นี้ถูกจำกัดมาจากผู้ปกครอง ผู้ที่มีแนวคิดแตกต่างกันเกี่ยวกับเรื่องเกมที่ลูกควรเล่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมแบบคิตหมู่รวม (Collectivism) พบว่าการบริโภคขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคมและการเป็นสมาชิกในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Groups) คนจะซื้อสินค้าเสมือนด้วยเหตุผลเดียวกับการซื้อสินค้าทั่วไป ในโลกออนไลน์ สินค้าเสมือนแสดงตนในฐานะการบ่งบอก

สถานะ การแสดงตัวตนและวิธีการสู่ผู้บริโภคลายทางเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ทั่วไป ซึ่งแต่เดิม เป็นเรื่องที่ปิดบังของวัยรุ่นต่อผู้ปกครอง

### 3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” มากมายหลายความหมาย ซึ่งมีทั้งความหมายทางด้านการรับรู้และความหมายทางด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นเรื่องของศาสตร์ทางจิตวิทยา ดังนี้

คำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษ “Attitude” (Webster, 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Apus” แปลว่าโน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” ว่าท่าที่แสดงของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

Kelman (1961) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะเข้าใจ รู้สึก และแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งหรือเหตุการณ์ใดๆ กล่าวคือทัศนคติเป็นลักษณะส่วนตัวที่อยู่ในตัวบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ของคนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ในการตอบสนองที่เป็นไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเดียวกับ Kotler (2003) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิดก็ได้

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ที่มีความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะสรุปได้จากคำพูดหรือการกระทำของบุคคล

Kelman กล่าวอธิบายเพิ่มเติมถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติและค่านิยม (Value) ว่า ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกด้านอารมณ์ที่แสดงออกมาว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่วนค่านิยมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทำให้คุณค่ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สังคมปลูกฝังให้สมาชิกยึดถือ ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีความคล้ายกันคือการทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกได้เหมือนกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2517) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุดมนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มในทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ หรือสิ่งที่ได้อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ทักษะคือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งหนึ่งในปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)

Zimbardo (1977) กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการแสดงออกทางพฤติกรรมว่า ทัศนคติแม้ว่าจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติที่มี แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งมนุษย์ก็ไม่สามารถแสดงออกมา หรืออาจแสดงสิ่งที่เป็นตรงกับข้ามกับความรู้สึกได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมด้วย

Solomon (2007) ได้กล่าวถึงทัศนคติในมุมมองของผู้บริโภคว่า ทัศนคติเป็นการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคล สิ่งของ ชีวงานโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ที่มีความคงทน (Lasting) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งแล้วย่อมนำไปประยุกต์กับเหตุการณ์อื่นๆ ต่อไปได้

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติ คือ ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่ได้พบ ซึ่งเราไม่สามารถที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลอื่นได้หากบุคคลนั้นไม่เปิดเผยหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายถึงองค์ประกอบ (Components) ของทัศนคติที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. **องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive Component)** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความคิด
2. **องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง ส่วนของอารมณ์ ความรู้สึกที่เป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดความคิดใดๆ ออกมา โดยจะแสดงออกมาเป็นทัศนคติทางด้านบวกหรือด้านลบก็ได้
3. **องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Conative Component)** หมายถึง ส่วนความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้เป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกต่อเนื่องมา กล่าวคือ หากมีความรู้สึกดีก็จะเกิดพฤติกรรมที่ดีออกมา แต่ถ้ารู้สึกไม่ดีก็จะแสดงพฤติกรรมทางด้านลบ

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความชอบ การประเมินที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่รวมเอาการประเมินล่วงหน้าเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้าเอาไว้ กล่าวได้ว่า องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก คือ แนวโน้มที่จะประเมินตราสินค้าต่างๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

### ลักษณะของทัศนคติ

Hanna และ Wozniak (2001) ได้แบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. **ลักษณะด้านทิศทาง (Valence)** ทิศทางของทัศนคติจะมีทิศทางเป็นเชิงบวกและลบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ถ้าหากเป็นเชิงบวกจะตอบสนององสิ่งเร้า แต่ถ้าเป็นเชิงลบจะต่อต้านต่อสิ่งเร้าหรือปฏิเสธ
2. **ลักษณะด้านความเข้มข้น (Intensity)** ในทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีความเข้มข้นอยู่ ซึ่งหากทัศนคติที่มีความเข้มข้นมากย่อมจะเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นได้ยาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากมีความเข้มข้นน้อยก็จะง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
3. **ลักษณะด้านการเป็นศูนย์กลาง (Centrality)** ทัศนคติสามารถสะท้อนค่านิยมหลัก (Core Value) ของแต่ละสังคมในตัวบุคคลได้ โดยค่านิยมหลักหมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวกับความเชื่อต่างๆ เชื้อชาติ วัฒนธรรม จริยธรรม ศาสนา ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจของคนในสังคมจึงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากที่ไม่มีทัศนคติใดๆ จนกลางมาเป็นการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจึงขึ้นกับปัจจัยอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor)** บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติต่างๆ เช่น การชอบแสดงออก (Extraversion) การเปิดรับ (Openness) ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล
2. **ประสบการณ์ในอดีต (Experience Factor)** ประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคได้ประสบจากการใช้สินค้าหรือตราสินค้า ย่อมส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในอนาคตได้
3. **อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Peer-Group Factor)** ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทัศนคติจะถ่ายทอดมาจากพ่อแม่เป็นอย่างมาก นอกจากนี้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดก็ยังมีผลกดดันให้บุคคลรับค่านิยมพื้นฐานของทัศนคตินั้นๆ ด้วย
4. **เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Factor)** การตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งการทำการตลาดย่อมก่อให้เกิดทัศนคติใดทัศนคติหนึ่งในตัวผู้บริโภคขึ้นมาได้
5. **การเปิดรับข่าวสารผ่านเนื้อหาต่างๆ (Information Factor)** ข้อมูลถือเป็นสิ่งสำคัญในการก่อตัวของทัศนคติ โดยทั่วไปแล้วบุคคลย่อมเปิดรับข้อมูลข่าวสารและเลือกจะเชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่มั่นคงให้กับตนเอง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่จะเปิดรับต้องมีมากเพียงพอที่จะสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
6. **อิทธิพลทางสังคม (Social Factor)** บุคคลที่อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดหรือเกิดความชอบไม่ชอบสิ่งใดๆ คล้ายกัน เนื่องจากถูกปลูกฝังมาเช่นเดียวกัน ดังนั้นคนในสังคมเดียวกันย่อมมีทัศนคติในทิศทางเดียวกัน

### ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือน

สินค้าเสมือนก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ทั่วไปในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสมือนจึงมีความหมายเช่นเดียวกับทัศนคติโดยทั่วไปต่อสินค้าทั่วไป ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเสมือนทางด้านทัศนคติได้มีการกำหนดรูปแบบที่ใช้ศึกษาดังนี้

Haenlien และ Kaplan (2009) ได้ทำการศึกษาถึง ร้านค้าเสมือนในเกมจำลองโลกเสมือน Second Life ของแบรนด์ระดับโลก ได้แก่ Dell Factory, Mercedes Benz Island, Nike Main Store, Philips Design Island และ Sony BMG Island

การศึกษารุ่นนี้เน้นเรื่องของผลกระทบการเปิดรับร้านค้าเสมือน (Virtual Store Exposure) ที่มีต่อทัศนคติในชีวิตจริง (Real-Life Attitude) ต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand and Purchase Intent) ทำการศึกษากลุ่มผู้เล่น Second Life จำนวน 580 คน ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลถึงทัศนคติในชีวิตจริงต่อแบรนด์ (Attitude toward the Real Life brand) และ ความตั้งใจซื้อสินค้าจริง (Real Life Purchase Intent) ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. ทัศนคติต่อการซื้อใน Second Life (Attitude toward Purchasing on Second Life)

การศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในชีวิตจริง มีที่มาจากแนวคิดที่ว่า หากบุคคลพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีในโลกเสมือนแล้ว ย่อมส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีในโลกแห่งความเป็นจริงด้วย โดยคำถามทัศนคติที่ใช้ถามเกี่ยวกับเรื่องของการซื้อสินค้าเสมือนใน Second Life เป็นมาตรฐานคำถามแบบสเกลแบบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยมีคำถามดังนี้

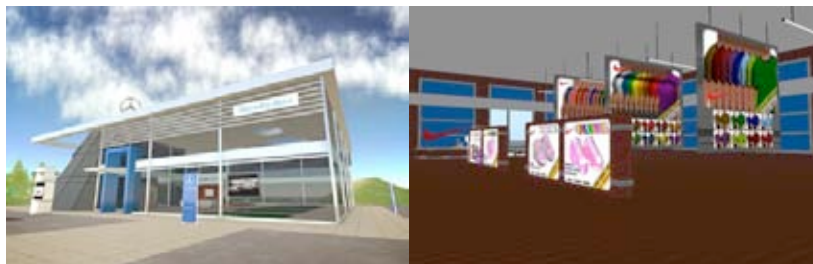
- ฉันซื้อสินค้าใน Second Life บ่อยครั้งกว่าซื้อสินค้าในโลกแห่งความเป็นจริง
- ฉันมีความเพลิดเพลินที่ได้ซื้อสินค้าเสมือนใน Second Life
- การซื้อสินค้าเสมือนใน Second Life มีความเสี่ยงน้อยกว่าการซื้อสินค้าจริง
- ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถเลือกซื้อสินค้าเสมือนได้อย่างดีที่สุด

#### 2. อารมณ์ร่วมในร้านค้าเสมือนใน Second Life (Mood) หมายถึง อารมณ์ร่วมที่เกิดขึ้นจากการเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าเสมือน ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และการโฆษณาสินค้าในร้านค้าเสมือนในเกม Second Life ซึ่งคำถามที่ใช้วัดได้แก่

อารมณ์และความรู้สึกแบบไหนที่คุณได้รับในการเยี่ยมชมร้านค้าเสมือนใน Second Life ?

โดยคำตอบที่มีให้เลือกตอบได้แก่ เสียใจ ดีใจ อารมณ์เสีย อารมณ์ดี หงุดหงิด พึงพอใจ หดหู่ และรำเริง

แผนภาพที่ 2.19 : ร้านค้าเสมือน Mercedes Benz Island, Nike Main Store และ Dell Factory ในเกมจำลองโลกเสมือน Second Life



นอกจากทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจากการศึกษาร้านค้าเสมือนแล้ว Cha (2009) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าจริงและสินค้าเสมือน ในการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยพัฒนาแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันจำนวน 167 คน พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจริงและสินค้าเสมือนตามการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรด้านการรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นการใช้อรรถประโยชน์ของสินค้าเสมือนในด้านคุณประโยชน์และคุณลักษณะ
2. ตัวแปรด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการประเมินสินค้าเสมือนในแง่ของการใช้งาน ว่ามีความยากง่ายในการเข้าใจวิธีการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ตัวแปรด้านความสนุกสนาน (Perceive Enjoyment) เป็นการประเมินถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้จากการมีประสบการณ์กับสินค้าเสมือน
4. ตัวแปรด้านความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการของสินค้าเสมือน ทางด้านการซื้อและการแลกเปลี่ยนสินค้าในโลกเสมือน
5. ตัวแปรทางด้านความเหมาะสมระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์และสินค้าจริง (Perceived Fit between Social Networks and Real Items) เป็นตัวแปรวัดความรู้สึกในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าจริงว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประเมินสินค้าจริงหรือไม่
6. ตัวแปรทางด้านประสบการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Experience with Social Networks) เป็นตัวแปรในด้านการใช้มีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

## 7. ตัวแปรทางด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet Purchasing Experience) เป็นตัวแปรในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสินค้าจริงและสินค้าเสมือน

โดยตัวแปรทั้ง 7 ชนิดจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะพยากรณ์เรื่องทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจริงและสินค้าเสมือนได้ ซึ่งแต่ละตัวแปรจะมีการสร้างคำถามที่แตกต่างกันไปในแต่ละตัวแปรเพื่อประเมินทัศนคติ

## 4. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

การที่จะเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้น เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้นจึงควรเข้าใจถึงเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Kollat และ Blackwell, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในด้านการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) และการประเมิน (Evaluate) ผลลัพธ์ที่ บริการและแนวคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งตรงกับ Solomon (1996) ที่กล่าวว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

การศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถวิเคราะห์จากองค์ประกอบที่เรียกว่า 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy)



ส่วนแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ จนไปถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยที่กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางด้านกายภาพ

Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่ง que ผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้และประเมินข้อมูลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้า โดยพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค เช่น ตัวสินค้า ราคาสินค้า สถานที่ การส่งเสริมการขายต่างๆ ฯลฯ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าเหล่านี้แล้วจะก่อให้เกิดการประเมินทางเลือกและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

จากการให้ความหมายต่างๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นภาพรวมที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Solomon (1996) ได้พัฒนารูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. **การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบกับปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือ สิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น สิ่งเร้าจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

2. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เช่น การเปิดรับข้อมูลมากขึ้น และ ระดับการค้นหาข้อมูลที่มากขึ้น จะมีการหาอย่างกระตือรือร้น เช่น หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ สอบถามจากคนใกล้ตัว เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากกิจกรรม Kotler และ Keller (2009) กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 แหล่ง ได้แก่

1.) **แหล่งบุคคล (Personal Sources)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.) **แหล่งการค้า (Commercial Sources)** ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกิจภัณฑ์ งานแสดงสินค้า ฯลฯ

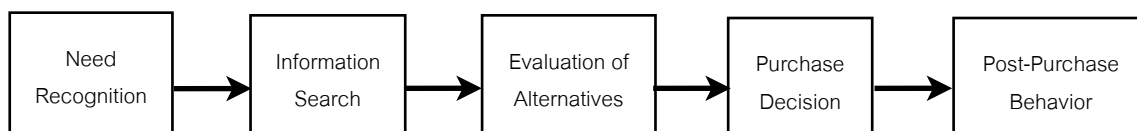
3.)แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ ฯลฯ

4.)แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น เช่น หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยงานวิจัย

นอกจากนี้ในขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยที่เข้ามาช่วยผู้บริโภคในการค้นหาก่อนซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล

- ปัจจัยทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของราคา ความบอຍในการใช้สินค้า การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงระดับราคา จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนของตราหือที่มีให้เลือกและความผันแปรของสินค้าในอนาคต
- ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่เคยมีเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การยอมรับทางสังคมที่พิจารณาถึงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาก่อนซื้อ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพส่วนตัว

แผนภาพที่ 2.20 : แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)



ที่มา : Kotler & Keller, 2006

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ต่อเนื่องจากการหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ค้นหาแล้ว ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ ฯลฯ โดยคุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะมีการให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของสินค้าต่างกัน ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของสินค้าและบุคคลด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าที่เป็นตัวเลือก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในด้านต่างๆได้ เช่น ยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อหรือตัวแทนจำหน่าย (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment Method Decision) เป็นต้น

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้อาจมีปัจจัย 2 ปัจจัยสอดแทรกความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

**5. การประเมินผลหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ การทำงานของสินค้าตรงกับความคาดหวังก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง การทำงานของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบ และการทำงานของสินค้าเกินความคาดหวังก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นบวกซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจนำไปสู่การซื้อซ้ำและความภักดีต่อสินค้าต่อไป

**ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

Michmand (1991) ได้อธิบายถึง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) โดยกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยอิทธิพลต่างๆ ได้แก่ สภาพทางวัฒนธรรม (Cultural) สภาพทางสังคม (Social) สภาพส่วนบุคคล (Personal) สภาพจิตใจ (Psychological) และ ผู้ซื้อ (Buyer)

โดยสภาพส่วนบุคคล (Personal) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (Activities, Interests, Opinions) ดังนั้นจึงสรุปตามแผนภาพที่ 12 ได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

แผนภาพที่ 2.21 : แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

<b>สภาพทางวัฒนธรรม (Cultural)</b>				
วัฒนธรรม (Culture)	<b>สภาพทางสังคม (Social)</b>			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	<b>สภาพส่วนบุคคล (Personal)</b>		
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อายุและขั้นในวงจรชีวิต (Age & Life Cycle)	<b>สภาพจิตใจ (Psychological)</b>	
	สถานภาพและบทบาท (Role & Status)	ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance)	แรงจูงใจ (Motivation)	<b>ผู้ซื้อ (Buyer)</b>
		รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	การรับรู้ (Perception)	
		บุคลิกภาพ (Personality)	การเรียนรู้ (Learning)	
			ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude)	

ที่มา : Michmand, 1991

นอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว จากตารางจะพบว่า ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude) ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยทางด้านสภาพจิตใจ (Psychological) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตาม

บางครั้งผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแต่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kwan, Yeung และ Au (2005) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Styles) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศจีน (Lifestyle Characteristics : Young Fashion Consumers in China) ทำการศึกษาโดยแบ่งรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 7 แบบ ดังนี้

1. ประเภทตื่นตัวด้านแฟชั่น (Brand and Fashion Consciousness)
2. ประเภทการสร้างสรรคร่วมและความชื่นชอบ (Recreational and Hedonistic Consciousness)
3. ประเภทความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism Consciousness)
4. ประเภทปฏิบัติวิสัยและจงรักต่อตราสินค้า (Habitual and Brand Loyal)
5. ประเภทสับสนกับทางเลือก (Confused by Overchoice)
6. ประเภทยี่ดราคาและคุณค่าเป็นหลัก (Price & Value Consciousness)
7. ประเภทถูกกระตุ้นและไม่พิจารณา (Impulsive and Careless)

จากนั้นได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs โดยมีการจัดกลุ่มกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นในกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับการทำงาน (Working) และกิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า (Shopping)
2. ความสนใจ (Interests) ประกอบด้วย ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion) ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะสิ่งแสดงความเป็นตัวเอง (Fashion as Self- Representation)
3. ความคิดเห็น (Opinions) ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน (Home) ความคิดเห็นทางด้านครอบครัว (Family) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Themselves) และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

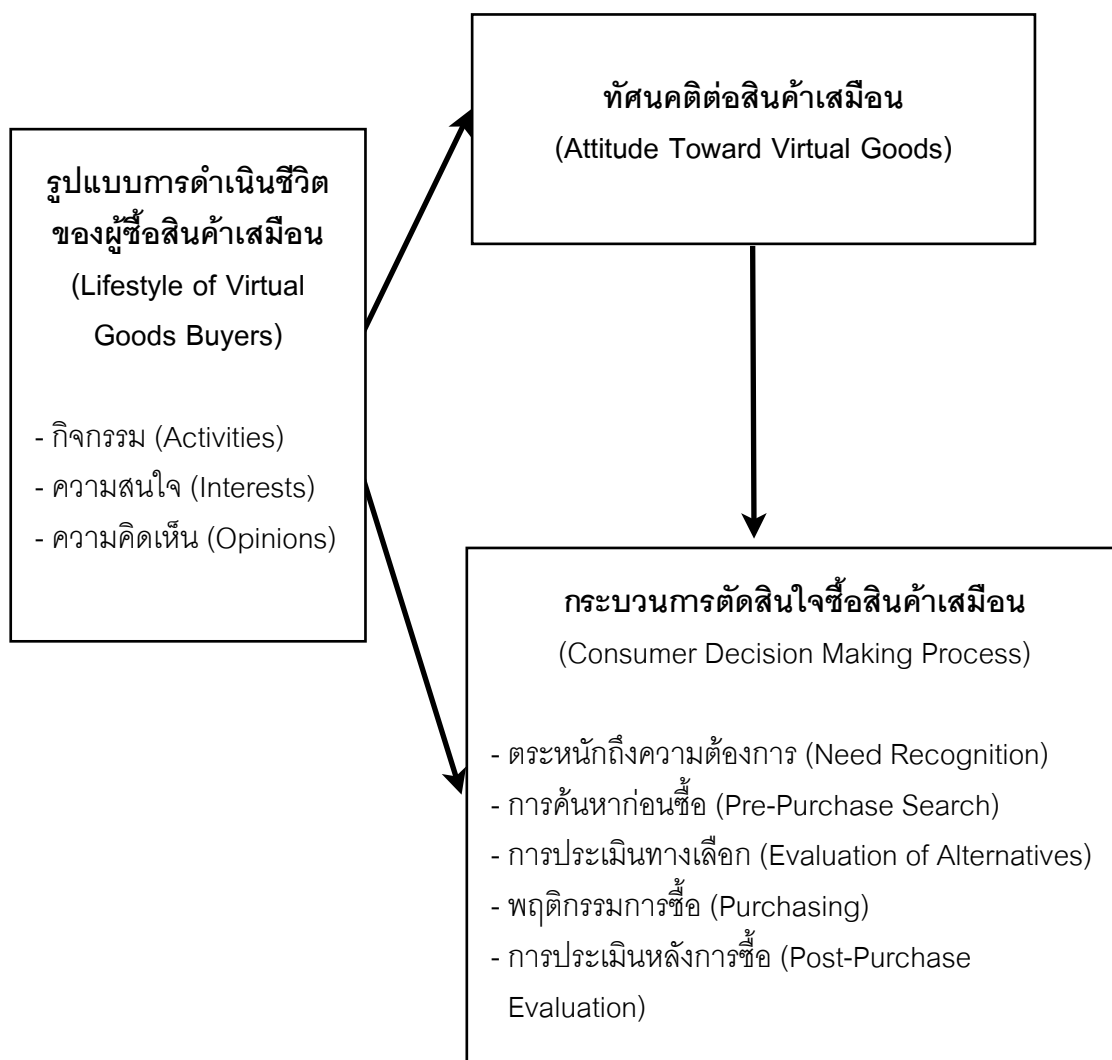
ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า

รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ประเภท ได้แก่ ประเภทตื่นตัวด้านแฟชั่น ประเภทการสร้างสรรคร่วมและความชื่นชอบ ประเภทความสมบูรณ์แบบ ประเภทปฏิบัติวิสัยและจงรักต่อตราสินค้า ประเภทสับสนกับทางเลือก และประเภทถูกกระตุ้นและไม่พิจารณา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้าน กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเภทกระบวนการตัดสินใจแบบประเภทตื่นตัวด้านแฟชั่น ในขณะที่ ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะ

สิ่งแสดงความเป็นตัวเองจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกรูปแบบ

การศึกษาครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้พัฒนาจากแนวคิดของ Sproles และ Kendall (1986) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีการวัดแบบ AIOs สำหรับการศึกษเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่นประเทศไทย

**กรอบแนวคิดในงานวิจัย**  
แสดงความสัมพันธ์วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัย



### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ หรือการให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้คือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีอายุ 15-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สินค้าเสมือน (Virtual Goods)** หมายถึง สินค้าที่ปรากฏในโลกเสมือนในหลายรูปแบบ เช่น เกมออนไลน์ (Online Game) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของขวัญเสมือน (Virtual Gift) เกมประเภทคอนโซล (Console Games) และเกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile

Games) ยกตัวอย่างเช่น ไอเทมในเกมออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า อาวุธ เครื่องประดับ น้ำยาเติมพลัง สัตว์เลี้ยง รวมไปถึงสิ่งตกแต่งต่างๆ สำหรับอวตาร (Avatar) ที่ซื้อด้วยการเงินจริง(บาท) ผ่านการซื้อบัตรเติมเงินหรือระบบบัตรเครดิต

### **ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน (Attitude Toward Virtual Goods)**

ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้าเสมือนในลักษณะเป็นการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้พบ โดยทัศนคติมีทั้งประเภท ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว

**กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน (Consumer Decision Making Process)** เป็นขั้นตอนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าเสมือน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาคำก่อนซื้อ (Pre-Purchase Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

#### ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าเสมือนมาก่อน อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 15 - 45 ปีเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดสินค้าเสมือนและมีกำลังซื้อสินค้าเสมือนที่สูง

จากการสำรวจจำนวนผู้ซื้อสินค้าเสมือนในประเทศไทยที่ยังไม่มีความชัดเจน เนื่องจากยังไม่มีผู้ที่ศึกษาอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงอาศัยข้อมูลจากการสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครคิดเป็นจำนวน 2,514,782 คน ซึ่งกิจกรรมที่ประชากรในกรุงเทพมหานครใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเล่นเกมส์และดาวน์โหลดเกมส์คิดเป็น ร้อยละ 25.6 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด หรือคิดเป็น จำนวนประชากร 643,784 คน

Takahashi (2010) ประเมินจำนวนผู้ซื้อสินค้าเสมือนโดยคาดการณ์จากจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ร่วมกับข้อมูลของศูนย์วิจัย VGMarket ที่เป็นศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาดสำหรับธุรกิจวิดีโอเกม ว่าร้อยละ 75.0 หรือ 3 ใน 4 ของผู้เล่นเกมออนไลน์จะซื้อสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการเกมและสินค้าเสมือนจำนวน 2,221 คนทั่วโลก ที่มีอายุระหว่าง 13-64 ปี

คาดการณ์จำนวนประชากรผู้ซื้อสินค้าในเฉพาะเขตกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 75.0 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเล่นเกมส์ 643,784 คน คิดเป็นประชากรจำนวนผู้ซื้อสินค้าเสมือนในเขตกรุงเทพมหานคร 482,838 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 22)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากรจำนวน 482,838 คน ผู้วิจัยจะกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน จากสูตรดังนี้ คือ

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{482,838}{1 + 482,838 (0.05)^2}$$

$$= 399.99 \quad (= 400 \text{ คน})$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) ผู้วิจัยไม่สามารถหาค่าความน่าจะเป็นที่สมาชิกของประชากรจะถูกเลือกได้ เนื่องจากประชากรผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีการกระจายอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบและไม่สามารถระบุตัวบุคคลได้ชัดเจนโดยง่าย โดยธรรมชาติของสินค้าเสมือนเองที่มีรูปแบบการใช้งานบนเครือข่ายโลกเสมือนเท่านั้นจึงเป็นการยากที่จะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ทำโดยวิธีการเลือกการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัยหรือเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling)** เป็นการเลือกโดยเกณฑ์ของผู้วิจัยและอาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นการกำหนดในการเลือกประชากรเพื่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งใด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีความชัดเจนในรูปแบบของประเภทสินค้าเสมือนตามของสินค้าเสมือนตามแนวคิดของ Smith และ Hudson (2011) จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งประชากรที่ศึกษาอาศัยอยู่ตามเว็บไซต์ 5 รูปแบบ ซึ่งเป็นช่องทางปกติที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงเป็นประจำในการหาข้อมูล พูดุคยแลกเปลี่ยนทัศนเกี่ยวกับสินค้าเสมือน ซึ่งในแต่ละประเภทรูปแบบของเว็บไซต์จะเลือกโดยใช้เกณฑ์ความนิยมสูงสุดในของแต่ละรูปแบบ รูปแบบละ 1 เว็บไซต์เท่านั้น ดังนี้

1. รูปแบบประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเกม (Social Networks, Application, and Games) ได้แก่ <http://www.facebook.com/TheSimsSocial.th>

2. รูปแบบประเภทเกมแคชชวล เกมและจำลองโลกเสมือน (Casual MMOs and Virtual Worlds) ได้แก่ <http://thaisecondlife.net/>
  3. รูปแบบประเภทเกม MMOs และ เกมประเภท Free-to-Play (MMOs and Free-to-Play Online Games) ได้แก่ <http://ragnarok.asiasoft.co.th/>
  4. รูปแบบประเภทเกมคอนโซล (Console Games) ได้แก่ <http://www.gconsole.com>
  5. รูปแบบประเภทเกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Games) ได้แก่ <http://pdamobiz.com>
- นอกจาก 5 รูปแบบแล้ว ผู้วิจัยยังกำหนดรูปแบบอีกประเภทเพื่อศึกษาเพิ่มเติม อีกจำนวนทั้งสิ้น 5 เว็บไซต์ ใน 3 ประเภท ได้แก่

1. เว็บไซต์ประเภทสื่อมวลชนเกม ได้แก่ <http://www.online-station.net> และ <http://www.compgamer.com>
2. เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ประเภทเกมและวัยรุ่น (Community Website) ได้แก่ <http://www.playpark.com/>
3. เว็บไซต์ท่า (Portal Website) ในหัวข้อเกม ได้แก่ <http://game.sanook.com> และ <http://game.mthai.com/>

จากเว็บไซต์ทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยจะไม่ทำการจำกัดจำนวนผู้ตอบในแต่ละประเภทให้เท่ากัน เนื่องจากต้องการทราบถึงปริมาณการตอบของแต่ละแหล่งเว็บไซต์ เพื่อเป็นการอ้างอิงตลาดสินค้าเสมือนโดยรวมของไทยว่ามีความนิยมในรูปแบบใดตามอัตราส่วนการตอบที่ได้รับ

การประสานงานกับกลุ่มเว็บไซต์ดังกล่าว ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเว็บมาสเตอร์ (WebMaster) หรือ แอดมิน (Admin) ของแต่ละเครือข่ายเว็บไซต์ โดยต้องสร้างสัมพันธ์ทั้งแบบทางการในการขอความอนุเคราะห์ในรูปแบบจดหมายจากทางมหาวิทยาลัย และการสร้างสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยทางกล่องข้อความ (Message Box) การเข้าไปพบปะเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)** ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่ผู้วิจัยต้องการจากเว็บไซต์ที่เลือกในขั้นตอนที่ 1 เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีความสมัครใจมาตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจตามสะดวก

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามของการวิจัยนี้เป็นการใช้รูปแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยนำแบบสอบถามไปไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเอกสารเวิร์ดไวด์เว็บ (Documents from the World Wide Web) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่า ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในรูปแบบดังนี้

- 1.) แบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์หลัก (Home Page)
- 2.) การประชาสัมพันธ์บนหน้าแฟนเพจ (Fan Page)
- 3.) การตั้งกระทู้เพื่อขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม (Forum on Web Board)

แผนภาพที่ 3.1 : แสดงตัวอย่างของรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามตามเว็บไซต์ต่างๆ



โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดหน้าแบบสอบถามโดยการคลิกที่แบนเนอร์หรือหัวข้อกระทู้ที่ผู้วิจัยได้ทำการเชื่อมโยงลิงค์ (Link) ไปยังแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้วิจัยเรียบร้อยแล้ว และกลุ่มตัวอย่างสามารถทำการกรอกแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง

ผู้วิจัยได้อาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปบนเว็บไซต์ (Web Programming) ประเภทฟอร์ม (Form) ในการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูล ซึ่งเว็บไซต์ที่บริการประเภทแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) จะมีจำนวนมาก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้บริการของเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) โดยโปรแกรมห้สามารถสร้างแบบสอบถามพร้อมทั้งเก็บ

ข้อมูลจากการตอบของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีการตอบแบบสอบถามและทำการยืนยันการส่งข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างก็จะถูกบันทึกไว้ในรูปแบบไฟล์เอกสารประเภทฟอร์ม ในเซิร์ฟเวอร์คอมพิวเตอร์ที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ได้จัดสรรไว้

แผนภาพที่ 3.2 : แสดงแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน บนบริการของเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

15 - 18 ปี  19 - 22 ปี  23 - 26 ปี  27 - 30 ปี  31 - 35 ปี  36 - 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา  มัธยมศึกษา / ปวช.  สูงกว่าปริญญาตรี

มัธยมศึกษา / ปวส.  ปริญญาตรี  ปริญญาโท

4. อาชีพ

นักเรียน  ธุรกิจอิสระ  เจ้าของธุรกิจ

นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  แม่บ้าน

รับราชการ  รับจ้างทั่วไป  วางงาน

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้หรือเงินได้ที่ได้จากผู้ปกครอง (ต่อเดือน)

น้อยกว่า 5,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  30,001 - 50,000 บาท

5,000 - 10,000 บาท  20,001 - 30,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

โสด  มีแฟนและอยู่รวมกัน (ไม่แต่งงาน)  หย่า / หย่าร้าง

มีแฟนแต่แยกกันอยู่  แต่งงาน

ทั้งนี้เพื่อให้เชื่อมั่นว่าได้ข้อมูลที่เป็นจริงหรือเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ซื้อสินค้าเสมือนคนเดียว เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดระบบการลงทะเบียนให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ อีเมล ที่อยู่ปัจจุบัน เพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องก่อนเริ่มการตอบแบบสอบถาม

สำหรับการร่วมตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้รางวัลตอบแทนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเป็น บัตรเงินสดทูลงนี้ มูลค่า 50 บาท จำนวน 50 รางวัล มูลค่ารวมทั้งสิ้น 2,500 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางการเติมเงินโดยบัตรเงินสดทูลงนี้เพื่อซื้อสินค้าเสมือน ทั้งนี้ เพื่อเป็นกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อ

คำถามมากมาย ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการร่วมตอบคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีอัตราโอกาสในการเลือกรับรางวัลมากถึง 1 ใน 8 ซึ่งเป็นอัตราการรับรางวัลที่สูงมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการตอบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้อธิบายคำชี้แจงเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามว่า หากแบบสอบถามนี้มีการตอบโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง จะไม่มีสิทธิ์ในการพิจารณาได้รับรางวัล ดังนั้นแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ได้รับการตอบกลับมาจึงมีความสมบูรณ์เกินร้อยละ 90 ของจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม : กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

**สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

ตัวแปรอิสระ : ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน

ตัวแปรตาม : กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

### วิธีการพัฒนามาตรวัด

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนามาตรวัดจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต สินค้าเสมือน ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีการใช้มาตรวัดต่างๆ ดังนี้

#### 1. มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

Plummer, 1974

ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ซึ่งแบบการตั้งคำถามสามารถปรับได้อย่างเหมาะสมการวิจัย

Chun, 2004

ใช้การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการบริโภคอาหาร ใช้มาตรวัดความถี่ระดับ Rating Scale 7 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดและไม่เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่น 0.65

Sun, Horn และ Merritt (2004)

ศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอิสระ (Individualists) และกลุ่มส่วนรวม (Collectivists) การศึกษานี้ศึกษาผู้บริโภคในประเทศจีน ญี่ปุ่น อังกฤษและสหรัฐอเมริกา โดยใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale 6 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยมากที่สุดจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด

Kwan, Yueng และ Au (2008)

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Styles) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศจีน (Lifestyle Characteristics : Young Fashion Consumers in China) วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้แบบ AIOs ด้วยมาตรวัดความถี่ Rating Scale 5 ระดับ

เกษรา เกิดมงคล, 2546

ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการทำงานของคนวัยทำงาน ใช้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ด้วยมาตรวัดความถี่ Rating Scale 5 ระดับ

อัณัฐัน สันติไชยกุล, 2547

ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยพัฒนามาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมาจาก Gutman และ Mills เกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแฟชั่น ซึ่งการศึกษานี้ใช้มาตรวัด AIOs เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

## 2. มาตรวัดทัศนคติต่อสินค้าเสมือน

Wu และ Lui (2007)

ศึกษาอิทธิพลของความเชื่อถือ (Trust) และความสนุกสนาน (Enjoyment) ต่อความตั้งใจในการเล่นเกมนออนไลน์ โดยวัดระดับทัศนคติต่อการเล่นเกมออนไลน์ (Attitude toward Playing Online Games) โดยใช้มาตรวัดความถี่ระดับ Rating Scale 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่น 0.77

Cha (2009)

ใช้มาตรวัดความถี่ระดับ Rating Scale 7 ระดับ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าจริงและสินค้าเสมือน ในการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยพัฒนาแนวคิด

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 0.88

Haenlein และ Kaplan (2009)

ได้ทำการศึกษาถึง ร้านค้าเสมือนในเกมจำลองโลกเสมือน Second Life ของแบนด์ระดับโลก ใช้มาตรวัดทัศนคติที่พัฒนาจากมาตรวัดความน่าเชื่อถือของแบนด์โดย Erden และ Swait (2004) การศึกษารั้งนี้ใช้มาตรวัดทัศนคติแบบความถี่ระดับ Rating Scale 7 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดและไม่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีระดับความน่าเชื่อถือว่ายอมรับได้

### 3. มาตรวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Gong และ Maddox (2011) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน ใช้มาตรวัดความถี่ระดับ Rating Scale 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศคือ Plummer, 1974; Chun, 2004; Sun, Horn และ Merritt, 2004; Kwan, Yuen และ Au 2008; เกษรา เกิดมงคล, 2546 และ อัญชัน สันติไชยกุล, 2547 โดยแบ่งแบบคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนกิจกรรมต่างๆ ของผู้ตอบ จำนวน 36 ข้อ
- ส่วนเรื่องให้ผู้ตอบให้ความสนใจ จำนวน 37 ข้อ
- ส่วนเรื่องความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบ จำนวน 35 ข้อ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน

**ส่วนที่ 4** ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ตอบ

ตามงานวิจัยของ Wu และ Lui, 2007 และ Haenlein และ Kaplan, 2009 จำนวน 15 ข้อ

**ส่วนที่ 5** กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ตอบ

ตามงานวิจัยของ Gong และ Maddox, 2011 จำนวน 21 ข้อ



### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขก่อนที่จะนำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบหลังการเก็บข้อมูลจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(1-k)} \right] \frac{1-\sum V_i}{V_t}$$

เมื่อ

$\alpha$  คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

$V_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทั้งหมดไปทำการทดสอบ (Pre-Test) และได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม	=	0.927
คำถามเกี่ยวกับความสนใจ	=	0.919
คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น	=	0.910
คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าเสมือน	=	0.879
คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน	=	0.913

หลังการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถืออีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม	=	0.915
คำถามเกี่ยวกับความสนใจ	=	0.916
คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น	=	0.915
คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าเสมือน	=	0.862
คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน	=	0.921

### เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นแนวทางการวิจัย โดยปรับให้มีความเหมาะสมด้านการใช้ภาษาโดยใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Likert Scales ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้มาตรวัดแบบความถี่ระดับ Rating Scale 5 ระดับ

1.1 การทำกิจกรรมต่างๆ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

1.2 เรื่องที่สนใจหรือให้ความสำคัญ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

1.3 ความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

2. มาตรวัดทัศนคติต่อสินค้าเสมือน ใช้มาตรวัดแบบความถี่ระดับ Rating Scale 5 ระดับ

แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3. มาตรวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ใช้มาตรวัดแบบความถี่ระดับ Rating Scale 5

ระดับ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

### เกณฑ์การแปลความหมาย

การแปลความหมาย ผู้วิจัยจะนำเอาค่าเฉลี่ยที่ได้ของกลุ่มมาแบ่งตามเกณฑ์ โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

4.50 - 5.00	=	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.99	=	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	=	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	=	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	=	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด ก่อนที่จะเริ่มต้นเก็บข้อมูลจริงในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเอกสารเวิร์ดไวต์เว็บ

### การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการใช้ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ทิศนคติต่อสินค้าเสมือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ใช้เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax ใน 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติต่อสินค้าเสมือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือนและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าเสมือนมาก่อน อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 15 - 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ แบ่งได้ออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)
- ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)
- ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)
- ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ตอนที่ 6** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเสมือน (Consumer Behavior)
- ตอนที่ 7** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าเสมือน (Attitude Toward Virtual Goods)
- ตอนที่ 8** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน (Consumer Decision Making Process)
- ตอนที่ 9** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

#### เพศ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเพศหญิง 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ดังตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	263	65.75
หญิง	137	34.25
รวม	400	100.00

#### อายุ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง อายุ 19 - 22 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุ 15 - 18 ปี และ อายุ 23 - 26 ปี จำนวน 100 คน และ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 18.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1.2

ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 18 ปี	100	25.00
19 - 22 ปี	160	40.00
23 - 26 ปี	75	18.75
27 - 30 ปี	38	9.50
31 - 35 ปี	19	4.75
36 - 45 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

### ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย / ปวช. และ ระดับมัธยมต้น จำนวน 86 คน และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ 13.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1.3

ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	53	13.25
มัธยมปลาย / ปวช.	86	21.50
อนุปริญญา / ปวส.	48	12.00
ปริญญาตรี	186	46.50
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100.00

### อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ นักเรียน และ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน และ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 12.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1.4

ตารางที่ 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	98	24.50
นักศึกษา	164	41.00
รับราชการ	15	3.75
รัฐวิสาหกิจ	2	0.50
พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.00
รับจ้างทั่วไป	14	3.50
เจ้าของธุรกิจ	33	8.25
ว่างงาน	13	3.25
ค้าขาย	13	3.25
รวม	400	100.00

### รายได้หรือเงินที่ได้จากผู้ปกครอง (ต่อเดือน)

รายได้หรือเงินที่ได้จากผู้ปกครอง (ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ 5,000 - 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 คน และ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 19.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1.5

ตารางที่ 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้หรือเงินที่ได้จากผู้ปกครอง (ต่อเดือน)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	176	44.00
5,000 - 10,000 บาท	96	24.00
10,001 - 20,000 บาท	76	19.00
20,001 - 30,000 บาท	26	6.50
30,001 - 50,000 บาท	13	3.25
50,0001 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

### สถานภาพ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ มีแฟนแต่แยกกันอยู่ และมีแฟนและอยู่ร่วมกัน(ไม่แต่งงาน) จำนวน 81 คน และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 8.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1.6

ตารางที่ 4.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	266	66.50
มีแฟนแต่แยกกันอยู่	81	20.25
มีแฟนและอยู่ร่วมกัน(ไม่แต่งงาน)	32	8.00
แต่งงาน	20	5.00
หย่า / หม้าย	1	0.25
รวม	400	100.00



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities) จำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ (A1-A36) และให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5                      มาก = 4                      ปานกลาง = 3  
น้อย = 2                              น้อยที่สุด = 1

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ อ่านเรื่องน่าสนใจบนเว็บไซต์ (4.21) รองลงมาคือ เล่น Social Network เช่น Facebook (4.01) หาเกมใหม่ๆ เล่น (3.97) ดาวน์โหลดเพลงมาฟัง (3.83) หัดใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ (3.80) นอนหลับพักผ่อน (3.80) โหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต (3.59) อ่านเรื่องสั้น นิยาย หรือหนังสือการ์ตูน (3.55) และ แชทคุยโทรศัพท์กับเพื่อน (3.50) ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาให้น้อย คือ นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต (2.14) เที่ยวกลางคืน (2.23) ซ้อมโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บ่อยๆ หรือมากกว่า 1 ครั้ง/ปี (2.23) และ ไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่างๆ (2.44) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2.1

ตารางที่ 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1.อ่านเรื่องน่าสนใจบนเว็บไซต์	4.21	0.88	มาก
2.เล่น Social Network เช่น Facebook	4.01	1.20	มาก
3.หาเกมใหม่ๆ เล่น	3.97	1.08	มาก
4.ดาวน์โหลดเพลงมาฟัง	3.83	1.14	มาก
5. หัดใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ	3.80	1.05	มาก
6.นอนหลับพักผ่อน	3.80	0.94	มาก
7.โหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต	3.59	1.33	มาก
8.อ่านเรื่องสั้น นิยาย หรือหนังสือการ์ตูน	3.55	1.22	มาก
9.แชทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อน	3.50	1.26	มาก

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
10.ดูรายการข่าวทางโทรทัศน์	3.49	1.07	ปานกลาง
11.เล่นเกมคอนโซล เช่น Playstation	3.28	1.37	ปานกลาง
12.อ่านหนังสือเพิ่มพูนทักษะ	3.27	1.03	ปานกลาง
13.ใช้มือถือสมาร์ทโฟนได้ทุกฟังก์ชัน	3.26	1.26	ปานกลาง
14.ดูละครและรายการโทรทัศน์	3.26	1.28	ปานกลาง
15.ไปเยี่ยมชมงานที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ไอที	3.19	1.12	ปานกลาง
16.ฟังวิทยุ	3.12	1.34	ปานกลาง
17.ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	3.11	1.18	ปานกลาง
18.เดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า	3.06	1.15	ปานกลาง
19.ชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา	3.05	1.36	ปานกลาง
20.ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.02	1.22	ปานกลาง
21.อ่านหนังสือพิมพ์	3.01	1.20	ปานกลาง
22.บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย	2.99	1.09	ปานกลาง
23.ร่วมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์	2.94	1.16	ปานกลาง
24.ทำงานบ้าน	2.94	1.12	ปานกลาง
25.เล่นดนตรี	2.72	1.39	ปานกลาง
26.ทำอาหารและงานฝีมือ	2.71	1.25	ปานกลาง
27.นัดเที่ยวกับแฟน	2.64	1.37	ปานกลาง
28.เที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ	2.64	1.21	ปานกลาง
29.ทำงานหารรายได้พิเศษ	2.63	1.25	ปานกลาง
30.เรียนพิเศษหรือฟังสัมมนา	2.61	1.24	ปานกลาง
31.วาดภาพ	2.55	1.37	ปานกลาง

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
32.ร้องคาราโอเกะ	2.47	1.26	น้อย
33.ไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่างๆ	2.44	1.26	น้อย
34. ซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บ่อยๆ หรือมากกว่า 1 ครั้ง/ปี	2.23	1.19	น้อย
35.เที่ยวกลางคืน	2.23	1.31	น้อย
36.นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต	2.14	1.24	น้อย

จากคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมทั้ง 36 ข้อข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม ทำให้สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม
- 2) กลุ่มเดินห้างช้อปปิ้ง
- 3.) กลุ่มรื่นเริงบันเทิงใจ
- 4) กลุ่มทันโลกทันกระแส
- 5) กลุ่มโซเชียลหน้าจอบ
- 6) กลุ่มชอบเทคโนโลยี
- 7) กลุ่มเกมส์และการ์ตูน
- 8) กลุ่มรักกีฬา
- 9) กลุ่มบันเทิงในบ้าน

#### 1) กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มักจัดสรรเวลาเพื่อการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ โดยจะนิยมทำงานบ้าน ทำอาหารและงานฝีมือ อ่านหนังสือเพิ่มพูนทักษะ เรียนพิเศษหรือฟังสัมมนา ร่วมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย ทำงานหารรายได้พิเศษ และวาดภาพ ดังตารางที่ 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1

กิจกรรม	Factor Loading
ทำงานบ้าน	0.678
ทำอาหารและงานฝีมือ	0.629
อ่านหนังสือเพิ่มพูนทักษะ	0.616
เรียนพิเศษหรือฟังสัมมนา	0.614
ร่วมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์	0.523
บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย	0.494
ทำงานหารรายได้พิเศษ	0.467
วาดภาพ	0.464

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 9.61 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 26.69%

## 2) กลุ่มเดินห้างช้อปปิ้ง

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มักจะนิยมจัดสรรเวลาโดยการซื้อสินค้าและเที่ยวหลายรูปแบบ ทั้งเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ นัดเที่ยวกับแฟน เที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต และซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บ่อยๆ หรือมากกว่า 1 ครั้ง/ปี ดังตารางที่ 4.2.3

ตารางที่ 4.2.3 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2

กิจกรรม	Factor Loading
เดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า	0.721
ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	0.666
นัดเที่ยวกับแฟน	0.631
เที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ	0.580
นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต	0.494
ซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บ่อยๆ หรือมากกว่า 1 ครั้ง/ปี	0.484

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.38 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.62%

### 3) กลุ่มรีนเรจบันเทจจิต

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มักจะจัดสรรเวลาส่วนใหญ่เพื่อความรีนเรจ นิยมเที่ยวกลางคืน ไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่าง ๆ เล่นดนตรี และร้องคาราโอเกะ ดังตารางที่ 4.2.4

ตารางที่ 4.2.4 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3

กิจกรรม	Factor Loading
เที่ยวกลางคืน	0.745
ไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่าง ๆ	0.717
เล่นดนตรี	0.575
ร้องคาราโอเกะ	0.479

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.09 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.79%

### 4) กลุ่มทันโลกทันกระแส

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มักจะจัดสรรเวลาไปกับการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยนิยมดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ดูละคร และรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุและอ่านเรื่องน่าสนใจบนเว็บไซต์ ดังตารางที่ 4.2.5

ตารางที่ 4.2.5 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4

กิจกรรม	Factor Loading
ดูรายการข่าวทางโทรทัศน์	0.735
อ่านหนังสือพิมพ์	0.650
ดูละครและรายการโทรทัศน์	0.545
ฟังวิทยุ	0.507
อ่านเรื่องน่าสนใจบนเว็บไซต์	0.429

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.60 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.44%

### 5) กลุ่มโซเซียลหน้าจอ

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มักจะจัดสรรเวลากับการอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนิยมเล่น Social Network เช่น Facebook แชทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อน นอนหลับพักผ่อน และดาวน์โหลดเพลงมาฟัง ดังตารางที่ 4.2.6

ตารางที่ 4.2.6 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5

กิจกรรม	Factor Loading
เล่น Social Network เช่น Facebook	0.726
แชทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อน	0.708
นอนหลับพักผ่อน	0.492
ดาวน์โหลดเพลงมาฟัง	0.471

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.45 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.01%

#### 6) กลุ่มชอบเทคโนโลยี

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มักจะจัดสรรเวลาส่วนใหญ่ไปกับการติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยนิยมหัดใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ ใช้มือถือสมาร์ทโฟนได้ทุกฟังก์ชัน และไปเยี่ยมชมงานที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ไอที ดังตารางที่ 4.2.7

ตารางที่ 4.2.7 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6

กิจกรรม	Factor Loading
หัดใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ	0.662
ใช้มือถือสมาร์ทโฟนได้ทุกฟังก์ชัน	0.609
ไปเยี่ยมชมงานที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ไอที	0.556

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.33 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.70%

#### 7) กลุ่มเกมส์และการ์ตูน

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเล่นเกมและอ่านหนังสือ โดยนิยมหาเกมใหม่ๆ เล่น เล่นเกมคอนโซลเช่น Playstation และอ่านเรื่องสั้น นิยาย หรือหนังสือการ์ตูน ดังตารางที่ 4.2.8

ตารางที่ 4.2.8 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 7

กิจกรรม	Factor Loading
หาเกมใหม่ๆ เล่น	0.747
เล่นเกมคอนโซล เช่น Playstation	0.730
อ่านเรื่องสั้น นิยาย หรือหนังสือการ์ตูน	0.654

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.26 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.49%

### 8) กลุ่มรักกีฬา

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มักจะนิยมให้ความสำคัญกับกีฬา โดยชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา และออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ดังตารางที่ 4.2.9

ตารางที่ 4.2.9 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 8

กิจกรรม	Factor Loading
ชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา	0.612
ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	0.584

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.92%

### 9) กลุ่มบันเทิงในบ้าน

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการหาสิ่งบันเทิงในบ้าน โดยนิยมโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 4.2.10

ตารางที่ 4.2.10 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 9

กิจกรรม	Factor Loading
โหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต	0.755

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.80%

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรด้านความสนใจ (Interests) จำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อ (I1-I37) และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าตนเองมีความสนใจหรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้อย่างไรบ้าง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5                      ค่อนข้างเห็นด้วย = 4                      เฉยๆ = 3  
ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2                      ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ประเด็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีโดยใส่ใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา (4.18) รองลงมาเป็นประเด็นครอบครัว ได้แก่ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (4.13) ถัดมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว (4.09) และชอบอยู่เงียบๆ อย่างสงบ (3.99) อันดับต่อมาคือ อยากเรียนให้สูงที่สุดเพื่ออนาคต ชอบอัปเดตข่าวสารในวงกาไรที ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.98) ฉันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี (3.97) การท่องเที่ยวรอบโลกเป็นความใฝ่ฝันของฉัน (3.90) และฉันรักการแต่งตัวเพื่อบุคลิกที่ดี (3.89) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ยอมอดอาหารเพื่อรูปร่างที่ดี (2.67) ชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า (2.73) สนใจการทำนายและดวง (2.83) และชอบติดตามข่าวคราวศิลปินและดารา (2.86) ดังตารางที่ 4.3.1

ตารางที่ 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1.ฉันใส่ใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา	4.18	0.90	มาก
2.ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.13	0.92	มาก
3.ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว	4.09	0.95	มาก
4.ฉันชอบอยู่เงียบๆ อย่างสงบ	3.99	1.02	มาก
5.ฉันอยากเรียนให้สูงที่สุดเพื่ออนาคต	3.98	0.98	มาก
6.ฉันชอบอัปเดตข่าวสารในวงกาไรที	3.98	0.98	มาก
7.ฉันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี	3.97	0.90	มาก
8.การท่องเที่ยวรอบโลกเป็นความใฝ่ฝันของฉัน	3.90	1.13	มาก



ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
9.ฉันรักการแต่งตัวเพื่อบุคลิกที่ดี	3.89	0.94	มาก
10.ฉันสนใจที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	3.88	0.88	มาก
11.ฉันบำรุงใบหน้าให้ผิวหน้าดูดี	3.87	0.92	มาก
12.ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน	3.81	1.08	มาก
13.ฉันรักษารูปร่างให้ดีอยู่เสมอ	3.79	0.89	มาก
14.ฉันใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อโลกที่น่าอยู่	3.75	0.95	มาก
15.ฉันมีความขยันและตั้งใจเรียนหรือทำงาน	3.67	0.89	มาก
16.การได้กินอิมมูนอลับเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉัน	3.67	1.13	มาก
17.ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	3.63	0.95	มาก
18.ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ท้าทาย เช่น กระโดดบันจี้จัมปี	3.62	1.19	มาก
19.เมื่อมีปัญหาฉันจะปรึกษากับครอบครัวในทุกเรื่อง	3.61	1.05	มาก
20.เรื่องงานเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว	3.56	1.01	มาก
21.ฉันสนใจในเรื่องเหตุบ้านการเมือง	3.56	1.06	มาก
22.ฉันพยายามอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาตัวเอง	3.52	0.97	มาก
23.ฉันนอนดึกเพื่อให้มีเวลาทำกิจกรรมอื่นๆ	3.50	1.13	มาก
24.ฉันสนใจในการช่วยเหลือองค์กรการกุศล	3.30	1.02	ปานกลาง
25.เมื่อฉันมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	3.26	1.14	ปานกลาง
26.ฉันกล้าที่จะแสดงออกทางที่ดีในที่สาธารณะ	3.26	1.10	ปานกลาง
27.เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด	3.25	1.10	ปานกลาง
28.ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม	3.16	1.05	ปานกลาง
29.ฉันอยากมีโอกาสได้พบปะศิลปินคนที่ยังชอบ	3.14	1.21	ปานกลาง

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
30.ฉันสนใจเรื่องแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ๆ	3.12	1.10	ปานกลาง
31.ฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆ โดยไม่ต้องเรียนหรือทำงาน	3.05	1.37	ปานกลาง
32.ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	3.01	1.16	ปานกลาง
33.ฉันชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต	3.00	1.20	ปานกลาง
34.ฉันชอบติดตามข่าวคราวศิลปินและดารา	2.86	1.20	ปานกลาง
35.ฉันสนใจการทำนายและดูดวง	2.83	1.26	ปานกลาง
36.ฉันชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า	2.73	1.16	ปานกลาง
37.ฉันยอมอดอาหารเพื่อรูปร่างที่ดี	2.67	1.32	ปานกลาง

จากประเด็นเกี่ยวกับความสนใจทั้ง 37 ข้อทั้งหมด สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มด้านความสนใจได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มมั่นใจทันสมัย
- 2) กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี
- 3) กลุ่มครอบครัว สังคมและสิ่งแวดล้อม
- 4) กลุ่มทะเลเอชียาน
- 5) กลุ่มอารมณ์ดีสีท
- 6) กลุ่มติดเพื่อน
- 7) กลุ่มไอที
- 8) กลุ่มรักสบาย
- 9) กลุ่มทำทาย

### 1) กลุ่มมั่นใจทันสมัย

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้ให้ความสนใจไปในเรื่องความมั่นใจ ทันสมัยและกล้าแสดงออก โดยจะชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า กล้าที่จะแสดงออกทางที่ดีในที่สาธารณะ สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม สนใจเรื่องแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ๆ และยังชอบติดตามข่าวคราวศิลปินและดารา อยากมีโอกาสได้พบปะศิลปินคนที่ชื่นชอบ ชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการหวังผลทางลัด โดยนอนดึกเพื่อให้มีเวลาทำกิจกรรมอื่นๆ และยอมอดอาหารเพื่อรูปร่างที่ดี ดังตารางที่ 4.3.2

ตารางที่ 4.3.2 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า	0.666
ฉันชอบติดตามข่าวคราวศิลปินและดารา	0.634
ฉันกล้าที่จะแสดงออกทางที่ดีในที่สาธารณะ	0.607
ฉันนอนดึกเพื่อให้มีเวลาทำกิจกรรมอื่นๆ	0.560
ฉันยอมอดอาหารเพื่อรูปร่างที่ดี	0.558
ฉันอยากมีโอกาสได้พบปะศิลปินคนที่ชื่นชอบ	0.550
ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม	0.540
ฉันชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต	0.488
ฉันสนใจเรื่องแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ๆ	0.405

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 10.11 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 27.31%

### 2) กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้ให้ความสนใจไปในเรื่องบุคลิกที่ดีและสุขภาพที่แข็งแรง โดยสนใจในการบำรุงใบหน้าให้ผิวหน้าดูดี รักการแต่งตัวเพื่อบุคลิกที่ดี รักษารูปร่างให้ดีอยู่เสมอ ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และสนใจที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ดังตารางที่ 4.3.3 ตารางที่ 4.3.3 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันบำรุงใบหน้าให้ผิวหน้าดูดี	0.820
ฉันรักการแต่งตัวเพื่อบุคลิกที่ดี	0.793
ฉันรักษารูปร่างให้ดีอยู่เสมอ	0.781
ฉันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี	0.649
ฉันสนใจที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	0.573

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 3.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.87%

### 3) กลุ่มครอบครัว สังคมและสิ่งแวดล้อม

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้ให้ความสนใจไปในเรื่องครอบครัว สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจะสนใจที่จะปรึกษากับครอบครัวในทุกเรื่องเมื่อมีปัญหา ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก สนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อโลกที่น่าอยู่ สนใจในการช่วยเหลือองค์กรการกุศล และสนใจในเรื่องเหตุบ้านการเมือง ดังตารางที่ 4.3.4

ตารางที่ 4.3.4 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3

ความสนใจ	Factor Loading
เมื่อมีปัญหาฉันจะปรึกษากับครอบครัวในทุกเรื่อง	0.676
ฉันใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อโลกที่น่าอยู่	0.569
ฉันสนใจในการช่วยเหลือองค์กรการกุศล	0.562
ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	0.513
ฉันสนใจในเรื่องเหตุบ้านการเมือง	0.461
ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	0.446

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.31 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.23%

### 4) กลุ่มทะเยอทะยาน

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้ให้ความสนใจไปในเรื่องความทะเยอทะยานเพื่ออนาคต โดยจะสนใจให้ความสำคัญเรื่องงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว อยากเรียนให้สูงที่สุดเพื่ออนาคต พยายามอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาตัวเอง และมีความขยันและตั้งใจเรียนหรือทำงาน ดังตารางที่ 4.3.5

ตารางที่ 4.3.5 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4

ความสนใจ	Factor Loading
เรื่องงานเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว	0.737
ฉันอยากเรียนให้สูงที่สุดเพื่ออนาคต	0.718
ฉันพยายามอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาตัวเอง	0.692
ฉันมีความขยันและตั้งใจเรียนหรือทำงาน	0.515

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.74 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.71%

### 5) กลุ่มอารมณ์ดีสีห์

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่อง โลกส่วนตัวสูง โดยชอบที่จะอยู่เงียบๆ อย่างสงบ ไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน และยังใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว ดังตารางที่ 4.3.6

ตารางที่ 4.3.6 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันชอบอยู่เงียบๆ อย่างสงบ	0.803
ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน	0.778
ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว	0.715

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.41 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.81%

#### 6) กลุ่มติดเพื่อน

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเพื่อนสูง โดยมองว่าเพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด และเมื่อถึงกลุ่มนี้ก็จะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก ดังตารางที่ 4.3.7

ตารางที่ 4.3.7 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6

ความสนใจ	Factor Loading
เมื่อฉันมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	0.829
เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด	0.812

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.31 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.54%

#### 7) กลุ่มไอที

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้ให้ความสนใจไปในเรื่องเทคโนโลยีและไอที โดยจะชอบอัปเดตข่าวสารในวงการไอที และใส่ใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา ดังตารางที่ 4.3.8

ตารางที่ 4.3.8 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 7

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันชอบอัปเดตข่าวสารในวงการไอที	0.815
ฉันใส่ใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา	0.771

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.18 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.18%

### 8) กลุ่มรักสบาย

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้ให้ความสนใจไปในเรื่องความสบาย โดยมองว่าการได้กินอิมมูนหลับเป็นเรื่องที่ดีที่สุด อยากอยู่บ้านเฉยๆ โดยไม่ต้องเรียนหรือทำงาน สนใจดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ และยังสนใจการทำนายและดูดวง ดังตารางที่ 4.3.9

ตารางที่ 4.3.9 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 8

ความสนใจ	Factor Loading
การได้กินอิมมูนหลับเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉัน	0.708
ฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆ โดยไม่ต้องเรียนหรือทำงาน	0.646
ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	0.526
ฉันสนใจการทำนายและดูดวง	0.524

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.16 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.15%

### 9) กลุ่มทำท่าย

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้ให้ความสนใจไปในเรื่องความทำท่าย โดยอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ทำท่าย เช่น กระโดดบันจี้จัมป์ และการท่องเที่ยวรอบโลกเป็นความใฝ่ฝันของฉัน ดังตารางที่ 4.3.10

ตารางที่ 4.3.10 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 9

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ทำท่าย เช่น กระโดดบันจี้จัมป์	0.785
การท่องเที่ยวรอบโลกเป็นความใฝ่ฝันของฉัน	0.634

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.02 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.75%

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions) จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ (O1-O35) และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าตนเองมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5                      ค่อนข้างเห็นด้วย = 4                      เฉยๆ = 3  
ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2                      ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเด็นเกี่ยวกับสังคม โดยมีความคิดเห็นว่ายาสเสพติดบ่อนทำลายอนาคตของชาติ (4.61) ครอบครัวคือสถาบันพื้นฐานของสังคม (4.54) คนเห็นแก่ตัวในสังคมนับวันจะเพิ่มจำนวน (4.39) ในสังคมไม่ควรมีเรื่องการเอาัดเอาเปรียบกัน (4.38) สังคมในปัจจุบันนี้มีอันตรายรอบตัว (4.37) และทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก (4.33) รองลงมาเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษา คือ การศึกษาเป็นสิ่งพัฒนาความสามารถของบุคคล (4.31) และเศรษฐกิจสังคมคือ การทำธุรกิจนอกจากผลกำไรต้องนึกถึงส่วนรวมด้วย (4.30)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การยึดตัวเองศูนย์กลางของจักรวาลโดยทุกคนต้องให้ความใส่ใจตน (2.67) ไม่ทนใช้ชีวิตเรียบง่าย (2.99) ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาติอื่น (3.27) และความเป็นผู้นำที่ทุกคนมักให้การยอมรับ (3.36)

ตารางที่ 4.4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1.ยาเสพติดบ่อนทำลายอนาคตของชาติ	4.61	0.745	มากที่สุด
2.ครอบครัวคือสถาบันพื้นฐานของสังคม	4.54	0.771	มากที่สุด
3.คนเห็นแก่ตัวในสังคมนับวันจะเพิ่มจำนวน	4.39	0.797	มาก
4.ในสังคมไม่ควรมีเรื่องการเอาัดเอาเปรียบกัน	4.38	0.839	มาก
5.สังคมในปัจจุบันนี้มีอันตรายรอบตัว	4.37	0.772	มาก
6.ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก	4.33	0.815	มาก
7.การศึกษาเป็นสิ่งพัฒนาความสามารถของบุคคล	4.31	0.831	มาก
8.การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น	4.30	0.823	มาก

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
9.การทำธุรกิจนอกจากผลกำไรต้องนึกถึงส่วนรวมด้วย	4.29	0.831	มาก
10.ฉันจะทำวันนี้ให้ดีที่สุด	4.26	0.850	มาก
11.เราควรหันมาใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน	4.23	0.890	มาก
12.ประเพณีไทยเป็นสิ่งดีงามที่ควรรักษา	4.22	0.908	มาก
13.สินค้าแบรนด์เนมอาจไม่สร้างความพอใจในการใช้งานเสมอไป	4.20	0.882	มาก
14.สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน	4.18	0.836	มาก
15.ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	4.16	0.849	มาก
16.ความตื่นเต้นทำทายเป็นสีสันของชีวิต	4.11	0.918	มาก
17.ฉันมีความสุขกับชีวิตที่เป็นในทุกวัน	4.07	0.917	มาก
18.เรื่องปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต	4.06	1.000	มาก
19.การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน	4.06	0.940	มาก
20.เศรษฐกิจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปากท้องของส่วนรวม	4.02	0.867	มาก
21.เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น	4.00	0.903	มาก
22.ฉันมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูง	3.81	0.987	มาก
23.โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า	3.79	0.980	มาก
24.คนอื่นมักขอคำปรึกษาของฉันเสมอๆ	3.77	0.872	มาก
25.การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย	3.74	1.003	มาก
26.การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย	3.63	0.905	มาก
27.วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย	3.58	1.130	มาก
28.การออกกฎให้เยาวชนเล่นเกมตามเวลาที่บังคับเป็นเรื่องเหมาะสม	3.58	1.234	มาก



ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
29.การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องที่ไม่ควรกระทำ	3.46	1.047	ปานกลาง
30.ทำดีได้ดีมีที่ไหน ทำชั่วได้ดีมีถมไป	3.43	1.319	ปานกลาง
31.การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเช่น เกาหลี เป็นเรื่องที่ดีของสังคม	3.38	1.014	ปานกลาง
32.ทุกคนมักเลือกให้ฉันเป็นหัวหน้า	3.36	1.018	ปานกลาง
33.การเลียนแบบวัฒนธรรมของชาติอื่นเป็นเรื่องที่ยอมรับได้	3.27	0.994	ปานกลาง
34.ฉันทนใช้ชีวิตเรียบง่ายไม่ได้	2.99	1.148	ปานกลาง
35.ฉันเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ทุกคนต้องให้ความใส่ใจฉัน	2.67	1.214	ปานกลาง

จากประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆ ทั้ง 35 ข้อ สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มด้านความคิดเห็น ทำให้สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มเข้าใจโลก
- 2) กลุ่มอนุรักษ์นิยม
- 3) กลุ่มหัวนอก
- 4) กลุ่มผู้นำมาดมั่น
- 5) กลุ่มแนวคิดพอเพียง
- 6) กลุ่มวันนี้ดีที่สุด
- 7) กลุ่มคิดนอกกรอบ

#### 1) กลุ่มเข้าใจโลก

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มีความเข้าใจโลกสูงในทุกมุมมอง โดยมีความเห็นที่หลากหลายรอบด้าน ซึ่งประกอบ

ด้านการเมือง เช่น การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน

ด้านเศรษฐกิจ เช่น ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เศรษฐกิจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปากท้องของส่วนรวม สินค้าแบรนด์เนมอาจไม่สร้างความพอใจในการใช้งานเสมอไป การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า

และด้านสังคม เช่น ในสังคมไม่ควรมีการเอาัดเอาเปรียบกัน ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก การศึกษาเป็นสิ่งพัฒนาความสามารถของบุคคล ในขณะที่เดียวกันก็ยังมองเห็นด้านตรงกันข้ามว่าคนเห็นแก่ตัวในสังคมนับวันจะเพิ่มจำนวน สังคมในปัจจุบันนี้มีอันตรายรอบตัวอีกด้วย นอกจากนี้ยังแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายโดยมีความเห็นว่าเป็นสีสันของชีวิต ดังตารางที่ 4.4.2

ตารางที่ 4.4.2 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1

ความคิดเห็น	Factor Loading
ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	0.742
เศรษฐกิจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปากท้องของส่วนรวม	0.734
การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน	0.725
ในสังคมไม่ควรมีการเอาัดเอาเปรียบกัน	0.695
ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก	0.695
การศึกษาเป็นสิ่งพัฒนาความสามารถของบุคคล	0.638
สินค้าแบรนด์เนมอาจไม่สร้างความพอใจในการใช้งานเสมอไป	0.612
การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น	0.587
ความตื่นเต้นท้าทายเป็นสีสันของชีวิต	0.561
คนเห็นแก่ตัวในสังคมนับวันจะเพิ่มจำนวน	0.505
สังคมในปัจจุบันนี้มีอันตรายรอบตัว	0.491
สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน	0.470
โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า	0.401

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 10.60 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 30.29%

## 2) กลุ่มอนุรักษ์นิยม

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มีความเห็นแบบอนุรักษ์นิยม โดยมีความคิดเห็นทางด้านการพัฒนาสังคมบนรากฐานที่ดี โดยเห็นว่าครอบครัวคือสถาบันพื้นฐานของสังคม ยาเสพติดบ่อนทำลายอนาคตของชาติ และประเพณีไทยเป็นสิ่งดีงามที่ควรรักษา และยังเห็นว่าการทำธุรกิจ

นอกจากผลกำไรต้องนึกถึงส่วนรวมด้วย ไม่เพียงเท่านั้นยังมีจิตอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยมีความคิดทางด้านการหันมาใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน ดังตารางที่ 4.4.3

ตารางที่ 4.4.3 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2

ความคิดเห็น	Factor Loading
การทำธุรกิจนอกจากผลกำไรต้องนึกถึงส่วนรวมด้วย	0.692
ครอบครัวคือสถาบันพื้นฐานของสังคม	0.691
เราควรหันมาใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน	0.649
ยาเสพติดบ่อนทำลายอนาคตของชาติ	0.610
ประเพณีไทยเป็นสิ่งดีงามที่ควรรักษา	0.538

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 3.48 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.93%

### 3) กลุ่มหัวนอก

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มีความเห็นส่วนใหญ่ตามแบบชาวต่างชาติ โดยเฉพาะเรื่องของวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมและการแต่งกายต่างๆ ที่เปิดกว้างมากและตามกระแสขึ้นกว่าในอดีต เช่น การเลียนแบบวัฒนธรรมของชาติอื่นเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเช่น เกาหลี เป็นเรื่องที่ดีของสังคม การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย และวัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย ดังตารางที่ 4.4.4

ตารางที่ 4.4.4 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3

ความคิดเห็น	Factor Loading
การเลียนแบบวัฒนธรรมของชาติอื่นเป็นเรื่องที่ยอมรับได้	0.811
การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเช่น เกาหลี เป็นเรื่องที่ดีของสังคม	0.780
การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย	0.654
วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย	0.631

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.83 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.23%

### 4) กลุ่มผู้นำมาดมั่น

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มีความเห็นส่วนใหญ่ที่เต็มไปด้วยความเป็นผู้นำสูง โดยมีความเห็นว่าทุกคนมักเลือกให้ตนเป็นหัวหน้า และมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูง ไม่เพียงเท่านั้นกลุ่มนี้ยังจัดเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจสูงด้วย โดยคิดว่าคนอื่นมักขอคำปรึกษาของตนเสมอๆ และยังคงมองว่าตนเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ซึ่งทุกคนต้องให้ความใส่ใจตนเอง ดังตารางที่ 4.4.5

ตารางที่ 4.4.5 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4

ความคิดเห็น	Factor Loading
ทุกคนมักเลือกให้ฉันเป็นหัวหน้า	0.768
ฉันมีความไฝฝืนที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูง	0.738
คนอื่นมักขอคำปรึกษาของฉันเสมอๆ	0.678
ฉันเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ทุกคนต้องให้ความใส่ใจฉัน	0.493

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.51 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.32%

#### 5) กลุ่มแนวคิดพอเพียง

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มีความเห็นแบบไม่พึงเพ้อหรืออยากได้อยากมีสิ่งที่ไม่จำเป็น เช่น เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น และการแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย และมีความคิดเห็นทางด้านประเพณีที่ดั่งามตามวัฒนธรรม เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องที่ไม่ควรกระทำ และการออกกฎให้เยาวชนเล่นเกมตามเวลาที่บังคับเป็นเรื่องเหมาะสม ดังตารางที่ 4.4.6

ตารางที่ 4.4.6 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5

ความคิดเห็น	Factor Loading
เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น	0.661
การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย	0.656
การออกกฎให้เยาวชนเล่นเกมตามเวลาที่บังคับเป็นเรื่องเหมาะสม	0.561
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องที่ไม่ควรกระทำ	0.484

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.33 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.79%

#### 6) กลุ่มวันนี้ดีที่สุด

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้เน้นความคิดเห็นทางด้านการดำเนินชีวิตให้ดีที่สุดในวันนี้และพอใจกับปัจจุบันที่เป็นอยู่ โดยยังไม่มองถึงเรื่องอนาคตล่วงหน้า เช่น เรื่องปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต ฉันจะทำวันนี้ให้ดีที่สุด ฉันมีความสุขกับชีวิตที่เป็นในทุกวันนี้ ดังตารางที่ 4.4.7

ตารางที่ 4.4.7 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6

ความคิดเห็น	Factor Loading
เรื่องปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต	0.731
ฉันจะทำวันนี้ให้ดีที่สุด	0.567
ฉันมีความสุขกับชีวิตที่เป็นในทุกวันนี้	0.445

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.10 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.13%

#### 7) กลุ่มคิดนอกกรอบ

ผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้มีความคิดเห็นที่ไม่ยึดติดกับเรื่องเดิมๆ นิยมความตื่นเต้นท้าทาย โดยทนใช้ชีวิตเรียบง่ายไม่ได้ และยังมีความคิดที่แปลกแยกออกจากสิ่งที่ได้รับรู้มา เช่นโดยทำดีได้ดีมีที่ไหน ทำชั่วได้ดีมีถมไป ดังตารางที่ 4.4.8

ตารางที่ 4.4.8 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 7

ความคิดเห็น	Factor Loading
ทำดีได้ดีมีที่ไหน ทำชั่วได้ดีมีถมไป	0.647
ฉันทนใช้ชีวิตเรียบง่ายไม่ได้	0.634

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.03 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.94%

## ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยนำกลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) นำมาวิเคราะห์ขั้นที่ 2 โดยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมาจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน สามารถจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ล่าสมบัติ
- 2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออกหน้าออกตา
- 3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรู้โลกถ่องแท้
- 4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อนพาเพลิน
- 5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแปลกแหวกแนว
- 6) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนันทนาการ

โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 11 กลุ่มข้างต้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ล่าสมบัติ

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของกิจกรรมในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านการพัฒนาตนเอง มักชอบที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ จากการเดินทางและช้อปปิ้ง ชอบเทคโนโลยีเป็นชีวิตจิตใจและไม่ขาดเรื่องการหาสิ่งรื่นเริงบันเทิงใจ นอกจากนี้ยังสนใจในเรื่องของกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่ปล่อยให้ตนเองตกเทรนด์ใหม่ๆ โดยมักจะติดตามข่าวสารให้ทันโลกทันกระแสอยู่เสมอ ซึ่งทั้งหมดส่งผลให้กลุ่มนี้มีความเป็นผู้นำสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังตารางที่ 4.5.1

ตารางที่ 4.5.1 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมาดมันผู้นำเทรนด์

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 1	Factor Loading
A กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม	0.754
A กลุ่มเดินทางช้อปปิ้ง	0.723
A กลุ่มชอบเทคโนโลยี	0.718
A กลุ่มรื่นเริงบันเทิงใจ	0.717
A กลุ่มรักกีฬา	0.663
A กลุ่มทันโลกทันกระแส	0.579
O กลุ่มผู้นำมาดมัน	0.480

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 7.61 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 30.45%

## 2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออกหน้าออกตา

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเด่นที่สุดในเรื่องของหน้าตาทางสังคม โดยมีความสนใจในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม ที่ต้องประกอบไปด้วย ครอบครัว สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยความสนใจนี้ทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สังคมยกย่องและมักเป็นผู้มีหน้ามีตาทางสังคม นอกจากนี้ยังชอบความท้าทายในเรื่องต่างๆ สนใจเทคโนโลยีและอุปกรณ์ไฮเทคล้ำสมัยเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ มีความทะเยอทะยานสูงในตนเอง และที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มนี้จะพยายามที่จะรักษารูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของตนให้ดูดีอยู่เสมอ พร้อมในการออกหน้าทุกสถานการณ์ เป็นต้น ดังตารางที่ 4.5.2

ตารางที่ 4.5.2 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจียบขริ่มไช้จะโง่งม

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 2	Factor Loading
I กลุ่มครอบครัว สังคมและสิ่งแวดล้อม	0.772
I กลุ่มท้าทาย	0.657
I กลุ่มไอที	0.645
I กลุ่มทะเยอทะยาน	0.628
I กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี	0.578

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.74 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.98%

## 3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรู้โลกถ่องแท้

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเข้าใจความเป็นไปของโลกดีที่สุดในทุกๆ ด้าน อีกทั้งยังมีความคิดเห็นทางด้านอนุรักษ์นิยม และมีแนวคิดในการให้ความสำคัญกับปัจจุบัน โดยใช้ชีวิตในปัจจุบันให้ดีที่สุดและอยู่อย่างพอเพียง เป็นต้น ดังตารางที่ 4.5.3

ตารางที่ 4.5.3 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อโลกสวย

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 3	Factor Loading
O กลุ่มอนุรักษ์นิยม	0.796
O กลุ่มเข้าใจโลก	0.791
O กลุ่มวันนี้ดีที่สุด	0.771
O กลุ่มแนวคิดพอเพียง	0.672

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.28%

#### 4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อนพาเพลิน

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบในการปฏิสัมพันธ์และพบปะสังสรรค์กับเพื่อน โดยให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก ทั้งการพบปะส่วนบุคคล แชท คิวโทรศัพท์และทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งกลุ่มนี้ยังมีความสนใจในเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ชอบความสะดวกสบายโดยเฉพาะการนอนหลับพักผ่อน เป็นต้น ดังตารางที่ 4.5.4

ตารางที่ 4.5.4 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูริไฮเทค

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 4	Factor Loading
I กลุ่มติดเพื่อน	0.741
I กลุ่มรักสบาย	0.571
I กลุ่มมั่นใจทันสมัย	0.568
A กลุ่มโซเชียลหน้าจอ	0.505

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.46 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.83%

#### 5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแปลกแหวกแนว

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบในสิ่งที่แปลกแตกต่างจากสิ่งที่เคยได้พบได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์ หรือมีความคิดเห็นในเรื่องที่ไม่ใช่กระแสหลักที่คนทั่วไปให้ความสนใจ โดยกลุ่มนี้มักจะคิดในอีกแง่มุมเสมอ นอกจากนี้ยังเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ และกล้าที่จะตามกระแสใหม่ๆ โดยไม่สนใจสิ่งใด เป็นต้น ดังตารางที่ 4.5.5

ตารางที่ 4.5.5 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบายเท่าทันการณ

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 5	Factor Loading
O กลุ่มคิดนอกกรอบ	0.747
O กลุ่มหัวนอก	0.723

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.13 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.51%

#### 6) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนันทนาการ

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่รักในการพักผ่อนด้วยกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ในเวลาว่าง ได้แก่ การเล่นเกม การอ่านหนังสือการ์ตูน การชมภาพยนตร์ในบ้าน นอกจากนี้ยังมีความชอบในเรื่องของการใช้ชีวิตคนเดียวอย่างสงบ ไม่มีคนพลุกพล่าน ดังตารางที่ 4.5.6



ตารางที่ 4.5.6 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนันทนาการ

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6	Factor Loading
A กลุ่มเกมส์และการ์ตูน	0.748
A กลุ่มบันเทิงในบ้าน	0.593
I กลุ่มอารมณ์ดีสท์	0.567

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.04%

### การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Cluster Analysis

หลังจากการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน ได้เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่ม ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัย ได้ใช้วิธี Cluster Analysis โดยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ที่ใช้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จำนวน 4 cluster ได้ผลดังตารางที่ 4.5.7

ตารางที่ 4.5.7 แสดงค่าวิเคราะห์ Cluster Analysis โดยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis จำนวน 4 Cluster

ตัวแปรปัจจัย	ผู้ล้ำสมัย	ออกหน้าออกตา	รู้โลกถ่องแท้	เพื่อนพาเพลิน	แปลกแหวกแนว	นันทนาการ
Cluster 1 (ผู้นำเทรนด์)	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด
Cluster 2 (ทันกระแส)	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	ปานกลาง
Cluster 3 (รับตาม)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง
Cluster 4 (นอกสายตา)	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ

**กลุ่มที่ 1** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำเทรนด์ (Leaders) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีจำนวน 18 คน

**กลุ่มที่ 2** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันกระแส (Followers) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยทางด้านผู้ล้ำสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกถ่องแท้ เพื่อนพาเพลิน และแปลกแหวกแนวในระดับสูง ส่วนนันทนาการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีจำนวน 99 คน

**กลุ่มที่ 3** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรับตาม (Adopters) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยทางทางด้านนันทนาการในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกต้องแท้ และเพื่อนพาเพลินในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับต่ำคือปัจจัยแปลกแหวกแนว กลุ่มนี้มีจำนวน 179 คน

**กลุ่มที่ 4** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนอกสายตา (Outsiders) จัดเป็นกลุ่มปัจจัยด้านผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกต้องแท้ เพื่อนพาเพลินและนันทนาการในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือปัจจัยแปลกแหวกแนว โดยกลุ่มนี้มีจำนวน 104 คน

## ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเสมือน (Consumer Behavior)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวมถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเสมือนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายเพิ่มเติม โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

### การจ่ายเงินซื้อสินค้าเสมือน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนผู้ที่เคยจ่ายเงินซื้อสินค้าเสมือนรวมทั้งสิ้นหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ดังตารางที่ 4.6.1

ตารางที่ 4.6.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

การจ่ายเงินซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน	ร้อยละ
เคยจ่าย	400	100.00
ไม่เคย	0	
รวม	400	100.00

### วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเสมือนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเลเวลของตัวละคร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ เพื่อฉลองตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันสงกรานต์ และ เพื่อเก็บสะสมสินค้าเสมือน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นงานอดิเรก จำนวน 60 คน และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 11.00 ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าเสมือนไปหารายได้หรือประกอบอาชีพมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 ดังตารางที่ 4.6.2

ตารางที่ 4.6.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเสมือน

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อฉลองตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันสงกรานต์	60	15.00
เพื่อนำสินค้าเสมือนที่ซื้อไปโชว์ต่อผู้อื่น	36	9.00
เพื่อเก็บสะสมสินค้าเสมือน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นงานอดิเรก	44	11.00
เพื่อมอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ	20	5.00
เพื่อปฏิบัติภารกิจตามควสท์หรือภารกิจ	36	9.00
เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเลเวลของตัวละคร	173	43.25
เพื่อนำสินค้าเสมือนไปหารายได้หรือประกอบอาชีพ	31	7.75
รวม	400	100.00

### รูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการ

รูปแบบของสินค้าเสมือนที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ รูปแบบเกมประเภท MMOs และ เกมประเภท Free-to-Play (MMOs and Free-to-Play Online Games) มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และ เกม (Social Networks, Application, and Games) และรูปแบบเกมคอนโซล (Console Games) จำนวน 85 คน และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 13.25 ตามลำดับ ส่วนอื่นๆ ได้แก่ เกมประเภท FPS (First-Person Shooter) หรือเกมยิงปืนมุมมองบุคคลที่หนึ่ง และ RTS (Real-Time Strategy) หรือเกมวางแผนกลยุทธ์การรบ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ดังตารางที่ 4.6.3

ตารางที่ 4.6.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการ

รูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเกม (Social Networks, Application, and Games)	85	21.25
เกมประเภทแคชชวล เกมและจำลองโลกเสมือน (Casual MMOs and Virtual Worlds)	38	9.50
เกมประเภท MMOs และ เกมประเภท Free-to-Play (MMOs and Free-to-Play Online Games)	190	47.50
เกมคอนโซล (Console Games)	53	13.25
เกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Games)	21	5.25
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

### ประเภทของสินค้าเสมือนที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบทั้งหมด 773 ครั้ง ประเภทชุดสวมใส่ (Wearables) เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับตัวละคร เครื่องประดับ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 167 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.60 รองลงมาคือ ประเภท อาวุธ (Weapons) เช่น ดาบ เกราะ โลหะ และ เครื่องป้องกัน จำนวน 157 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.31 และ เงินตราเสมือน (In-Game Currency) เช่น นำเงินบาทไปแลกสกุลเงินในเกม กับ สินค้าอำนวยความสะดวกตัวละคร (Maps&Levels) เช่น คัมภีร์เคลื่อนย้าย (Teleport) การอัปเกรดเลเวลตัวละคร สินค้าสำหรับผ่านภารกิจ มีจำนวนคำตอบที่ใกล้เคียงกัน คือ 133 และ 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.21 และ 17.08 ตามลำดับ ส่วนอื่นๆ ได้แก่ ประเภทตัวละครฮีโร่ในเกม รถยนต์เพื่อใช้แข่งขัน และ

ซอฟต์แวร์ผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวนตอบน้อยที่สุด จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ดังตารางที่ 4.6.4

ตารางที่ 4.6.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าเสมือนที่ซื้อ

เพศ	จำนวนตอบ	ร้อยละ
เงินตราเสมือน (In-Game Currency) เช่น นำเงินบาทไปแลกสกุลเงินในเกม	133	17.21
อาวุธ (Weapons) เช่น ดาบ เกราะ โล่ และเครื่องป้องกัน	157	20.31
ของเสริมพลัง (Power Ups) เช่น น้ำยาเติมพลัง หินตีบวก กาแฟเพิ่มพลังงาน	109	14.10
ชุดสวมใส่ (Wearables) เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับตัวละคร เครื่องประดับ	167	21.60
สินค้าอำนวยความสะดวกตัวละคร (Maps&Levels) เช่น คัมภีร์เคลื่อนย้าย(Teleport) การอัปเดตเลเวลตัวละคร สินค้าสำหรับผ่านภารกิจ	132	17.08
ของขวัญเสมือน (Virtual Gifts) เช่น การ์ดอวยพร แหวน ตุ๊กตาบน Facebook	46	5.95
อื่นๆ	29	3.75
รวม	773	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

## ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าเสมือน (Attitude Toward Virtual Goods)

ผู้วิจัยกำหนดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าเสมือน (Attitude Toward Virtual Goods) โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า ประเด็นด้านระบบการเล่น เกม ประเด็นด้านผู้ให้บริการสินค้าเสมือน และประเด็นด้านสังคม จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าตนเองมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ เหล่านี้อย่างไร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5                      ค่อนข้างเห็นด้วย = 4                      เฉยๆ = 3  
 ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2                      ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

### ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า ได้แก่ สินค้าเสมือนนำเสนอคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ผู้ซื้อไม่แตกต่างจากสินค้าจริง (ค่าเฉลี่ย 3.40) สินค้าเสมือนสามารถตอบสนองความต้องการคุณค่าทางอารมณ์ด้านความสนุกสนานได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความสามารถในการปรับแต่งตัวละครให้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลของสินค้าเสมือน เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้สินค้าเสมือนได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.00) สินค้าเสมือนมีมูลค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยมาก จึงนำมาเทียบกับมูลค่าเงินจริง(บาท) ที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ ช่องทางการซื้อสินค้าเสมือน สะดวก ง่ายและรวดเร็วมากกว่าสินค้าจริง (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ทั้งนี้ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและค่อนข้างเห็นด้วยนั้น คือ สินค้าเสมือนสามารถตอบสนองความต้องการคุณค่าทางอารมณ์ด้านความสนุกสนานได้ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ในขณะที่ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สินค้าเสมือนมีมูลค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยมาก จึงนำมาเทียบกับมูลค่าเงินจริง(บาท) ที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อได้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ดังตารางที่ 4.7.1

ตารางที่ 4.7.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	SD
1. สินค้าเสมือนนำเสนอคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ที่ผู้ซื้อไม่แตกต่างจาก สินค้าจริง	จำนวน ร้อยละ	68 17.00	106 26.50	166 41.50	40 10.00	20 5.00	3.40 1.04
2. สินค้าเสมือนสามารถตอบสนอง ความต้องการคุณค่าทางอารมณ์ด้าน ความสนุกสนานได้	จำนวน ร้อยละ	113 28.25	185 46.25	95 23.75	3 0.75	4 1.00	4.00 0.80

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	SD
3. ความสามารถในการปรับแต่งตัว ละครให้มีความแตกต่างกันในแต่ละ บุคคลของสินค้าเสมือน เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่ทำให้สินค้าเสมือนได้รับความนิยม	จำนวน ร้อยละ	121 30.25	170 42.50	100 25.00	7 1.75	2 0.50	4.00	0.82
4. สินค้าเสมือนมีมูลค่าทางด้าน ประโยชน์ใช้สอยมาก จึงนำมาเทียบกับ มูลค่าเงินจริง(บาท) ที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อได้	จำนวน ร้อยละ	69 17.25	104 26.00	161 40.25	41 10.25	25 6.25	3.38	1.08
5. ช่องทางการซื้อสินค้าเสมือน สะดวก ง่ายและรวดเร็วมากกว่าสินค้าจริง	จำนวน ร้อยละ	116 29.00	145 36.25	115 28.75	19 4.75	5 1.25	3.87	0.93

### ประเด็นด้านระบบการเล่นเกม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็นด้านระบบการเล่นเกม ได้แก่ สินค้าเสมือนเปรียบเหมือนปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ในโลกเสมือน (ค่าเฉลี่ย 3.33) สินค้าเสมือนเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกมได้ เนื่องจากความสามารถของสินค้าเสมือนที่ทำให้ได้เปรียบผู้เล่นคนอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) สินค้าเสมือนบางชนิด เป็นส่วนหนึ่งในการทำลายสมดุลย์ของระบบทางด้านเศรษฐกิจภายในเกมหรือโลกเสมือน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ สินค้าเสมือนช่วยอำนวยความสะดวกในการเล่น เกม สำหรับผู้เล่นที่ไม่มีเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ทั้งนี้ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและค่อนข้างเห็นด้วยนั้น คือ สินค้าเสมือนช่วยอำนวยความสะดวกในการเล่น เกม สำหรับผู้เล่นที่ไม่มีเวลา จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ในขณะที่ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สินค้าเสมือนเปรียบเหมือนปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ในโลกเสมือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ดังตารางที่ 4.7.2

ตารางที่ 4.7.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็นด้านระบบการเล่นเกม

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	SD
1. สินค้าเสมือนเปรียบเหมือนปัจจัยที่ สำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ในโลกเสมือน	จำนวน ร้อยละ	73 18.25	105 26.25	141 35.25	42 10.50	39 9.75	3.33	1.18
2. สินค้าเสมือนเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกม ได้ เนื่องจากความสามารถของสินค้า เสมือนที่ทำให้ได้เปรียบผู้เล่นคนอื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ	115 28.75	128 32.00	105 26.25	32 8.00	20 5.00	3.72	1.11

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	SD
3. สินค้าเสมือนบางชนิด เป็นส่วนหนึ่ง ในการทำลายสมรรถนะของระบบทาง ด้านเศรษฐกิจภายในเกมหรือโลก เสมือน	จำนวน	150	106	117	23	4	3.94	0.99
	ร้อยละ	37.50	26.50	29.25	5.75	1.00		
4. สินค้าเสมือนช่วยอำนวยความสะดวก ในการเล่นเกมน สำหรับผู้เล่นที่ ไม่มีเวลา	จำนวน	133	131	105	19	12	3.89	1.02
	ร้อยละ	33.25	32.75	26.25	4.75	3.00		

### ประเด็นด้านผู้ให้บริการสินค้าเสมือน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็นด้านผู้ให้บริการสินค้าเสมือน ได้แก่ การอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยให้ผู้ให้บริการเกมมีเงินเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าเสมือน เกมและโลกเสมือนต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ดีไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริง (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ทั้งนี้ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและค่อนข้างเห็นด้วยนั้น คือ การอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยให้ผู้ให้บริการเกมมีเงินเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าเสมือน เกมและโลกเสมือนต่อไป จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ในขณะที่ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ดีไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ดังตารางที่ 4.7.3

ตารางที่ 4.7.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็นด้านผู้ให้บริการสินค้าเสมือน

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	SD
1. การอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยให้ผู้ให้ บริการเกมมีเงินเพื่อนำมาพัฒนาสินค้า เสมือน เกมและโลกเสมือนต่อไป	จำนวน	116	146	108	23	7	3.85	0.96
	ร้อยละ	29.00	36.50	27.00	5.75	1.75		
2. ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ดีไม่ควร ขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริง	จำนวน	116	83	170	20	11	3.68	1.03
	ร้อยละ	29.00	20.75	42.50	5.00	2.75		

### ประเด็นด้านสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็นด้านสังคม ได้แก่ ผู้ที่มีไลฟ์สไตล์ในชีวิตจริงต่างกัน ย่อมซื้อสินค้าเสมือนต่างกัน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ไม่ใช่ทุกคนที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเสมือน



เพื่อใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) สินค้าเสมือนเป็นสิ่งใหม่และน่าสนใจในปัจจุบันและอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ สินค้าเสมือนเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเสพติดเกม (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ทั้งนี้ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและค่อนข้างเห็นด้วยนั้น คือ ไม่ใช่ทุกคนที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเสมือนเพื่อใช้งาน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 ในขณะที่ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สินค้าเสมือนเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเสพติดเกม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ดังตารางที่ 4.7.4

ตารางที่ 4.7.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าเสมือนในประเด็นด้านสังคม

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	SD
1. ผู้ที่มีไลฟ์สไตล์ในชีวิตจริงต่างกัน ย่อมซื้อสินค้าเสมือนต่างกัน	จำนวน	138	147	104	7	4	4.02	0.88
	ร้อยละ	34.50	36.75	26.00	1.75	1.00		
2. ไม่ใช่ทุกคนที่จำเป็นต้องซื้อสินค้า เสมือนเพื่อใช้งาน	จำนวน	207	114	74	4	1	4.31	0.82
	ร้อยละ	51.75	28.50	18.50	1.00	0.25		
3. สินค้าเสมือนเป็นสิ่งใหม่และน่าสนใจ ในปัจจุบันและอนาคต	จำนวน	90	131	161	10	8	3.71	0.91
	ร้อยละ	22.50	32.75	40.25	2.50	2.00		
4. สินค้าเสมือนเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิด การเสพติดเกม	จำนวน	128	113	128	17	14	3.81	1.04
	ร้อยละ	32.00	28.25	32.00	4.25	3.50		

## ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน (Consumer Decision Making Process)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน (Consumer Decision Making Process) ตามแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Solomon (1996) โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อดี ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนพฤติกรรมซื้อ และขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ จำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าตนเองมีกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างไร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5                      ค่อนข้างเห็นด้วย = 4                      เฉยๆ = 3  
 ไม่ค่อยเห็นด้วย = 2                      ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

### ขั้นตอนแรกถึงความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในขั้นตอนแรกถึงความต้องการ ได้แก่ ความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากกระตุ้นภายนอก เช่น การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ทั้งนี้ทัศนคติในกระบวนการขั้นตอนแรกถึงความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและค่อนข้างเห็นด้วยนั้น คือ การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และยังเป็นทัศนคติในกระบวนการขั้นตอนแรกถึงความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ดังตารางที่ 4.8.1

ตารางที่ 4.8.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นตอนแรกถึงความต้องการ

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	SD
1. ความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากกระตุ้นภายนอก เช่น การส่งเสริมการขาย	จำนวน 89	จำนวน 161	จำนวน 129	จำนวน 17	จำนวน 4	3.78	0.87
	ร้อยละ 22.25	ร้อยละ 40.25	ร้อยละ 32.25	ร้อยละ 4.25	ร้อยละ 1.00		
2. การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน 98	จำนวน 185	จำนวน 93	จำนวน 20	จำนวน 4	3.88	0.87
	ร้อยละ 24.50	ร้อยละ 46.25	ร้อยละ 23.25	ร้อยละ 5.00	ร้อยละ 1.00		

### ขั้นการค้นหาก่อนซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในขั้นการค้นหาก่อนซื้อ ได้แก่ การสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด (ค่าเฉลี่ย 3.91) การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือน (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือน (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ทั้งนี้ทัศนคติในกระบวนการขั้นการค้นหาก่อนซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและค่อนข้างเห็นด้วยนั้น คือ การสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ในขณะที่ทัศนคติในกระบวนการขั้นการค้นหาก่อนซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ดังตารางที่ 4.8.2

ตารางที่ 4.8.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นการค้นหาก่อนซื้อ

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	SD
1. การสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อ	จำนวน ร้อยละ	134 33.50	161 40.25	95 23.75	8 2.00	2 0.50	4.04	0.84
2. การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด	จำนวน ร้อยละ	127 31.75	136 34.00	117 29.25	16 4.00	4 1.00	3.91	0.92
3. การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน ร้อยละ	94 23.50	107 26.75	157 39.25	27 6.75	15 3.75	3.60	1.04
4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือน	จำนวน ร้อยละ	100 25.00	134 33.50	143 35.75	18 4.50	5 1.25	3.76	0.92

### ขั้นการประเมินทางเลือก

กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในขั้นการประเมินทางเลือก ได้แก่ สินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหากับการตัดสินใจเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ฉันมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันมีจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วยให้ฉันประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ ฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ทั้งนี้ทัศนคติในกระบวนการขึ้นการประเมินทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและค่อนข้างเห็นด้วยนั้น คือ ฉันมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ในขณะที่ทัศนคติในกระบวนการขึ้นการประเมินทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ดังตารางที่ 4.8.3

ตารางที่ 4.8.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขึ้นการประเมินทางเลือก

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	SD
1. สินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน ร้อยละ	83 20.75	129 32.25	147 36.75	29 7.25	12 3.00	3.61 0.99
2. ฉันมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอ	จำนวน ร้อยละ	128 32.00	162 40.50	95 23.75	7 1.75	8 2.00	3.99 0.90
3. ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันมีจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วยให้ฉันประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้น	จำนวน ร้อยละ	119 29.75	164 41.00	96 24.00	16 4.00	5 1.25	3.94 0.90
4. ฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอ	จำนวน ร้อยละ	114 28.50	170 42.50	96 24.00	11 2.75	9 2.25	3.92 0.91

### ขั้นพฤติกรรมกรซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในขั้นพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ ฉันมักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือน (ค่าเฉลี่ย 3.53) ฉันซื้อสินค้าเสมือนขายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ฉันซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ฉันซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ย 3.88) สินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันจึงจำเป็นต้องซื้อบ่อยๆ (ค่าเฉลี่ย

2.92) ฉันทซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ ฉันทซื้อสินค้าเสมือนบ่อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ทั้งนี้ทัศนคติในกระบวนการขึ้นพฤติกรรมกรซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและค่อนข้างเห็นด้วยนั้น คือ ฉันทซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลัก จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 ในขณะที่ทัศนคติในกระบวนการขึ้นพฤติกรรมกรซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันทจึงจำเป็นต้องซื้อออกไปด้วย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ดังตารางที่ 4.8.4

ตารางที่ 4.8.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขึ้นพฤติกรรมกรซื้อ

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	SD
1. ฉันทมักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน	65	134	164	20	17	3.53	0.97
	ร้อยละ	16.25	33.50	41.00	5.00	4.25		
2. ฉันทซื้อสินค้าเสมือนขายฟ่งกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ	จำนวน	64	91	179	45	21	3.33	1.04
	ร้อยละ	16.00	22.75	44.75	11.25	5.25		
3. ฉันทซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการเกมที่ฉันทพึงพอใจในบริการ	จำนวน	102	148	128	13	9	3.80	0.93
	ร้อยละ	25.50	37.00	32.00	3.25	2.25		
4. ฉันทซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลัก	จำนวน	118	153	101	18	10	3.88	0.97
	ร้อยละ	29.50	38.25	25.25	4.50	2.50		
5. สินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันทจึงจำเป็นต้องซื้อออกไปด้วย	จำนวน	51	68	139	82	60	2.92	1.22
	ร้อยละ	12.75	17.00	34.75	20.50	15.00		
6. ฉันทซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน	87	127	136	33	17	3.58	1.05
	ร้อยละ	21.75	31.75	34.00	8.25	4.25		
7. ฉันทซื้อสินค้าเสมือนบ่อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริง	จำนวน	71	102	163	37	27	3.38	1.09
	ร้อยละ	17.75	25.50	40.75	9.25	6.75		

### ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ ได้แก่  
 1. ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ฉันจะ  
 2. สนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.62)  
 3. ฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 2.86)  
 และ 4. ฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ทั้งนี้ทัศนคติในกระบวนการขั้นตอนประเมินหลังการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็น  
 ด้วยอย่างยิ่งและค่อนข้างเห็นด้วยนั้น คือ ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจใน  
 คุณประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ในขณะที่ทัศนคติในกระบวนการขั้น  
 การประเมินหลังการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 คือ ฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 131  
 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ดังตารางที่ 4.8.5

ตารางที่ 4.8.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ

ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	SD
1. ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหาก ฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ ที่ได้รับ	จำนวน 87 ร้อยละ 21.75	จำนวน 170 ร้อยละ 42.50	จำนวน 119 ร้อยละ 29.75	จำนวน 16 ร้อยละ 4.00	จำนวน 8 ร้อยละ 2.00	3.79	0.89
2. ฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการ อย่างต่อเนื่อง	จำนวน 92 ร้อยละ 23.00	จำนวน 118 ร้อยละ 29.50	จำนวน 150 ร้อยละ 37.50	จำนวน 26 ร้อยละ 6.50	จำนวน 14 ร้อยละ 3.50	3.62	1.02
3. ฉันโทรไปยัง Call Center หลัง จากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม	จำนวน 46 ร้อยละ 11.50	จำนวน 58 ร้อยละ 14.50	จำนวน 165 ร้อยละ 41.25	จำนวน 55 ร้อยละ 13.75	จำนวน 76 ร้อยละ 19.00	2.86	1.22
4. ฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จาก การใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่น	จำนวน 86 ร้อยละ 21.50	จำนวน 119 ร้อยละ 29.75	จำนวน 151 ร้อยละ 37.75	จำนวน 27 ร้อยละ 6.75	จำนวน 17 ร้อยละ 4.25	3.58	1.03

## ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำเทรนด์ (Leaders) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันกระแส (Followers) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรับตาม (Adopters) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนอกสายตา (Outsiders)

ตารางที่ 4.9.1 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.785 <sub>a</sub>	0.343	18	45.318	0.000
ทันกระแส	4.065 <sub>b</sub>	0.573	99		
รับตาม	3.689 <sub>c</sub>	0.472	179		
นอกสายตา	3.542 <sub>c</sub>	0.481	104		

จากตารางที่ 4.9.1 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์** มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตาม** และ **กลุ่มนอกสายตา**

ผู้วิจัยยังได้ทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในทัศนคติแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านระบบการเล่นเกม ด้านผู้ให้บริการ และด้านสังคม ซึ่งในแต่ละด้านประกอบด้วยทัศนคติย่อย ดังต่อไปนี้

### 1. ทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านคุณลักษณะของสินค้าของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.2 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านคุณลักษณะของสินค้าเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.856 <sub>a</sub>	0.297	18	39.404	0.000
ทันกระแส	4.046 <sub>b</sub>	0.683	99		
รับตาม	3.602 <sub>c</sub>	0.621	179		
นอกสายตา	3.458 <sub>c</sub>	0.534	104		

จากตารางที่ 4.9.2 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์** มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านคุณลักษณะของสินค้าที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตาม** และ **กลุ่มนอกสายตา**

#### 1.1 ทักษะคิดคุณประโยชน์ไม่ต่างจากสินค้าจริงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.3 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทักษะคิดคุณประโยชน์ไม่ต่างจากสินค้าจริงเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.944 <sub>a</sub>	0.236	18	28.837	0.000
ทันกระแส	3.828 <sub>b</sub>	0.915	99		
รับตาม	3.162 <sub>c</sub>	1.039	179		
นอกสายตา	3.154 <sub>c</sub>	0.879	104		

จากตารางที่ 4.9.3 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทักษะคิดคุณประโยชน์ไม่ต่างจากสินค้าจริงเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการ



ทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีทัศนคติคุณประโยชน์ไม่ต่างจากสินค้าจริงที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ**กลุ่มรับตาม**และ**กลุ่มนอกลายตา**

### 1.2 ทัศนคติตอบสนองของอารมณ์และความสนุกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.4 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติตอบสนองของอารมณ์และความสนุกเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.944 <sub>a</sub>	0.236	18	15.950	0.000
ทันกระแส	4.192 <sub>b</sub>	0.829	99		
รับตาม	3.955 <sub>bc</sub>	0.756	179		
นอกลายตา	3.731 <sub>c</sub>	0.753	104		

จากตารางที่ 4.9.4 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติตอบสนองของอารมณ์และความสนุกเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีทัศนคติตอบสนองของอารมณ์และความสนุกที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแส**และ**กลุ่มรับตาม** และ **กลุ่มรับตาม**และ**กลุ่มนอกลายตา**

### 1.3 ทัศนคติความสามารถในการปรับแต่งตัวละครของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.5 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติความสามารถในการปรับแต่งตัวละครเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.889 <sub>a</sub>	0.323	18	18.347	0.000

กลุ่มรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ทันกระแส	4.212 <sub>b</sub>	0.760	99		
รับตาม	4.011 <sub>b</sub>	0.779	179		
นอกสายตา	3.635 <sub>c</sub>	0.813	104		

จากตารางที่ 4.9.5 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติความสามารถในการปรับแต่งตัวละครเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีทัศนคติความสามารถในการปรับแต่งตัวละครที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม**

**1.4 ทัศนคติมีมูลค่าใช้สอยมากเทียบเป็นเงินจริงได้ของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต**  
ตารางที่ 4.9.6 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติมีมูลค่าใช้สอยมากเทียบเป็นเงินจริงได้เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.667 <sub>a</sub>	0.970	18	27.653	0.000
ทันกระแส	3.919 <sub>b</sub>	0.955	99		
รับตาม	3.073 <sub>c</sub>	1.065	179		
นอกสายตา	3.163 <sub>c</sub>	0.860	104		

จากตารางที่ 4.9.6 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติมีมูลค่าใช้สอยมากเทียบเป็นเงินจริงได้เฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีทัศนคติมีมูลค่าใช้สอยมากเทียบเป็นเงินจริงได้ที่ดีกว่า

ทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

### 1.5 ทัศนคติช่องทางสะดวกมากกว่าสินค้าจริงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.7 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติช่องทางสะดวกมากกว่าสินค้าจริงเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.833 <sub>a</sub>	0.383	18	12.108	0.000
ทันกระแส	4.081 <sub>b</sub>	0.853	99		
รับตาม	3.810 <sub>bc</sub>	0.987	179		
นอกสายตา	3.606 <sub>c</sub>	0.818	104		

จากตารางที่ 4.9.7 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติช่องทางสะดวกมากกว่าสินค้าจริงเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทัศนคติช่องทางสะดวกมากกว่าสินค้าจริงที่ดีกว่าทุกกลุ่ม** ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

### 2. ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านระบบการเล่นเกมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.8 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านระบบการเล่นเกมเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.722 <sub>a</sub>	0.484	18	28.149	0.000
ทันกระแส	4.086 <sub>b</sub>	0.725	99		
รับตาม	3.550 <sub>c</sub>	0.732	179		

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
นอกสายตา	3.476 <sub>c</sub>	0.692	104		

จากตารางที่ 4.9.8 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านระบบการเล่นเกมเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านระบบการเล่นเกมที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

## 2.1 ทัศนคติเปรียบเทียบเหมือนปัจจัยสี่ในโลกเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.9 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติเปรียบเทียบเหมือนปัจจัยสี่ในโลกเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.667 <sub>a</sub>	0.594	18	25.736	0.000
ทันกระแส	3.909 <sub>a</sub>	0.949	99		
รับตาม	3.000 <sub>b</sub>	1.204	179		
นอกสายตา	3.106 <sub>b</sub>	1.033	104		

จากตารางที่ 4.9.9 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติเปรียบเทียบเหมือนปัจจัยสี่ในโลกเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มผู้นำเทรนด์และกลุ่มทันกระแส** และ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา** โดยสองกลุ่มแรกมีทัศนคติเปรียบเทียบเหมือนปัจจัยสี่ในโลกเสมือนที่ดีกว่าสองกลุ่มหลัง

## 2.2 ทักษะคติเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.10 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทักษะคติเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกมเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.778 <sub>a</sub>	0.428	18	18.157	0.000
ทันกระแส	4.192 <sub>b</sub>	0.900	99		
รับตาม	3.536 <sub>c</sub>	1.172	179		
นอกสายตา	3.385 <sub>c</sub>	1.027	104		

จากตารางที่ 4.9.10 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทักษะคติเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกมเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทักษะคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์** มีทักษะคติเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกมที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

## 2.3 ทักษะคติทำลายสมดุลงบของเศรษฐกิจโลกเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.11 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทักษะคติทำลายสมดุลงบของเศรษฐกิจโลกเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.833 <sub>a</sub>	0.383	18	7.549	0.000
ทันกระแส	4.040 <sub>b</sub>	0.957	99		
รับตาม	3.927 <sub>b</sub>	0.995	179		
นอกสายตา	3.702 <sub>b</sub>	1.004	104		

จากตารางที่ 4.9.11 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติทำลายสมดุขยของเศรษฐกิจโลกเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีทัศนคติทำลายสมดุขยของเศรษฐกิจโลกเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแส** **กลุ่มรับตาม** และ**กลุ่มนอกสายตา**

#### 2.4 ทัศนคติอำนวยผู้เล่นที่ไม่มีเวลาของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.12 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติอำนวยผู้เล่นที่ไม่มีเวลาเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.611 <sub>a</sub>	0.979	18	8.953	0.000
ทันกระแส	4.202 <sub>a</sub>	0.937	99		
รับตาม	3.737 <sub>b</sub>	1.046	179		
นอกสายตา	3.712 <sub>b</sub>	0.952	104		

จากตารางที่ 4.9.12 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติอำนวยผู้เล่นที่ไม่มีเวลาเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มผู้นำเทรนด์**และ**กลุ่มทันกระแส** และ **กลุ่มรับตาม**และ**กลุ่มนอกสายตา** โดยสองกลุ่มแรกมีทัศนคติอำนวยผู้เล่นที่ไม่มีเวลาที่ดีกว่าสองกลุ่มหลัง

### 3. ทศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านผู้ให้บริการของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านผู้ให้บริการเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.833 <sub>a</sub>	0.383	18	22.155	0.000
ทันกระแส	3.990 <sub>b</sub>	0.769	99		
รับตาม	3.698 <sub>c</sub>	0.745	179		
นอกสายตา	3.490 <sub>c</sub>	0.657	104		

จากตารางที่ 4.9.13 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านผู้ให้บริการเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านผู้ให้บริการที่ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ** ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 3.1 ทศนคติอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยพัฒนาโลกเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.14 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยพัฒนาโลกเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.833 <sub>a</sub>	0.383	18	14.503	0.000
ทันกระแส	4.131 <sub>b</sub>	0.877	99		
รับตาม	3.788 <sub>c</sub>	1.005	179		
นอกสายตา	3.529 <sub>c</sub>	0.859	104		

จากตารางที่ 4.9.14 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยพัฒนาโลกเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทัศนคติอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยพัฒนาโลกเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม** ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

### 3.2 ทัศนคติไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.15 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริงเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.833 <sub>a</sub>	0.383	18	11.145	0.000
ทันกระแส	3.848 <sub>b</sub>	1.053	99		
รับตาม	3.609 <sub>bc</sub>	1.072	179		
นอกสายตา	3.452 <sub>c</sub>	0.858	104		

จากตารางที่ 4.9.15 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริงเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทัศนคติไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริงที่ดีกว่าทุกกลุ่ม** ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและรับตาม และกลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**



#### 4. ทศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านสังคมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.16 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านสังคมเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.736 <sub>a</sub>	0.406	18	17.065	0.000
ทันกระแส	4.106 <sub>b</sub>	0.612	99		
รับตาม	3.933 <sub>bc</sub>	0.575	179		
นอกลายตา	3.740 <sub>c</sub>	0.636	104		

จากตารางที่ 4.9.16 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านสังคมเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีทศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านสังคมที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและรับตาม** และ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกลายตา**

#### 4.1 ทศนคติไลฟ์สไตล์ต่างย้อมซื้อสินค้าเสมือนต่างของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.17 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทศนคติไลฟ์สไตล์ต่างย้อมซื้อสินค้าเสมือนต่างเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.722 <sub>a</sub>	0.461	18	7.673	0.000
ทันกระแส	4.172 <sub>b</sub>	0.809	99		
รับตาม	4.000 <sub>bc</sub>	0.868	179		
นอกลายตา	3.788 <sub>c</sub>	0.921	104		

จากตารางที่ 4.9.17 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติไลฟ์สไตล์ต่างย่อมซื้อสินค้าเสมือนต่างเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีทัศนคติไลฟ์สไตล์ต่างย่อมซื้อสินค้าเสมือนต่างที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและรับตาม** และ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.2 ทัศนคติไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อสินค้าเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.778 <sub>a</sub>	0.428	18	5.827	0.001
ทันกระแส	4.253 <sub>abc</sub>	0.761	99		
รับตาม	4.413 <sub>ab</sub>	0.791	179		
นอกสายตา	4.087 <sub>c</sub>	0.915	104		

จากตารางที่ 4.9.18 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มผู้นำเทรนด์** **กลุ่มทันกระแส** และ **กลุ่มรับตาม** และ **กลุ่มทันกระแสและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.3 ทักษะคิดเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทักษะคิดเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.722 <sub>a</sub>	0.575	18	18.032	0.000
ทันกระแส	4.051 <sub>b</sub>	0.850	99		
รับตาม	3.564 <sub>c</sub>	0.887	179		
นอกสายตา	3.471 <sub>c</sub>	0.847	104		

จากตารางที่ 4.9.19 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทักษะคิดเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์** มีทักษะคิดเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.4 ทักษะคิดเป็นสิ่งกระตุ้นให้ติดเกมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทักษะคิดเป็นสิ่งกระตุ้นให้ติดเกมเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.722 <sub>a</sub>	0.461	18	6.821	0.000
ทันกระแส	3.949 <sub>b</sub>	0.930	99		
รับตาม	3.754 <sub>b</sub>	1.145	179		
นอกสายตา	3.615 <sub>b</sub>	0.948	104		

จากตารางที่ 4.9.20 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทักษะคิดเป็นสิ่งกระตุ้นให้ติดเกมเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อ

เนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ติดเกมที่ดีกว่าทุกกลุ่ม** ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

จากการทดสอบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยในทุกทัศนคติของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 4.9.21

ตารางที่ 4.9.21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยในทุกทัศนคติของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน	ผู้นำเทรนด์	ทันกระแส	รับตาม	นอกสายตา
ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนโดยรวมเฉลี่ย (ทุกทัศนคติ)	4.785 <sub>a</sub>	4.065 <sub>b</sub>	3.689 <sub>c</sub>	3.542 <sub>c</sub>
1. ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านคุณลักษณะของสินค้าของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.856 <sub>a</sub>	4.046 <sub>b</sub>	3.602 <sub>c</sub>	3.458 <sub>c</sub>
1.1 ทัศนคติคุณประโยชน์ไม่ต่างจากสินค้าจริงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.944 <sub>a</sub>	3.828 <sub>b</sub>	3.162 <sub>c</sub>	3.154 <sub>c</sub>
1.2 ทัศนคติตอบสนองอารมณ์และความสนุกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.944 <sub>a</sub>	4.192 <sub>b</sub>	3.955 <sub>bc</sub>	3.731 <sub>c</sub>
1.3 ทัศนคติความสามารถในการปรับแต่งตัวละครของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.889 <sub>a</sub>	4.212 <sub>b</sub>	4.011 <sub>b</sub>	3.635 <sub>c</sub>
1.4 ทัศนคติที่มีมูลค่าใช้สอยมากเทียบเป็นเงินจริงได้ของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.667 <sub>a</sub>	3.919 <sub>b</sub>	3.073 <sub>c</sub>	3.163 <sub>c</sub>
1.5 ทัศนคติช่องทางสะดวกมากกว่าสินค้าจริงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.833 <sub>a</sub>	4.081 <sub>b</sub>	3.810 <sub>bc</sub>	3.606 <sub>c</sub>
2. ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านระบบการเล่นเกมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.722 <sub>a</sub>	4.086 <sub>b</sub>	3.550 <sub>c</sub>	3.476 <sub>c</sub>
2.1 ทัศนคติเปรียบเหมือนปัจจัยสี่ในโลกเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.667 <sub>a</sub>	3.909 <sub>a</sub>	3.000 <sub>b</sub>	3.106 <sub>b</sub>

ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน	ผู้นำ เทอร์นด	ทัน กระแส	รับตาม	นอก สายตา
2.2 ทัศนคติเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.778 <sub>a</sub>	4.192 <sub>b</sub>	3.536 <sub>c</sub>	3.385 <sub>c</sub>
2.3 ทัศนคติทำลายสมดุลย์ของเศรษฐกิจโลกเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.833 <sub>a</sub>	4.040 <sub>b</sub>	3.927 <sub>b</sub>	3.702 <sub>b</sub>
2.4 ทัศนคติอำนวยความสะดวกที่ไม่มีเวลาของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.611 <sub>a</sub>	4.202 <sub>a</sub>	3.737 <sub>b</sub>	3.712 <sub>b</sub>
3. ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านผู้ให้บริการของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.833 <sub>a</sub>	3.990 <sub>b</sub>	3.698 <sub>c</sub>	3.490 <sub>c</sub>
3.1 ทัศนคติอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยพัฒนาโลกเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.833 <sub>a</sub>	4.131 <sub>b</sub>	3.788 <sub>c</sub>	3.529 <sub>c</sub>
3.2 ทัศนคติไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.833 <sub>a</sub>	3.848 <sub>b</sub>	3.609 <sub>bc</sub>	3.452 <sub>c</sub>
4. ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านสังคมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.736 <sub>a</sub>	4.106 <sub>b</sub>	3.933 <sub>bc</sub>	3.740 <sub>c</sub>
4.1 ทัศนคติไลฟ์สไตล์ต่างยอมซื้อสินค้าเสมือนต่างของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.722 <sub>a</sub>	4.172 <sub>b</sub>	4.000 <sub>bc</sub>	3.788 <sub>c</sub>
4.2 ทัศนคติไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อสินค้าเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.778 <sub>a</sub>	4.253 <sub>abc</sub>	4.413 <sub>ab</sub>	4.087 <sub>c</sub>
4.3 ทัศนคติเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.722 <sub>a</sub>	4.051 <sub>b</sub>	3.564 <sub>c</sub>	3.471 <sub>c</sub>
4.4 ทัศนคติเป็นสิ่งกระตุ้นให้ติดเกมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.722 <sub>a</sub>	3.949 <sub>b</sub>	3.754 <sub>b</sub>	3.615 <sub>b</sub>

จากตารางที่ 4.9.21 สามารถอธิบายเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังนี้

**ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนโดยรวมเฉลี่ย (ทุกทัศนคติ) กลุ่มผู้นำเทอร์นดมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม** ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ**กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา** โดยแบ่งทัศนคติออกเป็นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

## 1. ทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านคุณลักษณะของสินค้าของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนิน

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านคุณลักษณะของสินค้าที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือกลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

### 1.1 ทักษะคิดคุณประโยชน์ไม่ต่างจากสินค้าจริงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทักษะคิดคุณประโยชน์ไม่ต่างจากสินค้าจริงที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือกลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

### 1.2 ทักษะคิดตอบสนองอารมณ์และความสนุกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทักษะคิดตอบสนองอารมณ์และความสนุกที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

### 1.3 ทักษะคิดความสามารถในการปรับแต่งตัวละครของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทักษะคิดความสามารถในการปรับแต่งตัวละครที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม

### 1.4 ทักษะคิดมีมูลค่าใช้สอยมากเทียบเป็นเงินจริงได้ของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทักษะคิดมีมูลค่าใช้สอยมากเทียบเป็นเงินจริงได้ที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

### 1.5 ทักษะคิดช่องทางสะดวกมากกว่าสินค้าจริงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทักษะคิดช่องทางสะดวกมากกว่าสินค้าจริงที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

## 2. ทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านระบบการเล่นเกมนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านระบบการเล่นเกมที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

### 2.1 ทักษะคิดเปรียบเทียบอนิเมะปัจจุบันในโลกเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์และกลุ่มทันกระแส และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา โดยสองกลุ่มแรกมีทักษะคิดเปรียบเทียบอนิเมะปัจจุบันในโลกเสมือนที่ดีกว่าสองกลุ่มหลัง

## 2.2 ทักษะคิดเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนต์มีทักษะคิดเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกมที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

## 2.3 ทักษะคิดทำลายสมดุลงานของเศรษฐกิจโลกเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนต์มีทักษะคิดทำลายสมดุลงานของเศรษฐกิจโลกเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา

## 2.4 ทักษะคิดอำนวยความสะดวกที่ไม่มีเวลาของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มผู้นำเทรนต์และกลุ่มทันกระแส และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา โดยสองกลุ่มแรกมีทักษะคิดอำนวยความสะดวกที่ไม่มีเวลาที่ดีกว่าสองกลุ่มหลัง

## 3. ทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านผู้ให้บริการของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนต์มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านผู้ให้บริการที่ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

### 3.1 ทักษะคิดอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยพัฒนาโลกเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนต์มีทักษะคิดอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยพัฒนาโลกเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

### 3.2 ทักษะคิดไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนต์มีทักษะคิดไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริงที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและรับตาม และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

## 4. ทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านสังคมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนต์มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนด้านสังคมที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและรับตาม และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

### 4.1 ทักษะคิดไลฟ์สไตล์ต่างยอมซื้อสินค้าเสมือนต่างของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนต์มีทักษะคิดไลฟ์สไตล์ต่างยอมซื้อสินค้าเสมือนต่างที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่

ที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและรับตาม** และ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.2 ทัศนคติไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อสินค้าเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทัศนคติไลฟ์สไตล์ต่างย่อมซื้อสินค้าเสมือนต่างที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและรับตาม** และ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.3 ทัศนคติเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทัศนคติเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.4 ทัศนคติเป็นสิ่งกระตุ้นให้ติดเกมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีทัศนคติเป็นสิ่งกระตุ้นให้ติดเกมที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแส** **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดสอบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันกระแส (Followers) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรับตาม (Adopters) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนอกสายตา (Outsiders) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำเทรนด์ (Leaders)

ตารางที่ 4.9.22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.757 <sub>a</sub>	0.384	18	57.691	0.000
ทันกระแส	3.965 <sub>b</sub>	0.581	99		
รับตาม	3.573 <sub>c</sub>	0.481	179		



กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
นอกสายตา	3.299 <sub>d</sub>	0.522	104		

จากตารางที่ 4.9.22 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ ซึ่งทุกกลุ่มมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

#### 1. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขึ้นตระหนักถึงความต้องการเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขึ้นตระหนักถึงความต้องการเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.917 <sub>a</sub>	0.257	18	30.259	0.000
ทันกระแส	4.116 <sub>b</sub>	0.706	99		
รับตาม	3.779 <sub>c</sub>	0.689	179		
นอกสายตา	3.471 <sub>d</sub>	0.723	104		

จากตารางที่ 4.9.23 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขึ้นตระหนักถึงความต้องการเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขึ้นตระหนักถึงความต้องการที่ดีกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ ซึ่งทุกกลุ่มมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### 1.1 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่ เกิดจากกระตุ้นภายนอกเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.24 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากกระตุ้นภายนอกเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.944 <sub>a</sub>	0.236	18	25.200	0.000
ทันกระแส	4.111 <sub>b</sub>	0.832	99		
รับตาม	3.687 <sub>c</sub>	0.809	179		
นอกสายตา	3.442 <sub>c</sub>	0.822	104		

จากตารางที่ 4.9.24 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากกระตุ้นภายนอกเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากกระตุ้นภายนอกที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

### 1.2 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.25 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.889 <sub>a</sub>	0.323	18	19.676	0.000

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ทันกระแส	4.121 <sub>b</sub>	0.773	99		
รับตาม	3.872 <sub>b</sub>	0.807	179		
นอกสายตา	3.500 <sub>c</sub>	0.914	104		

จากตารางที่ 4.9.25 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและรับตาม**

## 2. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขั้นค้นหาก่อนซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.26 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขั้นค้นหาก่อนซื้อเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.875 <sub>a</sub>	0.300	18	28.949	0.000
ทันกระแส	4.038 <sub>b</sub>	0.663	99		
รับตาม	3.814 <sub>b</sub>	0.659	179		
นอกสายตา	3.476 <sub>c</sub>	0.675	104		

จากตารางที่ 4.9.26 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขั้นค้นหาก่อนซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขึ้นค้นหา ก่อนซื้อที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม**

**2.1 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต** ตารางที่ 4.9.27 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.889 <sub>a</sub>	0.323	18	12.317	0.000
ทันกระแส	4.202 <sub>b</sub>	0.756	99		
รับตาม	4.034 <sub>bc</sub>	0.814	179		
นอกสายตา	3.760 <sub>c</sub>	0.876	104		

จากตารางที่ 4.9.27 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม** และ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

**2.2 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ** ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาดเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.28 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาดเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.833 <sub>a</sub>	0.383	18	10.842	0.000
ทันกระแส	4.030 <sub>b</sub>	0.851	99		
รับตาม	3.933 <sub>b</sub>	0.946	179		
นอกสายตา	3.615 <sub>c</sub>	0.896	104		

จากตารางที่ 4.9.28 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาดเฉลียวแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาดที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม**

### 2.3 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.29 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.833 <sub>a</sub>	0.383	18	20.423	0.000
ทันกระแส	3.889 <sub>b</sub>	0.968	99		
รับตาม	3.570 <sub>b</sub>	1.000	179		
นอกสายตา	3.144 <sub>c</sub>	0.980	104		

จากตารางที่ 4.9.29 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันสมัยและกลุ่มรับตาม**

#### 2.4 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.30 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.944 <sub>a</sub>	0.236	18	21.541	0.000
ทันสมัย	4.030 <sub>b</sub>	0.826	99		
รับตาม	3.721 <sub>c</sub>	0.893	179		
นอกสายตา	3.385 <sub>d</sub>	0.885	104		

จากตารางที่ 4.9.30 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ ซึ่งทุกกลุ่มมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### 3. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขึ้นการประเมินทางเลือกเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.31 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขึ้นการประเมินทางเลือกเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.806 <sub>a</sub>	0.359	18	24.853	0.000
ทันกระแส	4.056 <sub>b</sub>	0.663	99		
รับตาม	3.878 <sub>b</sub>	0.657	179		
นอกสายตา	3.493 <sub>c</sub>	0.752	104		

จากตารางที่ 4.9.31 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขึ้นการประเมินทางเลือกเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขึ้นการประเมินทางเลือกที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม**

#### 3.1 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.32 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.889 <sub>a</sub>	0.323	18	19.591	0.000
ทันกระแส	3.838 <sub>b</sub>	0.997	99		
รับตาม	3.570 <sub>b</sub>	0.948	179		
นอกสายตา	3.221 <sub>c</sub>	0.892	104		

จากตารางที่ 4.9.32 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม**

### 3.2 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.33 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.778 <sub>a</sub>	0.428	18	10.582	0.000
ทันกระแส	4.111 <sub>b</sub>	0.768	99		
รับตาม	4.028 <sub>b</sub>	0.890	179		
นอกสายตา	3.663 <sub>c</sub>	0.972	104		



จากตารางที่ 4.9.33 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันทักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันทักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแส**และ**กลุ่มรับตาม**

### 3.3 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันทักจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วยให้ฉันทักประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้นเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.34 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันทักจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วยให้ฉันทักประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้นเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.778 <sub>a</sub>	0.428	18	14.710	0.000
ทันกระแส	4.152 <sub>b</sub>	0.850	99		
รับตาม	3.961 <sub>b</sub>	0.837	179		
นอกสายตา	3.558 <sub>c</sub>	0.943	104		

จากตารางที่ 4.9.34 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันทักจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วยให้ฉันทักประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้นเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันทักจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ

ช่วยให้ฉันประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้นที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม**

### 3.4 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.35 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.778 <sub>a</sub>	0.428	18	14.728	0.000
ทันกระแส	4.121 <sub>b</sub>	0.824	99		
รับตาม	3.955 <sub>b</sub>	0.866	179		
นอกสายตา	3.529 <sub>c</sub>	0.965	104		

จากตารางที่ 4.9.35 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม**

### 4. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.36 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.627 <sub>a</sub>	0.610	18	49.131	0.000

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ทันกระแส	3.899 <sub>b</sub>	0.662	99		
รับตาม	3.350 <sub>c</sub>	0.613	179		
นอกสายตา	3.140 <sub>c</sub>	0.579	104		

จากตารางที่ 4.9.36 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นพฤติกรรมการซื้อที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.1 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.37 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.389 <sub>a</sub>	1.037	18	18.923	0.000
ทันกระแส	3.949 <sub>a</sub>	0.873	99		
รับตาม	3.408 <sub>b</sub>	0.940	179		
นอกสายตา	3.173 <sub>b</sub>	0.853	104		

จากตารางที่ 4.9.37 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตก

ต่างกันคือ **กลุ่มผู้นำเทรนด์**และ**กลุ่มทันกระแส** และ **กลุ่มรับตาม**และ**กลุ่มนอกสายตา** โดยสองกลุ่มแรกมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันก็มีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าสองกลุ่มหลัง

#### 4.2 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนขายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ เฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.38 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนขายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ เฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.778 <sub>a</sub>	0.428	18	27.526	0.000
ทันกระแส	3.737 <sub>b</sub>	0.965	99		
รับตาม	3.196 <sub>c</sub>	0.983	179		
นอกสายตา	2.923 <sub>c</sub>	0.942	104		

จากตารางที่ 4.9.38 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนขายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ เฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนขายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ ที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตาม**และ**กลุ่มนอกสายตา**

#### 4.3 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.39 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.611 <sub>a</sub>	0.778	18	13.101	0.000
ทันกระแส	4.051 <sub>ab</sub>	0.838	99		
รับตาม	3.793 <sub>b</sub>	0.940	179		
นอกสายตา	3.442 <sub>c</sub>	0.879	104		

จากตารางที่ 4.9.39 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มผู้นำเทรนด์และกลุ่มทันกระแส และ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม**

**4.4 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลักเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต**  
 ตารางที่ 4.9.40 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลักเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.611 <sub>a</sub>	0.979	18	7.481	0.000
ทันกระแส	4.000 <sub>ab</sub>	0.948	99		
รับตาม	3.905 <sub>bc</sub>	0.952	179		
นอกสายตา	3.587 <sub>c</sub>	0.931	104		

จากตารางที่ 4.9.40 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความ

ต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลักเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มผู้นำเทรนด์และกลุ่มทันกระแส และ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.5 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันทจึงจำเป็นต้องซื้อมากไปด้วยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.41 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันทจึงจำเป็นต้องซื้อมากไปด้วยเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.778 <sub>a</sub>	0.548	18	42.917	0.000
ทันกระแส	3.606 <sub>b</sub>	1.028	99		
รับตาม	2.575 <sub>c</sub>	1.101	179		
นอกสายตา	2.538 <sub>c</sub>	1.088	104		

จากตารางที่ 4.9.41 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันทจึงจำเป็นต้องซื้อมากไปด้วยเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันทจึงจำเป็นต้องซื้อมากไปด้วยที่ต่ำกว่าทุกกลุ่ม** ในขณะที่กลุ่มที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนมีขายมากไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.6 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันทซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.42 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันทซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.444 <sub>a</sub>	1.097	18	14.517	0.000
ทันกระแส	4.000 <sub>a</sub>	0.937	99		
รับตาม	3.447 <sub>b</sub>	1.050	179		
นอกสายตา	3.279 <sub>b</sub>	0.950	104		

จากตารางที่ 4.9.42 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มผู้นำเทรนด์และกลุ่มทันกระแส และกลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.7 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนบ่อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริงเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.43 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนบ่อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริงเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.778 <sub>a</sub>	0.548	18	31.372	0.000
ทันกระแส	3.949 <sub>b</sub>	0.885	99		
รับตาม	3.128 <sub>c</sub>	1.049	179		
นอกสายตา	3.038 <sub>c</sub>	1.004	104		

จากตารางที่ 4.9.43 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนน้อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริงเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนน้อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริงที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

## 5. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินหลังการซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.44 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินหลังการซื้อเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.736 <sub>a</sub>	0.621	18	42.786	0.000
ทันกระแส	3.843 <sub>b</sub>	0.673	99		
รับตาม	3.314 <sub>c</sub>	0.711	179		
นอกสายตา	3.118 <sub>c</sub>	0.652	104		

จากตารางที่ 4.9.44 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินหลังการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินหลังการซื้อที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

### 5.1 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.45 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม



กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.722 <sub>a</sub>	0.669	18	15.704	0.000
ทันกระแส	4.040 <sub>b</sub>	0.832	99		
รับตาม	3.732 <sub>c</sub>	0.909	179		
นอกสายตา	3.452 <sub>c</sub>	0.799	104		

จากตารางที่ 4.9.45 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์**มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

## 5.2 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.46 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.667 <sub>a</sub>	0.970	18	18.758	0.000
ทันกระแส	4.020 <sub>a</sub>	0.845	99		
รับตาม	3.503 <sub>b</sub>	1.030	179		
นอกสายตา	3.260 <sub>b</sub>	0.924	104		

จากตารางที่ 4.9.46 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มผู้นำเทรนด์และกลุ่มทันสมัย และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

### 5.3 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.47 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.778 <sub>a</sub>	0.548	18	34.827	0.000
ทันสมัย	3.404 <sub>b</sub>	1.151	99		
รับตาม	2.553 <sub>c</sub>	1.137	179		
นอกสายตา	2.529 <sub>c</sub>	1.004	104		

จากตารางที่ 4.9.47 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ดีกว่าทุกกลุ่ม** ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 5.4 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่นเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9.48 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่นเฉลี่ยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ผู้นำเทรนด์	4.778 <sub>a</sub>	0.548	18	18.130	0.000
ทันกระแส	3.909 <sub>b</sub>	0.970	99		
รับตาม	3.469 <sub>c</sub>	0.985	179		
นอกสายตา	3.231 <sub>c</sub>	1.007	104		

จากตารางที่ 4.9.48 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่นเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า **กลุ่มผู้นำเทรนด์** มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่นที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

จากการทดสอบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยในทุกกระบวนการของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 4.9.49

ตารางที่ 4.9.49 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยในทุกกระบวนการของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน	ผู้นำเทรนด์	ทันกระแส	รับตาม	นอกสายตา
ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนทุกกระบวนการ	4.757 <sub>a</sub>	3.965 <sub>b</sub>	3.573 <sub>c</sub>	3.299 <sub>d</sub>

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน	ผู้นำ เทรนด์	ทัน กระแส	รับตาม	นอก สายตา
1. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขั้นต้นตระหนักถึงความต้องการเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.917 <sub>a</sub>	4.116 <sub>b</sub>	3.779 <sub>c</sub>	3.471 <sub>d</sub>
1.1 ความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากกระตุ้นภายนอกเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.944 <sub>a</sub>	4.111 <sub>b</sub>	3.687 <sub>c</sub>	3.442 <sub>c</sub>
1.2 การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.889 <sub>a</sub>	4.121 <sub>b</sub>	3.872 <sub>b</sub>	3.500 <sub>c</sub>
2. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขั้นค้นหาก่อนซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.875 <sub>a</sub>	4.038 <sub>b</sub>	3.814 <sub>b</sub>	3.476 <sub>c</sub>
2.1 การสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.889 <sub>a</sub>	4.202 <sub>b</sub>	4.034 <sub>bc</sub>	3.760 <sub>c</sub>
2.2 การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาดเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.833 <sub>a</sub>	4.030 <sub>b</sub>	3.933 <sub>b</sub>	3.615 <sub>c</sub>
2.3 การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.833 <sub>a</sub>	3.889 <sub>b</sub>	3.570 <sub>b</sub>	3.144 <sub>c</sub>
2.4 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.944 <sub>a</sub>	4.030 <sub>b</sub>	3.721 <sub>c</sub>	3.385 <sub>d</sub>
3. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขั้นการประเมินทางเลือกเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.806 <sub>a</sub>	4.056 <sub>b</sub>	3.878 <sub>b</sub>	3.493 <sub>c</sub>
3.1 สินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.889 <sub>a</sub>	3.838 <sub>b</sub>	3.570 <sub>b</sub>	3.221 <sub>c</sub>
3.2 ฉันมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.778 <sub>a</sub>	4.111 <sub>b</sub>	4.028 <sub>b</sub>	3.663 <sub>c</sub>

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน	ผู้นำ เทรนด์	ทัน กระแส	รับตาม	นอก สายตา
3.3 ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันมีจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วยให้ฉันประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้นเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.778 <sub>a</sub>	4.152 <sub>b</sub>	3.961 <sub>b</sub>	3.558 <sub>c</sub>
3.4 ฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.778 <sub>a</sub>	4.121 <sub>b</sub>	3.955 <sub>b</sub>	3.529 <sub>c</sub>
4. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.627 <sub>a</sub>	3.899 <sub>b</sub>	3.350 <sub>c</sub>	3.140 <sub>c</sub>
4.1 ฉันมักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือน เฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.389 <sub>a</sub>	3.949 <sub>a</sub>	3.408 <sub>b</sub>	3.173 <sub>b</sub>
4.2 ฉันซื้อสินค้าเสมือนขายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.778 <sub>a</sub>	3.737 <sub>b</sub>	3.196 <sub>c</sub>	2.923 <sub>c</sub>
4.3 ฉันซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ใช้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.611 <sub>a</sub>	4.051 <sub>ab</sub>	3.793 <sub>b</sub>	3.442 <sub>c</sub>
4.4 ฉันซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลักเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.611 <sub>a</sub>	4.000 <sub>ab</sub>	3.905 <sub>bc</sub>	3.587 <sub>c</sub>
4.5 สินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันจึงจำเป็นต้องซื้อออกไปด้วยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.778 <sub>a</sub>	3.606 <sub>b</sub>	2.575 <sub>c</sub>	2.538 <sub>c</sub>
4.6 ฉันซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.444 <sub>a</sub>	4.000 <sub>a</sub>	3.447 <sub>b</sub>	3.279 <sub>b</sub>
4.7 ฉันซื้อสินค้าเสมือนบ่อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริงเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.778 <sub>a</sub>	3.949 <sub>b</sub>	3.128 <sub>c</sub>	3.038 <sub>c</sub>
5. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินหลังการซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.736 <sub>a</sub>	3.843 <sub>b</sub>	3.314 <sub>c</sub>	3.118 <sub>c</sub>
5.1 ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.722 <sub>a</sub>	4.040 <sub>b</sub>	3.732 <sub>c</sub>	3.452 <sub>c</sub>

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน	ผู้นำ เทรนด์	ทัน กระแส	รับตาม	นอก สายตา
5.2 ฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉัน พึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	4.667 <sup>a</sup>	4.020 <sup>a</sup>	3.503 <sup>b</sup>	3.260 <sup>b</sup>
5.3 ฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือน เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	4.778 <sup>a</sup>	3.404 <sup>b</sup>	2.553 <sup>c</sup>	2.529 <sup>c</sup>
5.4 ฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไป บอกต่อผู้อื่นเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.778 <sup>a</sup>	3.909 <sup>b</sup>	3.469 <sup>c</sup>	3.231 <sup>c</sup>

จากตารางที่ 4.9.49 สามารถอธิบายเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน  
ของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังนี้

**ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนทุกกระบวนการ กลุ่มผู้นำเทรนด์มี**  
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม  
และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ ซึ่งทุกกลุ่มมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนแตกต่างกันอย่างมีนัย  
สำคัญ โดยแบ่งค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนออกเป็นชั้นต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นตระหนักถึงความต้องการเฉลี่ยของแต่ละ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

**กลุ่มผู้นำเทรนด์มี**ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นตระหนักถึงความต้องการที่  
ดีกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ ซึ่งทุก  
กลุ่มมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

##### 1.1 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่ เกิดจากกระตุ้นภายนอกเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

**กลุ่มผู้นำเทรนด์มี**ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องความต้องการใช้สินค้า  
เสมือนส่วนใหญ่เกิดจากกระตุ้นภายนอกที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้า  
เสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

##### 1.2 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและรับตาม

## 2. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขั้นค้นหาก่อนซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนขั้นค้นหาก่อนซื้อที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม

### 2.1 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม และ กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา

### 2.2 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาดเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาดที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม

### 2.3 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องการหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม

### 2.4 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ ซึ่งทุกกลุ่มมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### 3. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินทางเลือกเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินทางเลือกที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม

#### 3.1 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม

#### 3.2 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม

#### 3.3 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันมีจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วยให้ฉันประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้นเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันมีจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วยให้ฉันประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้นที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม

#### 3.4 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต



กลุ่มผู้นำเทรนต์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม

#### 4. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นพฤติกรรมกรซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนต์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นพฤติกรรมกรซื้อที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

##### 4.1 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มผู้นำเทรนต์และกลุ่มทันกระแส และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา โดยสองกลุ่มแรกมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าสองกลุ่มหลัง

##### 4.2 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนขายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ เฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนต์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนขายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ ที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

##### 4.3 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มผู้นำเทรนต์และกลุ่มทันกระแส และ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม

##### 4.4 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลักเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มผู้นำเทรนต์และกลุ่มทันกระแส และ กลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม และ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

##### 4.5 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันจึงจำเป็นต้องซื้อออกไปด้วยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนมีขายมาก จึงจำเป็นต้องซื้อออกไปด้วยที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องสินค้าเสมือนมีขายมากไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.6 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มผู้นำเทรนด์และกลุ่มทันกระแส** และ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 4.7 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนบ่อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริงเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันซื้อสินค้าเสมือนบ่อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริงที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

### 5. ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินหลังการซื้อเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนชั้นการประเมินหลังการซื้อที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 5.1 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

#### 5.2 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกันคือ **กลุ่มผู้นำเทรนด์และกลุ่มทันกระแส** และ **กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา**

### 5.3 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

### 5.4 ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่นเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้นำเทรนด์มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเรื่องฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่นที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มรับตามและกลุ่มนอกสายตา

## ผลการวิจัยเพิ่มเติม

### เรื่องกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับและพฤติกรรมการใช้สินค้าเสมือน

นอกเหนือจากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าเสมือนเพื่อประกอบความเข้าใจในการอธิบายเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าเสมือนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน รูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการ และประเภทของสินค้าเสมือนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนขึ้นกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีของไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยทำการหาความแตกต่างระหว่างค่าสังเกต ( $O_{ij}$ ) และค่าคาดหวัง ( $E_{ij}$ ) ของแต่ละช่องตาราง โดยการทดสอบตัวแปรที่อิสระต่อกัน 2 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.9.50

ตารางที่ 4.9.50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน												Chi-square Value	Chi-square Prob
	ฉลองตามเทศกาลต่างๆ		นำสินค้าเสมือนไปใช้ต่อผู้อื่น		เก็บสะสมสินค้าเสมือนและมอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ		ปฏิบัติภารกิจตามควสท์		พัฒนาทักษะและเก็บเลเวลตัวละคร		นำสินค้าเสมือนไปหารายได้			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผู้นำเทรนด์	6	33.33 (1)	2	11.11 (4)	3	16.67 (3)	0	0.00 (6)	5	27.78 (2)	2	11.11 (4)	25.568	0.043
ทันกระแส	21	21.21 (2)	12	12.12 (4)	18	18.18 (3)	8	8.08 (5)	31	31.31 (1)	9	9.09 (6)		
รับตาม	17	9.50 (4)	17	9.50 (4)	28	15.64 (2)	18	10.06 (3)	90	50.28 (1)	9	5.03 (6)		
นอกสายตา	16	15.38 (2)	5	4.81 (6)	15	14.42 (3)	10	9.62 (5)	47	45.19 (1)	11	10.58 (4)		
<b>รวม</b>	60	15.00 (3)	36	9.00 (4)	64	16.00 (2)	36	9.00 (4)	173	43.25 (1)	31	7.75 (6)		

จากตารางที่ 4.9.50 พบว่าวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกันในจำนวน ดังนี้

**กลุ่มผู้นำเทรนด์** มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อฉลองตามเทศกาลต่างๆ มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือเพื่อพัฒนาทักษะเก็บเลเวลตัวละคร และ เพื่อเก็บสะสมสินค้าเสมือนและมอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ จำนวน 5 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และ 16.67 ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนที่กลุ่มผู้นำเทรนด์ไม่เลือกตอบ คือ เพื่อปฏิบัติภารกิจตามควอสท์

**กลุ่มทันกระแส** มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเลเวลตัวละครมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.31 รองลงมาคือเพื่อฉลองตามเทศกาลต่างๆ และ เพื่อเก็บสะสมสินค้าเสมือนและมอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ จำนวน 21 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 และ 18.18 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มทันกระแสมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อนำสินค้าเสมือนไปหารายได้น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

**กลุ่มรับตาม** มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเลเวลตัวละครมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50.28 รองลงมาคือ เพื่อเก็บสะสมสินค้าเสมือนและมอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ และ เพื่อปฏิบัติภารกิจตามควอสท์ จำนวน 28 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.64 และ 10.06 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรับตามมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อนำสินค้าเสมือนไปหารายได้น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03

**กลุ่มนอกสายตา** มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเลเวลตัวละครมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมาคือเพื่อฉลองตามเทศกาลต่างๆ และ เก็บสะสมสินค้าเสมือนและมอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ จำนวน 16 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และ 14.42 ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนที่กลุ่มนอกสายตาเลือกตอบน้อยที่สุด คือ เพื่อนำสินค้าเสมือนไปไหว้ต่อผู้อื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.81

นอกจากการแจกแจงความถี่ทางด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ตารางนี้ยังสามารถทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดยรวมแล้วกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเลเวลตัวละครมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อ เก็บสะสมสินค้าเสมือนและมอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ และ ฉลองตามเทศกาลต่างๆ ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเลือกน้อยที่สุดคือเพื่อนำสินค้าเสมือนไปหารายได้

## 2. รูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการขึ้นกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีของไค-สแควร์ (Chi-Square) เช่นเดียวกับการทดสอบเกี่ยวกับเรื่องวัตถุประสงค์หลักข้างต้น โดยการทดสอบตัวแปรที่อิสระต่อกัน 2 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการ ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.9.51

ตารางที่ 4.9.51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการ												Chi-square Value	Chi-square Prob
	เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอป และเกม		แคชชวลเกม และจำลองโลกเสมือน		MMOs และ Free-to-Play		เกมคอนโซล		เกมบน โทรศัพท์มือถือ		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผู้นำเทรนด์	2	11.11 (3)	3	16.67 (2)	12	66.67 (1)	1	5.56 (4)	0	0.00 (5)	0	0.00 (5)	43.191	0.000
ทันกระแส	32	32.32 (2)	13	13.13 (3)	43	43.43 (1)	2	2.02 (5)	7	7.07 (4)	2	2.02 (5)		
รับตาม	33	18.44 (3)	12	6.70 (4)	85	47.49 (1)	38	21.23 (2)	8	4.47 (5)	3	1.68 (6)		
นอกสายตา	18	17.31 (2)	10	9.62 (4)	50	48.08 (1)	12	11.54 (3)	6	5.77 (6)	8	7.69 (5)		
รวม	85	21.25 (2)	38	9.50 (4)	190	47.50 (1)	53	13.25 (3)	21	5.25 (5)	13	3.25 (6)		

จากตารางที่ 4.9.51 พบว่ารูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกันในจำนวน ดังนี้

**กลุ่มผู้นำเทรนด์** มีรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการแบบMMOs และ Free-to-Play มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือแบบแคชชวลเกมและจำลองโลกเสมือน และแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปและเกม จำนวน 3 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 11.11 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการที่กลุ่มผู้นำเทรนด์เลือกไม่เลือกใช้บริการคือ เกมคอนโซลและอื่นๆ

**กลุ่มทันกระแส** มีรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการแบบMMOs และ Free-to-Play มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.43 รองลงมาคือแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปและเกม และแบบแคชชวลเกมและจำลองโลกเสมือน จำนวน 32 คน และ 13 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.32 และ 13.13 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนกลุ่มทักษะเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ แบบอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02

**กลุ่มรับตาม** มีรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการแบบMMOs และ Free-to-Play มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 47.49 รองลงมาคือแบบเกมคอนโซล และแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปและเกม จำนวน 38 คน และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 และ 18.44 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่กลุ่มรับตามเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ แบบอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68

**กลุ่มนอกสายตา** มีรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการแบบMMOs และ Free-to-Play มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 48.08 รองลงมาคือแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปและเกม และแบบเกมคอนโซล จำนวน 18 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 และ 11.54 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่กลุ่มนอกสายตาเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ แบบเกมบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77

จากนั้นผู้วิจัยยังสามารถทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการแตกต่างกันตามไปด้วย โดยรวมแล้วกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม จะมีรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการแบบMMOs และ Free-to-Play มากที่สุด รองลงมาคือ รองลงมาคือแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปและเกม และแบบเกมคอนโซล ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ อื่นๆ

### 3. ประเภทของสินค้าเสมือนที่แต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตซื้อ

นอกเหนือจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนและรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการแล้ว ผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเสมือนทางด้านประเภทของสินค้าเสมือนที่ซื้ออีกด้วย เพื่อต้องการศึกษาถึงประเภทของสินค้าเสมือนที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มเลือกซื้อ แบ่งเป็นประเภทของสินค้าเสมือน ได้แก่ เงินตราเสมือน อาวุธ ของเสริมพลัง ชุดสวมใส่ สินค้าอำนวยความสะดวกตัวละคร ของขวัญเสมือน และอื่นๆ โดยได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9.52 แสดงผลระหว่างประเภทของสินค้าเสมือนกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทของสินค้าเสมือน													
	เงินตราเสมือน		อาวุธ		ของเสริมพลัง		ชุดสวมใส่		สินค้าอำนวยความสะดวก		ของขวัญเสมือน		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้นำเทรนด์	5	18.52 (3)	6	22.22 (2)	2	7.41 (5)	10	37.04 (1)	3	11.11 (4)	1	3.70 (6)	0	0.00 (7)
ทันกระแส	34	15.89 (3)	44	20.56 (1)	33	15.42 (4)	44	20.56 (1)	33	15.42 (4)	25	11.68 (6)	1	0.47 (7)
รับตาม	63	18.00 (3)	74	21.14 (2)	45	12.86 (5)	77	22.00 (1)	63	18.00 (3)	10	2.86 (7)	18	5.14 (6)
นอกสายตา	31	17.03 (4)	33	18.13 (2)	29	15.93 (5)	36	19.78 (1)	33	18.13 (2)	10	5.49 (6)	10	5.49 (6)
<b>รวม</b>	133	17.21 (3)	157	20.31 (2)	109	14.10 (5)	167	21.60 (1)	132	17.08 (4)	46	5.95 (6)	29	3.75 (7)



จากตารางที่ 4.9.52 พบว่าประเภทของสินค้าเสมือนของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกันในจำนวน ดังนี้

**กลุ่มผู้นำเทรนด์** เลือกใช้สินค้าประเภทชุดสวมใส่มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาคือสินค้าประเภทอาวุธ และ เงินตราเสมือน จำนวน 6 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ 18.52 ตามลำดับ ส่วนประเภทของสินค้าเสมือนที่กลุ่มผู้นำเทรนด์เลือกใช้น้อยที่สุดคือขวัญเสมือนและประเภทอื่นๆ

**กลุ่มทันกระแส** เลือกใช้สินค้าประเภทชุดสวมใส่ และ อาวุธมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 รองลงมาคือสินค้าประเภทเงินตราเสมือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.89 ส่วนประเภทของสินค้าเสมือนที่กลุ่มทันกระแสเลือกใช้น้อยที่สุดคือขวัญเสมือนและประเภทอื่นๆ

**กลุ่มรับตาม** เลือกใช้สินค้าประเภทชุดสวมใส่มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือสินค้าประเภทอาวุธ และ เงินตราเสมือน จำนวน 74 คน และ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14 และ 18.00 ตามลำดับ ส่วนประเภทของสินค้าเสมือนที่กลุ่มรับตามเลือกใช้น้อยที่สุดคือขวัญเสมือน

**กลุ่มนอกสายตา** เลือกใช้สินค้าประเภทชุดสวมใส่มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.78 รองลงมาคือสินค้าประเภทอาวุธ และ สินค้าอำนวยความสะดวกตัวละคร จำนวนเท่ากัน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.13 ส่วนประเภทของสินค้าเสมือนที่กลุ่มรับตามเลือกใช้น้อยที่สุดคือขวัญเสมือนและประเภทอื่นๆ

โดยรวมแล้วกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม จะมีการเลือกใช้สินค้าประเภทชุดสวมใส่มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอาวุธ และ สินค้าประเภทเงินตราเสมือน ประเภทของสินค้าเสมือนที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเลือกใช้น้อยที่สุดคือขวัญเสมือนและประเภทอื่นๆ

### **สมมติฐานที่ 3** ทศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน พบว่า **ทศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

โดยทุกทศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสมือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.9.53

ตารางที่ 4.9.53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน	ค่าสหสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน
1) คุณประโยชน์ไม่ต่างจากสินค้าจริง	0.460**
2) ตอบสนองอารมณ์และความสนุก	0.486**
3) ความสามารถในการปรับแต่งตัวละคร	0.479**
4) มีมูลค่าใช้สอยมากเทียบเป็นเงินจริงได้	0.486**
5) ช่องทางสะดวกมากกว่าสินค้าจริง	0.461**
6) เปรียบเหมือนปัจจัยสี่ในโลกเสมือน	0.496**
7) เป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกม	0.495**
8) ทำลายสมดุลย์ของเศรษฐกิจโลกเสมือน	0.300**
9) อำนวยผู้เล่นที่ไม่มีเวลา	0.458**
10) อุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยพัฒนาโลกเสมือน	0.459**
11) ไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริง	0.271**
12) โลกไฟสไตล์ต่างยอมรับซื้อสินค้าเสมือนต่าง	0.377**
13) ไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อสินค้าเสมือน	0.254**
14) เป็นสิ่งใหม่น่าสนใจ	0.516**
15) เป็นสิ่งกระตุ้นให้ติดเกม	0.310**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในแต่ละชั้น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ผลแสดงดังตารางที่ 4.9.54

ตารางที่ 4.9.54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนแต่ละขั้น

ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน	กระบวนการซื้อสินค้าเสมือนแต่ละขั้น				
	ขั้นตระหนักถึงความต้องการ	ขั้นการค้นหา ก่อนซื้อ	ขั้นการประเมินทางเลือก	ขั้นพฤติกรรมการซื้อ	ขั้นการประเมินหลังการซื้อ
1) คุณประโยชน์ไม่ต่างจากสินค้าจริง	0.273**	0.234**	0.283**	0.515**	0.451**
2) ตอบสนองอารมณ์และความสนุก	0.374**	0.402**	0.467**	0.398**	0.373**
3) ความสามารถในการปรับแต่งตัวละคร	0.417**	0.427**	0.454**	0.397**	0.312**
4) มีมูลค่าใช้สอยมากเทียบเป็นเงินจริงได้	0.258**	0.274**	0.279**	0.556**	0.466**
5) ช่องทางสะดวกมากกว่าสินค้าจริง	0.417**	0.394**	0.377**	0.408**	0.324**
6) เปรียบเหมือนปัจจัยสี่ในโลกเสมือน	0.318**	0.311**	0.296**	0.554**	0.432**
7) เป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกม	0.372**	0.372**	0.367**	0.493**	0.381**
8) ทำลายสมดุลย์ของเศรษฐกิจโลกเสมือน	0.298**	0.360**	0.270**	0.192**	0.201**
9) อำนวยผู้เล่นที่ไม่มีเวลา	0.300**	0.379**	0.331**	0.442**	0.372**
10) อุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยพัฒนาโลกเสมือน	0.380**	0.367**	0.352**	0.420**	0.365**
11) ไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริง	0.288**	0.282**	0.215**	0.189**	0.212**
12) ไลฟ์สไตล์ต่างย่อมซื้อสินค้าเสมือนต่าง	0.302**	0.368**	0.368**	0.292**	0.252**
13) ไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อสินค้าเสมือน	0.240**	0.338**	0.344**	0.131**	0.087
14) เป็นสิ่งใหม่น่าสนใจ	0.435**	0.316**	0.383**	0.517**	0.434**
15) เป็นสิ่งกระตุ้นให้ติดเกม	0.448**	0.299**	0.254**	0.216**	0.200**

จากตาราง 4.9.8 พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในแต่ละเกือบทุกทัศนคติ โดยมีเพียง ทัศนคติเดียวคือ ไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อสินค้าเสมือน ไม่มีความสัมพันธ์กับขั้นการประเมินหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเพิ่มเติมในทุกกระบวนการ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ผลแสดงดังตารางที่ 4.9.55

ตารางที่ 4.9.55(1) แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกกระบวนการ

ทัศนคติต่อ สินค้าเสมือน	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกกระบวนการ									
	ขั้นตระหนักถึงความต้องการ		ขั้นการค้นหาก่อนซื้อ				ขั้นการประเมินทางเลือก			
	ความต้องการ เกิดจาก ภายนอก	การปฏิสัมพันธ์ ออนไลน์ทำให้ อยากซื้อ	สอบถามเพื่อน ลดความเสี่ยง	หาข้อมูลจาก เว็บไซต์ เป็นผู้ใช้ ที่ฉลาด	หาข้อมูลจาก Call Center ช่วย ลดความเสี่ยง	เว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูล	สินค้าเสมือนมี มาก มักมีปัญหา ตัดสินใจ	กำหนดคุณสมบัติ ก่อนเสมอ	ข้อมูลสนับสนุน ทำให้ประเมิน รวดเร็ว	มีรายการซื้อในใจ เสมอ
1) คุณประโยชน์ไม่ต่าง	.273**	.205**	.110**	.192**	.231**	.178**	.253**	.222**	.213**	.205**
2) ตอบสนองความสนุก	.287**	.367**	.393**	.349**	.254**	.262**	.319**	.403**	.407**	.356**
3) ความสามารถในการ ปรับแต่ง	.342**	.388**	.422**	.361**	.258**	.297**	.310**	.388**	.416**	.329**
4) มีมูลค่าใช้สอยมาก	.222**	.229**	.149**	.226**	.225**	.241**	.257**	.245**	.194**	.185**
5) ช่องทางสะดวก	.342**	.387**	.375**	.331**	.273**	.251**	.238**	.313**	.368**	.283**
6) ปัจจุบันในโลกเสมือน	.289**	.268**	.190**	.210**	.288**	.263**	.230**	.198**	.241**	.269**
7) จูงใจให้เล่นเกม	.318**	.333**	.263**	.259**	.338**	.282**	.261**	.239**	.351**	.313**
8) ทำลายสมดุลย์	.199**	.322**	.366**	.308**	.197**	.261**	.148**	.243**	.271**	.199**
9) จำนวนผู้ไม่มีเวลา	.220**	.306**	.382**	.313**	.233**	.259**	.260**	.244**	.331**	.216**
10) อุดหนุนพัฒนาโลก เสมือน	.278**	.386**	.304**	.383**	.256**	.198**	.212**	.267**	.320**	.323**
11) ไม่ควรขายสินค้า เสมือน	.286**	.218**	.222**	.148**	.269**	.227**	.240**	.109**	.214**	.112**
12) โลกที่สไตส์ต่างย่อ มซื้อต่าง	.199**	.329**	.324**	.340**	.227**	.258**	.217**	.284**	.336**	.337**
13) ไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อ	.155**	.265**	.380**	.292**	.116**	.288**	.136**	.338**	.341**	.289**
14) สิ่งใหม่น่าสนใจ	.383**	.379**	.217**	.230**	.267**	.257**	.341**	.262**	.313**	.293**
15) กระตุ้นให้ติดเกม	.431**	.353**	.245**	.199**	.248**	.232**	.203**	.203**	.199**	.200**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.55(2) แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกกระบวนการ

ทัศนคติต่อ สินค้าเสมือน	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกกระบวนการ										
	ขั้นพฤติกรรมกรซื้อ							ขั้นการประเมินหลังการซื้อ			
	มีความสุขที่ได้ซื้อ	ซื้อที่ขายแพง	ซื้อกับผู้ให้บริการที่พอใจ	เพื่อดูประโยชน์เกม	มีขายมากซื้อมาก	ซื้อเพราะไม่แพงเทียบคุณ	ซื้อบ่อย เพราะหาง่าย	ซื้อต่อหากพอใจ	สนับสนุนผู้ให้บริการ	โทร Call Center สอบถาม	ประสบการณ์ไปบอกต่อ
1) คุณประโยชน์ไม่ต่าง	.386**	.392**	.279**	.164**	.451**	.370**	.423**	.296**	.370**	.379**	.298**
2) ตอบสนองความสนุก	.438**	.222**	.339**	.349**	.152**	.259**	.219**	.390**	.319**	.162**	.285**
3) ความสามารถในการปรับแต่ง	.405**	.240**	.365**	.348**	.159**	.252**	.207**	.314**	.272**	.139**	.242**
4) มีมูลค่าใช้สอยมาก	.428**	.331**	.318**	.236**	.414**	.491**	.460**	.352**	.430**	.344**	.277**
5) ช่องทางสะดวก	.350**	.244**	.300**	.310**	.190**	.243**	.366**	.373**	.260**	.143**	.232**
6) บ้างจ่ายในโลกเสมือน	.446**	.384**	.283**	.248**	.444**	.370**	.485**	.293**	.330**	.354**	.311**
7) จูงใจให้เล่นเกม	.386**	.315**	.259**	.343**	.367**	.306**	.404**	.345**	.275**	.291**	.241**
8) ทำลายสมดุลย์	.100**	.124**	.230**	.226**	.075	.127**	.076	.170**	.177**	.111**	.157**
9) อ่านยผู้ไม่มีเวลา	.336**	.217**	.381**	.421**	.204**	.339**	.283**	.354**	.341**	.184**	.267**
10) อุดหนุนพัฒนาโลกเสมือน	.366**	.206**	.380**	.375**	.210**	.277**	.260**	.341**	.374**	.174**	.234**
11) ไม่ควรขายสินค้าเสมือน	.105**	.137**	.120**	.184**	.143**	.075	.151**	.165**	.102**	.185**	.179**
12) โลกได้ต่างยอมซื้อต่าง	.213**	.119**	.318**	.404**	.034	.184**	.202**	.333**	.236**	.005	.234**
13) ไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อ	.085	.034	.269**	.280**	-.108**	.110**	.032	.254**	.055	-.094	.100**
14) สิ่งใหม่น่าสนใจ	.461**	.259**	.323**	.287**	.369**	.366**	.438**	.333**	.385**	.300**	.291**
15) กระตุ้นให้ติดเกม	.112**	.134**	.080	.197**	.171**	.170**	.174**	.134**	.130**	.109**	.234**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9.55 พบว่า ทักษะติดต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในแต่เกือบทุกทัศนคติ เช่นเดียวกัน โดยมีเพียงทัศนคติ 4 ทัศนคติที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบางกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- **ไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริง** ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในกระบวนการ ดังนี้ 1)ซื้อเพราะไม่แพงเทียบคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ไลฟ์สไตล์ต่างยอมรับซื้อสินค้าเสมือนต่าง** ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในกระบวนการ ดังนี้ 1)มีขายมากซื้อมาก และ 2)โทรหา Call Center สอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ไม่ใช่ทุกคนต้องซื้อสินค้าเสมือน** มีความสัมพันธ์ทางลบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในกระบวนการ 1)มีขายมากซื้อมาก และ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในกระบวนการ ดังนี้ 1)มีความสุขที่ได้ซื้อ 2)ซื้อที่ขายแพง 3)ซื้อบ่อยเพราะหาง่าย 4)สนับสนุนผู้ให้บริการ และ 5)โทรหา Call Center สอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **เป็นสิ่งกระตุ้นให้ติดเกม** ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในกระบวนการ ดังนี้ 1)ซื้อกับผู้ให้บริการที่พอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ทางด้านทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าเสมือนมาก่อน อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 15 - 45 ปีเท่านั้น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) และเก็บข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างหนาแน่น ได้แก่ เว็บไซต์ในแต่ละรูปแบบของสินค้าเสมือน เว็บไซต์ประเภทสื่อมวลชน เกม เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ประเภทเกมและวัยรุ่น และเว็บไซต์ท่า รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน หลังจากนั้นใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามในตัวแปรกิจกรรม ตัวแปรความสนใจ และตัวแปรความคิดเห็น ออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม จากนั้นจึงวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่สองเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

หลังจากเสร็จสิ้นการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Cluster Analysis โดยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ที่ใช้จำแนกออกเป็นกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อย่างชัดเจน โดยแต่ละกลุ่มจะมีแนวโน้มของตัวแปรปัจจัยที่ได้สูงต่ำแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ยังได้ใช้วิธีการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) โดยนำผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple



Comparison Test) ด้วยสถิติ Scheffe เพื่ออธิบายความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำเทรนด์ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา

ในส่วนการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าเสมือน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ จากนั้นใช้การทดสอบ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม ต่อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือนและรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการ

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

### 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม Cluster Analysis เพื่อแก้ปัญหาทางด้านข้อจำกัดที่อาจมีการซ้อนทับของจำนวนกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบต่างๆ กล่าวคือ ในบุคคลหนึ่งอาจมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มากกว่าหนึ่งลักษณะได้ การจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ Cluster Analysis จึงทำให้สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนออกเป็นรายกลุ่มได้ชัดเจน ซึ่งเทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่เป็นประโยชน์ในแง่ของการจัดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ถึงตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนโดยการวิเคราะห์กลุ่ม Cluster Analysis พบว่ากลุ่มผู้นำเทรนด์เป็นกลุ่มที่มีค่าตัวแปรปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมที่สูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามการวิเคราะห์ Cluster Analysis ทั้ง 4 Cluster

ตัวแปรปัจจัย	ผู้ล้ำสมัย	ออกหน้าออกตา	รู้โลกถ่องแท้	เพื่อนพาเพลิน	แปลกแหวกแนว	นันทนาการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้นำเทรนด์ (Cluster 1)	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	18	4.50
ทันกระแส (Cluster 2)	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	ปานกลาง	99	22.75
รับตาม (Cluster 3)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	179	44.75

ตัวแปร ปัจจัย	ผู้ ล้ำ สมัย	ออก หน้า ออกตา	รู้โลก ถ่องแท้	เพื่อน พา เพลิน	แปลก แหวก แนว	นันทนาการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นอกลายตา (Cluster 4)	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปาน กลาง	ต่ำ	104	26.00

**กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำเทรนด์ (Leaders)** เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงที่สุด ทั้งทางด้าน ผู้ล้ำสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกถ่องแท้ เพื่อนพาเพลิน แผลกแหวกแนว และนันทนาการ ซึ่งในสังคมของโลกเสมือนนั้นมีลักษณะไม่ต่างจากสังคมจริง คือ จะมีกลุ่มที่เป็นกลุ่มหัวกะทิ (Elite) ของสังคม ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกน้อยมากในทุกกลุ่ม แต่มีความรู้และความคิดที่เหนือกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มในการศึกษาของมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี iVALS ที่แบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสามารถนำมาอ้างอิงกับผู้ซื้อสินค้าเสมือนได้ เนื่องจากสินค้าเสมือนทุกประเภทจะปรากฏในเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Chesney et al, 2007) โดยพบว่ากลุ่ม Upstream เป็นกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้นำเทรนด์ เนื่องจากเป็นประชากรที่ส่วนใหญ่มีการออนไลน์เป็นประจำเป็นกลุ่มแรกๆ ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ถือเป็นกลุ่มผู้นำหรือครูที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอื่นๆ ให้ความเคารพและเชื่อถือ นอกเหนือจากการเปรียบเทียบผลงานวิจัยกับกลุ่มอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังเปรียบเทียบกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ได้อีกด้วย ตามการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ของ Huang (1999) และ งานวิจัยเกม Lineage Whang และ Chang (2004) พบว่ากลุ่มที่ใกล้เคียงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแบบกลุ่มผู้นำเทรนด์ ได้แก่ กลุ่มนำด้วยเทคโนโลยี (Science and Technology Leading Group) ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มยึดตนเองเป็นหลัก (Single-Oriented Player) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อิสระและมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มีปัจจัยทางด้านความแตกต่างจากกลุ่มอื่นสูง มักเลือกทำกิจกรรมที่ทำให้ตนเองพิเศษกว่าผู้อื่น จนเป็นที่ยอมรับในเกมออนไลน์

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันทกระแส (Followers)** เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยทางด้านผู้ล้ำสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกถ่องแท้ เพื่อนพาเพลิน และแปลกแหวกแนวในระดับสูง ส่วนนันทนาการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อสังเกตแล้ว คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับที่สูงเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นแต่ปัจจัยนันทนาการที่ยังอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้นำเทรนด์และกลุ่มรับตาม ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พยายามถืบตัวเองตามกลุ่มผู้นำเทรนด์โดย จะพยายามความเป็นผู้ล้ำสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกถ่องแท้ เพื่อนพาเพลิน และแปลกแหวกแนว ในขณะที่กลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับนันทนาการเท่าใดนัก เนื่องจากมองว่ากิจกรรมนันทนาการเป็นสิ่งที่กระทำเพื่อ

ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว โดยจะไม่สามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัวเองมีความโดดเด่นในสังคมได้ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งกลุ่มนี้เน้นไปที่การให้ความสำคัญกับเรื่องสังคมและเพื่อนมากที่สุด เพราะตนเองต้องการแสดงให้กลุ่มอื่นๆ เห็นว่าเป็นคนทันสมัยในสายตาของกลุ่มอื่นๆ ซึ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ตรงกับกลุ่ม Wizards ใน iVALS โดยมีลักษณะที่โดดเด่นของสองกลุ่มนี้คือเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความกระตือรือร้นและมีความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์จำนวนมาก มีรายได้ปานกลาง โดยมองจากความตั้งใจแล้ว กลุ่มนี้จึงพยายามที่จะสนใจในกระแสทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้แล้วในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มยึดชุมชนเป็นหลัก (Community-Oriented Player) ที่มีค่าตัวแปรทางด้านด้านการประสบความสำเร็จ ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรมที่สูง ซึ่งตรงกับปัจจัยทางด้านเพื่อนพาเพลินของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีระดับปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้สูงเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มยึดชุมชนเป็นหลักมักนิยมทำกิจกรรมเพื่อการพบปะเพื่อนใหม่ (Make Friends) ภายในเกมออนไลน์เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนและกิจกรรมความสนุกด้วยกันอีกด้วย

**กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรับตาม (Adopters)** เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยทางด้านด้านนันทนาการในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกถ่องแท้ และเพื่อนพาเพลินในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับต่ำคือปัจจัยแปลกแหวกแนว กลุ่มนี้มีความโดดเด่นในเรื่องของตัวแปรทางด้านด้านนันทนาการ โดยเป็นกลุ่มที่รับตามเอาสินค้าเสมือนเพื่อมาทางด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับตัวเอง หรือมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้สินค้าเสมือนในการดำเนินตามภารกิจในโลกเสมือน จึงตรงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์แบบกลุ่มเห็นตามแง่ดี (Optimistic Following Group) ที่มีการยอมรับประสบการณ์ต่างๆ ในการเล่นเกมออนไลน์ที่ดีจากกลุ่มผู้นำหรือกลุ่มนำด้วยเทคโนโลยี มักนิยมเล่นเกมตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นหัวหน้าในเกมออนไลน์ นิยมทำกิจกรรมในการเพิ่มระดับให้ตัวละคร (Upgrade Level) ทั้งนี้กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ตามและเป็นสมาชิกของกลุ่มสมาคมที่ดีในเกมนั่นเอง โดยกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเพื่อความสนุก บันเทิงและนันทนาการเท่านั้น หากมองในแง่ของการใช้อินเทอร์เน็ตตาม iVALS แล้วกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่ม Mainstreamers และ Pioneers ใน iVALS เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกระแสหลัก ที่ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความจำเป็นในการปฏิบัติงาน จำเป็นต้องเรียนรู้และฝึกฝนทักษะการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทันเทคโนโลยี และชื่นชอบในกิจกรรมเกี่ยวกับนันทนาการอีกด้วย ซึ่งถือเป็นกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยปานกลางและมีการศึกษาสูง

**กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนอกสายตา (Outsiders)** จัดเป็นกลุ่มปัจจัยด้านผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกถ่องแท้ เพื่อนพาเพลินและนันทนาการในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือปัจจัยแปลกแหวกแนว ลักษณะเด่นของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้

คือ มีปัจจัยทางด้านความแปลกแหวกแนวในระดับที่สูงกว่ากลุ่มรับตาม **มักทำตัวและกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แปลกแยกกับคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม** โดยกลุ่มนี้จะตรงกับกลุ่ม Immigrants ใน iVALS ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน มีหลากหลายอาชีพและมีรายได้กระจายตัวสูง นอกจากนี้หากมองในแง่ของการใช้สินค้าเสมือนเพื่อเล่นเกมออนไลน์แล้ว กลุ่มนอกลายตาจะคล้ายกับกลุ่มหลักหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง (Off-real World) ที่นิยมแหกกฎต่างๆ ของเกมออนไลน์ที่มีอยู่ มักต้องการความสำเร็จแบบแปลกๆ การแปลกแยกตัวเองออกจากกลุ่มสูง โดยกิจกรรมที่คนกลุ่มนี้นิยมทำในเกมออนไลน์คือ กิจกรรมการต่อสู้ระหว่างผู้เล่น (PK System) หรือเป็นกิจกรรมที่ผู้เล่นกลุ่มอื่นไม่นิยมกระทำ แนวคิดของกลุ่มนี้จึงสอดคล้องกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนแบบนอกลายตา โดยกลุ่มหลักหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงนั้นก็คือกลุ่มนอกลายตาที่นิยมเล่นเกมออนไลน์และซื้อสินค้าเสมือนในรูปแบบที่แปลกไปจากการปกติแน่นอน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่มนี้ มีที่มาจากการใช้วิธี Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ซึ่งใช้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จำนวน 4 cluster โดยวิเคราะห์จากวิธีการสกัดปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ 6 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1.) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ล่าสมัย** เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายของกิจกรรมรอบด้าน ทั้งการพัฒนาตนเอง การเปิดรับสิ่งใหม่ การเดินทางช้อปปิ้ง การชื่นชอบเทคโนโลยี และการตามกระแสทันโลก โดยทั้งหมดนี้ส่งผลให้กลุ่มนี้มีความเป็นผู้นำในทุกเรื่องมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นผลมาจากการที่**กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รับเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เป็นกลุ่มแรก** เป็นผลมาจากความชื่นชอบในเรื่องเทคโนโลยีและความบันเทิง อาทิ การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนในยุคแรกๆ สอดคล้องกับกลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยมในงานวิจัยของอัญชัญ สันติไชยกุล (2447) โดยเป็นกลุ่มที่นิยมกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นต่างๆ ตามอย่างชาติตะวันตก จากผลของโลกาภิวัตน์ โดยวัยรุ่นกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มนี้นิยมเดินห้างสรรพสินค้า ชื่นชอบของแบรนด์เนม เป็นต้น นอกจากนี้ยังตรงกับกลุ่มก้าวทันโลกและกลุ่มผู้นำยุคใหม่ของเกษรา เกิดมงคล (2546) พยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน เพิ่มพูนความรู้ให้ตนเอง สนใจรับข่าวสาร เปิดสื่อหลากหลาย เพื่อต้องการที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต บุคลิกดีมักได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เช่นเดียวกัน

2.) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออกหน้าออกตา** เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเด่นในเรื่องของการมีหน้ามีตาทางสังคม มีความทะเยอทะยานในตัวเองในการก้าวเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม ดังนั้น **กลุ่มนี้จึงสนใจในเรื่องที่จะทำให้ตนเองดูดีในสายตาผู้อื่น** ทั้งการดูดีภายนอกและภายในจิตใจ โดยการดูดีภายนอก ได้แก่ การดูแลรักษาบุคลิกสุภาพให้ดูดีและแข็งแรงอยู่เสมอ ส่วนการดูดีภายในจิตใจคือ การมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีทางด้าน ครอบครัว สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มนี้

เป็นกลุ่มที่แตกต่างจากการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ ที่จะเน้นดูในด้านเดียว เช่นกลุ่มเป็นคนดีของสังคม ของอัญชัญ สันติไชยกุล (2447) ที่มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวม สิ่งแวดล้อม ปัญหายาเสพติด และตรงกับกลุ่มรักการแข่งขันของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่สามารถปรับตัวเข้ากับการแข่งขันเพื่อความก้าวหน้าของชีวิต เพราะต้องการได้รับชื่อเสียงเกียรติยศและความสำเร็จในชีวิต

3.) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรัฐโลกถ่องแท้** เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตหนึ่งที่มีความเข้าใจโลกดีที่สุด มีความคิดแบบพอเพียง การอนุรักษ์นิยม และการทำวันนี้ให้ดีที่สุด สาเหตุที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรัฐโลกถ่องแท่นั้น มีเหตุผลสนับสนุนจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ อันเป็นส่วนหนึ่งของผู้ซื้อสินค้าเสมือน Youn, Lee และ Doyle (2003) พบว่า กลุ่มผู้เล่นเกมโดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือเกมออนไลน์จะมีอายุน้อยกว่า การศึกษาสูงกว่า ส่งผลให้ทัศนคติหรือความคิดเห็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตตามไปด้วย จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความคิดเห็นที่เป็นผู้ใหญ่เกินกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความสอดคล้องกับกลุ่มอนุรักษ์นิยม ของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่สนใจแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีความคิดรักษาศิลปะวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังตรงกับกลุ่มแนวคิดเชิงอนุรักษ์ ในงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) และกลุ่มมุ่งมั่นจริงจัง ของอัญชัญ สันติไชยกุล (2447) ที่มีความจริงจังในชีวิตทุกด้านทั้งครอบครัว สภาพแวดล้อมรอบตัว และการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มนี้**ที่มีความคิดที่กว้างขวางทุกแง่มุมและเป็นผู้ใหญ่เกินวัยรุ่นทั่วๆ ไป**

4.) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อนพาเพลิน** เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมและชื่นชอบในการปฏิสัมพันธ์และพบปะสังสรรค์กับเพื่อน โดยให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก ทั้งการพบปะส่วนบุคคล แชท คุยโทรศัพท์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ถือเป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของสินค้าเสมือนตามการศึกษาของ Shang, Chen และ Huang (2010) ที่อธิบายเกี่ยวกับ**สินค้าเสมือนว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางด้านสังคมและอารมณ์** ซึ่งอารมณ์ก็ได้แก่ความเพลิดเพลินในการสัมผัสกับสภาพแวดล้อมเสมือน ส่วน**สังคมคือการที่ได้ติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล** จากการศึกษาดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อนพาเพลินมีความสอดคล้องกับแนวคิดนี้ที่สุด เนื่องจากจำเป็นต้องมีความสุขเพลิดเพลินจากการได้เล่นในโลกเสมือนหรือความเพลิดเพลิน และการได้พบปะผู้คนในสังคมของโลกเสมือนหรือการสร้างเพื่อน โดยกลุ่มนี้ตรงกับ กลุ่มการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่นิยมเปิดกว้างทางความคิดและชอบกิจกรรมบันเทิงกับเพื่อนฝูง และกลุ่มการดำเนินชีวิตแบบรักสนุกในงานวิจัยของ จุฑามาส กীরติกสิกร (2542) โดยกล่าวถึงความเป็นวัยรุ่นที่มีอารมณ์สนุกสนานปนอยู่ โดยถือตนเองเป็นศูนย์กลาง ยึดตนเองเป็นใหญ่ และสนุกกับการใช้ชีวิตนอกร้านกับเพื่อนฝูงเพื่อทำกิจกรรมบันเทิงหลายรูปแบบ

5.) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแปลกแหวกแนว** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคิดนอกกรอบ และสนใจในเรื่องที่ไม่อยู่ในกระแสหลักที่คนทั่วไปให้ความสนใจ โดย**มักมีความคิดในอีกแง่มุมที่ต่างจากคนทั่วไปมองเสมอ** และยังกล้าที่เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติที่เป็นกระแสใหม่ๆ จากรูปแบบดังกล่าวสะท้อนถึงการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ กรณีศึกษาจากเกม Lineage (Whang และ Chang, 2004) โดยกลุ่มดังกล่าวตรงกับกลุ่มหลักหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง (Off-real World Gamer) ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะทำกิจกรรมที่ผู้เล่นเกมทั่วไปไม่ค่อยปฏิบัติ เช่น กิจกรรมการต่อสู้ระหว่างผู้เล่น นอกจากนี้ยังตรงกับกลุ่มหลับหูหลับตา (Blind Pop Group) จากการศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ของ Huang (1999) ที่กล่าวว่ากลุ่มนี้มักไม่สนใจเรื่องในกระแสหลักและมักจะเล่นเกมโดยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะค้นพบสิ่งแปลกใหม่ในเกมหรือโลกเสมือนที่ผู้เล่นคนอื่นไม่สามารถพบได้โดยง่าย เช่น สถานที่แปลกๆ จุดบกพร่องของเกมหรือบั๊ก (Bug) เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์แล้ว กลุ่มนี้ยังมีความสัมพันธ์กับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยตรงกับกลุ่มเอาแต่ใจตนเองในงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ (2540) และ กลุ่มชอบสินค้าใหม่ขงพรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ที่ส่วนใหญ่ชอบลองสินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่งวางขาย ซึ่งตรงกันที่ว่า วัยรุ่นมีความสนใจที่หลากหลายและไม่ค่อยสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างจริงจัง และชอบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่และไม่ซ้ำซากจำเจ

6.) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนันทนาการ** จัดเป็นลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถพบเห็นได้ในเกือบทุกงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจาก**คนทุกกลุ่มมักนิยมและแสวงหาการผ่อนคลายด้วยกิจกรรมบันเทิง** โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของผู้ที่รักในการพักผ่อนด้วยกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ในเวลาว่าง มักมีกิจกรรมที่ทำเพื่อความผ่อนคลายในบ้าน เช่นเดียวกับงานวิจัยของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ที่กล่าวถึงกลุ่มการดำเนินชีวิตแบบบันเทิงเฮฮา นอกจากนี้ยังตรงกับกลุ่มมีความรอบคอบและชอบเล่นเกมของอัญชัญ สันติไชยกูล (2447) อีกด้วย ซึ่งกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบอ่านหนังสือ เล่นเกมคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต สามารถเพิ่มพูนความรู้ขณะที่ได้รับความบันเทิงในขณะเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่มนันทนาการนี้ยังตรงกับกลุ่มรักบ้านในงานวิจัยของ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ที่กล่าวว่าวัยรุ่นชอบอยู่บ้านและมักทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสบายในบ้านอีกด้วย

เมื่อพิจารณาลงลึกของแต่ละกลุ่มปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 6 กลุ่มปัจจัย ที่ประกอบไปด้วย การศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น สามารถสรุปและอภิปรายในประเด็นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

### การทำกิจกรรม (Activities) ของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่เลือกและ ประจำ คือ **การเข้าถึงเนื้อหา(Contents)ต่างๆที่มีอยู่มากมายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต** ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหาที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนเข้าถึง จะส่งผลให้รูปแบบกิจกรรมที่ทำเป็นไปตามเนื้อหาดังกล่าวนั้นด้วย เช่น อ่านเรื่องราวไรต์ที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ การเล่น Social Network การหาเกมใหม่ๆ เล่น การดาวน์โหลดเพลงมาฟัง การหัดใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวตรงกับงานวิจัยกลุ่มวัยรุ่นและสินค้าแฟชั่นของ อัญชัญ สันติไชยกุล (2547) ที่พบว่า กิจกรรมใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างจากในอดีตที่การชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ คุยโทรศัพท์ จากงานวิจัยวัยรุ่นในกรุงเทพฯ ของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) ซึ่งวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มหลักที่ซื้อสินค้าเสมือน (Huang, 1999) สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตและขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นผลพวงมาจากการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นสิ่งที่วัยรุ่นนิยม ส่งผลให้เกิดโมเดลทางธุรกิจของสินค้าเสมือนขึ้น ดังนั้น สินค้าเสมือนจึงเป็นสิ่งที่ผูกติดไปกับระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่จะผูกพันกับการเข้าถึงเนื้อหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสอดคล้องกับแนวคิดด้านการบริโภคเสมือน Lehdonvirta (2009) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าเสมือน คือ การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน เป็นผลมาจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา

นอกเหนือจากกิจกรรมที่นอกเหนือจากการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว **ผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในกิจกรรมพักผ่อนและบันเทิงในบ้าน** เช่น นอนหลับพักผ่อน ดูภาพยนตร์ อ่านเรื่องสั้น นิยาย การ์ตูน เล่นเกมคอนโซล ดูข่าวจากโทรทัศน์ ทั้งนี้ กิจกรรมกลุ่มพักผ่อนและบันเทิงนี้ ถือเป็นกิจกรรมที่ทุกกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่เป็นผู้ใหญ่ให้ความสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่ถึงร้อยละ 35.00 มักนิยมพักผ่อนหลังจากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อย สอดคล้องผลการวิจัยเกี่ยวกับคนวัยทำงานและการท่องเที่ยวของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกพักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน

กิจกรรมที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนนิยมถัดมา คือ **กิจกรรมเพื่อสังคม** ซึ่งต่างจากการวิจัยวัยรุ่นกรุงเทพฯ ของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) และ วัยรุ่นและสินค้าแฟชั่นของ อัญชัญ สันติไชยกุล (2547) โดยทั้งสองงานวิจัยพบว่า วัยรุ่นไม่มีความนิยมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในขณะที่ การวิจัยเกี่ยวกับคนวัยทำงานและการท่องเที่ยวของ เกษรา เกิดมงคล (2546) พบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมนั้นเป็นกิจกรรมที่กลุ่มผู้ใหญ่ให้ความสำคัญและต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรม ซึ่งทั้งสามงานวิจัยนี้ สามารถนำมาอธิบายกิจกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ซื้อสินค้าเสมือนได้ ซึ่งพบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมในปัจจุบันมีรูปแบบที่แตกต่างจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากการพัฒนารูปแบบของการร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจุบันการกระทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบนี้ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่ทุกคนล้วนแล้วแต่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะนิยมบอกต่อหรือประชาสัมพันธ์ผ่านการแชร์กระแสไวรัล (Viral) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในปัจจุบันจึงมีความรวดเร็วและ

ทำได้สะดวกมากกว่าในยุคก่อนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแชท การโพสต์และการกดไลค์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการบอกต่อในลักษณะที่รวดเร็วและเข้าถึงคนหมู่มาก เหตุผลสนับสนุนที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเสมือนนิยมทำกิจกรรมเพื่อสังคม คือ การใช้สินค้าเสมือนจำเป็นต้องใช้ในโลกเสมือน ซึ่งตามแนวคิดโลกเสมือนของ Bartle (2003) กล่าวว่า โลกเสมือน คือโลกที่ผู้เล่นต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน จำเป็นต้องมีสังคมเกิดขึ้น ดังนั้นกิจกรรมเพื่อสังคมจึงเป็นกิจกรรมที่อยู่ในกระแสความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเสมือนด้วย

**ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนนิยมทำน้อยลง คือ กิจกรรมรูปแบบเดิมๆ หรือ กิจกรรมออฟไลน์ (Offline)** หมายถึงกิจกรรมที่มีความจำเป็นต้องใช้เวลาให้อย่างต่อเนื่อง ใช้ทั้งแรงใจและแรงกายเพื่อปฏิบัติยังสถานที่ที่กำหนด เช่น การนัดพบเพื่อนจากอินเทอร์เน็ต การเที่ยวกลางคืน การชมคอนเสิร์ต การร้องคาราโอเกะ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวถือเป็นกิจกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ในยุคก่อนนิยมกระทำเป็นอันดับต้นๆ ตามงานวิจัยวัยรุ่นในกรุงเทพฯ ของ ณัฐวุฒิศรีรัตัญญ (2540) งานวิจัยวัยรุ่นและสินค้าแฟชั่นของ อัญชัญ สันติไชยกุล (2547) และการวิจัยเกี่ยวกับคนวัยทำงานและการท่องเที่ยวของ เกษรา เกิดมงคล (2546) สาเหตุที่กิจกรรมดังกล่าวได้รับความนิยมน้อยลงคือ การนิยมในความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารของระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความนิยมและเชี่ยวชาญในการใช้งานอย่างสูง ส่งผลให้กิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและการนัดพบ เป็นกิจกรรมที่กลุ่มผู้ใช้สินค้าเสมือนเลือกที่จะกระทำน้อยกว่ากิจกรรมอื่นๆ ดังที่กล่าวข้างต้น

### **ความสนใจ (Interests) ของผู้ซื้อสินค้าเสมือน**

ความสนใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนนั้น มีความโดดเด่นกว่างานวิจัยความสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยวัยรุ่นและสินค้าแฟชั่นของ อัญชัญ สันติไชยกุล (2547) และการวิจัยเกี่ยวกับคนวัยทำงานและการท่องเที่ยวของ เกษรา เกิดมงคล (2546) โดยทั้งสองงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสนใจหลักนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียน บำบัดและครอบครัว ในขณะที่**กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีภาพรวมทางด้านเทคโนโลยีมากที่สุด** โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใส่ใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา การอัปเดตข่าวสารในวงการไอที ในขณะที่ยังให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) นอกจากนี้ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่ นิยมความสันโดษ โดยจะใช้ความคิดได้เมื่ออยู่คนเดียว ซึ่งตรงกับการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ ของ Youn, Lee และ Doyle (2003) ที่ยึดแนวคิดตามหลักจิตวิทยาของอริบายากลุ่มผู้เล่นเกมโดยอินเทอร์เน็ตหรือเกมออนไลน์ว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติด้านเสรีนิยม (Liberalism) มีโลกส่วนตัวสูงด้วย มีการเปิดรับอินเทอร์เน็ต (Openness of the Internet) จึงทำให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสนใจในเทคโนโลยีที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ความสนใจถัดมาที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนสนใจ คือ **ความสนใจทางด้านบุคลิกภาพของตนเอง** อาทิเช่น การแต่งตัวเพื่อบุคลิกที่ดี การบำรุงรักษาผิวหน้าให้ดูดี การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การรักษารูปร่างให้ดีอยู่เสมอ และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี โดย



ความสนใจทางด้านบุคลิกภาพของตนเองนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยวัยรุ่นและสินค้าแฟชั่นของ อัญชัญ สันติไชยกุล (2547) ที่อธิบายถึงวัยรุ่นมักให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ ความสวยความงาม และการพักผ่อนมากขึ้น จากกระแสรักษาสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ในช่วงที่ผ่านมา

**ความสนใจทางด้านสังคม** ถือเป็นอีกความสนใจที่นิยม โดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะสนใจเรื่องเหตุบ้านการเมือง ช่วยเหลือองค์กรการกุศล และสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม สอดคล้องกับความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสังคมส่วนรวมของกลุ่มผู้ใหญ่ตามงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) นอกจากนี้แล้ว สาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสนใจทางด้านสังคมเป็นพิเศษคือ โดยทั่วไปของสินค้าเสมือนจะมีฟังก์ชันการปรากฏของสินค้าต่อผู้เล่นที่อยู่ร่วมกันในสังคมเสมือน ตามแนวคิดของ Lehdonvirta (2009) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจทางด้านสังคมที่ส่งผลให้ซื้อสินค้าเสมือน ประกอบไปด้วย การร่วมผจญภัยและสร้างสังคมกับเพื่อน (Keeping up with co-player) นอกจากนี้ Guo และ Barnes (2007) ยังพบว่า ระบบการซื้อขายสินค้าในเกม ทำให้ผู้เล่นสามารถพัฒนาตัวละครในระดับสูง ทั้งนี้เพื่อความนิยมต่อตัวละครของผู้เล่นในสังคมออนไลน์ ถือเป็นปัจจัยทางด้านสังคมอย่างทางอ้อมนั่นเอง

**ส่วนความสนใจที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนสนใจน้อยที่สุด** โดยประเมินจากค่าเฉลี่ย พบว่า **กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะไม่ใจเรื่องโบราณหรือเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสยุคก่อน หรือหมดความทันสมัยไปแล้ว** เช่นการดูดวง ความคิดผิๆ เช่นอดอาหาร การติดตามดารา การหาเพื่อนทางเน็ต เป็นสิ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปในยุคก่อนกระทำตามงานวิจัยเจเนอเรชั่นวายและงานวิจัยเชิงใหม่ของ ณัฐวุฒ ศรียัตถ์ (2540) และ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่จะพัฒนาไปจากจุดนี้แล้ว เพราะด้วยเรื่องเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาส่งผลให้มีเนื้อหาใหม่ๆ ในอินเทอร์เน็ตด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจกว่าสิ่งเก่าๆ เหล่านี้

### ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

ผลการวิจัยทางด้านความคิดเห็นชี้ให้เห็นว่า **กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีจิตสำนึกที่ดีงามตามบรรทัดฐานของสังคม** เนื่องจากประเด็นดังกล่าวเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ยาเสพติดบ่อนทำลายชาติ ครอบครัวคือสถาบันพื้นฐานทางสังคม คนเห็นแก่ตัวในสังคมนี้วันจะเพิ่มขึ้น สังคมไม่ควรมีการเอารัดเอาเปรียบ สังคมปัจจุบันมีอันตรายรอบตัว และทุกคนมีสิทธิ์และเสรีภาพในการแสดงออก เป็นต้น ตรงตามความคิดเห็นด้านจิตสำนึกที่ดีต่อส่วนรวมของคนวัยทำงาน ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) แตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่นิยมความคิดเห็นในเรื่องครอบครัวมากกว่า ตามงานวิจัยของ อัญชัญ สันติไชยกุล (2447) ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีความกระชับจับใจ เข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง จึงส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มักครอบคลุมถึงเรื่องกว้างไกลมากกว่าเรื่องใกล้ตัวอย่างครอบครัว ดังนั้นความคิดเห็นทางด้านจิตสำนึกที่ดีงามตามบรรทัดฐานของสังคมนี้จึงเป็นผลมาจากการเข้าถึงและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าผู้คนกลุ่มอื่น ตามการศึกษาของ Youn, Lee และ Doyle (2003) ที่สนับสนุน

ว่า กลุ่มผู้เล่นเกมโดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือเกมออนไลน์จะมีอายุที่น้อยกว่า การศึกษาสูงกว่า ส่งผลให้ทัศนคติหรือความคิดเห็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตตามไปด้วย จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความคิดเห็นที่เป็นผู้ใหญ่มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

นอกจากนี้ ความคิดเห็นที่โดดเด่นของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนและแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นอื่นๆ ก็คือ **ความคิดเห็นในเรื่องของการซื้อและใช้สินค้า** โดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น การทำธุรกรรมนอกจากทำอะไรต้องนึกถึงส่วนรวมด้วย เราควรหันมาใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน สินค้าแบรนด์เนม อาจไม่สร้างความพอใจเสมอไป และสินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน ซึ่งความคิดเห็นต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นผลมาจากการพัฒนาแนวความคิดทางด้านการบริโภคเสมือนของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือน ตามการศึกษาของ Lehdonvirta (2009) ที่กล่าวว่า การบริโภคสินค้าเสมือน เป็นการสร้างอัตลักษณ์และประสบการณ์ (Identity and Experience) โดยการบริโภคสินค้าเสมือนเป็นเหมือนส่วนเพิ่มพูนไอเดียหรือการต่อยอดทางความคิดที่ได้รับจากสินค้าเสมือนด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

**ส่วนความคิดเห็นทางด้านความเป็นใหญ่จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด**ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือน เมื่อเทียบกับความคิดเห็นในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะความคิดเห็นด้านการชอบเป็นผู้นำ การทนใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ได้ และการชอบเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ความคิดเห็นดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสินค้าเสมือนเป็นสินค้าที่ต้องเล่นร่วมกัน อาศัยความร่วมมือกัน จึงจะได้มา โดย Hof (2008) ศึกษาพบว่า สินค้าเสมือนเป็นเครื่องวัตถุทางสังคม (Social Artifacts) ที่สำคัญใช้เป็นตัวบ่งชี้สถานะระหว่างผู้เล่นเกมออนไลน์ การดำรงชีวิตในโลกเสมือนจึงจำเป็นต้องพึ่งพาการบริโภคสินค้าเสมือนอย่างเป็นทางการ การได้มาของสินค้าเสมือน สอดคล้องกับ Castronova (1990) ที่กล่าวว่า การได้มาซึ่งสินค้าเสมือนส่วนหนึ่ง มาจากความร่วมมือของผู้เล่นในเกม (Cooperation) ซึ่งบางชิ้นต้องอาศัยการกำจัดบอสหัวหน้ามอนสเตอร์ (Boss Monster) ถ้าพึ่งผู้เล่นเพียงคนเดียวไม่สามารถต่อสู้ได้ จึงทำให้เกิดการหนุนเสริมกันและเกิดเป็นสังคมเสมือนขึ้น และ Lehdonvirta (2009) การบริโภคเสมือน การตัดสินใจบริโภคเสมือน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชุมชน (Communities) กล่าวคือ การบริโภคเสมือนย่อมเกิดในโลกเสมือนเท่านั้น ดังนั้นในโลกเสมือนนี้จะประกอบไปด้วยกลุ่มชุมชนเช่นเดียวกับสังคมแห่งโลกจริง มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างชุมชน ด้วยการศึกษากันทั้ง 3 การศึกษาดังกล่าวจึงสามารถนำมาสนับสนุนแนวความคิดเห็นทางด้านความเป็นใหญ่ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนว่า สินค้าเสมือนเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันของคนในสังคมโลกเสมือน ดังนั้นการถือเอาตนเองเป็นใหญ่จึงเป็นความคิดเห็นที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนเห็นด้วยน้อยที่สุด ส่งผลให้ความคิดเห็นด้านความเป็นใหญ่จึงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน

## 2. ทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคิดต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน ผู้วิจัยทำการศึกษาในแต่ละด้านโดยเป็นการศึกษาทัศนคติของสินค้าเสมือนที่พยายามพัฒนามาตรวัดทัศนคติให้ตรงกับแนวคิดของสินค้าเสมือนที่ปรากฏในปัจจุบัน ในประเด็นทางด้านคุณลักษณะของสินค้า พบว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีทัศนคติ สินค้าเสมือนสามารถตอบสนองความต้องการคุณค่าทางอารมณ์ด้านความสนุกสนานได้ โดยทัศนคตินี้เป็นทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สาเหตุที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนเน้นเรื่องความสนุกสนาน ก็เนื่องจากการเข้าสู่โลกเสมือน ทุกคนยอมแล้วแต่แสวงหาความสนุกด้านอารมณ์ในสิ่งที่ไม่อาจตอบสนองได้ในโลกจริงหรืออาจตอบสนองได้น้อย โดยแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเสมือนของ Shang, Chen และ Huang (2010) ในเรื่องแนวคิด Telepresence พบว่า โลกเสมือนเป็นเรื่องคุณสมบัติพิเศษในการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือน ที่ส่งผลให้ผู้เล่นเกมอารมณ์ร่วมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การศึกษาของ Guo และ Barnes (2007) ยังกล่าวว่าทัศนคติที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนก็คือสิ่งที่ส่งผลต่อผู้ซื้อทางการตอบสนองของความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) จากทั้งสองแนวความคิดดังกล่าว จึงทำให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อความสนุกสนานที่ได้รับจากสินค้าเสมือน

ทัศนคติทางด้านคุณลักษณะของสินค้าถัดมา คือ ความสามารถในการปรับแต่งตัวละครให้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลของสินค้าเสมือน ถือเป็นทัศนคติที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากในโลกเสมือนมีลักษณะการจำลองโลกจริงขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้เล่นจำเป็นต้องได้รับการสวมบทบาทในโลกเสมือนผ่านตัวละครหรือร่างอวตาร (Avatar) (Bartle, 2003) ซึ่งตามหลักจิตวิทยาแล้ว ผู้เล่นจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นให้ชัดเจนในส่วนของบุคลิกภาพภายในโลกจำลองเช่นเดียวกับโลกจริงที่มีด้วย ดังนั้นความสามารถในการปรับแต่ง (Customizability) ของสินค้าเสมือนจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการปรับแต่งให้กับตัวละครให้เป็นที่ไปตามแนวทางที่ผู้เล่นกำหนดไว้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น (Lehdonvirta, 2009) นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคสินค้าเสมือน ที่กล่าวว่า สินค้าเสมือนเป็นสิ่งสร้างอัตลักษณ์และประสบการณ์ (Identity and Experience) โดยการบริโภคสินค้าเสมือนการเพิ่มพูนไต่อเดียทางด้านการสร้างสรรค์ทางความคิดในหลากหลายรูปแบบ จากทั้งสองแนวคิดนี้จึงสนับสนุนทัศนคติทางการปรับแต่งตัวละครที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือน

ในส่วนของผลวิจัยทัศนคติทางด้านระบบการเล่นเกม ทัศนคติที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนเห็นดีด้วยที่สุด คือ สินค้าเสมือนสามารถอำนวยความสะดวกในการเล่นสำหรับผู้เล่นที่ไม่มีเวลา เหตุผลที่สามารถกล่าวอ้างว่าทัศนคตินี้ได้รับความนิยมนั้นมาจากแนวความคิดของ Guo และ Barnes (2007) ที่กล่าวว่า สินค้าเสมือนเป็นสินค้าที่ต้องมีรายละเอียดไม่ซับซ้อน (Ease of Use) ใช้งานง่ายและอำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่แล้วย่อมมีความจำเป็นในการใช้งาน โดยผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มหนึ่งอาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่ไม่มีเวลาเล่นเกมตลอดทั้งวันและสินค้าเสมือนเป็นสิ่งตอบโจทย์ทางด้านความสะดวกในการใช้งานให้

กับผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้นั่นเอง โดยตัวแปรรายละเอียดไม่ซับซ้อน หรือ Ease of Use นี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อสินค้าเสมือนที่ผู้ซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าเสมือนได้ในที่สุด

ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านถัดไป คือ**ทัศนคติในประเด็นผู้ให้บริการสินค้าเสมือน** ซึ่งทัศนคตินี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อทัศนคติเรื่องการอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยให้บริการเกมมีเงินเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าเสมือน เกมและโลกเสมือนต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนโดยทั่วไปเข้าใจถึง**สินค้าเสมือนในคุณลักษณะของการบริการอย่างหนึ่ง**ที่ต้องมีผู้ที่เป็นเจ้าของเครือข่ายให้บริการตามเกณฑ์ความคงอยู่ (Persistency) ของสินค้าเสมือนในระบบเครือข่าย ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่จึงมีทัศนคติที่ดีต่อการสนับสนุนผู้ให้บริการสินค้าเสมือน เนื่องจากผู้ให้บริการจะจำหน่ายเพียงสินค้าเสมือนไม่ได้ ยังต้องมีหน้าที่ในการดูแลโลกเสมือนให้คงอยู่อย่างราบรื่นและพัฒนาสินค้าเสมือนที่มีความสมดุลย์ต่อโลกเสมือนอย่างต่อเนื่องไปด้วย

ทัศนคติที่ใช้ศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนในประเด็นสุดท้ายคือ **ประเด็นทางด้านสังคม** เป็นการศึกษาประเด็นที่เน้นถึงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน โดยกลุ่มนี้เห็นว่าด้วยกับทัศนคติไม่ใช้ทุกคนจำเป็นต้องซื้อสินค้าเสมือนเพื่อใช้งานมากที่สุด จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยสูงที่สุด ทั้งนี้สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากไม่เพียงแต่ในโลกเสมือนเท่านั้นที่มีความแตกต่างของสมาชิกในสังคม ในโลกจริงก็เช่นเดียวกัน ย่อมมีปัจจัยอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติมาเกี่ยวข้องโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติของคน เนื่องจากถูกปลูกฝังมาไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าเสมือนจึงเข้าใจในเรื่องของความแตกต่างของการใช้สินค้าเสมือนที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับทัศนคติถัดมาในประเด็นเรื่องสังคมที่ผู้ที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกันย่อมซื้อสินค้าเสมือนที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่นเดียวกับแนวคิดของ (Cha, 2011) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะเลือกซื้อสินค้าจริงและสินค้าเสมือนแตกต่างกันไปด้วย

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

ผลการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน โดยการใช้มาตรวัดตามแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ของ Schiffman และ Kanuk (2006) ซึ่งการนำมามาตรวัดนี้มาพัฒนาตามถึงแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อยังไม่เป็นที่แพร่หลายอย่างกว้างขวาง และยังไม่มีการทำการศึกษาในแต่ละชั้นอย่างชัดเจน ในสินค้าที่น่าจะเกี่ยวข้องกับสินค้าเสมือน เช่น สินค้าโทรศัพท์มือถือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือและระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวจะมีบริบทที่แตกต่างจากสินค้าเสมือนออกไปโดยสิ้นเชิง ดังนั้นผู้วิจัยศึกษาการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนโดยยึดหลักความสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเสมือน โดยสามารถอภิปรายในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนแต่ละชั้นได้ดังต่อไปนี้

**ขั้นตระหนักถึงความต้องการ** มีกระบวนการตัดสินใจในประเด็นการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือนเป็นกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากในสังคมเสมือน เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันเกิดขึ้นแล้วย่อมมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งทั้งนี้อาจรวมถึงแลกเปลี่ยนความต้องการทางการใช้สินค้าเสมือนอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมออนไลน์ที่ต้องมีการผูกมัดและระบุตัวตัวลงไป Wang (1995) กล่าวว่าเมื่อมีการร่วมมือกันเกิดพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์และผูกติดแล้ว ปัจจัยทั้งสองส่วนนี้จะส่งผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าเสมือนทั้งสิ้น ส่วนกระบวนการตัดสินใจถัดมาคือประเด็นด้านความต้องการซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การส่งเสริมการขาย โดยจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการต้องการในสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนของปุนยภพ สิทธิพรอนันต์ (2552) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญทางด้านการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการเลือกซื้อสินค้าเสมือน

**ขั้นการค้นหาก่อนซื้อ** กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีกระบวนการค้นหาก่อนซื้อด้วยการสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อ เป็นกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากตามแนวคิดของสินค้าเสมือนแล้ว สินค้าเสมือนเกิดขึ้นภายใต้สังคมใดสังคมหนึ่ง ดังนั้นการสอบถามข้อมูลสินค้าเสมือนจากแหล่งบุคคล เช่น ผู้ใช้หรือผู้มีประสบการณ์มาก่อนจึงมีความสะดวกและจำเป็นอย่างมากในขั้นการค้นหาก่อนซื้อ เนื่องจากสินค้าเสมือนเป็นสินค้าประเภท Experience Goods หรือสินค้าที่ผู้ใช้จะทราบถึงคุณสมบัติได้เมื่อรับทราบประสบการณ์โดยตรงในการใช้สินค้าก่อน (Alba, Lynch, Weitz, et al. 1997) นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าประเภท Search Goods หรือ สินค้าที่ทราบถึงข้อมูลคุณลักษณะโดยสมบูรณ์อยู่แล้วก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าเสมือนปัจจุบัน จะเปิดทดลองให้ผู้ซื้อสินค้าได้ทดลองสวมใส่และเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนการซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นการสอบถามสินค้าเสมือนจากแหล่งบุคคล จึงถือเป็นการลดความเสี่ยงที่ดีได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังใช้ช่องทางเว็บไซต์และเว็บบอร์ดเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าเสมือน เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วและมีปริมาณข้อมูลที่นำเชื่อถือสูง ส่วน Call Center ได้รับความสำคัญลดลงเนื่องจากการพัฒนาช่องทางติดต่อสื่อสารอื่นๆ อาทิเช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ Call Center ลดบทบาทและความสำคัญลงไปในการให้ข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเช่นเดิมที่เคยมีการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามผู้ให้บริการสินค้าเสมือนเป็นรายๆ ไป

**ขั้นการประเมินทางเลือก** ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือนอยู่ก่อนแล้ว เช่น ราคา รูปแบบ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่เป็นลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อแบบแอ็คทีฟ (Active) มีความสามารถเลือกโลกเสมือนที่ต้องการไปอยู่อาศัยได้เอง ดังนั้นจึงการประเมินทางเลือกของสินค้าได้โดยตัวเองด้วยเช่นกัน ผู้ซื้อสินค้าเสมือนย่อมมีความต้องการที่จะเป็นและดำรงอยู่ในโลกเสมือนที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าเสมือนสามารถกำหนดคุณสมบัติในการเลือกซื้อสินค้า

เสมือนได้เอง และมักจะเกิดขึ้นก่อนการทำการซื้อเสมอ และส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าเสมือนสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วจากข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อีกด้วย ตรงกับการศึกษาของ Cha (2011) ที่อธิบายว่าสินค้าเสมือนเป็นสินค้าประเภทสินค้าประสบการณ์ โดยผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างครบถ้วนได้เองก่อนการซื้อสินค้า

**ขั้นการพฤติกรรมการณ์ซื้อ** กระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ขั้นซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลัก สาเหตุหลักคือสินค้าโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทไหน สินค้าจริงหรือสินค้าเสมือน ย่อมมีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้า ตามแนวคิดทางการตลาดของ Kotler, Armstrong, Brown และ Adam (2004) ดังนั้นการเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า **ผู้ซื้อยอมค่านึงถึงประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ โดยเฉพาะประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นภายในโลกเสมือนหรือภายในเกมที่ผู้ซื้อนั้นต้องการ** ในขั้นการเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อขั้นนี้ กระบวนการรองลงมาคือ ขั้นซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ใช้บริการเกมที่ฉันทึ่งพอใจในบริการ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปเล่นหรือจำลองตัวเองในโลกเสมือนที่ผู้ใช้บริการเกมหรือคอนเทนท์นั้นๆ ก่อนที่จะซื้อสินค้าเสมือน ผู้ให้บริการจะให้ผู้ซื้อสินค้าเสมือนสามารถทดลองใช้บริการต่างๆ ได้อย่างเสรีก่อนการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเกมลักษณะ Free-to-Play ที่ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเสมือนเสมอไป แต่เมื่อเกิดการเข้าไปในระยะเวลาหนึ่งแล้ว ผู้เล่นจะเริ่มมีความรู้สึกที่ว่าสินค้าเสมือนมีความจำเป็นด้วยปัจจัยทางด้านการแข่งขันและปัจจัยทางด้านสังคม ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนตามมาจนเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อขั้น โดย Guo และ Barnes (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเสมือนมักเกิดทางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ในแง่ของการเลือกผู้จำหน่ายปลายทาง (Choosing a Final Vender) ก็ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเสมือนตัดสินใจซื้อได้ หรือในวงการสินค้าเสมือนเรียกว่าผู้ใช้บริการหรือ Publisher นั้นเอง

**ขั้นการประเมินหลังการซื้อ** ผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับและจะสนับสนุนผู้ใช้บริการสินค้าเสมือนที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงในลำดับต้น สาเหตุดังกล่าวมาจากผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่มีลักษณะของการมีอยู่ของกลุ่มชุมชน (Community) ตามแนวคิดของ Chesney (2007) ที่อธิบายว่า โลกเสมือนคือการสร้างวัตถุเสมือนขึ้นกำหนดเกณฑ์ในการดำเนินชีวิตและเอื้อเพื่อให้ผู้เล่นสามารถปฏิสัมพันธ์กันได้ โลกเสมือนก็มีความต้องการสินค้าเสมือนเพื่อตอบสนองความพอใจในการใช้งานด้านประโยชน์ทางด้านการเล่นเกมให้บรรลุเป้าหมายเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้งานสินค้าเสมือนขึ้น โดยลักษณะของโลกเสมือนเป็นลักษณะของ **สังคมประเภทหนึ่ง ซึ่งมีกรบอทดอกัน** ทำยที่สุดแล้วหากผู้ซื้อสินค้าเสมือนเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าเสมือนในแง่คุณประโยชน์และผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้เกิดการสนับสนุนสินค้าเสมือนและผู้ใช้บริการนั้นอย่างต่อเนื่อง

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนโดยรวมเฉลี่ยแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำเทรนด์ กลุ่มทันสมัย กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา

**ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนโดยรวม** พบว่า กลุ่มผู้นำเทรนด์จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีที่สุดต่อสินค้าเสมือน รองลงมาคือกลุ่มทันสมัย ในขณะที่กลุ่มรับตามและนอกสายตามีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันและอยู่ในกลุ่มที่น้อยกว่าสองกลุ่มแรก ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงทัศนคติต่อสินค้าเสมือนโดยรวมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน		ผู้นำเทรนด์	ทันสมัย	รับตาม	นอกสายตา	
ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนโดยรวมเฉลี่ย (ทุกทัศนคติ)		4.785 <sup>a</sup>	4.065 <sup>b</sup>	3.689 <sup>c</sup>	3.542 <sup>c</sup>	
ตัวแปรปัจจัย	ผู้ล้ำสมัย	ออกหน้าออกตา	รู้โลกถ่องแท้	เพื่อนพาเพลิน	แปลกแหวกแนว	นันทนาการ
ผู้นำเทรนด์	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด
ทันสมัย	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	ปานกลาง
รับตาม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง
นอกสายตา	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ

จากตารางที่ 5.2 สามารถสรุปสมมติฐานโดยการยอมรับสมมติฐาน คือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนโดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้สาเหตุหลักนั้นมาจากปัจจัยตัวแปรทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพบว่ากลุ่มผู้นำเทรนด์มีตัวแปรทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ล้ำสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกถ่องแท้ เพื่อนพาเพลิน แปลกแหวกแนว และนันทนาการ ที่มีระดับสูงที่สุด รองลงมาคือระดับสูงของกลุ่มทันสมัย

ส่วนเหตุผลที่ทำให้กลุ่มรับตามและนอกกระแสมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันคือ ตัวแปรทางด้านความแปลกแหวกแนวที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มรับตามมีค่าตัวแปรในระดับต่ำ และกลุ่มนอกสายตามีค่าตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ทั้งสองกลุ่มนี้ยังมีตัวแปรผู้ล้ำสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกถ่องแท้ และเพื่อนพาเพลิน ที่มีระดับใกล้เคียงกันคือปานกลางและต่ำ ในขณะที่ตัวแปรด้านนันทนาการทั้งสองกลุ่มนี้จะไม่มีความใกล้เคียงกันเลย เนื่องจากกลุ่มรับตามอยู่ในระดับสูง ขณะที่กลุ่มนอกสายตาอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เป็นผลมาจากทัศนคติทางการซื้อสินค้าเสมือนเป็นการถามคำถามในเชิงที่ไม่เน้นด้านนันทนาการ กล่าวคือ คำถามทัศนคติต่อ

สินค้าเสมือนจะเน้นทางด้านคุณลักษณะของสินค้า ระบบการเล่นเกม ผู้ให้บริการสินค้าเสมือน และด้านสังคม จึงส่งผลให้ตัวแปรนั้นหนทางการไม่มีผลต่อความแตกต่างทางด้านค่าเฉลี่ยของกลุ่มรับตามและนอกสายตา ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเกมส์และการดูนกิจกรรมบันเทิงในบ้าน และความสนใจแบบอารมณ์ดีสท์ ซึ่งคำถามทางด้านทัศนคติส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องคุณลักษณะของสินค้า ระบบการเล่นเกม ผู้ให้บริการ และด้านสังคม โดยจะสอดคล้องกับตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 ตัวแปรมากกว่า ได้แก่ ผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลก ถ่องแท้ เพื่อนพาเพลิน และแปลกแหวกแนว เป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

## สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำเทรนด์ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา

ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนทุกกระบวนการ พบว่า กลุ่มผู้นำเทรนด์จะมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ดีที่สุด รองลงมาคือกลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนโดยรวมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน		ผู้นำเทรนด์	ทันกระแส	รับตาม	นอกสายตา	
ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนทุกกระบวนการ		4.757 <sup>a</sup>	3.965 <sup>b</sup>	3.573 <sup>c</sup>	3.299 <sup>d</sup>	
ตัวแปรปัจจัย	ผู้ล้าสมัย	ออกหน้าออกตา	รู้โลกถ่องแท้	เพื่อนพาเพลิน	แปลกแหวกแนว	นันทนาการ
ผู้นำเทรนด์	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด	สูงที่สุด
ทันกระแส	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	ปานกลาง
รับตาม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง
นอกสายตา	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ

จากตารางที่ 5.3 สามารถสรุปสมมติฐานโดยการยอมรับสมมติฐาน คือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนทุกกระบวนการแตกต่างกัน ทั้งนี้สาเหตุหลักนั้นมาจากปัจจัยตัวแปรทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนโดยรวม มีรูปแบบของค่ากระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันทุกกลุ่ม และมีการ



เรียงลำดับค่ากระบวนการกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มผู้นำเทรนด์เป็นกลุ่มที่มีระดับค่ากระบวนการโดยรวมที่สูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มทันกระแสและกลุ่มรับตาม ส่วนกลุ่มนอกสายตาจะมีค่ากระบวนการโดยรวมน้อยที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่กล่าวว่า **ความต้องการของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป** ตามแนวคิดการบริโภคเสมือนของ Lehdonvirta (2009) ดังนั้นจึงสนับสนุนเหตุผลที่แต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ เหตุผลสนับสนุนอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้แต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกันทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน คือ ตัวแปรปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกถ่องแท้ และเพื่อนพาเพลิน เมื่อพิจารณาแล้ว ตัวแปรทั้ง 4 นี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นทางด้านสังคม กล่าวคือ เป็นตัวแปรที่เกิดมาจากมาตรฐานค่าตามทางด้าน กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ที่ล้วนแล้วแต่มีลักษณะของสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปได้ว่า**ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านสังคม เป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าเสมือนทุกกลุ่ม** ในขณะที่ ตัวแปรแปลกแหวกแนว และนันทนาการ นั้นแทบจะไม่มี ความเกี่ยวข้องทางด้านสังคมเลย เนื่องจากความแปลกแหวกแนวเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นเองภายในบุคคล และนันทนาการก็สามารถกระทำกิจกรรมได้เองโดยไม่ต้องอยู่ในกรอบของการเข้าสังคมนั่นเอง

### **สมมติฐานที่ 3** ทศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทุกทศนคติต่อสินค้าเสมือนแต่ละ**ทศนคติมีความสัมพันธ์กับทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน** เนื่องผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดทศนคติสำหรับสินค้าเสมือนขึ้นมาโดยเฉพาะจากแนวคิดทางด้านสินค้าเสมือนผนวกกับแนวคิดทางด้านทศนคติ จากนั้นพัฒนาแนวคำถามทางด้านกระบวนการตัดสินใจที่นำเอาแบบคำถามส่วนใหญ่มาจากความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือน จึงทำให้ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน ในการอภิปรายสมมติฐานในส่วนนี้จึงขออธิบายในแง่ของความสัมพันธ์ของแต่ละทศนคติที่มีในแต่ละชั้นกระบวนการซื้อสินค้า ว่าแต่ละทศนคติในด้านต่างๆ มีสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดในแต่ละด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเป็นด้านต่างๆ เพื่อความเหมาะสมในการอภิปรายเกี่ยวกับสินค้าเสมือน นอกเหนือจากชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ชั้นของ Solomon (1996)

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน เพื่อการอภิปรายในด้านต่างๆ ที่ชัดเจนออกจากกันได้แก่ ด้านความต้องการ (Need&Want) ด้านการค้นหาข้อมูลปฏิสัมพันธ์ (Interactive Searching) ด้านการค้นหาข้อมูลวิธีดั้งเดิม (Traditional Searching) ด้านความสุขความพอใจ (Gratification) และ ด้านการตลาด (Marketing) โดยแต่ละด้านประกอบด้วยคำถามด้านกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

### ด้านความต้องการ (Need&Want) ประกอบด้วย

- ความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากกระตุ้นภายนอก เช่น การส่งเสริมการขาย
- ฉันทักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้า ก่อนทำการซื้อเสมอ
- สินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันทักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- ฉันทักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอ
- ฉันซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลัก
- ฉันซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ

### ด้านการค้นหาข้อมูลปฏิสัมพันธ์ (Interactive Searching) ประกอบด้วย

- เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือน
- การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด
- การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือน
- ฉันทักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่น
- การสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อ

### ด้านการค้นหาข้อมูลวิธีดั้งเดิม (Traditional Searching) ประกอบด้วย

- การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือน
- ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันมีจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วยให้ฉันประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้น
- ฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

### ด้านความสุขความพอใจ (Gratification) ประกอบด้วย

- ฉันทักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือน
- ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับ
- ฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่อง

### ด้านการตลาด (Marketing) ประกอบด้วย

- ฉันซื้อสินค้าเสมือนขายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ
- สินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันทักจึงจำเป็นต้องซื้อออกไปด้วย
- ฉันซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการ
- ฉันซื้อสินค้าเสมือนบ่อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริง

**ทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้า** มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ **สินค้าเสมือนด้านความสุขความพอใจ** มากที่สุด กล่าวคือผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีทัศนคติในด้านคุณลักษณะของสินค้าจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยพิจารณาจากความสุขและความพอใจที่ได้รับจากสินค้าเสมือนมากที่สุด เนื่องมาจาก **สินค้าเสมือนเป็นสิ่งที่ต้องมีคุณประโยชน์หลักในการสร้างความสนุกสนานและพอใจให้กับผู้ใช้สินค้า** สอดคล้องกับแนวคิดของ Lehdonvirta (2009) กล่าวว่า คุณลักษณะของสินค้าเสมือนเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์

และเหตุผล (Rational & Emotional) และการศึกษาของ Guo และ Barnes (2007) ที่กล่าวว่าทัศนคติที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ก็คือสิ่งที่มีผลต่อผู้ซื้อทางด้านการตอบสนองความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนโดยรวมของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน				
	ด้านความต้องการ Need&Want	ด้านการค้นหาข้อมูลปฏิสัมพันธ์ Interactive Searching	ด้านการค้นหาข้อมูลวิธีดั้งเดิม Tradition Searching	ด้านความพึงพอใจ Gratification	Marketing ด้านการตลาด
1) ทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้า	0.575*	0.504*	0.480*	0.588*	0.570*
2) ทัศนคติด้านระบบการเล่นเกม	0.527*	0.513*	0.492*	0.498*	0.540*
3) ทัศนคติด้านผู้ให้บริการสินค้าเสมือน	0.424*	0.430*	0.401*	0.369*	0.344*
4) ทัศนคติด้านสังคม	0.549*	0.527*	0.365*	0.391*	0.346*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ทัศนคติด้านระบบการเล่นเกม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนด้านการตลาด** มากที่สุด กล่าวคือผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีทัศนคติในด้านระบบการเล่นเกมจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยพิจารณาจากการทำการตลาดของสินค้าเสมือนจากบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยทางด้านการตลาดจะประกอบไปด้วย การนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจผู้เล่นเกม การตอบสนองสินค้าเสมือนที่มีความหลากหลาย การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการ และการกระจายสินค้าเสมือนในทุกช่องทางการตลาดที่สำคัญ ปัจจัยการตลาดเหล่านี้มีผลต่อระบบการเล่นเกม เนื่องจาก **สินค้าเสมือนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้ระบบการเล่นเกมหรือระบบโลกเสมือน ซึ่งการพัฒนาโลกเสมือน มีที่มาจากการทำการตลาดเพื่อขายสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการ** ดังแนวคิดของ Bartle (2003) กล่าวว่า โลกเสมือนคือ พื้นที่จำลองโดยมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสนับสนุน และมีผู้ให้บริการคอยควบคุมดูแลและบริการโลกเสมือนนี้อย่างต่อเนื่อง

**ทัศนคติด้านผู้ให้บริการสินค้าเสมือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนด้านการค้นหาข้อมูลปฏิสัมพันธ์** มากที่สุด ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีทัศนคติด้านผู้ให้บริการสินค้าเสมือน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนทางด้านการค้นหา

ข้อมูลปฏิสัมพันธ์ อาทิ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลสินค้าเสมือน การนำประสบการณ์การใช้สินค้าเสมือนที่ได้รับไปบอกต่อ การสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่เคยใช้เป็นการลดความเสี่ยง เป็นต้น สรุปคือ **ผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่ต้องการซื้อสินค้าเสมือนมักจะหาข้อมูลจากแหล่งที่มีการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมโลกเสมือน** เนื่องจากสินค้าเสมือนเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นในโลกเสมือนสูง โดยผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าเสมือนย่อมทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าเสมือนและวิธีการซื้อจากการปฏิสัมพันธ์ในสังคมเสมือน โดยการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนมีที่มาจากทำให้บริการสินค้าเสมือนในฐานะผู้ให้บริการโลกเสมือนอันเป็นบริการอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้เล่นเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าเสมือนต่างๆ จนถึงขั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนนั่นเอง

**ทัศนคติด้านสังคม** มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนด้าน **ความต้องการ** มากที่สุด กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีทัศนคติทางด้านสังคมย่อมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจากความต้องการใช้สินค้าเสมือน อาทิ ความต้องการจากแรงกระตุ้นภายนอก ความหลากหลายของสินค้าเสมือนที่มีให้เลือกมากในการตอบสนองความต้องการ ราคาสินค้าเสมือนที่ไม่แพง เนื่องจาก **ความต้องการสินค้าเสมือนเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในสังคมเสมือน** ในสังคมเสมือนเป็นสังคมชนิดหนึ่งที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยรวมถึงข้อมูลของสินค้าเสมือน เมื่อข้อมูลของสินค้าเสมือนถูกแลกเปลี่ยนกันในสังคมแล้วส่งผลให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการใช้สินค้าเสมือนส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเกิดขึ้นจากความต้องการนี้

**ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนด้านการค้นหาข้อมูลวิธีดั้งเดิม** มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าเสมือนในแต่ละด้านเช่นเดียวกัน แต่ไม่สัมพันธ์กับทัศนคติด้านใดที่สูงที่สุด ทั้งนี้เป็นผลมาจาก **ผู้ซื้อสินค้าเสมือนปัจจุบันเน้นการหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความทันสมัยและสะดวกมากกว่าแหล่งข้อมูลแบบเดิมๆ** เช่น การสอบถามข้อมูลผ่านการโทรศัพท์เข้าสู่ Call Center ทั้งนี้เป็นผลมาจากการพัฒนารูปแบบการให้บริการสินค้าเสมือนและโลกเสมือนของผู้ให้บริการในปัจจุบันที่อาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างสูง แหล่งข้อมูลของสินค้าเสมือนจึงเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

### สรุปการอภิปราย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” เป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างละเอียด ทางด้าน กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนเป็น 4 กลุ่ม ตามปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กลุ่มผู้นำเทรนด์เป็นกลุ่มหัวกะทิของสังคม กลุ่มทันสมัยเป็นกลุ่มที่เน้นหน้าตาทางสังคมและพยายามถีบตัวให้ทันกับกลุ่มผู้นำเทรนด์ กลุ่มรับตามที่เน้นความ

สนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้สินค้าเสมือนเท่านั้น และกลุ่มนอกสายตาที่มักมีความสนใจและความคิดเห็นที่แปลกแยกกับกลุ่มอื่นๆ

ทางด้านทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน จากการศึกษาในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มพบว่า สินค้าเสมือนเป็นสิ่งที่ตอบสนองของคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์เรื่องความสนุกที่ผู้ซื้อสินค้าเสมือนอาจไม่ได้รับการตอบสนองจากโลกจริงหรือได้รับน้อย ผู้เล่นมีความต้องการสร้างความโดดเด่นให้ชัดเจนในส่วนของบุคลิกภาพภายในโลกจำลองเช่นเดียวกับโลกจริง นอกจากนี้สินค้าเสมือนยังเป็นสินค้าสำคัญที่ตอบโจทย์ทางด้านความสะดวกในเรื่องการใช้งานให้กับผู้ซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนยังมีความเข้าใจสินค้าเสมือนว่ามีคุณลักษณะในเรื่องของการบริการอย่างหนึ่งของผู้บริการและผู้พัฒนาโลกเสมือนและผู้ซื้อสินค้าเสมือนยังเข้าใจถึงความแตกต่างของการใช้สินค้าเสมือนที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลด้วย

ส่วนประเด็นทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ในขั้นตระหนักถึงความต้องการ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะมีความต้องการเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางด้านความต้องการใช้สินค้าเสมือนระหว่างกัน ส่วนขั้นการค้นหาก่อนซื้อ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะเน้นการสอบถามข้อมูลสินค้าเสมือนจากแหล่งบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อน ซึ่งในขั้นประเมินทางเลือกผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะสามารถประเมินทางเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเองจากคุณสมบัติในการประเมินที่มีอยู่แล้ว และขั้นการพฤติกรรมการซื้อ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนยอมคำนึงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับภายในโลกเสมือนมากที่สุด ส่วนขั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะซื้อสินค้าเสมือนหาพึงพอใจและมีการบอกต่อๆ กันไปในสังคมเสมือน

ทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน วัตถุประสงค์หลักของการซื้อสินค้าเสมือน คือ การซื้อสินค้าเสมือนจากคุณประโยชน์ของสินค้าเสมือนที่ได้รับ เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนจากคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับเป็นสำคัญ ส่วนเรื่องรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่ใช้รูปแบบของสินค้าเสมือนในเกมประเภท MMOs และ เกมประเภท Free-to-Play ซึ่งเป็นผลจากการที่ตลาดสินค้าเสมือนในไทยยังเน้นบริการสินค้าเสมือนในเกมรูปแบบ MMOs (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนยังนิยมการใช้บริการสินค้าเสมือนประเภทนี้ เมื่อมองถึงประเภทของสินค้าเสมือนที่ได้รับความนิยม พบว่า สินค้าเสมือนที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ชุดสวมใส่ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของรูปแบบสินค้าของ Takahashi (2010) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผู้ซื้อสินค้าเสมือนทั่วโลก พบว่า สินค้าเสมือนที่ได้รับความนิยมคือ เงินตราเสมือน ทั้งนี้เนื่องจาก ในประเทศไทยสินค้าเสมือนในรูปแบบ MMOs ยังได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัยและมีการเดินทางที่แปลกใหม่ ซึ่งจะเน้นการใช้งานของสินค้าเสมือนการสวมใส่เพื่อใช้งานตามคุณประโยชน์หลักในการเล่นเกมนานมากที่สุด ทั้งนี้ เงินตราเสมือนในเกมประเภท MMOs ส่วนใหญ่ยังไม่มีกำหนดอย่างแพร่หลายเท่ากับเกมในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ประสบในการทำการศึกษาคั้งนี้ ประการแรกคือ ข้อจำกัดของแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อคำถามที่มาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องมีความแตกต่างในหลายมิติ รวมถึงการสอบถามเรื่องพฤติกรรมซื้อสินค้าเสมือน ทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักมีอาการเหนื่อยล้าและเบื่อหน่ายในการตอบ ทำให้ผลข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลความเป็นจริง

ประการต่อไปคือ ลักษณะของคำถามในส่วนทัศนคติเป็นคำถามที่พัฒนาจากมาตรวัดทัศนคติต่อสินค้าเสมือนจากต่างประเทศ ทำให้รูปแบบการถามมีความซับซ้อนโดยตัวคำถามเอง จึงทำให้ยากแก่การเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในการพิจารณาตอบได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ประการสุดท้ายคือ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในลักษณะของการเก็บแบบสอบถามเชิงสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) ยังมีข้อจำกัดในระดับหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากร เนื่องจากเป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้ผู้วิจัยไม่อาจทราบว่าคุณสมบัติที่สมัครใจมาตอบแบบสอบถามออนไลน์ครั้งนี้เป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ หรืออาจเป็นกลุ่มที่มีความเหมือนกันในองค์ประกอบหลักๆ เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้ อาจมีการเอนเอียงไปทางกลุ่มผู้ตอบที่มีลักษณะแบบหนึ่งๆ เป็นส่วนใหญ่

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์มาก โดยมีทั้งกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ไปจนถึงวัยกลางคนตอนปลาย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตย่อมมีความแตกต่างกันในระดับหนึ่ง ดังนั้นการศึกษานในอนาคตควรมีการจัดกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์ในขั้นตอนแรกก่อน เพื่อแยกเอากลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ออกจากกัน อันจะทำให้ทราบถึงผลของความแตกต่างในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนทั้งสองวัยนี้ก็เป็นได้

ในส่วนขอเทคนิคการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามเชิงสำรวจแบบออนไลน์ ผู้วิจัยควรทำการล็อกไอพีเครื่องที่ร่วมให้ข้อมูลแบบสอบถาม หรือ การฟิกไอพี (Fix IP) โดยให้ 1 ไอพี หรือ 1 เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถตอบแบบสอบถามได้เพียง 1 ครั้งเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการป้องกันการตอบซ้ำของกลุ่มตัวอย่างอาจทำให้ผลการศึกษาคคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้

สินค้าเสมือนยังถือเป็นสิ่งใหม่ในยุคเริ่มต้นของทศวรรษนี้ และกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนเปรียบเป็นสินค้ากระแสหลักได้เช่นเดียวกับสินค้าจริง ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเสมือนยังคงสามารถทำได้ในหลายลักษณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Advergaming หรือการโฆษณาบนเกม ที่หลายธุรกิจกำลังให้ความสนใจและกำลังจะเติบโตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่พัฒนานอกเหนือไปจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พัฒนาใกล้ถึงจุดอิ่มตัวในปัจจุบันแล้ว หรือ การผูกแบรนด์ดีให้เป็นสินค้า

เสมือน หรือ Branded Virtual Goods ที่แบรนด์ระดับโลกหลายรายกำลังมองเห็นมูลค่าที่สำคัญของตลาดสินค้าเสมือนนี้ อาทิเช่น Coca-Cola, IBM, H&M เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ผู้สนใจสามารถนำความรู้ในการวิจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนไปประยุกต์ใช้ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าเสมือนได้ โดยจะเป็นประโยชน์ทางด้านการตลาดและสังคมต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนทุกกลุ่ม เน้นความสำคัญต่อเรื่องกลุ่มสังคม (Community) สูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเสมือนเป็นสินค้าที่ปรากฏในโลกเสมือนที่มีการปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนเป็นลักษณะหลักอยู่แล้ว นักการตลาดและผู้พัฒนาสินค้าเสมือนควรพัฒนาสินค้าเสมือนให้ตรงกับความต้องการทางด้านนี้เป็นหลัก โดยต้องคำนึงถึงเรื่องคุณสมบัติหลักของสินค้าในคุณประโยชน์ต่อผู้ใช้ทางด้านอารมณ์และเหตุผลด้วย จึงจะทำให้สินค้าเสมือนเป็นที่นิยม ทั้งนี้นอกจากลักษณะของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของสินค้าเสมือนแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสมือนประสบผลสำเร็จคือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือน ซึ่งจะสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในงานวิจัยนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน สามารถเสนอแนะได้ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแบบผู้นำเทรนด์ เป็นกลุ่มที่สำคัญทางด้าน การซื้อสินค้าเสมือนมาก ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นำความคิดและทัศนคติทางด้าน การซื้อสินค้าเสมือนและมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่นๆ ผ่านการถ่ายทอดทางความคิด ผู้พัฒนาและผู้ให้บริการสินค้าเสมือนจึงต้องมีการสร้างสินค้าเสมือนที่มีรูปแบบล้ำสมัยและทันสมัยกับกระแสสถานการณ์ต่างๆ อาทิ การพัฒนาสินค้าเสมือนตามช่วงเทศกาลที่สำคัญ (Occasional) การพัฒนาสินค้าเสมือนให้มีคุณประโยชน์ที่เหมาะสมในการใช้งานสูงสุด (High Performance) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเสมือนที่สะดวกและทันสมัย (Modern Channel) เป็นต้น

กลุ่มทันสมัย เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่การพัฒนาตนเองให้ทันสมัยหรือเทียบเท่ากับกลุ่มผู้นำเทรนด์ ทั้งนี้เป็นผลทางด้านความต้องการการเป็นที่ยอมรับในสังคมเสมือน กลุ่มนี้จึงเน้นกิจกรรมในโลกเสมือนทางด้านสังคมเป็นหลัก ผู้พัฒนาและผู้ให้บริการสินค้าเสมือนจึงควรตอบสนองด้วยสินค้าเสมือนที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านสังคม ที่เน้นความหรูหราและสะดวกด้านการใช้งาน เช่น การนำเสนอสินค้าหายาก (Rarity) และมีมูลค่าสูง (Luxury) ซึ่งผู้ที่ครอบครองจะได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถ และที่สำคัญคือควรพัฒนาสินค้าเสมือนนี้ให้สามารถเชื่อมประโยชน์ต่อส่วนรวมในโลกเสมือน (Generosity) เช่น การมีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูพลังแก่ผู้บาดเจ็บหลังจากการต่อสู้กับปิศาจภายในเกม เป็นต้น

กลุ่มรับตามถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด ของผู้พัฒนาและผู้ให้บริการสินค้าเสมือน โดยกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้สินค้าเสมือนเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับตัวเองเป็นหลัก และจะตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ การพัฒนา

สินค้าเสมือนให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนี้จึงเน้นสินค้าที่ใช้เพื่อการสร้างความสุขสนาน (Enjoyment) และตื่นเต้น (Excitement) เช่น สัตว์เลี้ยงเสมือนที่สามารถร้องเพลงได้ เครื่องดนตรีที่สามารถเปิดฟังได้ตลอดเวลา ชุดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายพิเศษที่ใส่แล้วเหาะเหินเดินอากาศได้ อาวุธที่มีรูปร่างแปลกหูแปลกตาและมีความสามารถพิเศษ เป็นต้น

กลุ่มนอกสายตา เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีความแปลกแยกออกจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แปลกแหวกแนว การพัฒนาสินค้าเสมือนให้ตรงกับกลุ่มนี้ จึงควรพัฒนาให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่กลุ่มนี้ต้องการกระทำ (Activity Based) เช่น การต่อสู้กันเองระหว่างผู้เล่น การนำสินค้าเสมือนไปกลั่นแกล้งผู้อื่นและก่อความไม่สงบ นอกจากนี้บางส่วนยังนำสินค้าเสมือนไปหารายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากสินค้าเสมือนทั่วไปตอบสนอง เช่น การนำสินค้าเสมือนหลักไปพัฒนาตัวละครให้เก่ง แล้วนำตัวละครไปต่อสู้หาสินค้าหายากภายในเกมที่ไม่มีขายในระบบสินค้าเสมือน แล้วนำมาขายให้กับผู้เล่นคนอื่นต่อไป

การวิจัยนี้จึงถือเป็นการวิจัยบุกเบิกทางด้านการเข้าใจถึงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน ที่สามารถทำให้ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง นำผลวิจัยและแนวคิดต่างๆ ที่ได้ไปพัฒนาสินค้าเสมือนให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในตลาดสินค้าเสมือนที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ผู้พัฒนาและผู้ให้บริการสินค้าเสมือนมีความจำเป็นจะต้องติดตามการพัฒนาของรูปแบบโลกเสมือนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากในช่วงปีที่ผ่านมา และต้องพัฒนาสินค้าเสมือนให้ตรงกับรูปแบบโลกเสมือนที่เปลี่ยนไปและความต้องการของผู้ซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปอีกด้วย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา วิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชญาณี จันทร์วีระกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ ศรีรัตติกุล. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นริศชัย เกียงชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยกภพ สิทธิพรอนันต์. (2552). แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2538). การประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับส่งเสริมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพธิ์ชันนิงแม็กกาซีน. มูลค่าตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://positioningmag.com/prnews.aspx?id=86793> [30 เมษายน 2555]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). สื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

อัญชัญ สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับ  
นวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Alba, J., et al. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. Journal of Marketing, 61(3): 38-53.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2000). Marketing: An Introduction. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Arnold, E., Price, L., and Zinkhan, G. (2003). Consumers. (1st ed). New York: McGrawHill.

Assael, H. (1994). Consumer behavior and marketing action. Boston: PWS-KENT Publishing Company.

Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action. (5th ed). Ohio: South-western College Publishing.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Assael, H. (2004). Consumer Behavior: A Strategic Approach. Boston: Houghton Mifflin.

Assael, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: PWS-KENT Pub

Bartle, R. (2003). Designing Virtual Worlds. Indiana: New Riders.

Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1993). Consumer behavior. (7th ed.). Florida: Dryden Press.

Bowles, T. (1988) "Does Classifying People by Lifestyle Really Help the Advertiser?" European Research: pp.17-24.

Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics. Journal of Electronic Commerce Research, 12(2): 115-132.

Cha, J. (2009). Shopping on social networking web sites: Attitudes toward real versus virtual items, Journal of Interactive Advertising, 10(1): 77-93.

- Chesney, T., Coyne, I., Logan, B., and Madden, N. (2007). A design for researching virtual worlds - opportunities and limitations. In Chesney, T. et al. (eds.), European Conference on Information Systems. St. Galen, Switzerland: Daimon Verlag.
- Engel, J., Kollat, D., and Blackwell R. (1968). Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fahmy, D. (2010). Inside the Virtual Goods Economy at IMVU. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://www.emarketer.com/blog/index.php/virtual-goods-economy-imvu>
- Fairfield, J. (2005). Virtual property. Boston University Law Review, 85(4), 1047-1102
- Feldman, S. D., and Gerald W. T. (1975). Life Styles: Diversity in American Society. Boston: Little, Brown.
- Guo, Y., and Barnes, S. (2007). Why People Buy Virtual Items in Virtual Worlds with Real Money. The DATA BASE for Advances in Information Systems, 38(4), 69-76.
- Guo, Y., and Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation. Electron Commer Res, 9, 77-96.
- Haenlein, M., and Kaplan, A. M. (2009). Flagship Brand Stores within Virtual Worlds: The Impact of Virtual Exposure on Real-Life Attitude toward the Brand and Purchase Intent. Recherche et Applications en Marketing, 24, 57-79.
- Haley, R. I. (1972). Attitude Research in Transition. Chicago: American Marketing Association.
- Hanna, N., and Richard W. (2001). Consumer Behavior: An Applied Approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkin, D.I., Best, R. J., and Coney, K. A. (1998). Consumer behavior. USA: McGraw Hill.
- Hof, K. (2008). The Virtual Goods Business. Retrieved January 2, 2012. Available from: <http://www.vabsite.com/2009/01/virtual-goods-business.html>
- Huang, L. (1999). The Relationships between Teenage Lifestyle and Experiential Value- An Example of Online Game. Journal of Cyber Society 2(2). 84-99
- Kahle, L. R. (1983). Social Values and Social Change: Adaptation to Life in New America. New York, NY: Praeger.
- Kelman, H. C. (1961). Psychology Headlines. Retrieved January 2, 2012. Available from: <http://kelman.socialpsychology.org>

- Liew, J. (2010). Facebook Selling digital gifts at a \$35m run rate. Retrieved January 2, 2012. Available from: <http://lsvp.wordpress.com/2008/09/02/facebook-selling-digital-gifts-at-a-35m-run-rate>
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., and Andreasen, A. R. (2003). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S., and Armstrong, G. (2004). Marketing. Frenchs Forest, N.S.W.: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). Marketing Management, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W., and Au, K. F. (2005). Relationships between Consumer Decision-Making Styles and Lifestyle Characteristics: young Fashion Consumers in China. Journal of the Textile Institute, 99(3), 193-209.
- Lehdonvirta, V. (2009) Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions. Electronic Commerce Research, 9(1), 97-113.
- Lehdonvirta, V. (2005) Virtual Consumption, Finland: Publications of the Turku School of Economics.
- Mainwaring, S. (2010). Branded Virtual Goods and What Good They Can Do. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://simonmainwaring.com/social-networking/branded-virtual-goods-and-what-good-they-can-do/>
- Michman, R. D. (1991). Lifestyle Market Segmentation. New York: Praeger.
- Morgenstern, J. (2007). Give Gifts on Facebook. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2234372130>
- Morgenstern, J. (2010). Last Call for Facebook Gifts. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://www.facebook.com/blog/blog.php?post=405727117130>
- Moven, J.C., and Minor, M. (2001). Consumer behavior. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Moven, J.C. (1995). Consumer behavior. (4th ed). New Jersey: Prentice Hall.

- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, January.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.I. (1994). Consumer behavior. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.I. (2007). Consumer behavior. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Shang, R., Chen, Y., and Huang, S. (2010). Buying Decorative Virtual Goods for the Avatars in the Virtual World. ICSSSM, 1, 1-6.
- Shang, J., Yu, H., and Sheng, J. (2010). Vacation Lifestyle and Travel Behaviors. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26, 494-506
- Smith, J., and Hudson, C. (2011). Inside Virtual Goods. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://www.insidevirtualgoods.com/us-virtual-goods/>
- Smith, J. (2011). Micro-transaction. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://www.insidevirtualgoods.com/micro-transaction>
- Solomon, M.R. (1994). Consumer behavior; buying having and being.(2nd ed). Boston: Allyn and Bacon.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1997) Consumer behavior. (6th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sproles, G.B., and Kendal P. (1986). Analyzing fashion life cycles-Principles and perspectives. Journal of Marketing, 45, 116-124.
- SRI International. (2009). SRI International, FutureSRI Types. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://www.strategicbusinessinsights.com/ivals.shtml>
- SRI International. (2009). US Framework and VALSTM Types. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Takahashi, D. (2010). About 75 percent of online game fans have bought virtual goods, survey finds. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://venturebeat.com/2010/07/21/about-75-percent-of-online-users-have-bought-virtual-goods-survey-finds>
- Teng, C. (2009). Online Game Player Personality and Real-life Need Fulfillment. International Journal of Cyber Society and Education, 2(2), 39-50.

- Wikipedia. "Virtual Goods". (2011). Retrieved December 20, 2011. Available from:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_good](http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_good)
- Walsh, M. (2009). Virtual Goods To Reach \$1 Billion In 2009. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://www.mediapost.com/publications/article/115398/>
- Wang, C. (1995). The Reasons Why Online Game Players Pay Real Money to Purchase Virtual Items: Involvement, Commitment and Identification. Journal of Cyber Study. 3(2), 11-24.
- Wauters, R. (2007). Ifeelgoods Aims To Help Retailers Replace Traditional Incentives With Virtual Goods. Retrieved December 20, 2011. Available from:  
<http://techcrunch.com/2010/09/20/ifeelgoods/>
- Webster, H. (1960). Value Contrasts between Family and College and the Effect upon Student Development. Berkeley: University of California.
- Wells, W. D., and Tigert, D. J. (1971). Activities, Interest and Opinions. Journal of Advertising Research, 11(4), August: 27-34.
- Whang, L. S., and Chang, G. (2004). Lifestyle of Virtual World Residents, Living in the on-line game, "Lineage". International on Cyberworlds, 1, 1-8.
- "When an online Sears Customer Goes to the section of the website; sears.com". (2011). Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://www.surveyspace.net/www-searsfeedback-com-sears-customer-satisfaction-survey-sweepstake/>
- Winters, A. A., and Goodman, S. (1985). Fashion advertising and promotion. (5th ed.). New York: Fairchild Publications.
- Wu, S. (2007). The Relationship between Consumer Characteristics and Attitude toward Online Shopping. Marketing Intelligence & Planning, 21(1), 37-44
- Yee, N. (2007). Virtual interpersonal touch and digital chameleons. Journal of Nonverbal Behavior, 31, 225-242.
- Youn, S., Lee, M., and Doyle, K. O. (2003). Lifestyles of Online Gamers: A Psychographic Approach. Journal of Interactive Advertising, 3(2), 49-56.
- Zimbardo, P. G. (1977). Shyness: What it is, what to do about it. Reading, MA: Perseus Press.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน”

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท  
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี (จบแบบสอบถาม)  15 - 18 ปี  19 - 22 ปี  
 23 - 26 ปี  27 - 30 ปี  31 - 35 ปี  
 36 - 45 ปี  สูงกว่า 45 ปี (จบแบบสอบถาม)

3. ระดับการศึกษา

มัธยมต้น  มัธยมปลาย / ปวช.  อนุปริญญา / ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน  นักศึกษา  รับราชการ  
 รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  รับจ้างทั่วไป  
 เจ้าของธุรกิจ  แม่บ้าน  ว่างาน  
 อื่นๆ .....

5. รายได้หรือเงินได้ที่ได้จากผู้ปกครอง (ต่อเดือน)

ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,000 - 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

โสด  มีแฟนแต่แยกกันอยู่  มีแฟนและอยู่ร่วมกัน(ไม่แต่งงาน)  
 แต่งงาน  หย่า / หม้าย



## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.1 กิจกรรม : ท่านจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ไปเยี่ยมชมงานที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที					
2	ซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บ่อยๆ หรือมากกว่า 1 ครั้ง/ปี					
3	ใช้มือถือสามารถโทรได้ทุกฟังก์ชัน					
4	หัดใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ					
5	เดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า					
6	ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
7	นัดเที่ยวกับแฟน					
8	บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย					
9	ร่วมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์					
10	ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา					
11	ชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา					
12	แชทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อน					
13	เล่น Social Network เช่น Facebook					
14	นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต					
15	ร้องคาราโอเกะ					
16	อ่านหนังสือเพิ่มพูนทักษะ					
17	เรียนพิเศษหรือฟังสัมมนา					
18	เล่นดนตรี					
19	วาดภาพ					
20	เที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ					
21	เที่ยวกลางคืน					
22	หาเกมใหม่ๆ เล่น					
23	ไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่างๆ					
24	ดาวน์โหลดเพลงมาฟัง					
25	เล่นเกมคอนโซล เช่น Playstation					
26	โหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต					
27	ดูละครและรายการโทรทัศน์					
28	นอนหลับพักผ่อน					
29	ทำอาหารและงานฝีมือ					
30	ทำงานบ้าน					
31	ทำงานหารายได้พิเศษ					
32	อ่านหนังสือพิมพ์					
33	ฟังวิทยุ					
34	ดูรายการข่าวทางโทรทัศน์					

ข้อ	กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35	อ่านเรื่องสั้น นิยาย หรือหนังสือการ์ตูน					
36	อ่านเรื่องน่าสนใจบนเว็บไซต์					

## 2.2 ความสนใจ : ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจต่อไปนี้ อย่างไร

ข้อ	ความสนใจต่อประเด็นต่างๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันรักษาารูปร่างให้ดีอยู่เสมอ					
2	ฉันบำรุงใบหน้าให้ผิวหน้าดูดี					
3	ฉันรักการแต่งตัวเพื่อบุคลิกที่ดี					
4	ฉันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี					
5	ฉันสนใจที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์					
6	ฉันยอมอดอาหารเพื่อรูปร่างที่ดี					
7	ฉันนอนดึกเพื่อให้มีเวลาทำกิจกรรมอื่นๆ					
8	ฉันชอบติดตามข่าวคราวศิลปินและดารา					
9	ฉันอยากมีโอกาสได้พบปะศิลปินคนที่ฉันชอบ					
10	ฉันชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต					
11	เมื่อฉันมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก					
12	เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด					
13	ฉันชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า					
14	ฉันกล้าที่จะแสดงออกทางที่ดีในที่สาธารณะ					
15	ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม					
16	ฉันสนใจเรื่องแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ๆ					
17	ฉันชอบอยู่เงียบๆ อย่างสงบ					
18	ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน					
19	ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว					
20	ฉันมีความขยันและตั้งใจเรียนหรือทำงาน					
21	ฉันอยากเรียนให้สูงที่สุดเพื่ออนาคต					
22	เรื่องงานเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว					
23	ฉันพยายามอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาตัวเอง					
24	ฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆ โดยไม่ต้องเรียนหรือทำงาน					
25	การได้กินอิมมูนอลับเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉัน					
26	ฉันสนใจการทำนายและดูดวง					
27	ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ					
28	ฉันสนใจในการช่วยเหลือองค์กรการกุศล					
29	ฉันใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อโลกที่น่าอยู่					

ข้อ	ความสนใจต่อประเด็นต่างๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
30	ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่					
31	ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก					
32	เมื่อมีปัญหาฉันจะปรึกษากับครอบครัวในทุกเรื่อง					
33	ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ท้าทาย เช่น					
34	กระโดดบันจี้จัมปี					
34	การท่องเที่ยวรอบโลกเป็นความใฝ่ฝันของฉัน					
35	ฉันชอบอัปเดตข่าวสารในวงการไอที					
36	ฉันสนใจในเรื่องเหตุบ้านการเมือง					
37	ฉันใส่ใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา					

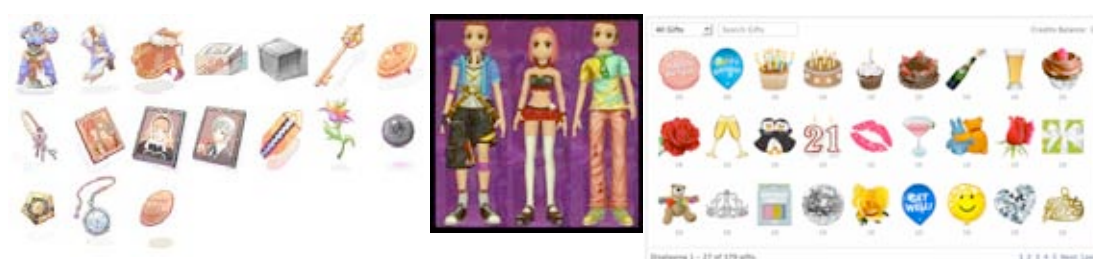
### 2.3 ความคิดเห็น : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ข้อ	ความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	คนอื่นมักขอคำปรึกษาของฉันเสมอๆ					
2	ฉันมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูง					
3	ทุกคนมักเลือกให้ฉันเป็นหัวหน้า					
4	ยาเสพติดบ่อนทำลายอนาคตของชาติ					
5	ครอบครัวคือสถาบันพื้นฐานของสังคม					
6	เราควรหันมาใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน					
7	การทำธุรกิจนอกจากผลกำไรต้องนึกถึงส่วนรวมด้วย					
8	การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเช่น เกาหลี เป็นเรื่องที่ดีของสังคม					
9	การเลียนแบบวัฒนธรรมของชาติอื่นเป็นเรื่องที่ยอมรับได้					
10	การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย					
11	วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย					
12	การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องที่ไม่ควรกระทำ					
13	ประเพณีไทยเป็นสิ่งดีงามที่ควรรักษา					
14	การออกกฎให้เยาวชนเล่นเกมตามเวลาที่บังคับเป็นเรื่องเหมาะสม					
15	สังคมในปัจจุบันนี้มีอันตรายรอบตัว					
16	คนเห็นแก่ตัวในสังคมนี้วันจะเพิ่มจำนวน					
17	ทำดีได้ดีมีที่ไหน ทำชั่วได้ดีมีถมไป					

ข้อ	ความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18	เรื่องปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต					
19	ฉันจะทำวันนี้ให้ดีที่สุด					
20	ฉันเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ทุกคนต้องให้ความใส่ใจฉัน					
21	สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน					
22	การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น					
23	สินค้าแบรนด์เนมอาจไม่สร้างความพอใจในการใช้งานเสมอไป					
24	โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า					
25	ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก					
26	ในสังคมไม่ควรมีการเอาัดเอาเปรียบกัน					
27	ความตื่นเต้นทำทายเป็นสีสันของชีวิต					
28	ฉันทนใช้ชีวิตเรียบง่ายไม่ได้					
29	เศรษฐกิจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปากท้องของส่วนรวม					
30	ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ					
31	การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน					
32	การศึกษาเป็นสิ่งที่พัฒนาความสามารถของบุคคล					
33	การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย					
34	เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น					
35	ฉันมีความสุขกับชีวิตที่เป็นในทุกวันนี้					

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเสมือน คำนิยาม

**สินค้าเสมือน (Virtual Goods)** หมายถึง สินค้าที่ปรากฏในโลกเสมือนในหลายรูปแบบ เช่น เกมออนไลน์ (Online Game) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของขวัญเสมือน (Virtual Gift) เกมประเภทคอนโซล (Console Games) และเกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Games) ยกตัวอย่างเช่น ไอเทมในเกมออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า อาวุธ เครื่องประดับ น้ำยาเติมพลัง สัตว์เลี้ยง รวมไปถึงสิ่งตกแต่งต่างๆ สำหรับอวตาร (Avatar) ที่ซื้อด้วยการเงินจริง(บาท) ผ่านการซื้อบัตรเติมเงินหรือระบบบัตรเครดิต



7. ท่านเคยจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนหรือไม่ (หมายรวมถึงการเติมเงินด้วยบัตรเติมเงินหรือผ่านระบบบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าเสมือน)

เคยจ่าย

ไม่เคยจ่าย

8. ท่านซื้อสินค้าเสมือน เพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

เพื่อฉลองตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันสงกรานต์

เพื่อนำสินค้าเสมือนที่ซื้อไปโชว์ต่อผู้อื่น

เพื่อเก็บสะสมสินค้าเสมือน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นงานอดิเรก

เพื่อมอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ

เพื่อปฏิบัติภารกิจตามควสท์หรือภาระกิจ

เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเลเวลของตัวเอง

เพื่อนำสินค้าเสมือนเพื่อไปหารายได้หรือประกอบอาชีพ

9. รูปแบบของสินค้าเสมือนใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเกม (Social Networks, Application, and Games)

เกมประเภทแคชชวล เกมและจำลองโลกเสมือน (Casual MMOs and Virtual Worlds)

- เกมประเภท MMOs และ เกมประเภท Free-to-Play (MMOs and Free-to-Play Online Games)
- เกมคอนโซล (Console Games)
- เกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Games)
- อื่นๆ ระบุ .....

10.ประเภทของสินค้าเสมือนที่ท่านซื้อบ่อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เงินตราเสมือน (In-Game Currency) เช่น นำเงินบาทไปแลกสกุลเงินในเกม
- อาวุธ (Weapons) เช่น ดาบ เกราะ โลหะ และเครื่องป้องกัน
- ของเสริมพลัง (Power Ups) เช่น น้ำยาเติมพลัง หินตีบวก กาแฟเพิ่มพลังงาน
- ชุดสวมใส่ (Wearables) เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับตัวละคร เครื่องประดับ
- สินค้าอำนวยความสะดวก (Maps&Levels) เช่น  
คัมภีร์เคลื่อนย้าย(Teleport) การอัปเดตเลเวลตัวละคร สินค้าสำหรับผ่านภารกิจ
- ของขวัญเสมือน (Virtual Gifts) เช่น การ์ดอวยพร แหวน ตุ๊กตา บน Facebook
- อื่นๆ ระบุ .....

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ประเด็นด้านคุณลักษณะของสินค้า					
1	สินค้าเสมือนนำเสนอคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ผู้ซื้อไม่แตกต่างจากสินค้าจริง					
2	สินค้าเสมือนสามารถตอบสนองความต้องการคุณค่าทางอารมณ์ด้านความสนุกสนานได้					
3	ความสามารถในการปรับแต่งตัวละครให้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลของสินค้าเสมือน เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้สินค้าเสมือนได้รับความนิยม					
4	สินค้าเสมือนมีมูลค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยมาก จึงนำมาเทียบกับมูลค่าเงินจริง(บาท) ที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อได้					
5	ช่องทางการซื้อสินค้าเสมือน สะดวก ง่ายและรวดเร็วมากกว่าสินค้าจริง					
	ประเด็นด้านระบบการเล่นเกม					

ข้อ	ทัศนคติต่อสินค้าเสมือน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	สินค้าเสมือนเปรียบเหมือนปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ในโลกเสมือน					
7	สินค้าเสมือนเป็นสิ่งจูงใจให้เล่นเกมได้ เนื่องจากความสามารถของสินค้าเสมือนที่ทำให้ได้เปรียบผู้เล่นคนอื่นๆ					
8	สินค้าเสมือนบางชนิด เป็นส่วนหนึ่งในการทำลายสมดุลย์ของระบบทางด้านเศรษฐกิจภายในเกมหรือโลกเสมือน					
9	สินค้าเสมือนช่วยอำนวยความสะดวกในการเล่นเกมน สำหรับผู้เล่นที่ไม่มีเวลา					
	ประเด็นด้านผู้ให้บริการสินค้าเสมือน					
10	การอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยให้ผู้ให้บริการเกมมีเงินเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าเสมือน เกมและโลกเสมือนต่อไป					
11	ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ดีไม่ควรขายสินค้าเสมือนเป็นเงินจริง					
	ประเด็นด้านสังคม					
12	ผู้ที่มีไลฟ์สไตล์ในชีวิตจริงต่างกัน ย่อมซื้อสินค้าเสมือนต่างกัน					
13	ไม่ใช่ทุกคนที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเสมือนเพื่อใช้งาน					
14	สินค้าเสมือนเป็นสิ่งใหม่และน่าสนใจในปัจจุบันและอนาคต					
15	สินค้าเสมือนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเสพติดเกม					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	<u>ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ</u>					
1	ความต้องการใช้สินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากกระตุ้นภายนอก เช่น การส่งเสริมการขาย					
2	การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือน					
	<u>ขั้นที่ 2 การค้นหาก่อนซื้อ</u>					
3	การสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อ					
4	การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจากเว็บไซต์และเว็บบอร์ดก่อนซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด					
5	การหาข้อมูลสินค้าเสมือนจาก Call Center ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสมือน					
6	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเสมือน					
	<u>ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก</u>					
7	สินค้าเสมือนที่ฉันต้องการมีหลายประเภท ฉันมักมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อ					
8	ฉันมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือน เช่น ราคา รูปแบบ ของสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอ					
9	ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าเสมือนที่ฉันมีจากการค้นหาตามแหล่งต่างๆ ช่วย使我ฉันประเมินทางเลือกสินค้าเสมือนได้รวดเร็วขึ้น					
10	ฉันมักมีรายการสินค้าเสมือนที่ต้องการในใจก่อนการซื้อเสมอ					



ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	<u>ขั้นที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ</u>					
11	ฉันมักมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าเสมือน					
12	ฉันซื้อสินค้าเสมือนขายพ่วงกับสินค้าจริง เช่น พวงกุญแจ การ์ดตัวการ์ตูน ฯลฯ					
13	ฉันซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการ					
14	ฉันซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลัก					
15	สินค้าเสมือนมีขายมาก ฉันจึงจำเป็นต้องซื้อออกไปด้วย					
16	ฉันซื้อสินค้าเสมือนเพราะมีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ					
17	ฉันซื้อสินค้าเสมือนบ่อยเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าจริง					
	<u>ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ</u>					
18	ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากฉันมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับ					
19	ฉันจะสนับสนุนสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการเกมที่ฉันพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่อง					
20	ฉันโทรไปยัง Call Center หลังจากซื้อสินค้าเสมือนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม					
21	ฉันมักนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าเสมือนไปบอกต่อผู้อื่น					

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย สิทธิพันธ์ หนันไชย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน วิชาเอกโฆษณา วิชาโทการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ต่อมาได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ในปี พ.ศ. 2553 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2554