

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

สิทธิพันธ์ หนันไชย*
ดวงกมล ชาติประเสริฐ*

Abstract

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.

*สิทธิพันธ์ หนันไชย (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ (Ph.D. Mass Comm., Wisconsin State U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” ของสิทธิพันธ์ หนันไชย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้รับการประเมินผลวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือนอายุระหว่าง 15 - 45 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่มพันกระแส (Followers) 3) กลุ่มรับตาม (Adopters) 4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกขั้นการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเวลาของตัวเอง ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รูปแบบ MMOs และ Free-to-Play และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

คำที่สำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, สินค้าเสมือน, ทัศนคติ, กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทนำ

เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในต้นศตวรรษที่ 20 ถือเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเหล่านี้ คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความจำเป็นในการรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Networking ที่ถือกำเนิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นหลัก

จากแนวโน้มการเติบโตของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์และเกมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นขุมทรัพย์ทางธุรกิจแหล่งใหม่ที่นักธุรกิจหันมาสนใจและเริ่มลงทุน โดยรูปแบบการสร้างกำไรจากธุรกิจประเภทนี้ไม่ใช่โมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เก็บค่าสมาชิกหรือเก็บค่าใช้บริการเป็นรายชั่วโมงแบบเดิม แต่ปัจจุบันได้พัฒนามาสู่การสร้างรายได้จากการโฆษณา การจำหน่ายสินค้าในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่จำหน่ายด้วยระบบเงินจริง อาทิ ของขวัญและการ์ดอวยพรที่ส่งออนไลน์ สินค้าเพื่อตกแต่งตัวละครเพื่อความสวยงามในเกมต่างๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาและถือกำเนิดสิ่งที่เรียกว่า “สินค้าเสมือน” (Virtual Goods)

ในช่วงปี 2007-2010 เป็นยุคที่สินค้าเสมือนเติบโต โดยมูลค่าของทั้งตลาดสินค้าเสมือนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 2.45 หรือคิดเป็นมูลค่า 7.3 พันล้านเหรียญสหรัฐสำหรับปี 2010 จากเดิมมูลค่า 2.1 พันล้านเหรียญ

สหรัฐในปี 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 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดจะซื้อสินค้าเสมือนปีต่อไป

ทั้งนี้ การเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในทุกธุรกิจ เช่นเดียวกันกับธุรกิจสินค้าเสมือน การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อเข้าใจถึงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ยังศึกษาครอบคลุมถึงทัศนคติต่อสินค้าเสมือน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนอีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนแตกต่างกันหรือไม่

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่ม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนแตกต่างกันหรือไม่

4. ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

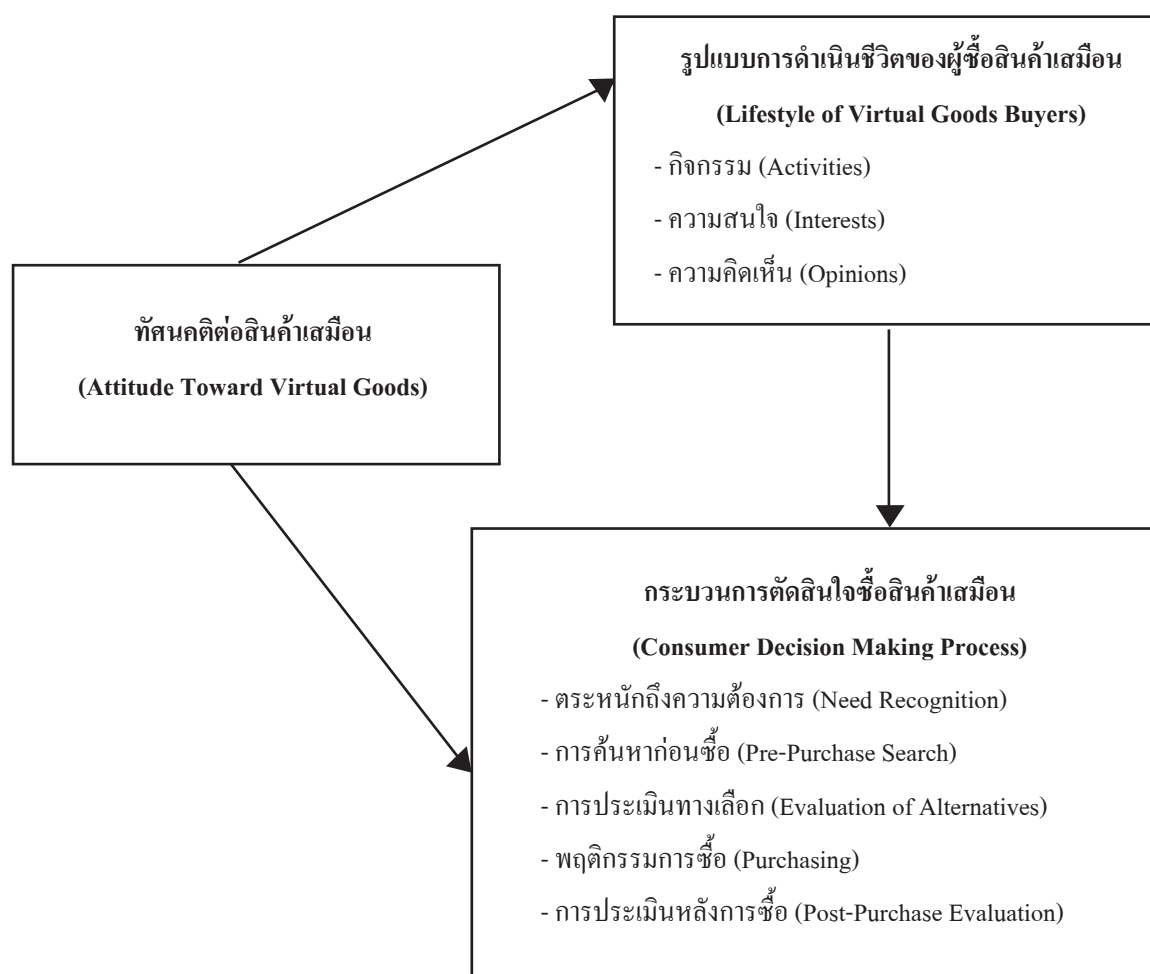
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ทำการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อสินค้าเสมือน อายุระหว่าง 15 - 45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ซื้อสินค้าเสมือนและมีกำลังซื้อสินค้าเสมือนที่สูง อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงประเภทของ

สินค้าเสมือนด้วยเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย นอกจากนั้นยังจำเป็นที่จะต้องศึกษาให้ครอบคลุมรวมถึงรูปแบบของสินค้าแทน เช่น สินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ (Online Game) สินค้าเสมือนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของขวัญเสมือน (Virtual Gift) สินค้าเสมือนในเกมประเภทคอนโซล (Console Games) และ สินค้าเสมือนในเกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Games)

กรอบแนวคิดในงานวิจัย : แสดงความสัมพันธ์วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้

ปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยามากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภค Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนั้นแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอีกหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Haley, 1972) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวันในเรื่องความสนใจเพื่ออธิบายผู้บริโภค (Assael, 1994)

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

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกรักใคร่ พฤติกรรม การบริโภค การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู, 2540)

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) สินค้าเสมือน

จึงถูกจำแนกให้เป็นประเภทในรูปแบบบริการมากกว่า รูปแบบสินค้าซึ่งจำหน่ายโดยบริษัทที่ควบคุมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (Community Sites) หรือ บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ (Online Game Publisher) โดยที่มาของสินค้าเสมือน เริ่มต้นจากเกมประเภท MUDs (Multi-User Dungeon) เป็นเกมที่มีการจำลองรูปแบบของโลกเสมือนได้เป็นเกมแรก ระบบการเล่นเกมเป็นระบบที่เล่นโดยการพิมพ์ได้ตอนผ่านระบบ Telnet หรือโปรแกรม MUD ผู้เล่นสามารถเรียกใช้สินค้าเสมือนภายในเกมได้อย่างอิสระ มีระบบการขายสินค้าเสมือนเกิดขึ้น เช่น ดาบ เงิน ยาพื้นหลังและตัวอวตาร ซึ่งเกมประเภท MUD นี้ถือเป็นเกมต้นแบบของเกมประเภท MMORPGs ที่นิยมปัจจุบัน

สื่อหลายแขนงขณะนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องโลกเสมือน (Virtual Space) หรือโลกที่เป็นจุดกำเนิดของสินค้าเสมือน ในขณะที่คนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจเท่าใดนักและเห็นว่าสินค้าเสมือนเป็นเรื่องไร้สาระ เป็นสิ่งที่ไม่อยู่จริงหรือมีอยู่ในโลกเสมือนเท่านั้น แต่ด้วยการเติบโตทางธุรกิจของผู้ให้บริการสินค้าเสมือนที่ประสบผลสำเร็จอย่างมาก อาทิ Second Life และ World of Warcraft นักธุรกิจและนักลงทุนหลายรายกำลังหันมาให้ความสนใจในการลงทุนในสินค้าเสมือนซึ่งเป็นสิ่งมามากมูลค่าในอนาคต

Smith และ Hudson (2011) กล่าวในรายงานการวิจัย Inside Virtual Goods ว่า ได้ศึกษาถึงรูปแบบและประเภทสินค้าในธุรกิจออนไลน์ (Online Commerce) ที่กำลังเติบโตในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่า สินค้าเสมือนในปัจจุบันสามารถพบได้ใน 5 รูปแบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเกม (Social Networks, Application, and Games) เกมประเภทแคชชวลเกม

และจำลองโลกเสมือน (Casual MMOs and Virtual Worlds) เกมประเภท MMOs และ เกมประเภท Free-to-Play (MMOs and Free-to-Play Online Games) เกมคอนโซล (Console Games) และ เกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Games)

Lehdonvirta (2009) ทำการศึกษาแนวคิดเรื่อง การบริโภคเสมือน (Virtual Consumption) โดยให้ความหมายของการบริโภคสินค้าเสมือน คือ การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน เป็นผลมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต ในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา โดยการบริโภคนี้จะศึกษาถึงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการบริโภคใน 3 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ การพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการเพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้าเสมือน ทั้งนี้ การบริโภคสินค้าเสมือน เป็นการสร้างอัตลักษณ์และประสบการณ์ (Identity and Experience) โดยการบริโภคสินค้าเสมือนเป็นเหมือนส่วนเพิ่มพูนโอเดีย หรือการต่อยอดทางความคิดที่ได้รับจากสินค้าเสมือนนั่นเอง เนื่องจากสินค้าเสมือนเป็นสินค้าที่ใช้การนำเสนอประสบการณ์ผ่านการสร้างสรรค์ทางความคิด หรือเป็นการแทนที่วัตถุเพื่อการรับรู้ใหม่ให้เป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกัน (Thing-Like) จากกระบวนการทางทฤษฎีในการทำความเข้าใจให้กลายเป็นวัตถุ ซึ่งการบริโภคเสมือนเป็นผลมาจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Group) ที่มีความแตกต่างกันทางด้านรสนิยมและส่งผลต่อทางเลือกในการบริโภคสินค้าเสมือนด้วยเช่นกัน โดยการบริโภคเสมือนกลายมาเป็นการบริโภคที่รู้จักทั่วๆ ไปโดยแรกจะเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้เล่นเกมวัยรุ่นและพัฒนาการยอมรับที่สูงขึ้นและกลายมาเป็นกระแสหลักในปัจจุบัน ผู้บริโภคเสมือนจึงไม่ใคร่ครวญในเรื่องพฤติกรรมและเรื่องของความรู้สึกต้องการ แต่จะกลายเป็นพวกที่ปฏิบัติตนในมนุษย์เศรษฐกิจ

ใช้เหตุผลเป็นตัวเลือกโดยมีพื้นฐานมาจากความชื่นชอบที่อาจคล้ายกับผู้อื่น ในทางตรงกันข้ามการบริโภคเสมือนเกิดจากการไม่ยอมรับบางอย่างเช่น วัฒนธรรมย่อยในทศวรรษก่อน แต่ผู้ปกครอง สื่อ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก็สนใจในปรากฏการณ์ใหม่นี้

การบริโภคเสมือนจึงหมายถึงการใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าเสมือน (Spending Money on Virtual Goods) สินค้าเสมือนนี้ได้แก่ สิ่งไม่จริง สิ่งจินตนาการและไม่มีอยู่จริง ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าจริงที่มีประโยชน์และมีคุณค่า บางทีสิ่งที่จริงก็จะดีกว่าสิ่งเสมือน ตามมุมมองนี้ สิ่งเสมือนดูไม่มีคุณค่าใดๆ ด้วยเหตุผลความไม่จริงของสินค้าหรือเพราะเป็นสินค้าที่มีรูปแบบดิจิทัลหรือทำซ้ำได้ การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนจึงดูไม่มีเหตุผล แต่การบริโภคสินค้าเสมือนก็เป็นเครื่องมือที่สามารถประเมินคุณค่าของตัวเองได้ด้วยเหตุผลที่ว่าเหตุใดคนจึงยอมเสียเงินจริงไปซื้อสินค้าเสมือน จึงเป็นจริงที่ว่า การบริโภคเสมือนเป็นศูนย์กลางของผู้ที่มาพักผ่อนหย่อนใจในโลกออนไลน์

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เป็นหนทางใหม่ในการจัดกลุ่มลูกค้า ซึ่งแต่เดิมที่ใช้เพียงแค่หลักประชากรศาสตร์ สุนิยม ทักษะและรูปแบบการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเข้าใจพฤติกรรม การบริโภคมากกว่าโครงสร้างทางสังคม

การตัดสินใจในการบริโภคเสมือน ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มชุมชน (Communities) กล่าวคือ การบริโภคเสมือนนั้นย่อมเกิดได้ในโลกเสมือนเท่านั้น ดังนั้นในโลกเสมือนแห่งนี้จะประกอบไปด้วยกลุ่มชุมชนเช่นเดียวกับสังคมแห่งโลกจริง มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างชุมชนและมีอิทธิพลต่อการบริโภคเสมือนของคนในชุมชน และปัจจัยที่สอง ได้แก่

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Groups) หมายถึงกลุ่มที่มีรสนิยมและทางเลือกการบริโภคสินค้าเสมือนที่คล้ายกัน การบริโภคเสมือนจึงมีรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายในโลกเสมือน

จากการศึกษาเรื่องความแตกต่างด้านเพศในเรื่องการบริโภคเสมือน พบว่า การบริโภคจะแตกต่างกันในเด็กชายและเด็กหญิง การตัดสินใจของผู้บริโภควัยเยาว์นี้ถูกจำกัดมาจากผู้ปกครอง ผู้ที่มีแนวคิดแตกต่างกันเกี่ยวกับเรื่องเกมที่ลูกควรเล่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมแบบคหิหมูรวม (Collectivism) พบว่าการบริโภคขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคมและการเป็นสมาชิกในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Groups) คนจะซื้อสินค้าเสมือนด้วยเหตุผลเดียวกับการซื้อสินค้าทั่วไป ในโลกออนไลน์ สินค้าเสมือนแสดงตนในฐานะการบ่งบอกสถานะ การแสดงตัวตนและวิธีการของผู้บริโภคปลายทางเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ทั่วไป ซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องที่ปิดบังของวัยรุ่นต่อผู้ปกครอง

3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ

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 คือความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่

ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิดก็ได้ โดยลักษณะของทัศนคติ ประกอบไปด้วย ลักษณะด้านทิศทาง ลักษณะด้านความเข้มข้น และลักษณะด้านการเป็นศูนย์กลาง

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

แผนภาพที่ 1 : ร้านค้าเสมือน Mercedes Benz Island, Nike Main Store และ Dell Factory ในเกมจำลองโลกเสมือน Second Life



นอกจากทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจากการศึกษาร้านค้าเสมือนแล้ว Cha (2009) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าจริงและสินค้าเสมือน ในการซื้อสินค้า

การศึกษาครั้งนี้เน้นเรื่องของผลกระทบการเปิดร้านค้าเสมือน (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

- ทัศนคติต่อการซื้อใน Second Life (Attitude toward Purchasing on Second Life) เป็นการศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในชีวิตจริง มีที่มาจากแนวคิดที่ว่า หากบุคคลพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีในโลกเสมือนแล้ว ย่อมส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีในโลกแห่งความเป็นจริงด้วย

- อารมณ์ร่วมในร้านค้าเสมือนใน Second Life (Mood) หมายถึง อารมณ์ร่วมที่เกิดขึ้นจากการเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าเสมือน ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และการโฆษณาสินค้าในร้านค้าเสมือนในเกม Second Life

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยพัฒนาแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ศึกษากลุ่ม

ตัวอย่างชาวอเมริกันจำนวน 167 คน พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจริงและสินค้าเสมือนตามการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ตัวแปรดังนี้ ตัวแปรด้านการรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Usefulness) ตัวแปรด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตัวแปรด้านความสนุกสนาน (Perceive Enjoyment) ตัวแปรด้านความปลอดภัย (Perceived Security) ตัวแปรทางด้านความเหมาะสมระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์และสินค้าจริง (Perceived Fit between Social Networks and Real Items) ตัวแปรทางด้านประสบการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Experience with Social Networks) ตัวแปรทางด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet Purchasing Experience) โดยตัวแปรทั้ง 7 ชนิดจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะพยากรณ์เรื่องทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจริงและสินค้าเสมือนได้ ซึ่งแต่ละตัวแปรจะมีการสร้างคำถามที่แตกต่างกันไปในแต่ละตัวแปรเพื่อประเมินทัศนคติ

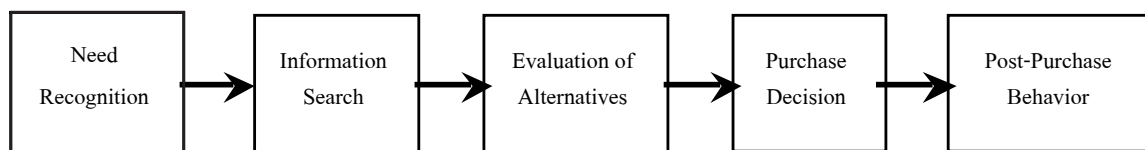
4. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การที่จะเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้น เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้นจึงควรเข้าใจถึงเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในด้านการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) และการประเมิน (Evaluate) ผลลัพธ์ที่บริการและแนวคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ทีละค่าที่จะได้รับ ซึ่งตรงกับ Solomon (1996) ที่กล่าวว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลลัพธ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ Solomon (1996)

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ จนไปถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยที่กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางด้านกายภาพ Solomon (1996) ได้พัฒนารูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ การประเมินผลหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

แผนภาพที่ 2 : แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)



ที่มา : Kotler & Keller, 2006

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเสมือนและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าเสมือนมาก่อน อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 15 - 45 ปี การเก็บข้อมูลแบบสอบถามของการวิจัยนี้เป็นการใช้รูปแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยนำแบบสอบถามไปไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเอกสารเวิร์ดไวด์เว็บ (Documents from the World Wide Web) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่า ซึ่งวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในรูปแบบดังนี้ แบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์หลัก (Home Page) การประชาสัมพันธ์บนหน้าแฟนเพจ (Fan Page) และการตั้งกระทู้เพื่อขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม (Forum on Web Board) โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดหน้าเอกสารที่ได้ทำสิ่งเชื่อมโยง (Link) เว็บไซต์ดังกล่าวและทำการกรอกแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง โดยโครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเสมือน ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าเสมือน และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำมาวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาข้อสรุป

ผลการวิจัย

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.50 และประกอบอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือนักเรียน ร้อยละ 24.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรายได้หรือเงินที่ได้จากผู้ปกครอง (ต่อเดือน) ที่ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ระดับ 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 24.00 โดยเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยโดยนำกลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) นำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนสามารถจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้ 1) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ล่าสมัย** เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของกิจกรรมในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านการพัฒนาตนเอง มักชอบที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ จากการเดินทาง

และข้อปึง ขอบเทคโนโลยีเป็นชีวิตจิตใจและไม่ขาด
 เรื่องการหาสิ่งรื่นเริงบันเทิงใจ นอกจากนี้ยังสนใจใน
 เรื่องของกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่ปล่อยให้ตนเอง
 ตกเทรนด์ใหม่ๆ โดยมักจะติดตามข่าวสารให้ทันโลก
 ทันกระแสอยู่เสมอ ซึ่งทั้งหมดส่งผลให้กลุ่มนี้มีความเป็น
 ผู้นำสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ 2) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต**
แบบออกหน้าออกตา เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
 ที่มีลักษณะเด่นที่สุดในเรื่องของหน้าตาทางสังคม โดยม
 ความสนใจในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม
 ที่ต้องประกอบไปด้วย ครอบครัว สังคมและสิ่งแวดล้อม
 ด้วยความสนใจนี้ทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สังคมยกย่อง
 และมักเป็นผู้มีหน้ามีตาทางสังคม นอกจากนี้ยังชอบ
 ความท้าทายในเรื่องต่างๆ สนใจเทคโนโลยีและอุปกรณ์
 ไฮเทคล้ำสมัยเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ มีความ
 ทะเยอทะยานสูงในตนเอง และที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มนี้
 จะพยายามที่จะรักษารูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของ
 ตนให้ดูดีอยู่เสมอ พร้อมในการออกหน้าทุกสถานการณ์
 3) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรู้โลกต้องแท้** เป็น
 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเข้าใจความเป็นไป
 ของโลกดีที่สุดในทุกๆ ด้าน อีกทั้งยังมีความคิดเห็น
 ทางด้านอนุรักษ์นิยม และมีแนวคิดในการให้ความ
 สำคัญกับปัจจุบัน โดยใช้ชีวิตในปัจจุบันให้ดีที่สุดและ
 อยู่อย่างพอเพียง 4) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อน**
พาเพลิน เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบใน
 การปฏิสัมพันธ์และพบปะสังสรรค์กับเพื่อน โดยให้ความ
 สำคัญกับเพื่อนมาก ทั้งการพบปะส่วนบุคคล แห
 คุยโทรศัพท์และทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งกลุ่มนี้ยังมีความ
 สนใจในเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต
 ชอบความสะดวกสบายโดยเฉพาะการนอนหลับพักผ่อน
 5) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแปลกแหวกแนว**
 เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบในสิ่งที่แปลกห

แปลกตาจากสิ่งที่เคยได้พบได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์
 หรือมีความคิดเห็นในเรื่องที่ไม่ใช่กระแสหลักที่คนทั่วไป
 ให้ความสนใจ โดยกลุ่มนี้มักจะคิดในอีกแง่มุมเสมอ
 นอกจากนี้ยังเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ และกล้าที่จะ
 ตามกระแสใหม่ๆ โดยไม่สนใจสิ่งใด 6) **กลุ่มรูปแบบ**
การดำเนินชีวิตแบบนันทนาการ เป็นกลุ่มรูปแบบการ
 ดำเนินชีวิตของผู้ที่รักในการพักผ่อนด้วยกิจกรรม
 นันทนาการต่างๆ ในเวลาว่าง ได้แก่ การเล่นเกม การ
 อ่านหนังสือการ์ตูน การชมภาพยนตร์ในบ้าน นอกจากนี้
 ยังมีความชอบในเรื่องของการใช้ชีวิตคนเดียวอย่างสงบ
 ไม่มีคนพลุกพล่าน

หลังจากการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัย
 มุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการ
 ดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน ได้เป็นกลุ่มรูปแบบ
 การดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่ม ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัย ได้ใช้วิธี
 Cluster Analysis โดยเทคนิค Hierarchical Cluster
 Analysis ที่ใช้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยๆ
 จำนวน 4 cluster

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ
ผู้นำเทรนด์ (Leaders) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยด้านรูปแบบ
 การดำเนินชีวิตในทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมี
 จำนวน 18 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ
ทันกระแส (Followers) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยทางด้าน
 ผู้ล้ำสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกต้องแท้ เพื่อนพาเพลิน
 และแปลกแหวกแนวในระดับสูง ส่วนนันทนาการอยู่ใน
 ระดับปานกลาง โดยมีจำนวน 99 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ
รับตาม (Adopters) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยทางทางด้าน
 นันทนาการในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านผู้ล้ำสมัย ออกหน้า
 ออกตา รู้โลกต้องแท้ และเพื่อนพาเพลินในระดับ

ปานกลาง โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับต่ำคือปัจจัยแปลก
แหวกแนว กลุ่มนี้มีจำนวน 179 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนอก
สายตา (Outsiders) จัดเป็นกลุ่มปัจจัยด้านผู้ล้าสมัย
ออกหน้าออกตา รู้โลกต้องแท้ เพื่อนพาเพลินและ
เน้นพินิจการในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง
คือปัจจัยแปลกแหวกแนว โดยกลุ่มนี้มีจำนวน 104 คน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ
สินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือน
เฉลี่ยที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานข้อนี้
ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
ANOVA) โดยการทดสอบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือน
เฉลี่ยจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง
4 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำเทรนด์
(Leaders)
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันกระแส
(Followers)
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรับตาม
(Adopters)
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนอกสายตา
(Outsiders)

พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่มีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อ
ทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่
พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ผลการทดสอบ
เพื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่
ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้นำ
เทรนด์มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่
ที่กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนไม่แตกต่างกันคือกลุ่ม
รับตามและกลุ่มนอกสายตา

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ
สินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน จากการทดสอบ
สมมติฐานข้อนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดสอบค่า
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยจากข้อมูลที่ได้
จากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำเทรนด์
(Leaders)
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันกระแส
(Followers)
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรับตาม
(Adopters)
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนอกสายตา
(Outsiders)

พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ย
แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการ
ทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test)
ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่ากระบวนการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้นำเทรนด์มีกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ
กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตาม
ลำดับ ซึ่งทุกกลุ่มมีทัศนคติต่อสินค้าเสมือนแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้
ซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าเสมือน ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทุกทัศนคติ
ต่อสินค้าเสมือนแต่ละทัศนคติมีความสัมพันธ์กับ
ทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

อภิปรายผล

การศึกษากรูปรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนโดยการวิเคราะห์กลุ่ม Cluster Analysis เป็นการวิเคราะห์ที่ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนออกเป็นรายกลุ่มได้ชัดเจน ซึ่งเทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่เป็นประโยชน์ในแง่ของการจัดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ถึงตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มผู้นำเทรนด์ เป็นกลุ่มที่มีค่าตัวแปรปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมที่สูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ

กลุ่มที่ 1 กรูปรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำเทรนด์ (Leaders) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงที่สุด ทั้งทางด้านผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกต้องแท้ เพื่อนพาเพลิน แพลกแหวกแนว และนันทนาการ ซึ่งในสังคมของโลกเสมือนนั้นมีลักษณะไม่ต่างจากสังคมจริง คือ จะมีกลุ่มที่เป็นกลุ่มหัวกะทิ (Elite) ของสังคม ซึ่งกลุ่มนี้เป็น กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกน้อยมากในทุกกลุ่ม แต่มีความรู้และความคิดที่เหนือกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มในการศึกษาของมาตวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี iVALS ที่แบ่งกรูปรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสามารถนำมาอ้างอิงกับผู้ซื้อสินค้าเสมือนได้ เนื่องจากสินค้าเสมือนทุกประเภทจะปรากฏในเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Chesney et al, 2007) โดยพบว่ากลุ่ม Upstream เป็นกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้นำเทรนด์ เนื่องจากเป็นประชากรที่ส่วนใหญ่มีการออนไลน์เป็นประจำเป็นกลุ่มแรกๆ ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตถือเป็นกลุ่มผู้นำหรือครูที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอื่นๆ

ให้ความเคารพและเชื่อถือ นอกเหนือจากการเปรียบเทียบผลงานวิจัยกับกลุ่มอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังเปรียบเทียบกับกรูปรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ได้อีกด้วย 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 กรูปรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันกระแส (Followers) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยทางด้านผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกต้องแท้ เพื่อนพาเพลิน และแพลกแหวกแนวในระดับสูง ส่วนนันทนาการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อสังเกตแล้ว คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับที่สูงเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นแต่ปัจจัยนันทนาการที่ยังอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้นำเทรนด์และกลุ่มรับตาม ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พยายามถืบตัวเองตามกลุ่มผู้นำเทรนด์ โดยจะพยายามเป็นผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกต้องแท้ เพื่อนพาเพลิน และแพลกแหวกแนว ในขณะที่กลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับนันทนาการเท่าใดนัก เนื่องจากมองว่ากิจกรรมนันทนาการเป็นสิ่งที่กระทำเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะไม่สามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัวเองมีความโดดเด่นในสังคมได้ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งกลุ่มนี้นั้นไปที่การ

ให้ความสำคัญกับเรื่องสังคมและเพื่อนมากที่สุด เพราะตนเองต้องการแสดงให้กลุ่มอื่นๆ เห็นว่าเป็นคนทันกระแสในสายตาของกลุ่มอื่นๆ ซึ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ตรงกับกลุ่ม Wizards ใน iVALS โดยมีลักษณะที่โดดเด่นของสองกลุ่มนี้คือเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความกระตือรือร้นและมีความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์จำนวนมาก มีรายได้ปานกลาง โดยมองจากความตั้งใจแล้ว กลุ่มนี้พยายามที่จะสนใจในกระแสทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันกระแส มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มยี้ดชุมชนเป็นหลัก (Community-Oriented Player) ที่มีค่าตัวแปรทางด้านการประสบผลสำเร็จ ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรมที่สูง ซึ่งตรงกับปัจจัยทางด้านเพื่อนพาเพลินของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่มีระดับปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้สูงเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มยี้ดชุมชนเป็นหลักมักนิยมทำกิจกรรมเพื่อการพบปะเพื่อนใหม่ (Make Friends) ภายในเกมออนไลน์เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนและกิจกรรมความสนุกร่วมกันอีกด้วย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรับตาม (Adopters) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยทางด้านนันทนาการในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกต้องแท้ และเพื่อนพาเพลินในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับต่ำคือปัจจัยแปลกแหวกแนว กลุ่มนี้มีความโดดเด่นในเรื่องของตัวแปรทางด้านนันทนาการ โดยเป็นกลุ่มที่รับตามเอาสินค้าเสมือนเพื่อมาทางด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับตัวเอง หรือมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้สินค้าเสมือนในการดำเนินตามภารกิจในโลกเสมือน จึงตรงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์แบบกลุ่มเห็นตามแง่ดี (Optimistic Following

Group) ที่มีการยอมรับประสบการณ์ต่างๆ ในการเล่นเกมออนไลน์ที่ดีจากกลุ่มผู้นำหรือกลุ่มนำด้วยเทคโนโลยี มักนิยมเล่นเกมตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นหัวหน้าในเกมออนไลน์ นิยมทำกิจกรรมในการเพิ่มระดับให้ตัวละคร (Upgrade Level) ทั้งนี้กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ตามและเป็นสมาชิกของกลุ่มสมาคมที่ดีในเกมนั่นเอง โดยกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนเพื่อความสนุก บันทึกลงและบันทึกความสำเร็จ หากมองในแง่ของการใช้อินเทอร์เน็ตตาม iVALS แล้วกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่ม Mainstreamers และ Pioneers ใน iVALS เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกระแสหลัก ที่ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความจำเป็นในการปฏิบัติงาน จำเป็นต้องเรียนรู้และฝึกฝนทักษะการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทันเทคโนโลยี และชื่นชอบในกิจกรรมเกี่ยวกับนันทนาการอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยปานกลางและมีการศึกษาสูง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนอกสายตา (Outsiders) จัดเป็นกลุ่มปัจจัยด้านผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา รู้โลกต้องแท้ เพื่อนพาเพลินและนันทนาการในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือปัจจัยแปลกแหวกแนว ลักษณะเด่นของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้คือ มีปัจจัยทางด้านความแปลกแหวกแนวในระดับที่สูงกว่ากลุ่มรับตาม มักทำตัวและกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นที่แปลกแยกกับคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม โดยกลุ่มนี้จะตรงกับกลุ่ม Immigrants ใน iVALS ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน มีหลากหลายอาชีพและมีรายได้กระจายตัวสูง นอกจากนี้หากมองในแง่ของการใช้สินค้าเสมือนเพื่อเล่นเกมออนไลน์แล้ว กลุ่มนอกสายตาจะคล้ายกับกลุ่มหลักหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง (Off-real World) ที่นิยมแหกกฎต่างๆ

ของเกมออนไลน์ที่มีอยู่ มักต้องการความสำเร็จแบบแปลกๆ การแปลกแยกตัวเองออกจากกลุ่มสูง โดยกิจกรรมที่คนกลุ่มนี้นิยมทำในเกมออนไลน์คือ กิจกรรมการต่อสู้ระหว่างผู้เล่น (PK System) หรือเป็นกิจกรรมที่ผู้เล่นกลุ่มอื่นไม่นิยมกระทำ แนวคิดของกลุ่มนี้จึงสอดคล้องกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนแบบนอกสายตา โดยกลุ่มหลักหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงนั่นก็คือกลุ่มนอกสายตาที่นิยมเล่นเกมออนไลน์และซื้อสินค้าเสมือนในรูปแบบที่แปลกไปจากปกตินั่นเอง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน ผู้วิจัยทำการศึกษาในแต่ละด้าน โดยเป็นการศึกษาทัศนคติของสินค้าเสมือนที่พยายามพัฒนามาตรวัดทัศนคติให้ตรงกับแนวคิดของสินค้าเสมือนที่ปรากฏในปัจจุบัน ในประเด็นทางด้านคุณลักษณะของสินค้า พบว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีทัศนคติ สินค้าเสมือนสามารถตอบสนองความต้องการคุณค่าทางอารมณ์ด้านความสนุกสนานได้ โดยทัศนคตินี้เป็นทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สาเหตุที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนเน้นเรื่องความสนุกสนาน ก็เนื่องจากการเข้าสู่โลกเสมือน ทุกคนย่อมล้าแล้วแต่แสวงหาความสนุกด้านอารมณ์ในสิ่งที่ไม่อาจตอบสนองได้ในโลกจริงหรืออาจตอบสนองได้น้อย โดยแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเสมือนของ Shang, Chen และ Huang (2010) ในเรื่องแนวคิด Telepresence พบว่าโลกเสมือนเป็นเรื่องคุณสมบัติพิเศษในการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือน ที่ส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีอารมณ์ร่วมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การศึกษาของ Guo และ Barnes (2007) ยังกล่าวว่าทัศนคติที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ก็คือสิ่งที่มีผลต่อผู้ซื้อทางด้านการตอบสนองความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) จากทั้งสองแนวความคิดดังกล่าว

จึงทำให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อความสนุกสนานที่ได้รับจากสินค้าเสมือน

ทัศนคติทางด้านคุณลักษณะของสินค้าถัดมาคือ ความสามารถในการปรับแต่งตัวละครให้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลของสินค้าเสมือน ถือเป็นทัศนคติที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากในโลกเสมือนมีลักษณะการจำลองโลกจริงขึ้นซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผู้เล่นจำเป็นต้องได้รับการสวมบทบาทในโลกเสมือนผ่านตัวละครหรือร่างอวตาร (Avatar) (Bartle, 2003) ซึ่งตามหลักจิตวิทยาแล้ว ผู้เล่นจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นให้ชัดเจนในส่วนของคุณลักษณะภายในโลกจำลองเช่นเดียวกับโลกจริงที่มีด้วย ดังนั้นความสามารถในการปรับแต่ง (Customizability) ของสินค้าเสมือนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปรับแต่งให้กับตัวละครให้เป็นไปตามแนวทางที่ผู้เล่นกำหนดไว้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น (Lehdonvirta, 2009) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคสินค้าเสมือนที่กล่าวว่า สินค้าเสมือนเป็นสิ่งสร้างอัตลักษณ์และประสบการณ์ (Identity and Experience) โดยการบริโภคสินค้าเสมือนการเพิ่มพูนโอเดียทางด้านการสร้างสรรค์ทางความคิดในหลากหลายรูปแบบ จากทั้งสองแนวคิดนี้จึงสนับสนุนทัศนคติทางด้านการปรับแต่งตัวละครที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือน

ในส่วนของผลวิจัยทัศนคติทางด้านการเล่นเกม ทัศนคติที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนเห็นดีด้วยที่สุดคือ สินค้าเสมือนสามารถอำนวยความสะดวกในการเล่นสำหรับผู้เล่นที่ไม่มีเวลา เหตุผลที่สามารถกล่าวอ้างว่าทัศนคตินี้ได้รับความนิยมนั้นมาจากแนวความคิดของ Guo และ Barnes (2007) ที่กล่าวว่า สินค้าเสมือนเป็นสินค้าที่ต้องมีรายละเอียดไม่ซับซ้อน (Ease of Use) ใช้งานง่ายและอำนวยความสะดวกต่อผู้ที่ซื้อ ซึ่งผู้ที่ซื้อ

สินค้าเสมือนส่วนใหญ่แล้วย่อมมีความจำเป็นในการใช้งาน โดยผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มหนึ่งอาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่ไม่มีเวลาเล่นเกมตลอดทั้งวันและสินค้าเสมือนเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ทางด้านความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้ซื้อสินค้าเสมือนกลุ่มนี้นั่นเอง โดยตัวแปรรายละเอียดไม่ซับซ้อน หรือ Ease of Use นี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าเสมือนที่ผู้ซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าเสมือนได้ในที่สุด

ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนด้านถัดไป คือทัศนคติในประเด็นผู้ให้บริการสินค้าเสมือน ซึ่งทัศนคตินี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อทัศนคติเรื่องการอุดหนุนสินค้าเสมือนช่วยให้ผู้บริการเกมมีเงินเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าเสมือน เกมและโลกเสมือนต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้สินค้าเสมือนโดยทั่วไปเข้าใจถึงสินค้าเสมือนในคุณลักษณะของการบริการอย่างหนึ่งที่ต้องมีผู้ที่เป็นเจ้าของเครือข่ายให้บริการตามเกณฑ์ความคงอยู่ (Persistency) ของสินค้าเสมือนในระบบเครือข่าย ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่จึงมีทัศนคติที่ดีต่อการสนับสนุนผู้ให้บริการสินค้าเสมือน เนื่องจากผู้ให้บริการจะจำหน่ายเพียงสินค้าเสมือนไม่ได้ ยังต้องมีหน้าที่ในการดูแลโลกเสมือนให้คงอยู่อย่างราบรื่นและพัฒนาสินค้าเสมือนที่มีความสมดุลย์ต่อโลกเสมือนอย่างต่อเนื่องไปด้วย

ทัศนคติที่ใช้ศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนในประเด็นสุดท้ายคือ ประเด็นทางด้านสังคม เป็นการศึกษาระดับที่เน้นถึงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน โดยกลุ่มนี้เห็น ด้วยกับทัศนคติไม่ใช่ว่าทุกคนจำเป็นต้องซื้อสินค้าเสมือนเพื่อใช้งานมากที่สุด จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยสูงที่สุด ทั้งนี้สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากไม่เพียงแต่ในโลกเสมือนเท่านั้นที่มีความแตกต่างของ

สมาชิกในสังคม ในโลกจริงก็เช่นเดียวกัน ย่อมมีปัจจัยอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติมาเกี่ยวข้องโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติของคน เนื่องจากถูกปลูกฝังมาไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าเสมือนจึงเข้าใจในเรื่องของความแตกต่างของการใช้สินค้าเสมือนที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับทัศนคติถัดมาในประเด็นเรื่องสังคมที่ผู้ที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกันย่อมซื้อสินค้าเสมือนที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่นเดียวกับแนวคิดของ (Cha, 2011) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะเลือกซื้อสินค้าจริงและสินค้าเสมือนแตกต่างกันไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน ผลการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน โดยการนำมาตรวจวัดตามแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ของ Schiffman และ Kanuk (2006) ซึ่งการนำมาตรวจวัดนี้มาพัฒนาตามแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไม่เป็นที่แพร่หลายอย่างกว้างขวาง และยังไม่ได้ทำการศึกษาในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน ในสินค้าที่น่าจะเกี่ยวข้องกับสินค้าเสมือน เช่น สินค้าโทรศัพท์มือถือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้านี้กล่าวว่าจะมีบริบทที่แตกต่างจากสินค้าเสมือนออกไปโดยสิ้นเชิง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนโดยยึดหลักความสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเสมือน โดยสามารถอภิปรายในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนแต่ละขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตระหนักถึงความต้องการ มีกระบวนการตัดสินใจในการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์

ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าเสมือนเป็นกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากในสังคมเสมือนเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันเกิดขึ้นแล้วย่อมมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งทั้งนี้อาจรวมถึงแลกเปลี่ยนความต้องการทางด้านการใช้สินค้าเสมือนอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมออนไลน์ที่ต้องมีการผูกมัดและระบุตัวลงไป Wang (1995) กล่าวว่าเมื่อมีการร่วมมือกันเกิดพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์และผูกติดแล้ว ปัจจัยทั้งสองส่วนนี้จะส่งผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าเสมือนทั้งสิ้น ส่วนกระบวนการตัดสินใจถัดมาคือประเด็นด้านความต้องการซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่เกิดจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การส่งเสริมการขาย โดยจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนของ ปุณยภพ สิทธิพรอนันต์ (2552) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญทางด้านการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเสมือน

ขั้นการค้นหาก่อนซื้อ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีกระบวนการค้นหาก่อนซื้อด้วยการสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเพื่อนที่เคยซื้อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อ เป็นกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากตามแนวคิดของสินค้าเสมือนแล้ว สินค้าเสมือนเกิดขึ้นภายใต้สังคมใดสังคมหนึ่ง ดังนั้นการสอบถามข้อมูลสินค้าเสมือนจากแหล่งบุคคล เช่น ผู้ใช้หรือผู้มีประสบการณ์มาก่อนจึงมีความสะดวกและจำเป็นอย่างมากในขั้นการค้นหาก่อนซื้อ เนื่องจากสินค้าเสมือนเป็นสินค้าประเภท Experience Goods หรือสินค้าที่ผู้ใช้จะทราบถึงคุณสมบัติได้เมื่อรับทราบประสบการณ์โดยตรงในการใช้สินค้าก่อน (Alba, Lynch, Weitz, et al. 1997) นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าประเภท Search Goods หรือ สินค้าที่ทราบถึงข้อมูลคุณลักษณะโดยสมบูรณ์อยู่แล้วก่อนการ

ซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าเสมือนปัจจุบัน จะเปิดทดลองให้ผู้ซื้อสินค้าได้ทดลองสวมใส่และเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนการซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นการสอบถามสินค้าเสมือนจากแหล่งบุคคล จึงถือเป็นการลดความเสี่ยงที่ดีได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังใช้ช่องทางเว็บไซต์และเว็บบอร์ดเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าเสมือนเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วและมีปริมาณข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือสูง ส่วน Call Center ได้รับความสำคัญลดลงเนื่องจากการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่นๆ อาทิเช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ Call Center ลดบทบาทและความสำคัญลงไปในกาให้ข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเช่นเดิมที่เคยมีการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามผู้ให้บริการสินค้าเสมือนเป็นรายๆ ไป

ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือนอยู่ก่อนแล้ว เช่น ราคา รูปแบบ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่เป็นลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อแบบแอ็คทีฟ (Active) มีความสามารถเลือกโลกเสมือนที่ต้องการไปอยู่อาศัยได้เอง ดังนั้น จึงมีการประเมินทางเลือกของสินค้าได้โดยตัวเองด้วยเช่นกัน ผู้ซื้อสินค้าเสมือนย่อมมีความต้องการที่จะเป็นและดำรงอยู่ในโลกเสมือนที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าเสมือนสามารถกำหนดคุณสมบัติในการเลือกซื้อสินค้าเสมือนได้เอง และมักจะเกิดขึ้นก่อนการทำการซื้อเสมอ และส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าเสมือนสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วจากข้อมูลแหล่งต่างๆ อีกด้วย ตรงกับการศึกษาของ Cha (2011) ที่อธิบายว่าสินค้าเสมือนเป็นสินค้าประเภทสินค้าประสบการณ์ โดยผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างครบถ้วนได้เองก่อนการซื้อสินค้า

ขั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันทซื้อสินค้าเสมือนที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ภายในเกมเป็นหลัก สาเหตุหลักคือสินค้าโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทไหนสินค้านั้นจริงหรือสินค้าเสมือน ย่อมมีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้า ตามแนวคิดทางการตลาดของ Kotler, Armstrong, Brown และ Adam (2004) ดังนั้นการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้ซื้อย่อมคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ โดยเฉพาะประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นภายในโลกเสมือนหรือภายในเกมที่ผู้ซื้อนั้นต้องการ ในขั้นการเกิดพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการรองลงมาคือ ฉันทซื้อสินค้าเสมือนกับผู้ให้บริการเกมหรือคอนเทนต์นั้นๆ ก่อนที่จะซื้อสินค้าเสมือน ผู้ให้บริการจะให้ผู้ซื้อสินค้าเสมือนสามารถทดลองใช้บริการต่างๆ ได้อย่างเสรีก่อนการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเกมลักษณะ Free-to-Play ที่ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเสมือนเสมอไป แต่เมื่อเกิดการเล่นไปในระยะเวลาหนึ่งแล้ว ผู้เล่นจะเริ่มมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสมือนมีความจำเป็น ด้วยปัจจัยทางด้านการแข่งขันและปัจจัยทางด้านการสังคม ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนตามมาจนเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น โดย Guo และ Barnes (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนมักเกิดทางด้านการตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ในแง่ของการเลือกผู้จัดจำหน่ายปลายทาง (Choosing a Final Vendor) ก็ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเสมือนตัดสินใจซื้อได้ หรือในวงการสินค้าเสมือนเรียกว่าผู้ให้บริการหรือ Publisher นั่นเอง

ขั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจะซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับและจะสนับสนุนผู้ให้บริการสินค้าเสมือนที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงในลำดับต้น สาเหตุดังกล่าวมาจากผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่มีลักษณะของการมีอยู่ของกลุ่มชุมชน (Community) ตามแนวคิดของ Chesney (2007) ที่อธิบายว่า โลกเสมือนคือการสร้างวัตถุเสมือนขึ้นกำหนดเกณฑ์ในการดำเนินชีวิตและเอื้อเพื่อให้ผู้เล่นสามารถปฏิสัมพันธ์กันได้ โลกเสมือนก็มีความต้องการสินค้าเสมือนเพื่อตอบสนองความพอใจในการใช้งานด้านประโยชน์ทางการเล่นเกมให้บรรลุเป้าหมายเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อเกิดพฤติกรรมซื้อและใช้งานสินค้าเสมือนขึ้นโดยลักษณะของโลกเสมือนที่เป็นสังคม ย่อมมีการบอกต่อกัน ซึ่งท้ายที่สุดแล้วหากผู้ซื้อสินค้าเสมือนเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าเสมือนในแง่คุณประโยชน์และผู้ให้บริการ จะส่งผลให้เกิดการสนับสนุนสินค้าเสมือนและผู้ให้บริการนั้นอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนโดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้นำเทรนด์จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีที่สุดต่อสินค้าเสมือน รองลงมาคือกลุ่มทันกระแส ในขณะที่กลุ่มรับตามและนอกสายตามีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันและอยู่ในกลุ่มที่น้อยกว่าสองกลุ่มแรก ทั้งนี้เนื่องจาก ตัวแปรน้ำหนักการไม่มีผลต่อความแตกต่างทางด้านค่าเฉลี่ยของกลุ่มรับตามและนอกสายตา ซึ่งตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเกมส์และการ์ตูน กิจกรรมบันเทิงในบ้าน และความสนใจแบบอารมณ์ดีส์ ซึ่งคำถามทางด้านทัศนคติส่วนใหญ่

จะเน้นเรื่องคุณลักษณะของสินค้า ระบบการเล่นเกม ผู้ให้บริการ และด้านสังคม โดยจะสอดคล้องกับตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 ตัวแปรมากกว่า ได้แก่ ผู้ล้าสมัย ออกหน้าออกตา ไร้โลกออนไลน์ เพื่อนพาเพลิน และแปลกแหวกแนวเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนทุกกระบวนการแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้นำเทรนด์จะมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ดีที่สุด รองลงมาคือกลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ความต้องการของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป ตามแนวคิดการบริโภคเสมือนของ Lehdonvirta (2009) ดังนั้นจึงสนับสนุนเหตุผลที่แต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน พบว่า ทุกทัศนคติต่อสินค้าเสมือนแต่ละทัศนคติมีความสัมพันธ์กับทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ได้แก่ สินค้าเสมือนเป็นสิ่งที่ต้องมีคุณประโยชน์หลักในการสร้างความสนุกสนานและพอใจให้กับผู้ใช้สินค้า ทั้งนี้ยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้ระบบการเล่นเกมหรือระบบโลกเสมือน ซึ่งการพัฒนาโลกเสมือน มีที่มาจากการทำการตลาดเพื่อขายสินค้าเสมือนของผู้ให้บริการ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนที่ต้องการซื้อสินค้าเสมือนมักจะหาข้อมูลจากแหล่งที่มีการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมโลกเสมือน โดยความ

ต้องการสินค้าเสมือนเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในสังคมเสมือน ซึ่งผู้ซื้อสินค้าเสมือนปัจจุบันเน้นการหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความรวดเร็วและสะดวกมากกว่าแหล่งข้อมูลแบบเดิมๆ

สรุปการอภิปราย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” เป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างละเอียด ทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนเป็น 4 กลุ่ม ตามปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กลุ่มผู้นำเทรนด์เป็นกลุ่มหัวกะทิของสังคม กลุ่มทันกระแสเป็นกลุ่มที่เน้นหน้าตาทางสังคมและพยายามถืตัวให้ทันกับกลุ่มผู้นำเทรนด์ กลุ่มรับตามที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้สินค้าเสมือนเท่านั้น และกลุ่มนอกสายตาที่มักมีความสนใจและความคิดเห็นที่แปลกแยกกับกลุ่มอื่นๆ

ทางด้านทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน จากการศึกษาในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มพบว่า สินค้าเสมือนเป็นสิ่งที่ตอบสนองคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์เรื่องความสนุกที่ผู้ซื้อสินค้าเสมือนอาจไม่ได้รับการตอบสนองจากโลกจริงหรือได้รับน้อย ผู้เล่นมีความต้องการสร้างความโดดเด่นให้ชัดเจนในส่วนของคุณลักษณะภายในโลกจำลองเช่นเดียวกับโลกจริง นอกจากนี้สินค้าเสมือนยังเป็นสินค้าสำคัญที่ตอบโจทย์ทางด้านความสะดวกในเรื่องการใช้งานให้กับผู้ซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนยังมีความเข้าใจสินค้าเสมือนว่ามีคุณลักษณะในเรื่องของการบริการอย่างหนึ่งของผู้บริการและผู้พัฒนาโลกเสมือน

และผู้ซื้อสินค้าเสมือนยังเข้าใจถึงความแตกต่างของการใช้สินค้าเสมือนที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลด้วย

ส่วนประเด็นทางด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ในขั้นตระหนักถึงความต้องการ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะมีความต้องการเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางคันความต้องการใช้สินค้าเสมือนระหว่างกัน ส่วนขั้นการค้นหาคำก่อนซื้อ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะเน้นการสอบถามข้อมูลสินค้าเสมือนจากแหล่งบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อน ซึ่งในขั้นประเมินทางเลือกผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะสามารถประเมินทางเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเองจากคุณสมบัติในการประเมินที่มีอยู่แล้ว และขั้นพฤติกรรมการซื้อ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนย่อมคำนึงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับภายในโลกเสมือนมากที่สุด ส่วนขั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าเสมือนหากพึงพอใจและมีการบอกต่อๆ กันไปในสังคมเสมือน

ทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน วัตถุประสงค์หลักของการซื้อสินค้าเสมือน คือ การซื้อสินค้าเสมือนจากคุณประโยชน์ของสินค้าเสมือนที่ได้รับ เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนจากคุณประโยชน์ของ

สินค้าที่ได้รับเป็นสำคัญ ส่วนเรื่องรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการ ผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่ใช้รูปแบบของสินค้าเสมือนในเกมประเภท MMOs และ เกมประเภท Free-to-Play ซึ่งเป็นผลจากการที่ตลาดสินค้าเสมือนในไทยยังเน้นบริการสินค้าเสมือนในเกมรูปแบบ MMOs (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) และพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนยังนิยมการใช้บริการสินค้าเสมือนประเภทนี้ เมื่อมองถึงประเภทของสินค้าเสมือนที่ได้รับความนิยม พบว่า สินค้าเสมือนที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ชุดสวมใส่ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของรูปแบบสินค้าของ Takahashi (2010) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผู้ซื้อสินค้าเสมือนทั่วโลก พบว่า สินค้าเสมือนที่ได้รับความนิยมคือ เงินตราเสมือน ทั้งนี้เนื่องจากในประเทศไทยสินค้าเสมือนในรูปแบบ MMOs ยังได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัยและมีการเดินทางที่แปลกใหม่ ซึ่งจะเน้นการใช้งานของสินค้าเสมือนการสวมใส่เพื่อใช้งานตามคุณประโยชน์หลักในการเล่นเกมนามากที่สุด ทั้งนี้ เงินตราเสมือนในเกมประเภท MMOs ส่วนใหญ่ยังไม่มีกำหนดจำหน่ายอย่างแพร่หลายเท่ากับเกมในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. (2540). “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยกพ สิริพรอนันต์. (2552). “แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ 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.
- Assael, H. (1994). **Consumer behavior and marketing action.** Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach.** Boston: Houghton Mifflin.
- Bartle, R. (2003). **Designing Virtual Worlds.** Indiana: New Riders.
- 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.
- 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. Gallen, Switzerland: Daimon Verlag.
- 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.
- Huang, L. (1999). **The Relationships between Teenage Lifestyle and Experiential Value-An Example of Online Game.** Journal of Cyber Society 2(2). 84-99

- Kelman, H. C. (1961). **Psychology Headlines**. Retrieved January 2, 2012. Available from: <http://kelman.socialpsychology.org>
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. & Brown, L. & Adam, S. & Armstrong, G. (2004). **Marketing**. Frenchs Forest, N.S.W.: Prentice Hall.
- Lehdonvirta, V. (2009) **Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions**. Electronic Commerce Research, 9(1): 97-113.
- Michman, R. D. (1991). **Lifestyle Market Segmentation**. New York: Praeger.
- Plummer, J. T. (1974). **The Concept and Application of Life Style Segmentation**. Journal of Marketing, January: 84-96.
- Schiffman, L.G. & 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.
- Smith, J. & Hudson, C. (2011). **Inside Virtual Goods**. Retrieved December 20, 2011. Available from: <http://www.insidevirtualgoods.com/us-virtual-goods/>
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 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.