

โครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม

Interactive Story Telling Development Project through Game



โครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม

Interactive Story Telling Development Project through Game



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

ภาณุวัฒน์ สุขเขียว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกมส์

ผู้วิจัย ภาณุวัฒน์ สุขเขียว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร. วิเศษ นครชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร. ปิเตอร์ กัน)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 สิงหาคม 2560

ภาณุวัฒน์ สุขเขียว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม (170 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. วิเศษ นครชัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อธรรมเนียมและการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาเวอร์ชันเกม Blue Bird ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อธรรมเนียมและการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง
4. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาเวอร์ชันเกม Blue Bird ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
5. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจเกมคอมพิวเตอร์

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ โดย ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ และประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลจากแจกแบบสอบถาม ผู้ศึกษาเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ที่ได้มาจากการสำรวจกลุ่มผู้เล่นเกม Visual Novel จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภค เป็นชาย ร้อยละ 69.0 เป็นหญิง ร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อธรรมเนียมและการบริโภค

พบว่าผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าที่มีสไตล์ญี่ปุ่น ชอบซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ที่มาจากญี่ปุ่นหรือทำมาจากญี่ปุ่น หากมีสินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ญี่ปุ่นก็จะซื้อ ผู้บริโภคเคยร่วมงานอีเว้นท์ประเภทงานการ์ตูน ส่วนใหญ่เคยไปร่วมงาน 1 ครั้ง ผู้บริโภคชอบอ่านหนังสือการ์ตูน และเล่นเกม พฤติกรรมการเล่นเกมโดยทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเล่นมากกว่า 10 ครั้งเดือน โดยเล่นในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. มีระยะเวลาในการเล่น 3-6 ชั่วโมง เหตุผลที่เล่นเกมเพราะเป็นการพักผ่อน/หาอะไรทำเวลาว่าง ส่วนใหญ่เล่นที่บ้าน/หอพัก เกมที่ชอบเล่นมากเป็นลำดับที่ 1 คือ Visual Novel ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินค่าซื้อเกม 300-499 บาท และยินดีจ่ายเงินซื้อเกม Visual Novel เป็นเงิน 300-499 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเกมมาแล้วจำนวน 1 เกม เกมล่าสุดที่ซื้อคือ Visual Novel โดยซื้อในราคา 100-299 บาท จะรับทราบข้อมูลของเกมจาก Facebook Fanpage เป็นหลัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม พบว่า ด้านโปรโมชั่น มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากตามลำดับ การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์คือ มีราคาและบริการที่เหมาะสม และมีบริการครบถ้วน ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และได้รับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การออกแบบและพัฒนาเกม, วัฒนธรรมญี่ปุ่น, การ์ตูนญี่ปุ่น, Visual Novel, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

Sukkiaw, P. M.B.A. (Content Management and Value Creation), August 2017, Graduate School, Bangkok University.

Interactive Story Telling Development Project Through Game. (170 pp.)

Advisor: Vizes Nakornchai, Ph.D.

ABSTRACT

With the purpose to study on the Influence of Japanese culture through customer's taste and consuming of the sample group and study on sample group's behavior on game and study on Marketing mix (4P) that impact on decision to buy game on sample group in order to develop and adapt Blue Bird Prokect to suitable for target groups.

1. To study on impact and influence of Japanese Culture through tastes and consumption of sample group
2. To study on computer game's behavior of sample group
3. To study on Marketing Mix (4P) that effect on customer's decision to buy computer games of sample group
4. To use the result from study to develop and adjust Blue Bird to conform with Target group's need.
5. To be a guidance for those who want to invest in Computer Game business in the future.

In this study divide population into 2 categories; one for in-depth interview from person in game industry related and the other one is questionnaire from the purposive sampling of population who is gamer who play game referable to the calculation of unknown sampling by W.G. Cochran (1973) with 95% Confident level and Level of Significant at 5% for total of 400 population.

From the analyze on both quality and quantity studies from 400 gamers who play Visual Novel game show that 69% Male gamer and 31% Female gamer, mostly age 15-25 and study in high school, also are student in either highschool or university with less than 10,000 Baht income per month. Japanese's culture that influence amont taste and consuming show that consumer love to buy product that had

Japanese style and buy those product with Japanese brand or made from Japan even the product is not Japanese brand but still had Japanese look aslo want to purchase. Consuer use to participated once in Japanese based event and like to read comic books and play games. Normal gaming behavior show that the frequency to play game is more than 10 times per month and mostly play for 3-6 hours from 6.00 pm - 23.59 pm. The reasons to play game is for relax or kill time, mosty play from home/domitiry and their favourite game catagory is Visual novel game. Customer willingly to pay other catagory game and Visual novel game at 300 - 499 Baht per game and bough at least 1 game. The lasted game that purchase mostly is Visual novel game at 100-299 Baht. Customers tend to know information form Facbook fanpage most. Marketing mix that impact on customer's decision on purchasing game is Promotion , Product, Place and Price. Customer mostly concern most on purchasing computer game is proper price and service and had after purchase service. For game, customer ten to focus on easy to play, not complicated, interesting promotion and and build other skills.

Keywords: Game design and Development, Japanese Culture, Japanese Manga, Visual Novel, Marketing Mix, Consumers' Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.วิเศษ นครชัย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และ ดร.ปีเตอร์ กัน ที่ได้ให้คำปรึกษาอย่างเอาใจใส่มาโดยตลอดจนกระทั่งโครงการเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจ และคำแนะนำต่างๆ ตลอดหลักสูตรการศึกษา ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้เขียนขอขอบพระคุณคุณปานรำไพ วงศ์พรหมเมตร์ หัวหน้ากองบรรณาธิการเว็บไซต์ Online-Station และคุณอุษงค์ เกวียกฤทัณฑ์ หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Future Gamer ที่ได้กรุณาให้สัมภาษณ์ในส่วนของการทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพ รวมไปถึงผู้เล่นทุกท่านที่ได้สนับสนุนร่วมกรอกแบบสอบถามเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ทำให้โครงการเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกำลังใจจากบุคคลสำคัญ คุณพ่อบัญชา และคุณแม่เพ็ญศรี สุขเขียว คุณภัทรวิทย์ สุขเขียว น้องชาย และคุณชนาธิป ชัคตประกาศ รวมถึงกำลังใจจากพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ได้กล่าวนาม ทุกกำลังใจเป็นแรงผลักดันให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้เขียนขอขอบประโยชน์ของโครงการนี้ให้เป็นสิ่งเตือนและระลึกถึงพระคุณบิดามารดาผู้ให้กำเนิด และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตลอดเส้นทางการศึกษา จนประสบความสำเร็จในที่สุด หากเนื้อหาโครงการมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับความผิดพลานั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว

ภาณุวัฒน์ สุขเขียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 รูปแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)	45
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer-Decision Process)	50
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	55
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	55
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 ชื่อบริษัท	94
5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	94
5.3 รูปแบบของธุรกิจ	95
5.4 สถานที่ตั้ง	95
5.5 โครงสร้างโครงการ	97
5.6 ผลิตภัณฑ์	97
5.7 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม	99
5.8 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	103
5.9 แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)	110
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสรุปสมมติฐานแผนการเงินของโครงการ (Financial Planning)	115
6.2 การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม	115
6.3 การประมาณการรายจ่าย	116
6.4 การประมาณการรายได้	117
6.5 งบลักษณะปกติ (Normal Case)	120
6.6 งบลักษณะดีเยี่ยม (Best Case)	123
6.7 งบลักษณะแย่ (Worst Case)	127
6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial Cost-Benefit Analysis)	130
บทที่ 7 บทสรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	131
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	135
บรรณานุกรม	139

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	149
ภาคผนวก ค เนื้อเรื่องเกม Blue Bird	150
ภาคผนวก ง จดหมายขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำรายงาน	168
ประวัติผู้เขียน	170
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	67
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของการชอบซื้อสินค้าสไตล์ญี่ปุ่น	68
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของการชอบซื้อสินค้าแบรนด์ญี่ปุ่น	69
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของการชอบซื้อสินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ญี่ปุ่น	69
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของการร่วมงานอีเว้นท์วัฒนธรรมญี่ปุ่น	69
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของประเภทงานอีเว้นท์ที่ไปร่วมงาน	70
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยไปร่วมงาน	70
ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของการอ่านหนังสือการ์ตูน	71
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของการเล่นเกม	71
ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเล่นเกม	72
ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาในการเล่นเกม	72
ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการเล่นเกม	73
ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของเหตุผลในการเล่นเกม	73
ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของสถานที่ในการเล่นเกม	74
ตารางที่ 4.19: จำนวน และร้อยละของประเภทเกมที่ชอบ	74
ตารางที่ 4.20: จำนวน และร้อยละของราคาของเกมคอมพิวเตอร์	75
ตารางที่ 4.21: จำนวน และร้อยละของราคาเกม Visual Novel	75
ตารางที่ 4.22: จำนวน และร้อยละของจำนวนเกมที่ซื้อ/เดือน	76
ตารางที่ 4.23: จำนวน และร้อยละของประเภทเกมที่ซื้อมากที่สุด	76
ตารางที่ 4.24: จำนวน และร้อยละของจำนวนเงินค่าเกมที่ซื้อ	77
ตารางที่ 4.25: จำนวน และร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์	77
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

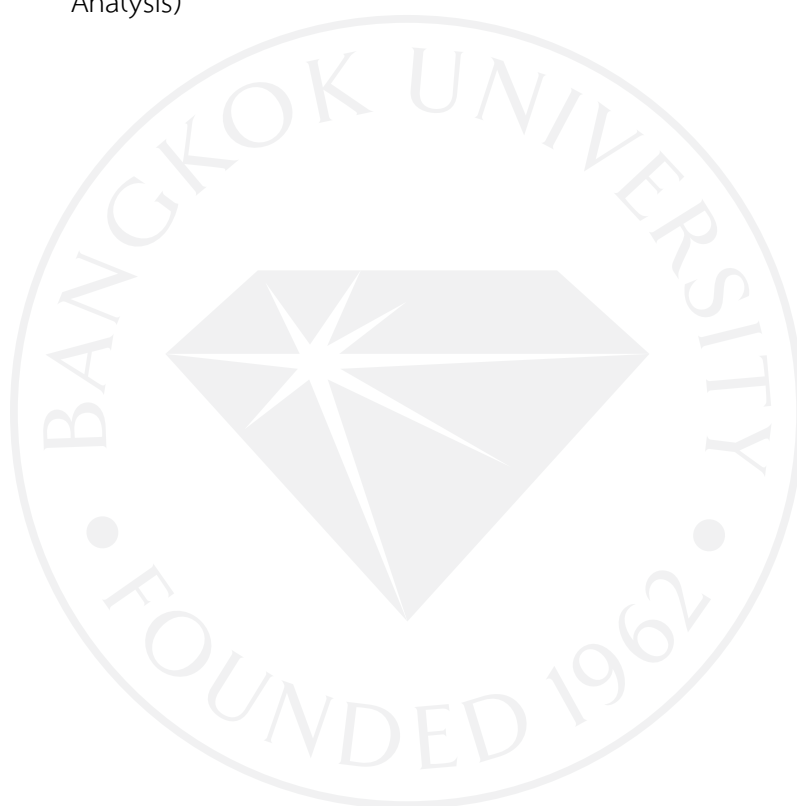
	หน้า
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์	80
ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ	81
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ	81
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา	82
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพ	82
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับความชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นจำแนกตามการซื้อสินค้าญี่ปุ่น	83
ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับความชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นจำแนกตามการเข้าร่วมงานอีเว้นท์ญี่ปุ่น	84
ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับความชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นจำแนกตามการอ่านการ์ตูนญี่ปุ่น	84
ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนจำแนกตามความถี่ในการเล่น	85
ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมน	85
ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนจำแนกตามระยะเวลาในการเล่นเกมน	86
ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนจำแนกตามเหตุผลในการเล่นเกมน	86
ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนจำแนกตามสถานที่ในการเล่นเกมน	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรม การเล่นเกมนำแนกตามราคาเกม	87
ตารางที่ 4.42: การวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์	88
ตารางที่ 4.43: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	88
ตารางที่ 5.1: Context (สิ่งแวดล้อม)	99
ตารางที่ 5.2: Consumer (ผู้บริโภค)	99
ตารางที่ 5.3: Collaborator (พันธมิตร)	100
ตารางที่ 5.4: Competitor (คู่แข่ง)	100
ตารางที่ 5.5: Company (องค์กร)	101
ตารางที่ 5.6: What Why Who How	101
ตารางที่ 5.7: SWOT-TOWS	102
ตารางที่ 5.8: AIDAS	103
ตารางที่ 5.9: วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis Worksheet)	107
ตารางที่ 5.10: Build สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดย	110
ตารางที่ 5.11: Retain รักษากลุ่มลูกค้าของเราโดย	114
ตารางที่ 5.12: Expand ขยายรองรับความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดย	114
ตารางที่ 5.13: Infect แพร่กระจายให้เข้าถึงกลุ่มตลาดใหม่โดย	114
ตารางที่ 6.1: ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	117
ตารางที่ 6.2: อัตราการขายผลิตภัณฑ์แบบปรกติ (Best-Service Rate/Year)	118
ตารางที่ 6.3: อัตราการใช้บริการลักษณะดีเยี่ยม/ปี (Best-Service Rate/Year)	118
ตารางที่ 6.4: อัตราการใช้บริการลักษณะแย่/ปี (Worst-Service Rate/Year)	119
ตารางที่ 6.5: งบกำไรขาดทุนลักษณะปกติ (Normal-Comprehensive Income)	120
ตารางที่ 6.6: งบดุลลักษณะปกติ (Normal-Financial Position)	121
ตารางที่ 6.7: งบกระแสเงินสดลักษณะปกติ (Normal-Cash Flows)	122
ตารางที่ 6.8: งบกำไรขาดทุนลักษณะดีเยี่ยม (Best-Comprehensive Income)	123
ตารางที่ 6.9: งบดุลลักษณะดีเยี่ยม (Best-Financial Position)	125
ตารางที่ 6.10: งบกระแสเงินสดลักษณะดีเยี่ยม (Best-Cash Flows)	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.11: งบกำไรขาดทุนลักษณะร้ายแรง (Worst-Comprehensive Income)	127
ตารางที่ 6.12: งบดุลลักษณะร้ายแรง (Worst-Financial Position)	128
ตารางที่ 6.13: งบกระแสเงินสดลักษณะร้ายแรง (Worst-Cash Flows)	129
ตารางที่ 6.14: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial Cost-Benefit Analysis)	130



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: หน้าแรกของเกม Blue Bird	3
ภาพที่ 2.1: การแต่งกาย Cosplay เลียนแบบตัวการ์ตูนญี่ปุ่น	9
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างมังงะเรื่อง Naruto และ One Piece ของญี่ปุ่น	9
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างคอมมิคเรื่อง X-Men และ Avengers ของอเมริกา	10
ภาพที่ 2.4: วง Malice Mizer แต่งกายแบบ Visual Kei แบบยุคแรก	12
ภาพที่ 2.5: วง Versailles แต่งกายแบบ Visual Kei สมัยใหม่	12
ภาพที่ 2.6: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Battlefield โดยบริษัท Electronic Arts	15
ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Call of Duty โดยบริษัท Activision	15
ภาพที่ 2.8: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Grand Theft Auto โดยบริษัท Rockstar Games	16
ภาพที่ 2.9: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Tomb Raider โดยบริษัท Square Enix	16
ภาพที่ 2.10: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Metal Slug โดยบริษัท SNK	17
ภาพที่ 2.11: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Resident Evil โดยบริษัท Capcom	18
ภาพที่ 2.12: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Diablo โดยบริษัท Blizzard Entertainment	19
ภาพที่ 2.13: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Final Fantasy โดยบริษัท Square Enix	20
ภาพที่ 2.14: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Super Robot Taisen โดยบริษัท Bandai Namco	20
ภาพที่ 2.15: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Tales from the Borderlands โดยบริษัท Telltale Games	21
ภาพที่ 2.16: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Super Puzzle Fighter โดยบริษัท Capcom	22
ภาพที่ 2.17: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Puzzle Bobble โดยบริษัท Taito	23
ภาพที่ 2.18: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Euro Truck Simulator โดยบริษัท SCS Software	24
ภาพที่ 2.19: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Prison Architect โดยบริษัท Introversion Software	24
ภาพที่ 2.20: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Cities: Skyline โดยบริษัท Paradox Interactive	25
ภาพที่ 2.21: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ The Sims โดยบริษัท Electronic Arts	25
ภาพที่ 2.22: ภาพตัวอย่าง Tamagotchi โดยบริษัท Bandai Namco	26
ภาพที่ 2.23: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Football Manager โดยบริษัท Sports Interactive	27

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.24: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Tokimeki Memorial โดยบริษัท Konami	27
ภาพที่ 2.25: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Starcraft โดยบริษัท Blizzard Entertainment	28
ภาพที่ 2.26: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Civilization โดยบริษัท Firaxis Games	29
ภาพที่ 2.27: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ FIFA โดยบริษัท Electronic Arts	30
ภาพที่ 2.28: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Double Dragon โดยบริษัท Abstraction Games	31
ภาพที่ 2.29: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Raiden โดยบริษัท Moss Co., Ltd.	31
ภาพที่ 2.30: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ House of the Dead โดยบริษัท SEGA	32
ภาพที่ 2.31: ภาพตัวอย่างเกม DJ Max Technika โดยบริษัท Pentavision	33
ภาพที่ 2.32: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Street Fighter โดยบริษัท Capcom	33
ภาพที่ 2.33: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Mario Party โดยบริษัท Nintendo	34
ภาพที่ 2.34: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Just Dance โดยบริษัท Ubisoft	35
ภาพที่ 2.35: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Typing of the Dead โดยบริษัท SEGA	35
ภาพที่ 2.36: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Ragnarok Online โดยบริษัท Gravity	36
ภาพที่ 2.37: ตัวอย่าง Light Novel ซีรีส์ Suzumiya Haruhi no Yuutsu ภาษาญี่ปุ่น	39
ภาพที่ 2.38: ตัวอย่าง Light Novel ซีรีส์ Sword Art Online ภาษาไทย	40
ภาพที่ 2.39: ภาพตัวอย่าง Visual Novel ซีรีส์ AIR	42
ภาพที่ 2.40: ภาพตัวอย่าง Visual Novel ซีรีส์ Steins;Gate	42
ภาพที่ 2.41: งาน Oishi Cosplay	44
ภาพที่ 2.42: งาน Japan EXPO 2015	44
ภาพที่ 2.43: งาน AFA Thailand (Concert ศิลปินจากญี่ปุ่น)	45
ภาพที่ 2.44: โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	47
ภาพที่ 2.45: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	52
ภาพที่ 2.46: กรอบแนวคิด พฤติกรรมการเล่นเกมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมของผู้บริโภค	53
ภาพที่ 5.1: Logo บริษัท เดคไลน์ซอฟต์แวร์	94
ภาพที่ 5.2: สถานที่ตั้ง	96
ภาพที่ 5.3: รูปแบบของบริษัท	96
ภาพที่ 5.4: รูปแบบของบริษัท	97

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.6: ภาพรวมของมูลค่าอุตสาหกรรมเกมไทยปี 2557	104
ภาพที่ 5.7: Infographic ของมูลค่าอุตสาหกรรมเกมไทยปี 2557 และคาดการณ์ปี 2558-2559	104
ภาพที่ 5.8: มูลค่าตลาดรวมเกมปี 2557	105
ภาพที่ 5.9: ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)	105
ภาพที่ 5.10: ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)	106
ภาพที่ 5.11: วิเคราะห์ 4P-4C	109
ภาพที่ 5.12: Facebook Fanpage ของ Deadline Softs	111
ภาพที่ 5.13: เกม Blue Bird ผ่านการโหวตโดยคอมมูนิตี้ของแพลตฟอร์ม Steam	112
ภาพที่ 5.14: หน้าร้านค้าของเกม Blue Bird บนแพลตฟอร์ม Steam	113
ภาพที่ 5.15: หน้าระดมทุนของ Blue Bird บนเว็บไซต์ Patreon ซึ่งสามารถระดมทุนได้เป็นผลสำเร็จ	113
ภาพที่ 7.1: ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิตภัณฑ์ (เกม Bluebird)	136
ภาพที่ 7.2: ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิตภัณฑ์ (เกม Bluebird)	137

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยนั้นเป็นสังคมที่มีการบริโภคสินค้าญี่ปุ่นมาอย่างยาวนาน โดยในช่วงแรกจะเป็นกลุ่มสินค้าที่รักถิ่นอายทางวัฒนธรรม จนกระทั่งช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 เมื่อญี่ปุ่นได้เริ่มเน้นการสร้างอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม สินค้าเหล่านั้นก็ได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยจนปัจจุบัน ที่ความเป็นญี่ปุ่นนั้นปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคมไทยอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆ อย่างภาพยนตร์ ละคร หนังสือ เพลง เกม และการ์ตูน หรือแฟชั่นการแต่งกาย การแต่งคอสเพลย์ รวมไปถึงสินค้าและบริการต่างๆ เช่นตุ๊กตาตัวละครต่างๆ ตุ๊กตาสัตว์เกอร์ อาหารและเครื่องดื่มต่างๆ เรียกว่าแทบจะทุกด้านของชีวิต

จากงานวิจัยเรื่องกระบวนการ Japanization ในสังคมไทย พบว่าการ์ตูนเป็นจุดเริ่มต้นให้คนรู้จักและชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่น จากนั้นจึงจะเปิดรับสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดความนิยมในสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นเกิดจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย รวมไปถึงสื่อและผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรม ที่หันมาให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และปรับให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทยโดยใช้กระแสความนิยมมาเป็นสื่อเพื่อสร้างจุดขายให้กับสินค้าของตนด้วย (“Japanization กระแสญี่ปุ่น”, 2550)

การเล่าเรื่อง คือการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ให้ผู้อื่นได้รับทราบ และเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้เล่าต้องการจะสื่อถึง ถือเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย ผ่านการบอกเล่าในหลายๆ รูปแบบ เช่น มนุษย์ถ้าในสมัยดึกดำบรรพ์มีการขีดเขียนเรื่องราวต่างๆ ไว้บนผนังถ้ำ กษัตริย์ไทยในสมัยโบราณก็บันทึกเรื่องราวต่างๆ ไว้บนศิลาจารึกให้ลูกหลานได้ศึกษา พ่อแม่แต่ละครอบครัว ก็มีเรื่องที่เล่าสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น สิ่งหนึ่งที่เรามักจะเห็นอยู่คู่กับการเล่าเรื่องก็คือรูปแบบการบันทึกเรื่องราวต่างๆ ซึ่งสาเหตุที่ต้องมีการบันทึกเรื่องราวต่างๆ ไว้ก็เป็นเพราะปัญหาในเรื่องของเวลา เมื่อพ่อแม่ไม่มีเวลาเล่าเรื่องแบบปากต่อปาก ก็ต้องหาวิธีเล่าเรื่องแบบอื่นๆ แทน และหากไม่มีการบันทึกเรื่องราวต่างๆ ไว้ มันก็จะหายไปตามกาลเวลาด้วยหลายๆ ปัจจัย เช่นการหลงลืม หรือการล้มหายตายจาก ด้วยสาเหตุต่างๆ เหล่านี้เองจึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบของการเล่าเรื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง (สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ) ภาพเคลื่อนไหว (ภาพยนตร์ ละคร คลิปวิดีโอต่างๆ) หรือแบบผสมระหว่างภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (เกมคอมพิวเตอร์)

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเกมคอมพิวเตอร์ป้อนตลาดทั่วโลกมากกว่า 100 ค่าย แต่สำหรับในประเทศไทยบริษัทที่ทำตลาดด้าน Software ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย เพราะตลาดหลักยังอยู่ที่ตัวเครื่องหรือ Hardware มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามภาพปรากฏดังกล่าวกำลังมีการปรับเปลี่ยนใหม่ เนื่องจากตลาด

เกมกำลังขยายตัวอย่างมากตามกระแสของมัลติมีเดียที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับใหม่ที่ออกมาเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2538 เพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ให้กับผู้ผลิตต้นฉบับ ยิ่งจะมีส่วนช่วยจูงใจให้ผู้ต้องการลงทุนผลิต Software ในประเทศมากขึ้น และเมื่อเป็นเช่นนี้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจะยิ่งส่งผลให้มูลค่าการตลาดของเกมคอมพิวเตอร์ขยายตัวขึ้นอีกอย่างรวดเร็ว (ตรึงใจ สุขเสรีพิกุล, 2551)

ในยุคโลกาภิวัตน์อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดเกมขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วย ปัจจุบันมี Digital Platform และเว็บไซต์ที่ขายเกมแบบ World Wide Digital Download สำหรับคอมพิวเตอร์อยู่มากมาย โดยส่วนมากจะเป็นของบริษัทผู้ผลิตเกมชั้นนำของโลก เช่น Steam ของบริษัท Valve Corporation, Origin ของบริษัท Electronic Arts เป็นต้น ทำให้ผู้เล่นสามารถเลือกซื้อเกมและชำระเงินแบบออนไลน์ จากนั้นก็สามารถดาวน์โหลดมาเล่นได้ทันที

ปัจจุบันเทรนด์การอ่านหนังสือการ์ตูน (Manga) ของผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นเปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้อ่านมักจะซื้อหามาอ่านกันในรูปแบบของหนังสือ ก็เปลี่ยนมาเข้าเว็บไซต์อ่านแบบออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตแทน เนื่องจากเนื้อเรื่องอัปเดตทันตามต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นได้รวดเร็วกว่า เพราะมาจากการละเมิดลิขสิทธิ์โดยการ Scan หนังสือต้นฉบับของญี่ปุ่นมาแปลและอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ ซึ่งผู้อ่านสามารถหาอ่านได้ฟรีๆ โดยไม่ต้องเสียเงินซื้อ หรือหากจะต้องเสียเงินซื้อ E-Book แบบมีลิขสิทธิ์ ก็ยังมีราคาถูกกว่าแบบหนังสืออยู่ดี อีกปัจจัยหนึ่งก็คือการเข้ามาแชร์ตลาดของ Light Novel และ Visual Novel ที่มีฐานผู้อ่านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีสำนักพิมพ์ใหม่ที่เกิดขึ้นมาพิมพ์หนังสือแนวนี้ขาย โดยเฉพาะ

Visual Novel ได้เป็นที่รู้จักในไทยในช่วงปี 2547 โดยเข้ามาในรูปแบบของนิยาย ซึ่งจะเรียกว่า Light Novel โดยเป็นหนังสือนิยายภาษาญี่ปุ่นที่มีภาพประกอบ ซึ่งได้มีการตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ Bliss (ปัจจุบันได้ปิดตัวลงไปแล้วเมื่อปี 2555) ออกมาในรูปแบบซีรี่ย์ J-Light ซึ่งได้มีการนำหนังสือ Light Novel จากภาษาญี่ปุ่นมาตีพิมพ์เป็นภาษาไทย เรื่องที่เป็นที่นิยมและเป็นกระแสฮือฮาในการนำหนังสือแนวใหม่เข้ามา ได้แก่ ชานะ นักรบเนตรอัคคี, ยมทูตสีขาว, การเดินทางของคิโนะ และ อนเมียวจิ จอมเวทปราบมาร เป็นต้น ในส่วนของเกม Visual Novel นั้น ได้เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2545 โดยเป็นเกมที่มาจากญี่ปุ่นเป็นส่วนมากและยังมีแต่ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก ในปี 2549 กลุ่มนักพัฒนาเกมคนไทยได้ทำการเปิดตัวเกม Visual Novel เกมแรกๆ ของไทยที่มีชื่อว่า Angel's Tale โดย StudioGU ซึ่งตัวเกมนี้นี้จะมีลักษณะเป็น นิยายแบบ interactive นำเสนอภาพเรื่องราวในเกมด้วย ภาพนิ่ง เสียงเพลงประกอบ และคำบรรยาย ที่แสดงถึงความรู้สึกของตัวละครต่างๆ และบทพูดที่ให้ข้อมูลกับผู้เล่น ผู้เล่นจะต้องทำการเลือกตัดสินใจใน

เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นและการตัดสินใจนั้นจะส่งผลต่อรูปแบบของเหตุการณ์ที่จะเกิดต่อนั้นโดยในเกมจะมีเนื้อเรื่องทั้งแบบเป็นเส้นขนาน และเชื่อมต่อกัน รวมไปถึงมีฉากจบมากกว่า 1 รูปแบบ

สำหรับโครงการนี้ เกม Blue Bird เป็นเกมแนว Visual Novel แนว Simulation จำลองการจีบสาว กราฟิกเป็น Artwork แบบ 2 มิติทั้งฉากหลังและตัวละคร โดยลายเส้นเป็นแบบการ์ตูนญี่ปุ่น แต่ภาษาในเกมเป็นภาษาไทย และมีเสียงพากย์ภาษาไทย โดยทีมผู้พัฒนามีแผนจะทำเป็นเวอร์ชันภาษาอังกฤษในอนาคตเพื่อวางขายแบบ World Wide ด้วย

ภาพที่ 1.1: ภาพหน้าแรกของเกม Blue Bird



ปัจจุบัน Blue Bird ได้ทำการเปิดตัวกับกลุ่มผู้เล่นและเปิดให้ดาวน์โหลดตัวเกมเวอร์ชันทดสอบแล้ว และมีกลุ่มผู้เล่นบางส่วนที่สนใจได้ทำการสั่งซื้อตัวเกมล่วงหน้าเข้ามาแล้วประมาณ 1,000 ชุด แต่ทีมผู้พัฒนาต้องการปรับปรุงและพัฒนาตัวเกมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นให้มากที่สุด ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุง Blue Bird ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นต่อไป และจะช่วยในการสร้าง Engage User และต่อยอด Community ของกลุ่มผู้เล่น มียอดขายเฉลี่ยชิ้นต่ออยู่ที่ประมาณ 300 ชุด ในขณะที่ต้นทุนอยู่ที่ Break Event 500 ชุด ในแต่ละปีจะมี Title ใหม่ของเกม Visual Novel ออกมาประมาณ 20 Title ซึ่งผู้ศึกษาารู้สึกว่า Project มีแนวทางในการเติบโต มีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ จึงทำการศึกษาเรื่องนี้และยังสามารถต่อยอดได้ รวมถึงการใช้ต้นทุนของ Graphic เดิม เพื่อทำให้ประหยัดต้นทุนในการต่อ

ยอด เมื่อ Project ทำยอดขายได้ถึงจุดที่ต้องการแล้วยังสามารถเพิ่มองค์ประกอบที่สามารถ Link เข้ากับ Social Media อื่นๆ ได้ ซึ่งถึงระยะนั้นแล้วจะเพิ่มปริมาณ Eyeball ที่มีผลต่อการหารายได้ทางโฆษณาใน Phase ที่ 2 และ 3 ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อรสนิยมและการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2.4 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาเวอร์ชันเกม Blue Bird ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 1.2.5 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจเกมคอมพิวเตอร์

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ผู้วิจัยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง
- 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1973)
 - 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - 1.3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่
 - 1.3.3.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - 1.3.3.1.2 พฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภค
 - 1.3.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม
 - 1.3.3.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.3.3.1.3.2 ราคา (Price)
 - 1.3.3.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.3.3.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ สมาชิกแฟนเพจของสื่อเกมต่างๆ ใน Social Network เนื่องจาก Blue Bird จะวางจำหน่ายแบบ Digital Download เท่านั้น และชาวเน็ต (Netizen) ที่ติดตามแฟนเพจเหล่านั้นล้วนเป็นคนเล่นเกมทั้งสิ้น ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะเป็นการสัมภาษณ์คุณภุชงค์ เกวียกฤษณ์ ภัณฑิการนิยสาร Future Gamer และคุณปานรพี วงศ์พรหมเมษฐ์ บรรณาธิการเว็บไซต์ Online Station โดยสื่อทั้งสองอยู่ภายใต้สังกัดบริษัท ทู โอคอนเท้นท์ จำกัด

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึง เดือนธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อและเล่นเกม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง และนำไปต่อยอดได้

1.4.2 ผู้ประกอบการและนักพัฒนาธุรกิจเกมสามารถนำผลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การพัฒนาเกมให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาและผู้ประกอบการ รวมทั้งนักพัฒนาธุรกิจเกมในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1.5.3 เกมคอมพิวเตอร์ หมายถึง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์สำหรับเล่นเกม ซึ่งมีหลายประเภทด้วยกัน เพื่อความบันเทิง ผีกทักษะ และเพื่อการเรียนรู้

1.5.4 พฤติกรรมการเล่นเกม หมายถึง การกระทำหรืออาการซึ่งแสดงออกถึงความรู้สึก ความคิดหรือความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองสิ่งเร้าจากการเล่นเกม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยทำแผนธุรกิจสำหรับโครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนดังนี้

- 2.1 รูปแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย
 - 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
 - 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer-Decision Process)
 - 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 รูปแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย

2.1.1 สินค้าญี่ปุ่น

สินค้าญี่ปุ่นได้รับความนิยมจากตลาดวัยรุ่นไทยมากกว่าสินค้าจากอเมริกา ยุโรป และเกาหลี ยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดสามารถระบุได้ชัดเจนว่า มูลค่าของสินค้าญี่ปุ่นนั้น มีมหาศาลเพียงใด เพราะภาพของสินค้าเหล่านั้นไม่ชัดเจน และยังมีสินค้าที่ทำเลียนแบบอยู่เป็นจำนวนมาก

สินค้าใกล้ตัวอย่างตุ๊กตา ตั้งแต่วีรบุรุษจนถึงตุ๊กตาน่ารักที่เด็กไทยเล่นกันนั้น ก็เห็นแต่ โปเกมอน โดราเอมอน อุสตราแมน ไลน์แมน คิตตี้ เซเลอร์มูน ซึ่งล้วนแต่เป็นการตุนำเข้าญี่ปุ่นทั้งสิ้น กระนั้นก็ตามสินค้าเหล่านี้ไม่ได้มีในรูปแบบของตุ๊กตาน่ารักเท่านั้น สินค้าเหล่านี้ได้รับการพัฒนาไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่เด็กๆ ต้องใช้ในการเรียน ชีวิตประจำวัน และการสร้างความสนุกสนาน เช่น กล้องดินสอ กล้องข้าว แปรงสีฟัน เป็นต้น ซึ่งแม้แต่ผู้ใหญ่ก็ยังนำมาใช้ด้วยเช่นกัน

ส่วนในวัยรุ่นนั้นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามเห็นจะเป็น คอมพิวเตอร์เกม เครื่องเล่นเกมต่างๆ รวมไปถึงหนังสือการ์ตูน ซีดีเพลง (ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อสื่อบันเทิง) และในกลุ่มของนักศึกษา คนวัยทำงานนั้น เครื่องเสียงเทคโนโลยีสูง เครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ก็เป็นของผู้ผลิตญี่ปุ่นแทบทั้งสิ้น

คงไม่มีใครกล้าปฏิเสธว่า ที่บ้านไม่มีสินค้าของญี่ปุ่นเลยแม้แต่ชิ้นเดียว เพราะหากเทียบราคา สินค้าในประเภทเดียวกันแล้ว สินค้าญี่ปุ่นนั้นราคาถูกกว่าสินค้าของประเทศอื่นๆ (ยกเว้นจีน) และคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับที่รับได้และสมราคา อีกทั้งญี่ปุ่นมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ เป็นต้นว่า การทำสินค้าให้มีความน่าสนใจ น่าใช้งานมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันของชาติอื่นๆ

ข้าพเจ้าได้อ่านนิตยสารเซเวนทีน ฉบับเดือนกันยายน ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับกระปุกออมสินจากญี่ปุ่น ซึ่งมีหน้าปัดดิจิทัลบอกจำนวนเงินที่เรามีอยู่ในกระปุก และสามารถตั้งค่าได้ว่าเราจะออมตั้งแต่เมื่อไรถึงเมื่อไรอีกด้วย นับว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน จากกระปุกออมสินธรรมดาราคา 99 บาท เป็นกระปุกออมสินราคาหลายพันบาทได้เลยทีเดียว

2.1.2 อาหารญี่ปุ่น

หากท่านตัดสินใจจะไปรับประทานอาหารกลางวันร้านซาบูชิ (เป็นร้านซูชิเวียน) แถบย่านสยามสแควร์ ซึ่งแถบนี้นั้นมี 5 สาขาด้วยกัน ข้าพเจ้าบอกได้คำเดียวว่าท่านคิดผิด เพราะที่นั่นของทุกสาขานั้นจะเต็มหมด และยังมีผู้รอคอยความหวังกับซูชิเวียนมือนั้นเข้าคิวรอคอยเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ร้านอาหารของชาติอื่น เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์ หรือแม้แต่ร้านก๋วยเตี๋ยวของบ้านเรานั้นไม่ยากจะมีคนมารอคิวยาวเป็นหางว่าวบ้างเลย คงจะเห็นภาพได้ชัดกระมังว่า อาหารญี่ปุ่นนับได้รับความนิยมอย่างมากเพียงใดในประเทศไทย

สาเหตุที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมชობนั้นมาจาก การที่อาหารญี่ปุ่นนั้นมีการจัดตกแต่งได้อย่างสวยงาม มีสีสันน่ารับประทาน อีกทั้งทานแล้วไม่กระเทือนต่อน้ำหนักตัวของสาว ๆ เท่าไหร่ (แม้แต่การระดับฮอลลีวูดยังแนะนำ) และอีกกระแสหนึ่งกล่าวว่า การที่กระแสญี่ปุ่นกำลังมาแรง มีการโปรโมทสื่อล่อหลอให้ผู้คนหันไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยมีสโลแกนว่า สะอาด ได้คุณภาพ ได้สุขภาพ เหล่านี้กระมังที่ดึงดูดคนไทยไปจากตั้มยำกุ้ง

ปัจจุบันในไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต โดยเว็บไซต์หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ นำเสนอข่าวเมื่อเดือนมกราคม ปี 2554 ว่า จากการวิเคราะห์ของสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ คาดว่าปริมาณร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,000 ร้านในอีก 2-3 ปีข้างหน้า (มองวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย, 2546)

10 ประเด็นที่เอื้อให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอาหารต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ “อาหารญี่ปุ่น” ซึ่งอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 30 ปี ครอบคลุมทุกระดับตั้งแต่ห้างหรูจนถึงซูชิข้างถนน โดยมีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องปีละ 15% ซึ่งปัจจัยที่เอื้อให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมีดังต่อไปนี้

1. คนไทยเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่นคือ “Health Food” แม้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัด แต่จากข้อมูลที่เราทราบกันดีว่าคนญี่ปุ่นนั้นมีอายุเฉลี่ยยืนยาวกว่าคนในหลายร้อยประเทศ

2. โลฟส์ไตร์ลของผู้บริโภคถูกวัฒนธรรม ญี่ปุ่นนั้นเข้ามาแทรกซึมวัฒนธรรมของเราอย่างไม่รู้ตัว ผ่านทางสินค้า IT, การ์ตูน, ละคร ทำให้คนไทยนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันในความเป็นญี่ปุ่นและพร้อมจะทานอาหารญี่ปุ่นได้ไม่ยาก

3. ราคาถูกลง ด้วยการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้น ทำให้ราคาของอาหารญี่ปุ่นนั้นมีราคาถูกลง จากแต่เดิมนั้นเมนูอาหารญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงมาก

4. Perception คนไทยมีความรู้สึกรู้ว่าการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นตัวช่วยสะท้อนถึงการเป็นคนที่มีรสนิยม และบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการ

5. ทุกร้านมีเมนูหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยที่ชื่นชอบทานข้าวและการมีกับข้าวหลายจานในเวลาเดียวกัน

6. การโฆษณา Big Brand ในตลาดต่างมุ่งบ่งโฆษณาผ่านสื่อระดับ Mass พร้อมกับการกระจายสาขาอย่างรวดเร็วเพื่อกระตุ้นตลาด รวมไปถึงการสร้าง Category Killer รูปแบบการทานอาหารญี่ปุ่นที่มีความเฉพาะทางมากขึ้น

7. ทำเลที่ตั้งร้าน การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าที่ตามพฤติกรรมชอบเดินห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

8. รัฐบาล รัฐบาลญี่ปุ่นนอกจากจะช่วยเหลือลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบแล้ว ยังอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทต่างๆ ในเรื่องการซื้อแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่นไปยังประเทศต่างๆ

9. การพัฒนาเมนูอาหาร ทีม R&D ของบรรดาเหล่า Big Player ต่างคิดเมนูใหม่ๆ ที่ไม่ใช่เมนูดั้งเดิมที่มีขายในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อและอยากทดลองทาน

10. ลูกค้ากลุ่มใหม่มากขึ้น จากราคาของอาหารญี่ปุ่นที่ลดลง ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงของกลุ่มที่มีรายได้น้อยลงมามีโอกาสในการเข้าถึงมากขึ้น (สำนักงานอุทยานวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม, 2555)

2.1.3 การแต่งกาย

Cosplay ลักษณะการเล่นแบบการแต่งกายและบุคลิกของตัวการ์ตูนหรือดาราหนังญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น ภาพที่พบเห็นอยู่เป็นประจำในย่านสยามสแควร์ คือ แทบไม่มีวัยรุ่นคนใดเลยที่แต่งตัวเหมือนกันเลย วัยรุ่นที่นิยมญี่ปุ่น จะสวมเสื้อผ้าที่เหมือนหลุดออกมาจากนิตยสารญี่ปุ่น บางคนก็พยายามทำตัวที่เรียกว่า “คิคุ” แบบเด็กญี่ปุ่น (ทั้งที่หน้าไม่ให้) เช่น นุ่งกระโปรงสั้น ลายสก๊อต สวมรองเท้าส้นหนา ถักเปียยาว ติดก๊ิปตัวโตบนศีรษะ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการแต่งตัวของวัยรุ่นไทยมีความเป็นไปในลักษณะตะวันออกสูงมาก จนแทบแยกไม่ออกว่าคนไทยคนไหนไทยคนไหนญี่ปุ่น จะดูออกก็ต่อเมื่อมองหน้าตาเท่านั้น

ภาพที่ 2.1: การแต่งกาย Cosplay เลียนแบบตัวการ์ตูนญี่ปุ่น



2.1.4 สื่อบันเทิง

2.1.4.1 การ์ตูน

มังงะ (漫画) พัฒนามาจากการรวมกันระหว่าง อุกิโยเอะ (浮世絵)

กับการเขียนภาพแบบตะวันตก ถือกำเนิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มังงะนั้นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า คอมิก (Comic) ของอเมริกัน แต่ มังงะนั้นมีความสำคัญกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากกว่าที่ คอมิกส์ มีความสำคัญกับวัฒนธรรมอเมริกัน ในญี่ปุ่นนั้น มังงะได้รับการยกย่องให้เป็นทั้งศิลปะ และวรรณกรรมสมัยใหม่ ในขณะที่คอมิกส์ ไม่ใช่ (มองวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย, 2546)

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างมังงะเรื่อง Naruto และ One Piece ของญี่ปุ่น



ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างคอมมิกเรื่อง X-Men และ Avengers ของอเมริกา



ในประเทศไทยนั้นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีที่มาจากการทำงานที่นักเขียนท่านหนึ่งบังเอิญไปพบหนังสือการ์ตูนเล่มหนึ่งที่ร้านหนังสือเก่า โดยในเล่มมีการ์ตูนเรื่อง หุ่นอภินิหาร ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมทางโทรทัศน์ในขณะนั้น อยู่ด้วยกันหลายหน้า แต่เนื่องจากมีจำนวนไม่มากพอสำหรับตีพิมพ์เป็นเล่ม การ์ตูนไทย นักเขียนท่านนั้นจึงจัดการแต่งเรื่องขึ้นมาใหม่โดยที่ยังคงลักษณะของตัวละครตามหนังสือที่ซื้อมา เมื่อวางตลาดแล้วแล้วปรากฏว่ามียอดขายดีมาก จึงทำให้มีนักเขียนคนอื่นๆพากันทำตาม (จุลศักดิ์ อมรเวช, 2544)

ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น นับได้ว่าเป็นผู้ครองตลาดอันดับหนึ่งเลยทีเดียว โดยมีสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ เช่น วิบูลย์กิจ คอมมิกส์ สยามอินเตอร์คอมมิกส์ และบงกชคอมมิกส์ ฯลฯ เป็นผู้จัดจำหน่าย และในแต่ละเดือนมียอดรวมกันกว่า 1,000 รายการ แสดงให้เห็นว่า การ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมาก และขณะนี้มีการนำวรรณกรรมไทยมาวาดให้มีลักษณะเหมือนกับการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น ไกรทอง พระอภัยมณี ฯลฯ (มองวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย, 2546)

จากผลการวิจัยของ ชุติมา ธนุธรรมทัศน์ ซึ่งมาจากส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ.2546 พบว่า แก่นความคิดของการ์ตูนโดยส่วนใหญ่จะแสดงออกถึงความมานะพยายามของตัวละครที่ต้องการบรรลุสิ่งที่มุ่งหวังด้วยความอดทนและขยันหมั่นเพียรอันเป็นลักษณะเด่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมไปถึงค่านิยมที่เป็นลักษณะเฉพาะของชาวญี่ปุ่น เช่น สำนึกของความเป็นกลุ่ม ความมานะ มีระเบียบวินัย ส่วนสิ่งที่

เปลี่ยนไปจากแบบดั้งเดิม ได้แก่ ค่านิยมที่จัดอันดับสูงต่ำจากความสามารถแมนอาวูโสและค่านิยมในความเป็นปัจเจกที่มากขึ้น

ผลจากการรับเอาวัฒนธรรมการอ่านการ์ตูนนั้น ถึงแม้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความรู้หรือศีลธรรมผ่านหนังสือการ์ตูนที่แต่งโดยคนไทย(ซึ่งเลียนแบบรูปแบบจากญี่ปุ่น) แต่การแสดงออกมาในรู้แบบของพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เริ่มมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมหรือใช้ชีวิตเหมือนดังเช่นบรรยายอยู่ในการ์ตูนญี่ปุ่นที่เปรียบเสมือนโลกแห่งความฝันนั้นจะส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นมากแค่ไหนจึงเป็นสิ่งที่น่าติดตามอย่างยิ่ง (ชุดิมา ธนธรรมทัศน์, 2546)

2.1.4.2 เพลง ละคร ภาพยนตร์

วัฒนธรรมการฟังเพลงญี่ปุ่นแนว J-Pop และ J-Rock ของวัยรุ่นไทยนับวันจะแผ่ขยายออกไปในวงกว้าง สังเกตได้จากร้านขายเทป ซีดี เพลงญี่ปุ่นที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งๆที่วัยรุ่นไทยแทบจะฟังเนื้อร้องไม่ออกด้วยซ้ำ

J-Pop หรือ Japanese Pop culture ซึ่งเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เผยแพร่เข้ามาในเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นละครทางโทรทัศน์, ภาพยนตร์, เพลง Pop หรือ Rock, การ์ตูนญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งเกมทั้ง Online และไม่ Online (Game Playstation) รวมไปถึง พฤติกรรมการ chat ทาง internet ด้วย ในที่นี้ จะหมายถึงแนวดนตรีของประเทศญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียว กล่าวคือจะเป็นดนตรีที่มีลักษณะดนตรีผสมผสานจากทางตะวันตก ซึ่งรวมถึงดนตรีในลักษณะ ป๊อป ร็อก แดนซ์ ฮิปฮอป และ โซลเจป๊อป เป็นหนึ่งใน 4 แนวดนตรีที่มีการจำแนกในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้แก่ เจป๊อป, เอ็งกะ (ลักษณะคล้ายบลูลาด), ดนตรีคลาสสิก และ ดนตรีต่างประเทศ

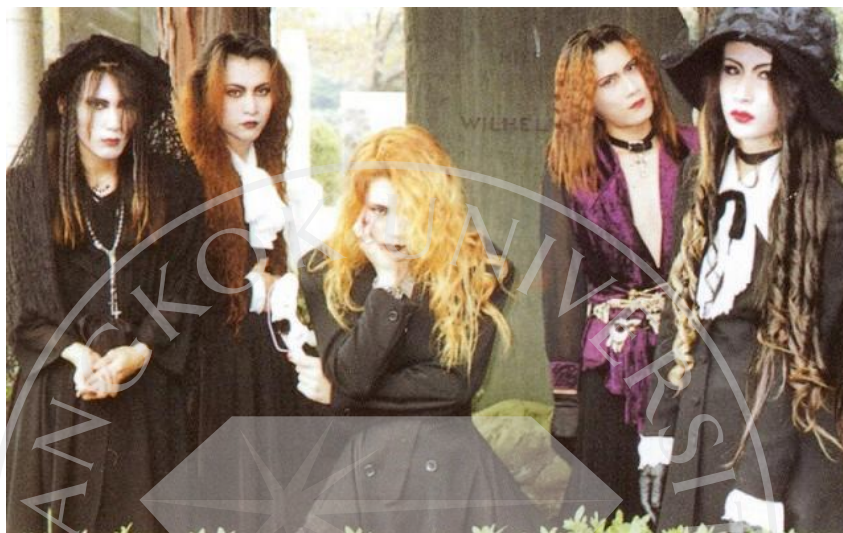
J-Rock หรือ Japanese Rock เป็นเพลงสไตล์แบบร็อก ซึ่งญี่ปุ่นเอง เริ่มทำเพลงร็อกในช่วงปี 1960 โดยได้รับอิทธิพลจากวงร็อกจากตะวันตก อย่าง Rollin Stone ซึ่งดนตรีร็อกในญี่ปุ่นจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

- **Punk Rock หรือ พังก์ร็อก** ลักษณะดนตรีแบบ พังก์ร็อกมีลักษณะท่วงทำนองที่รุนแรง หยาบกระด้าง ด้วยความขาดทักษะในการเล่นดนตรี ส่วนการร้องก็จะเป็น "ตะโกน"หรือ "บ่น" และแฝงนัยยะของ "การต่อต้าน " และการยกย่อง "ความเป็นเลิศ" เครื่องดนตรีจะประกอบด้วย กีตาร์ไฟฟ้า 1 หรือ 2 ตัว ,เบสไฟฟ้าและชุดกลอง มักมีการเล่นแบบ 2 คอร์ด เพลงพังก์มักมีความยาวระหว่าง 2 ถึง 2 นาทีครึ่ง มีบางเพลงมีความยาวน้อยกว่า 1 นาทีก็มี เพลงพังก์ในช่วงแรกได้รับอิทธิพลจากร็อกแอนด์โรลคือมีท่อนประสานเสียง

- **Heavy Metal** ดนตรีสไตล์นี้ได้ถือกำเนิดขึ้นในญี่ปุ่น และเป็นที่แพร่หลาย จนเป็นบ่อเกิดของ Visual Kei ซึ่งก็คือ Heavy Metal สไตล์ญี่ปุ่น ซึ่ง Visual Kei คอนเซ็ปต์โดยตรงคือ การรับฟังดนตรีด้วย "ตา" และ "หู" ซึ่งนักดนตรีของ Visual Kei จะมีการแต่งกายที่โดดเด่น ออกสไตล์แนว

Gothic Lolita กล่าวคือ สไตล์แฟชั่นซึ่งมีโทนสีดำทั้งหมด หรือส่วนใหญ่เป็นสีดำและตัดด้วยสีขาว และมีลักษณะของชุดที่ดูสวยงามหรือแหวกแนว

ภาพที่ 2.4: วง Malice Mizer แต่งกายแบบ Visual Kei แบบยุคแรก



หรือในสมัยปัจจุบัน จะเป็นการแต่งการสไตล์ที่มีโทนสี ลักษณะชุดไม่ได้จำกัดโทนสี รวมทั้งยังมักเป็นแนวผสมผสานแบบชุดยุโรปโบราณ หรือดีไซน์แบบผสมผสาน ทั้งเครื่องแต่งการจากนาซี เป็นต้น เน้นโทนสีชุดโดยรวมยังมีการแต่งหน้าตาให้โดดเด่น

ภาพที่ 2.5: วง Versailles แต่งกายแบบ Visual Kei สมัยใหม่



Extreme Metal มักจะเป็นวงดนตรีร็อคใต้ดิน ที่จะจัดงานแสดงคอนเสิร์ตเพื่อหาเงินเอง และไม่ขึ้นสังกัดกับใคร โดยมักจะจัดคอนเสิร์ตตามผับ บาร์ หรือ สถานที่ๆ ว่างรกร้าง (มองวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย, 2546)

จากงานวิจัยของวิภารัตน์ พันฤทธิ์ดำ จากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง "อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น" พบว่า หลังจากที่เริ่มฟังเพลงญี่ปุ่น วัยรุ่นกลุ่มนี้จะมีการติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนที่อยู่กัน ส่วนใหญ่จะรู้จักเพื่อนใหม่ที่เป็นคนคอเดียวกันในร้านขายเทป จากนั้นจึงรู้จักและนัดเจอกันทุกเสาร์ อาทิตย์ และมีกิจกรรมร่วมกันที่สยาม ซึ่งนอกจากแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องเพลงแล้ว วัยรุ่นกลุ่มนี้ยังมีเพื่อนใหม่ มีสังคมอีกสังคมหนึ่ง นอกเหนือจากกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน การฟังเพลงญี่ปุ่นทำให้วัยรุ่นกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองโดดเด่นจากเพื่อนคนอื่นและกลุ่มอื่น เพลงญี่ปุ่นทำให้พวกเขารู้สึกว่ามีสิ่งแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ เป็นผู้นำ นอกจากนั้นศิลปินญี่ปุ่นจะมีลักษณะเด่นหรือการสร้าง "สัญลักษณ์" ที่เป็นของตัวเอง เช่น แต่งตัวไม่ซ้ำแบบใคร ทรงผมที่แหวกแนว การแสดงบนเวทีที่สามารถแสดงอะไรออกมาก็ได้ ศิลปินญี่ปุ่นจึงเป็นเหมือนฮีโร่ของเด็กกลุ่มนี้ที่พวกเขาต้องการเลียนแบบนั่นเอง ความนิยมเพลงญี่ปุ่นแม้แต่ผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจเกี่ยวกับเพลงก็ยังยืนยันไม่ได้ว่าจะขยายตัวได้มากน้อยแค่ไหน เพราะต้องขึ้นอยู่กับกระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ละคร และภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่แสดงถึงความ สดใส น่ารัก หรือวงดนตรีเร้าใจกับศิลปินที่หน้าตาแบบเอเชีย ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้วัยรุ่นคลั่งไคล้อย่างมาก แม้บางคนจะฟัง และรู้จักภาษาญี่ปุ่นน้อยกว่าภาษาอังกฤษมากนักแต่ก็ยังนิยมญี่ปุ่นมากกว่า (วิภารัตน์ พันฤทธิ์ดำ, 2542)

2.1.4.3 เกม

เกมหรือวิดีโอเกม (อังกฤษ: Video Game) คือเกมอิเล็กทรอนิกส์ที่มนุษย์ใช้ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (user interface) สร้างผลป้อนกลับไปยังอุปกรณ์วิดีโอ คำว่า วิดีโอ ในวิดีโอเกม แต่เดิมหมายถึงอุปกรณ์แสดงภาพแบบแรสเตอร์ แต่ปัจจุบันสามารถใช้เรียกอุปกรณ์แสดงภาพใด ๆ ก็ได้ ที่สร้างภาพสองมิติหรือสามมิติขึ้นมา ตัวอย่างเช่นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และเครื่องเล่นวิดีโอเกม อุปกรณ์เหล่านี้เป็นไปได้ตั้งแต่เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ ไปจนถึงอุปกรณ์มือถือขนาดเล็ก วิดีโอเกมแบบเฉพาะอย่างเช่น เกมตู้ เคยมีแพร่หลายในอดีต แต่ปัจจุบันค่อย ๆ มีใช้น้อยลง วิดีโอเกมได้พัฒนาไปจนกลายเป็นอุตสาหกรรมและงานศิลปะ

อุปกรณ์นำข้อมูลเข้าเป็นที่ใช้กันในการบังคับวิดีโอเกมเรียกว่า อุปกรณ์ควบคุมเกม (Game Controller) และแตกต่างกันไปในเครื่องเล่นแบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ควบคุมอาจประกอบด้วยเพียงแค่ปุ่มกดและก้านควบคุม (Joystick) หรืออาจมีปุ่มกดถึงสิบปุ่ม และอาจจะมีมากกว่าหนึ่งก้านควบคุมก็ได้ เกมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยุคแรกจำเป็นต้องใช้คีย์บอร์ดในการเล่นเกม หรือต้องการให้ผู้ใช้ชื้อก้านควบคุมที่มีปุ่มกดอย่างน้อยหนึ่งปุ่มด้วย เกมคอมพิวเตอร์สมัยใหม่จำนวน

มากให้ผู้เล่นหรือต้องการให้ผู้เล่นใช้คีย์บอร์ดควบคุมไปกับเมาส์ อุปกรณ์ควบคุมเกมที่พบได้บ่อยกันคือ เกมแพด เมาส์ คีย์บอร์ด และก้านควบคุม ในหลายปีที่ผ่านมา มีวิธีการนำข้อมูลเข้าเพิ่มเติมเช่น การให้ผู้เล่นสังเกตการณ์ในเครื่องเล่นที่ใช้กล้อง และระบบจอสัมผัสบนโทรศัพท์มือถือ

วิดีโอเกมโดยทั่วไปใช้วิธีการเพิ่มเติมมากมายเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และสารสนเทศให้กับผู้เล่น เสียงออดิโอในวิดีโอเกมนั้นเกือบจะเป็นสากล คือใช้อุปกรณ์ผลิตเสียง อย่างเช่น ลำโพง และหูฟัง ผลป้อนกลับอาจมาจากอุปกรณ์ต่อพ่วงสัมผัส (Haptic Peripheral) เช่นระบบการสั่น หรือผลป้อนกลับโดยใช้กำลัง (Force Feedback) บางครั้งการสั่นใช้กระตุ้นผลป้อนกลับแบบใช้กำลัง ผู้เล่นบางส่วนเชื่อว่าวิดีโอเกมสามารถพัฒนาทักษะทางจิตใจได้

ประเภทของวิดีโอเกม

แบ่งลักษณะ ได้ตามการเล่นออกเป็นประเภทต่างๆได้ ดังนี้

เกมแอคชั่น

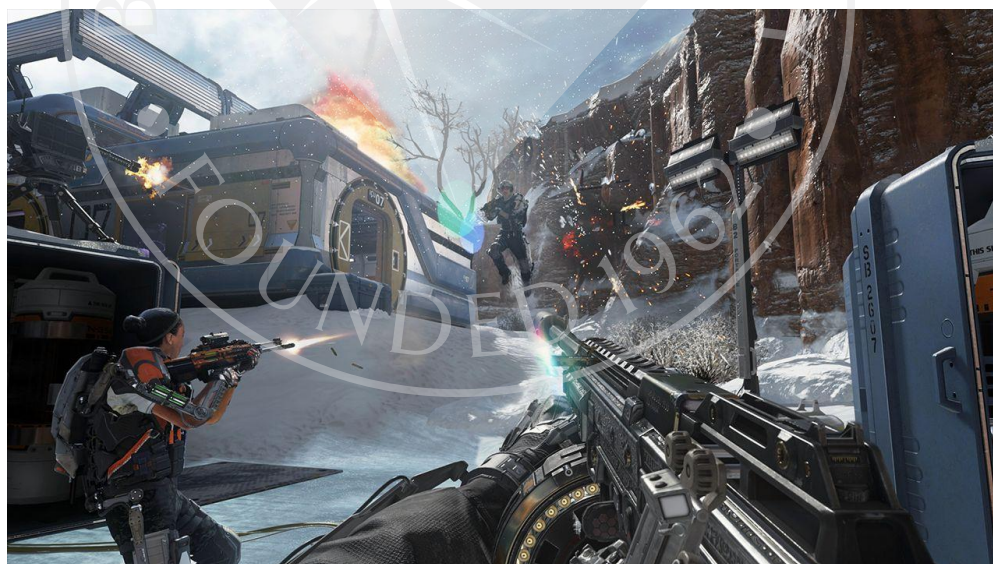
เกมแอคชั่น (Action Game) เป็นประเภทเกมที่ใช้การบังคับทิศทางและการกระทำของตัวละครในเกมเพื่อผ่านด่านต่างๆไปได้ มีตั้งแต่เกมที่มีรูปแบบง่ายๆ เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย เช่น มาริโอ ร็อคแมน ไปจนถึงเกมแอคชั่นที่มีเนื้อหารุนแรงไม่เหมาะกับเด็กๆ บางเกมมีการใส่ลูกเล่นต่างๆ เข้ามาเพิ่มความสุขของเกมจนกลายเป็นเกมแนวใหม่ไปเลยเช่น

เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First Person Shooter) เป็นเกมแอคชั่นที่让玩家สวมบทบาทผ่านมุมมองจากสายตาตัวละครตัวหนึ่ง แล้วต่อสู้ผ่านด่านต่างๆ ไปจุดเด่นของเกมประเภทนี้คือเหตุการณ์ทุกอย่างจะผ่านสายตาของผู้เล่นทั้งหมด ผู้เล่นจะไม่เห็นตัวเอง เกมประเภทนี้มักจะเน้นแอคชั่นซิ่งๆหน้า และเน้นที่อารมณ์ของตัวผู้เล่นและความรู้สึกสมจริง ทำให้เกมประเภทนี้มักจะเป็นเกมที่มีความรุนแรงสูง เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Half-Life, Doom, Crysis, Battlefield, Call of Duty

ภาพที่ 2.6: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Battlefield โดยบริษัท Electronic Arts



ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Call of Duty โดยบริษัท Activision



เกมยิงมุมมองบุคคลที่สาม (Third Person Shooter) เป็นเกมแอ็กชันลักษณะคล้ายๆ กับ First Person Shooter แต่จะต่างตรงที่เกมประเภทนี้ผู้เล่นจะได้มุมมองจากด้านหลังของตัวละครแทน เกมประเภทนี้มักจะเน้นการเคลื่อนไหวเป็นสำคัญ เพราะผู้เล่นมองเห็นตัวละครที่ควบคุม และมักจะมีปริศนาในเกมสอดแทรกเป็นระยะๆ เช่น ปริศนาดันลังหรือปริศนาประเภทกระโดดข้าม

เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Grand Theft Auto, Tomb Raider, Splinter Cell, Saint's Row

ภาพที่ 2.8: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Grand Theft Auto โดยบริษัท Rockstar Games



ภาพที่ 2.9: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Tomb Raider โดยบริษัท Square Enix



เกมแพลตฟอร์ม (Platformer) เป็นเกมแอ็กชันพื้นฐาน ที่วางฉากไว้บนพื้นที่ขนาดหนึ่ง และให้ผู้เล่นผ่านเกมไปให้ได้ทีละด่านๆ โดยส่วนมากมักจะเน้นให้ผู้เล่นกระโดดข้ามผิ่จากผิ่หนึ่งไปอีกผิ่หนึ่ง มักจะเป็นเกมแบบ 2 มิติและมีการควบคุมแค่เดินซ้ายกับขวา เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Kirby, Contra, Metal Slug

ภาพที่ 2.10: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Metal Slug โดยบริษัท SNK



Stealth-Based Game คือเกมแอ็กชันที่ไม่เน้นการบุกตะลุย แต่ใช้การหลอกล่อฝ่ายศัตรูเพื่อผ่านอุปสรรคไปได้หรือการลอบเร้น เกมประเภทนี้โดยส่วนมากผู้เล่นต้องมีความอดทนสูงพอและต้องสามารถอ่านการเคลื่อนไหวของศัตรูได้ เกมประเภทนี้ตัวละครเอกมักจะไม่ใช่ฮีโร่เหมือนเกมแบบ First Person Shooter และไม่มีอาวุธยุโรปกรณ์มากพอใช้ต่อสู้ได้ แต่อย่างไรก็ดีเกมหลายๆเกมได้นำคุณลักษณะของ Stealth-based Game ไปเสริมในเกมก็มี เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Tenchu, Metal Gear Solid, Splinter Cell

Action Adventure Game เป็นลักษณะเกมแอ็กชันที่มีการผสมผสานการไขปริศนาและการรวบรวมสิ่งของเหมือนเกมผจญภัย เกมบางเกมยังผสมลักษณะของอาร์พีจีลงไปด้วย เกมประเภทนี้ยังแตกแขนงเป็น Survival/Horror ซึ่งจะสมมติสถานการณ์สยองขวัญขึ้นมาเพื่อให้ผู้เล่นเอาชีวิตรอดไปได้ เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Resident Evil, Shadow of the Colossus, Minecraft

ภาพที่ 2.11: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Resident Evil โดยบริษัท Capcom



เกมเล่นตามบทบาท

เกมเล่นตามบทบาท (Role-Playing Game) หรือ อาร์พีจี (RPG) หรือที่นิยมเรียกกันว่าเกมภาษา เป็นเกมที่พัฒนามาจากเกมสวมบทบาทแบบตั้งโต๊ะ เนื่องจากในช่วงแรกเกมอาร์พีจีที่ออกมาจะเป็นภาษาอังกฤษหรือญี่ปุ่นซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านภาษานั้นๆในการเล่น เกมประเภทนี้จะกำหนดตัวผู้เล่นอยู่ในโลกที่สมมติขึ้น และให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในโลกนั้นๆผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด โดยมีจุดเด่นทางด้านการพัฒนาระดับของตัวละคร (Experience-ประสบการณ์) เก็บเงินซื้ออาวุธ, อุปกรณ์ เมื่อผจญภัยไปมากขึ้นและเอาชนะศัตรูตัวร้ายที่สุดในเกม ตัวเกมไม่เน้นการบังคับหรือหว่า แต่จะให้ผู้ผู้เล่นสัมผัสกับเรื่องราวแทน เกม RPG จะถูกแบ่งออกเป็นสองลักษณะใหญ่ๆ คือ

Computer RPG เป็นเกมอาร์พีจีบนเครื่องคอมพิวเตอร์ จุดเด่นของเกมประเภทนี้มักจะไม่นับที่เรื่องราว แต่จะเน้นที่การให้ผู้เล่นสร้างตัวละครอย่างเสรีแล้วออกไปผจญภัยในโลกของเกม เกมอาร์พีจีบนคอมพิวเตอร์มักจะเป็นอาร์พีจีของประเทศในแถบตะวันตก เกมประเภทนี้จะมีคุณค่าในการเล่นซ้ำที่สูงมาก เพราะผู้เล่นสามารถนำกลับมาเล่นและเปลี่ยนลักษณะของตัวละครได้ตามใจชอบ เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Diablo, The Elder Scrolls, Titan Quest

ภาพที่ 2.12: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Diablo โดยบริษัท Blizzard Entertainment



Console RPG เป็นเกมอาร์พีจีบนเครื่องคอนโซล จุดเด่นของเกมประเภทนี้อยู่ที่เรื่องราวทั้งหลาย เกมประเภทนี้มักจะมีตัวละครที่สร้างไว้อยู่แล้วและให้ผู้เล่นเข้าไปควบคุมตัวละครตัวนั้น เกมประเภทนี้มักจะเน้นเรื่องราวที่ตายตัวแต่จะเป็นเรื่องราวที่ลึกซึ้ง เกมประเภทนี้ส่วนมากจะเป็นเกมฝั่งตะวันออกซะส่วนใหญ่ เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Final Fantasy, Dragon Quest, Kingdom Hearts, Romancing Saga นอกจากนั้นเกมเล่นตามบทบาททั้งบนคอมพิวเตอร์และคอนโซลยังแบ่งย่อยออกได้อีกเป็น

Action RPG คือเกมอาร์พีจีที่เพิ่มส่วนของการบังคับแบบเกมแอ็กชันลงไป ซึ่งโดยส่วนมากเกมประเภทนี้จะเป็นเกมอาร์พีจีที่มีส่วนผสมของแอ็กชัน (ไม่ใช่เกมแอ็กชันที่ผสมอาร์พีจี) เพราะส่วนมากเกมประเภทนี้ผู้เล่นต้องเก็บค่าประสบการณ์, เลเวล, อาวุธและชุดเกราะ เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Seiken Densetsu

Simulation RPG คือเกมอาร์พีจีที่มีการเล่นในแบบของการวางแผนการรบ โดยส่วนมากมักจะเป็นเกมวางแผนปกติแต่จะเน้นในส่วนของการเก็บค่าประสบการณ์, เลเวล และบางเกมยังมีการซื้อขายของแบบเกม RPG โดยส่วนมากเกมประเภทนี้มักจะเป็นเกมผลัดกันเดิน แต่จะต่างจากเกม Turn-Based Strategy ตรงที่เกมประเภทนี้จะมีปริมาณยูนิตในสนามรบน้อยกว่า Turn-Based Strategy และตัวละครสามารถติดตั้งอาวุธแบบเกมอาร์พีจีทั่วๆไปได้ เกมประเภทนี้มักมีชื่อหนึ่งว่า Tactical Role-playing Game เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Super Robot Taisen, Sakura Taisen, Final Fantasy Tactics, Tactics Ogre, Fire Emblem

ภาพที่ 2.13: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Final Fantasy โดยบริษัท Square Enix



ภาพที่ 2.14: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Super Robot Taisen โดยบริษัท Bandai Namco



เกมผจญภัย

เกมผจญภัย (Adventure Game) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่ง และต้องกระทำเป้าหมายในเกมให้สำเร็จลุล่วงไปได้ เกมผจญภัยนั้นถูกสร้างครั้งแรกในรูปแบบของ Text Based Adventure จนกลายมาเป็นแบบ Graphic Adventure เกมผจญภัยจะเน้นหนักให้ผู้เล่นหาทางออกหรือไขปริศนาในเกม โดยส่วนมากปริศนาในเกมจะเน้นใช้ตรรกะแก้ปัญหาและใช้สิ่งของที่ผู้เล่นเก็บมาระหว่างผจญภัย นอกจากนั้นผู้เล่นยังจะต้องพูดคุยกับตัวละครตัวอื่นๆ ทำให้เกม

ประเภทนี้ผู้เล่นต้องชำนาญด้านภาษามากๆ เกมผจญภัยส่วนมากมักจะไม่มีตายเพื่อให้ผู้เล่นได้มีเวลาวิเคราะห์ปัญหาข้างหน้าได้ หรือถ้ามีการตายในเกมผจญภัยมักจะถูกวางไว้แล้วว่าผู้เล่นจะตายตรงไหนได้บ้าง เกมผจญภัยมีรูปแบบต่างๆดังนี้

Text Based Adventure เป็นเกมผจญภัยที่ใช้พื้นฐานของการพิมพ์เป็นสำคัญ โดยเมื่อผู้เล่นต้องการทำอะไรก็ต้องพิมพ์เพื่อให้ตัวละครในเกมกระทำตาม (เช่นพิมพ์ Talk เมื่อต้องการคุย พิมพ์ Look เมื่อต้องการมอง) แต่หลังจากที่คอมพิวเตอร์ก้าวสู่ยุคของเมาส์ เกมผจญภัยประเภทพิมพ์ก็หมดความนิยมลง เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Zork

Graphical Adventure หรือ Point 'n Click Adventure เป็นเกมผจญภัยที่ใช้รูปภาพหรือตัวคนจริงๆ มาแสดงในหน้าจอให้ผู้เล่นได้ใช้สายตาในการมองหาวัตถุรอบข้าง เกมประเภทนี้ผู้เล่นมักจะต้องการกระทำสิ่งที่เรียกว่า Pixel Hunting หรือก็คือการเลื่อนเมาส์ไปทั่วหน้าจอเพื่อหาจุดผิดปกติหรือสิ่งของภายในเกม ในปัจจุบันเกมผจญภัยประเภทนี้ใช้เรียกเกมผจญภัยในปัจจุบันทุกเกม

Puzzle Adventure เป็นเกมผจญภัยที่เน้นการไขปริศนาในเกม โดยจะตัดทอนรายละเอียดเช่นการเก็บของหรือการคุยกับบุคคลอื่นลงไป เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Myst

ภาพที่ 2.15: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Tales from the Borderlands โดยบริษัท Telltale Games



เกมปริศนา

เกมปริศนา (Puzzle Game) เป็นเกมแนวที่เล่นได้ทุกวัย ตัวเกมมักจะเน้นการแก้ปริศนา ปัญหาต่างๆ มีตั้งแต่ระดับง่ายไปจนถึงซับซ้อน ในอดีตตัวเกมมักนำมาจากเกมปริศนาตามนิตยสาร เช่นเกมตัวเลข เกมอักษรไขว้ ต่อมาจึงมีเกมปริศนาที่เล่นบนคอมพิวเตอร์อย่างเกมเตตริสออกมา ปัจจุบันมีเกมแนวพัซเซลแบบใหม่ๆ ออกมามากมาย เกมแนวนี้นับเป็นเกมที่เล่นได้ทุกยุคทุกสมัย จึงเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นผู้เล่นบางคนยังติดใจกับเกมเตตริส เกมอาร์คานอยด์ ไปจนถึงเกมพัซเซลใหม่ๆ อย่าง Polarium และ Puzzle Bobble เกมปริศนาเป็นเกมที่ไม่เน้นเรื่องราวแต่จะเน้นไปที่ความท้าทายให้ผู้เล่นกลับมาเล่นซ้ำๆ ในระดับที่ยากขึ้น

ภาพที่ 2.16: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Super Puzzle Fighter โดยบริษัท Capcom



ภาพที่ 2.17: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Puzzle Bobble โดยบริษัท Taito



เกมการจำลอง

เกมการจำลอง (Simulation Game) เป็นเกมประเภทที่จำลองสถานการณ์ต่าง ๆ มาให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์นั้นๆ และตัดสินใจในการกระทำเพื่อลองดูว่าจะเป็นอย่างไร เหตุการณ์ต่างๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือสถานการณ์สมมติก็ได้ เกมแนวนี้แยกเป็นประเภทย่อยได้อีก เช่น

Virtual Simulation จะจำลองการควบคุมเสมือนจริงของสิ่งต่างๆ เช่น การขับรถ การขับเครื่องบิน ขับรถไฟ ควบคุมรถยกของ เป็นต้น โดยส่วนมากเกมประเภทนี้มักจะจำลองรายละเอียดต่างๆ ให้สมจริงที่สุดเท่าที่จะจำลองได้ เกมประเภทนี้นอกจากใช้เล่นเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังสามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้การควบคุมต่างๆ ได้ เกมประเภทนี้ที่มีชื่อเสียง เช่น แกรนทัวร์ิสม เป็นต้น นอกจากนั้นเกมประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นยานพาหนะ อาจจะเป็นการจำลองสถานการณ์ เช่น ไฟไหม้ ก็เป็นไปได้

ภาพที่ 2.18: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Euro Truck Simulator โดยบริษัท SCS Software



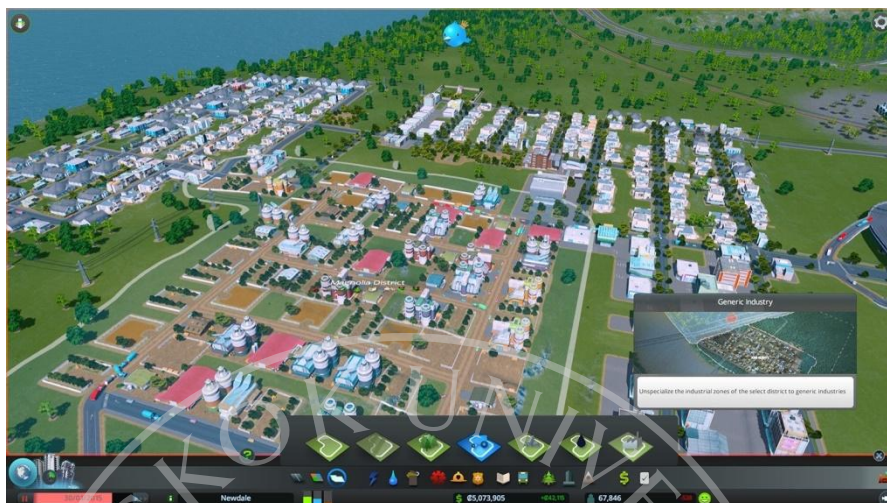
Tycoon หรือ Business Simulation เป็นเกมจำลองการบริหารธุรกิจ ผู้เล่นจะได้บริหารธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีทั้งแบบผิวเผิน (วางตำแหน่งสิ่งของ, จ้างพนักงาน) จนถึงระดับลึก (ควบคุมการทำงานของพนักงาน, ซื้อ/ขายหุ้น)

ภาพที่ 2.19: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Prison Architect โดยบริษัท Introversion Software



Situation Simulation จะจำลองเหตุการณ์ต่างๆในช่วงเวลาหนึ่งมาให้ผู้เล่นได้เล่นเป็นตัวเอกในสถานการณ์นั้น เช่นเกม Derby Stalion ที่ให้ผู้เล่นเป็นเจ้าของคอกม้า, เกม Sim City ที่ให้ผู้เล่นเป็นนายกเทศมนตรี มีอำนาจสร้างและควบคุมระบบสาธารณูปโภคในเมือง เป็นต้น

ภาพที่ 2.20: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Cities: Skyline โดยบริษัท Paradox Interactive



Life Simulation คือเกมจำลองชีวิต โดยผู้เล่นมักจะได้ควบคุมตัวละครตัวหนึ่ง หรือครอบครัวหนึ่ง แล้วใช้ชีวิตปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน เช่น ทานข้าว, อาบน้ำ, ทำงานหาเงิน ฯลฯ เกมประเภทนี้ผู้เล่นสามารถควบคุมตัวละครทั้งที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ก็ได้ เกมประเภทนี้ที่มีชื่อเสียง เช่น The Sims, Animal Crossing

ภาพที่ 2.21: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ The Sims โดยบริษัท Electronic Arts



Pet Simulation เกมแนวนี้จะให้ผู้เล่นได้เลี้ยงสัตว์ต่างๆ ในเกม สำหรับผู้เล่นบางคนที่ไม่อยากเลี้ยงแต่สถานภาพไม่อำนวย ก็สามารถมาลองเลี้ยงในเกมได้ มีตั้งแต่สัตว์จริงๆ เช่นเลี้ยงปลา

เลี้ยงสุนัข แมว ไปจนถึงสัตว์ในจินตนาการอย่างเกม Slime Shiyo ที่ให้ผู้เล่นได้เลี้ยงสไลม์ หรือ Tamagotchi เป็นต้น

ภาพที่ 2.22: ภาพตัวอย่าง Tamagotchi โดยบริษัท Bandai Namco



Sport Simulation เป็นเกมวางแผนจัดการระบบของทีมกีฬา ซึ่งส่วนมากเกมจำพวกนี้มักจะทำให้ผู้เล่นได้ควบคุมเป็นผู้จัดการทีมหรือสโมสร และจัดหาสิ่งต่างๆ ให้กับทีม เช่น สปอนเซอร์, ตารางฝึกฝน หรือจัดตำแหน่งการเล่นให้กับตัวผู้เล่นในทีม เป็นต้น ผู้เล่นควรมีความรู้เกี่ยวกับกีฬาชนิดนั้นๆ พอสมควร และรู้จักชื่อนักกีฬาและชื่อทีมมาบ้าง จะทำให้เล่นเกมประเภทนี้ได้สนุกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เกมประเภทนี้บางเกมจะนำนักกีฬา และ/หรือ ทีมที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขาย

Championship Manager, Football Manager

ภาพที่ 2.23: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Football Manager โดยบริษัท Sports Interactive



Renai เป็นเกมจำลองการจีบสาว (หรือหนุ่ม) โดยลักษณะตัวเกมผู้เล่นจะต้องรับบทเป็นผู้ชาย (หรือผู้หญิง) โดยมีเป้าหมายสร้างความสัมพันธ์กับหญิงสาว (หรือชายหนุ่ม) ให้กลายเป็นคนรักกัน โดยตัวเกมส่วนมากจะแบ่งเป็นวัน ในแต่ละวันผู้เล่นสามารถเลือกทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างค่าสถานะ (แบบเกมเล่นตามบทบาท) และเกิดเหตุการณ์ระหว่างผู้เล่นกับตัวละครอื่นๆ เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Tokimeki Memorial

ภาพที่ 2.24: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Tokimeki Memorial โดยบริษัท Konami



เกมวางแผนการรบ

เกมวางแผนการรบ (Strategy Game) เป็นประเภทเกมที่แยกออกมาจากประเภทเกมการจำลอง เนื่องจากในระยะหลังเกมประเภทนี้มีแนวทางของตัวเองที่ชัดเจนขึ้น คือเกมที่เน้นการควบคุมกองทัพซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยทหารย่อยๆ เข้าเข้าทำการสู้รบกัน พบมากในเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากคีย์บอร์ดและเมาส์นั้นมีความเหมาะสมต่อการควบคุมเกม และมักจะสามารถเล่นร่วมกันได้หลายคนผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านระบบแลนอีกด้วย เนื้อเรื่องในเกมมีได้หลายหลายรูปแบบ แล้วแต่เกมนั้นๆ จะกำหนด ตั้งแต่จับความสไตล์เวทมนตร์คาถา พ่อมด กองทหารยุคกลาง ไปจนถึงสงครามระหว่างดวงดาวเลยก็มี รูปแบบการเล่นหลักๆ ของเกมประเภทนี้มักจะเป็นการควบคุมกองทัพ, เก็บเกี่ยวทรัพยากร และสร้างกองทัพ เกมวางแผนการรบแบ่งออกเป็นสองประเภทตามการเล่นคือ

ประเภทตอบสนองแบบทันที (Real Time Strategy) ผู้เล่นทุกฝ่ายจะต้องแข่งกับเวลา เนื่องจากไม่มีการหยุดพักระหว่างรบ เกมจะดำเนินเวลาไปตลอด เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Command & Conquer, Starcraft, Warcraft

ภาพที่ 2.25: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Starcraft โดยบริษัท Blizzard Entertainment



ประเภททีละรอบ (Turn Based Strategy) ประเภทนี้ผู้เล่นมีโอกาสคิดมากกว่า เพราะจะใช้วิธีลัดกันสั่งการทหารของตัวเองเป็นรอบๆ คล้ายการเล่นหมากรุก เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Civilization, Heroes of Might & Magic, Total War Series

ภาพที่ 2.26: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Civilization โดยบริษัท Firaxis Games



เกมกีฬา

เกมกีฬา (Sport Game) เป็นกึ่งๆ เกมจำลองการเล่นกีฬาแต่ละชนิด โดยส่วนมาก เกมกีฬามักจะมีความถูกต้องและเที่ยงตรงในกฎกติกาค่อนข้างมาก จึงเหมาะสำหรับผู้เล่นที่เข้าใจกฎกติกาและการเล่นของกีฬานั้นๆ โดยส่วนมาจุดขายของเกมกีฬามักจะเป็นชื่อและหน้าตาของผู้เล่นที่ถูกต้อง, ลักษณะสนามและยานพาหนะ ตัวอย่างเกมกีฬาได้แก่ FIFA (ฟุตบอล) , Winning Eleven (ฟุตบอล)

ภาพที่ 2.27: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ FIFA โดยบริษัท Electronic Arts



เกมอาเขต

เกมอาเขต (Arcade Game) คือเกมที่ถูกสร้างมาให้กับเครื่องเกมตู้ โดยส่วนมากเกมประเภทนี้มักจะใช้เวลาจบไม่นาน (ไม่เกิน 30 นาที หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง) เน้นความเรียบง่ายของตัวเกม มักมีเวลาจำกัดในการเล่นและมักจะไม่มีการบันทึกความก้าวหน้าในการเล่น เกมจะบันทึกเพียงคะแนนสูงสุดเท่านั้น เกมประเภทนี้มักมีความท้าทายของระดับความยากง่ายดึงดูดใจให้ผู้เล่นกลับมาเล่นซ้ำและใช้หลักจิตวิทยาในการบอก "คะแนนสูงสุด" ที่ผู้เล่นคนก่อนๆเคยทำได้ ให้ผู้เล่นใหม่ๆหาทางทำลายสถิติ

Beat 'em up (หรือเกมแนว Brawler) คือเกมอาเขตแบบที่เน้นการเดินทางไปเรื่อยๆเพื่อเข้าปะทะกับคู่ต่อสู้ที่อยู่ตามทางในระยะประชิด มุมมองในเกมมักจะเป็นลักษณะการมองจากด้านข้างและเียงไปข้างบนเล็กน้อย ทำให้ผู้เล่นมองเห็นอาวุธและไอเทมอื่นๆที่อยู่บนพื้นได้อย่างชัดเจน และผู้เล่นสามารถเดินขึ้นลงได้ 8 ทิศทาง มีทั้งแบบ 2มิติ และ 3มิติ เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ เกม Double Dragon , Golden Axe และ Final Fight เป็นต้น

ภาพที่ 2.28: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Double Dragon โดยบริษัท Abstraction Games



Shoot 'em up' คือเกมอาเขตที่เน้นการควบคุมตัวละครเพื่อยิงทำลายคู่ต่อสู้จากระยะที่ไกลออกไป มีทั้งแบบมุมมองจากด้านบนและจากด้านข้าง เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ เกม Space Invaders, Gradius และ Contra เป็นต้น

ภาพที่ 2.29: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Raiden โดยบริษัท Moss Co., Ltd.



Rail shooters คือเกมอาเขตที่มักจะใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า "ปืนแสง" ซึ่งเป็นอุปกรณ์ควบคุมเกมที่มีรูปร่างเป็นปืน เกมจะคล้ายคลึงกับ First Person Shooter แต่ตัวเกมจะบังคับทิศทางให้มากกว่า โดยผู้เล่นจะต้องยิงทำลายเป้าหมายที่ปรากฏบนหน้าจอ โดยใช้ปืนแสงเป็นตัวเล็งและยิง บางเกมเล่นได้ 1 ผู้เล่น บางเกมเล่นได้ 2 ผู้เล่น หรืออาจมากกว่านั้น เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ The House of the Dead, Time Crisis และ Virtua Cop เป็นต้น

ภาพที่ 2.30: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ House of the Dead โดยบริษัท SEGA



Touch Arcade คือเกมอาเขตที่ใช้การสัมผัสหน้าจอในการเล่น ซึ่งมีชนิดหน้าจอแบบ LCD หรืออินฟราเรด เช่น KOT (King of touch), DJ Max Technika

ภาพที่ 2.31: ภาพตัวอย่างเกม DJ Max Technika โดยบริษัท Pentavision



เกมต่อสู้

เกมต่อสู้ (Fighting Game) คือเกมที่เป็นลักษณะเอาตัวละครสองตัวขึ้นไปมาต่อสู้กันเอง ลักษณะเกมประเภทนี้จะเน้นให้ผู้เล่นใช้จังหวะและความแม่นยำกดท่าโจมตีต่างๆออกมา จุดสำคัญที่สุดในเกมต่อสู้คือการต่อสู้ต้องถูกแบ่งออกเป็นยกๆ และจะมีเพียงผู้เล่นเพียงสองฝ่ายเท่านั้นและตัวละครที่ใช้จะต้องมีความสามารถที่ต่างกันออกไป เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Tekken, Street Fighter, The King of Fighters

ภาพที่ 2.32: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Street Fighter โดยบริษัท Capcom



ปาร์ตี้เกม

ปาร์ตี้เกม (Party Game) คือเกมที่มีการบรรจุเกมย่อยๆ มากมายเอาไว้ โดยในแต่ละเกมย่อยจะมีกฎและกติกาที่ต่างกันไป โดยผู้เล่นจะต้องเข้าไปเล่นในเกมย่อยนั้นๆ และหาทางแข่งขันกับผู้เล่นอื่นๆ ให้ชนะ (ทั้งคอมพิวเตอร์และผู้เล่นที่เป็นมนุษย์ด้วยกันเอง) จุดขายของปาร์ตี้เกมคือการเล่นเป็นหมู่คณะ ซึ่งจะสร้างความบันเทิงได้มากกว่าการเล่นคนเดียว

ภาพที่ 2.33: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Mario Party โดยบริษัท Nintendo



เกมดนตรี

เกมดนตรี (Music Game) คือเกมที่ผู้เล่นต้องใช้เสียงเพลงในการเล่นด้านต่างๆ ให้ชนะ ซึ่งผู้เล่นจะต้องกดปุ่มให้ถูกต้องหรือตรงจังหวะหรือตรงตำแหน่ง โดยใช้เสียงเพลงเป็นตัวบอกเวลาที่จะต้องกด ในขณะที่เดียวกันบางเพลงผู้เล่นจะต้องใช้อุปกรณ์เสริมซึ่งบางชิ้นก็เลียนแบบมาจากของจริง เช่น Dance Dance Revolution (แผ่นเต้น) , Guitar Hero (กีตาร์) , Karaoke Revolution (ไมโครโฟน) , Rock Band (กลองชุด, กีตาร์, ไมโครโฟน) , Just Dance (อุปกรณ์ตรวจจับการเคลื่อนไหวของร่างกาย)

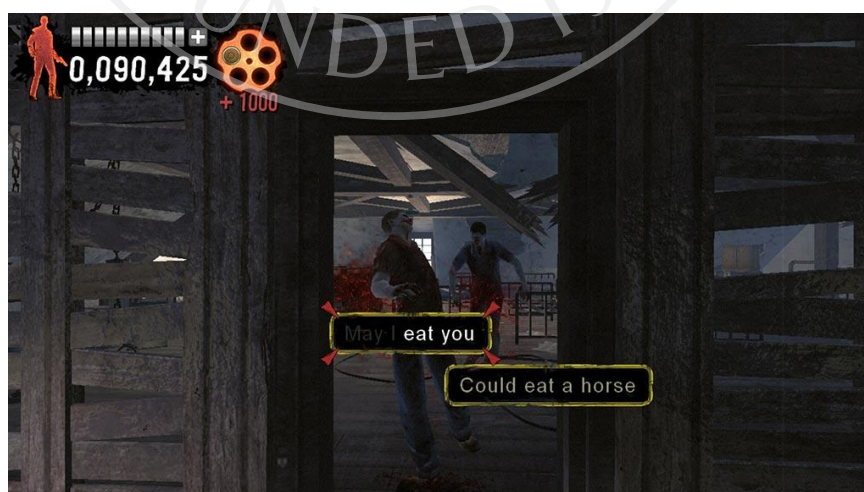
ภาพที่ 2.34: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Just Dance โดยบริษัท Ubisoft



เกมเพื่อการศึกษา

เกมเพื่อการศึกษา (Game for Education) คือส่งเสริมในเรื่องของทางด้านการศึกษา โดยอาจนำเนื้อหาที่มีตามบทเรียนนำมาสร้างเป็นเกมหรืออาจจะนำเนื้อหาสาระต่างๆที่นอกเหนือจากตำราเรียนนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนเกิดแรงกระตุ้นในการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาหลายๆด้าน ทั้งการเรียน สังคม ฯลฯ เช่น Typing of the Dead (เกมฝึกพิมพ์ดีด)

ภาพที่ 2.35: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Typing of the Dead โดยบริษัท SEGA



เกมออนไลน์

เกมออนไลน์ (Online Game) คือเกมที่เป็นลักษณะที่มีผู้เล่นหลายคน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่จะมีตัวละครเล่นแทนตัวเรา มีการพูดคุยกันในเกม สร้างสังคมช่วยกันต่อสู้ เก็บประสบการณ์ หรือ โดยเกมออนไลน์ส่วนมากจะเป็นเกมประเภท MMORPG ซึ่งผู้เล่นแต่ละคนจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งในโลก สร้างสังคมออนไลน์ ในเกมสามารถสร้างห้องขึ้นมาเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยน มีการส่งข้อความถึงกันได้ในเกม เกมออนไลน์ เกมแรกที่เปิดให้บริการในประเทศไทยคือ เกม King of Kings แต่เกมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดกาลคือเกม Ragnarok Online

ภาพที่ 2.36: ภาพตัวอย่างเกมซีรีส์ Ragnarok Online โดยบริษัท Gravity



ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้ชีวิตของเราทุกคนต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งปมมากมายที่ต้องกดในแต่ละวัน จะขึ้นลิฟต์ก็ต้องกด จะใช้บริการเงินด่วนก็ต้องกดรหัส ใครจะรู้ว่าทั้งหมดมีที่มาจากเกมที่ไม่ใช่แค่เด็กที่หลงใหลในการเอาชนะคอมพิวเตอร์

ความลับของยุคสมัยได้ถูกใส่รหัสไว้ในเกมที่เราเล่น มันเป็นรูปแบบงานศิลปะซึ่งถือกำเนิดขึ้นมาในยุคที่เต็มไปด้วยความหวาดกลัว วิดีโอเกมจะนำเราไปสู่อนาคตอันน่าตื่นตาตื่นใจ นำแปลกที่ทั้งหมดล้วนเริ่มต้นจากการกดปุ่ม

ตั้งแต่จุดเริ่มต้น วิดีโอเกมคือภาพสะท้อนของยุคสมัย ในโลกของเราการเชื่อมต่อเป็นสิ่งสำคัญมาก นอกเหนือจากวิดีโอเกม ทุกวันนี้การกดปุ่มเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในศตวรรษที่ 21 อย่างไรก็ตาม เมื่อ 50 ปีก่อน พลเมืองโลกไม่ยุ่งกับปุ่มๆ หนึ่ง นั่นคือ ปุ่มแดง และวิดีโอเกมก็ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อความบันเทิง “ในยุคสงครามเย็นได้มีการนำเอาโปรแกรมจำลองเหตุการณ์มาสู้กัน เราใช้มันเพื่อจำลองกระบวนการต่าง ๆ ของโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อจะทำนายผลลัพธ์ และมัน

ได้ผลออกในระดับหนึ่ง ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในวอชิงตัน และมอสโก มันเหมือน เกมแบทเทิลชิป (Battle ship) เวอร์ชันสงครามโลก เฮนรี เจกกินส์ ผอ.การศึกษาสื่อเปรียบเทียบ จาก MIT ระบุทศวรรษที่ 50 สงครามเย็นได้เปิดฉาก การพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อจำลองการรบและการใช้ปืนอาวุธ ขณะที่การซ้อมรบเข้มข้นขึ้น นักฟิสิกส์หนุ่มคนหนึ่งซึ่งทำงานในห้องแล็บนิวเคลียร์ก็ได้เปลี่ยนมุมมองที่โลกมีต่อบู่ไปตลอดกาล ปี 1958 วิลเลียม วิลลี ฮิกกินโบธัม ซึ่งเคยทำงานกับระเบิดปรมาณู ลูกแรก ได้เปลี่ยนแปลงเส้นพื้นฐานสองเส้นกับลูกบอลแดงได้ ให้กลายเป็นประสบการณ์ความบันเทิงเชิงปฏิสัมพันธ์บนคอมพิวเตอร์ นั่นคือเกม เทนนิสฟอร์ทูเมื่อสงครามพัฒนาไปเกมก็พัฒนาตามไปด้วย จากการสู้รบที่อยู่ในสนามรบ ก้าวไปสู่การสู้รบในสงครามอวกาศแบบเสมือนจริงอย่าง สเปนเซอร์ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ทศวรรษ ที่ 60 เมื่อสงคราม ในเกาหลี เบอ์ลิน และเวียดนามถูกรายงานผ่านช่องทางอย่าง โทรทัศน์ ราล์ฟ แบร์ ก็เปลี่ยนมันให้กลายเป็นเครื่องเล่นเกมในบ้านระบบแรกๆ ที่เรียกว่า เครื่องแม็กนาว็อกซ์ โอดีสซี (Magnavox Odyssey) วิดีโอเกมยุคแรกสุดเป็นผลพลอยได้จากสงครามเย็น แต่ในตะวันออกไกลเกมแรก ๆ ของญี่ปุ่นถือกำเนิดมาจากผลลัพธ์ของการสู้รบโดยตรง นั่นคือ สงครามโลกครั้งที่สอง ระเบิดปรมาณูที่ฮิโรชิมาและนางาซากิได้ทำลายประเทศนั้นจนย่อยยับ ถ้าคุณมองดูวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง คุณจะเห็นประสบการณ์ซึ่งเป็นภาพสะท้อนของระเบิดปรมาณูอย่างชัดเจน ก๊อต ซิลล่า ราชานแห่งสัตว์ประหลาดอย่างสามขุมไปบนโลก ขยี้ทุกอย่างที่ขวางหน้าอย่างบ้าคลั่ง มันเป็นเวลาเวลาที่ภาพยนตร์ก๊อต ซิลล่าและสัตว์ประหลาดออกฉาย ดังนั้นถ้าคุณผสมผสานเนื้อหาทางวัฒนธรรมของก๊อตซิลล่า เข้ากับเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ คุณก็จะได้สิ่งที่ดูเหมือนเสน่ห์ดึงดูดใจซึ่งเกิดจากเกมต่าง ๆ ผอ.การศึกษาสื่อเปรียบเทียบ จาก MIT ระบุ ญี่ปุ่นพัฒนาไปไกลมาก จนในปี 1978 โทโมฮิโร นิชิคาโด ได้นำพาประเทศของเขามายืนอยู่แถวหน้าของอุตสาหกรรมวิดีโอเกม ในเกม สเปนอินเวเดอร์ส

สเปนอินเวเดอร์สสามารถไขกุญแจไปสู่บางสิ่งในจิตใจของ คนญี่ปุ่น เมื่อวัยรุ่นนับล้าน ๆ คนพากันเล่นเกมนี้ และส่งผลให้เหรียญ 100 เยนในญี่ปุ่นขาดแคลนเพื่อหาเงินจากกระแสล้างโคล้ เจ้าของร้านหลายคนถึงกับเก็บสินค้าของตนออกไป และตั้งตู้เกมสเปนอินเวเดอร์สให้เต็มร้านภายในชั่วข้ามคืน และการรุกรานของสเปนอินเวเดอร์สก็ชี้ให้เห็นช่องว่างระหว่างวัยในวัฒนธรรมญี่ปุ่น สเปนอินเวเดอร์สเป็นการแสดงออกทางดิจิทัลถึงช่วงเวลาอันมืดมน

แต่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะมีแต่เกมทำลายล้าง ในปี ค.ศ.1980 เกม แพคแมนก็เกิดขึ้น โทรุ อิวาตานิ ผู้คิดค้นเกมนี้นับบอกว่า เขาอยากจะได้ผู้หญิงและคู่รักเข้ามาร่วมเล่นเกมด้วยจึงคิดมันขึ้น แล้วใครจะคิดว่าแพคแมนเกมเก่าแก่ที่เล่นกันมาหลายชั่วอายุคนมีที่มาจากพิษชา

เมื่อถึงปี 1983 ชาวอเมริกันถอดปลั๊กออกจากตลาดเครื่องเล่นเกมในบ้านแล้ว แต่อีกพวกหนึ่งของโลก ในอาณาจักรคอมพิวเตอร์ของอดีตสหภาพโซเวียต อเล็กไซ พาจินอฟ สร้างเกมที่ผู้เล่นติดมากที่สุด ในประวัติศาสตร์วิดีโอเกม นั่นคือ เตตริส (Tetris)

ในปี 1985 อเล็กไซทำงานเป็นเจ้าหน้าที่นักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ ที่สถาบันวิทยาศาสตร์แห่งรัสเซีย ในปี 1986 เวอร์ชันพีซีของเกมนี้ก็ปรากฏภายนอกม่านเหล็ก แต่อเล็กไซได้ลงนามในสัญญาข้อตกลงสำหรับเกมนี้เป็นเวลาสิบปี สหภาพโซเวียตขายเกมนี้ไปทั่วโลกและทำเงินหลายล้านจากผลงานสร้างสรรค์ของอเล็กไซ” (“พันเทคโนโลยี ตอนที่ 3”, 2550)

2.1.4.4 นิยายและการ์ตูน

การ์ตูนในช่วงยุคก่อนปี 2000 เนื้อเรื่องจะไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เช่น ดราก้อนบอล, โดราเอมอน, อิคคิวซัง เป็นต้น ตอนเด็กๆ เราอาจจะดูอย่างสนุกสนาน ไม่คิดอะไร เพราะไม่ค่อยมีเรื่องเปรียบเทียบ พอกลุ่มคนดูอายุมากขึ้นและดูการ์ตูนหลายเรื่องยิ่งขึ้น โอกาสที่เนื้อเรื่องจะคล้ายกันก็มีสูง จนทำให้ดูเรื่องใหม่บางเรื่องไม่สนุกเพราะเกิดความซ้ำซ้อนด้านเนื้อเรื่อง ด้านบริษัทการ์ตูนก็อยู่ไม่ได้ ต้องเพิ่มรายละเอียดหลายอย่างเข้าไปเพื่อให้พัฒนาการการ์ตูนยุคก่อน การพยายามใช้เรื่องที่แต่งขึ้นมาใหม่ก็มีข้อจำกัดไม่น้อย เพราะไม่มีตัวชี้วัดว่า เรื่องที่แต่งขึ้นมาใหม่แบบไม่เคยเผยแพร่ที่ไหนจะถูกใจผู้ชมได้

อีกด้านหนึ่ง ในวงการนิยายในญี่ปุ่นก็เช่นกันไม่น้อย ที่ว่างสำหรับนักประพันธ์หน้าใหม่ก็จำกัด เกิดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาเนื้อเรื่องให้สนุกถูกใจคนอ่าน เรื่องที่สนุกจริงจึงได้รับความสนใจจากกลุ่มคนอ่าน เหมือนเป็นเครื่องการันตีว่า ถ้าเอาไปทำเป็นมังงะหรืออนิเมะแล้ว น่าจะมีกลุ่มแฟนนิยายหรือที่คนที่ได้ยินชื่อเสียงจากฉบับนิยายมาติดตามพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของวงการมังงะและอนิเมะพอดี ส่งผลให้สื่อจาก Light Novel หรือ Visual Novel มีผลกระทบต่อการมังงะและอนิเมะในช่วง 5 - 6 ปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง

Light Novel

Light Novel ในญี่ปุ่นใช้เป็นคำเฉพาะ เพื่อใช้กำหนดนิยายประเภทหนึ่ง ที่มีเนื้อหาเหมาะสำหรับกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเป็นหลัก เลือกใช้คำที่เด็กและวัยรุ่นญี่ปุ่นเข้าใจง่าย ภายในเล่มมีภาพการ์ตูนประกอบบ้างในสัดส่วนที่น้อย ส่วนเรื่องขนาดในเล่มหรือจำนวนรูปจะขึ้นกับทางสำนักพิมพ์จะเลือกเองมากกว่า

จุดเด่นของ Light Novel เทียบกับพวกการ์ตูนทั่วไปแล้ว จะอยู่ที่ไม่มีข้อผูกมัดเรื่องจำนวนช่องแบบหนังสือการ์ตูนหรือระยะเวลาฉายแบบอนิเมะ จึงใส่รายละเอียดต่างๆ ในเรื่องได้ค่อนข้างดีกว่าการ์ตูนทั่วไป บางเรื่องอ่านได้ลื่นไหลต่อเนื่องทั้งด้านเหตุผลและมุมมองของตัวละครถูกสอดแทรกเข้าไปอย่างอิสระจนกว่าจะจบเล่ม

ปัจจุบัน ทั้งหนังสือการ์ตูนและอนิเมะที่ใช้เนื้อเรื่องจาก Light Novel มีมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะ Light Novel แอปไม่ต่างจากดูการ์ตูนในแบบตัวหนังสือ ถึงการดัดแปลงจะสื่อละเอียดได้ไม่เท่าฉบับ Light Novel แต่ก็ดึงดูดให้คนที่ชอบในการ์ตูนดัดแปลงนั้น หาซื้อ Light Novel เพื่อเก็บรายละเอียดในส่วนที่ขาดได้เช่นกัน

ตัวอย่าง Light Novel ส่วนหนึ่งที่เคยทำเป็นมังงะหรืออนิเมะ

ภาพที่ 2.37: ตัวอย่าง Light Novel ซีรีส์ Suzumiya Haruhi no Yuutsu ภาษาญี่ปุ่น



ภาพที่ 2.38: ตัวอย่าง Light Novel ซีรีส์ Sword Art Online ภาษาไทย



ปัจจุบันรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งผลวิจัยจากยูเนสโกพบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือลดลงเรื่อยๆ ในปี 2555 คนไทยอ่านหนังสือเฉลี่ย 8 บรรทัดต่อปี และลดลงเหลือ 4 บรรทัดต่อปี ในปีถัดมา ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการอ่านหนังสือลดลง แต่มีจำนวนการอ่านข้อมูลประเภทรูปภาพ อินโฟกราฟิก รวมถึงวิดีโอคลิปมากขึ้น และยังมีการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์แทนการสื่อสารด้วยคำพูด ทำให้แบรนด์ต้องปรับตัวรูปแบบของการสื่อสาร ให้กระชับ และเข้าใจง่าย ในรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยม

Visual Novel / Game

Visual Novel เป็นนิยายแบบอ่านบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องคอนโซล หรือจะบอกว่าเป็น “เกมประเภทหนึ่ง” ก็ได้เช่นกัน เพียงแต่ Visual Novel จะมีสิ่งที่แตกต่าง คือ เป้าหมายอยู่ที่การขยายเนื้อเรื่องกับภาพประกอบมากกว่ารูปแบบการเล่น จึงแทบไม่มีระบบการเล่นที่ซับซ้อนอย่างมากก็มีตัวเลือกเป็นทางแยกกับฉากจบหลายแบบ และอาจมีมินิเกมบ้างเล็กน้อย

ด้าน Visual Novel มีจุดเด่นพิเศษกว่า Light Novel ตรงที่

1. เสียงพากย์ ได้บรรยากาศการพูดคุย น้ำเสียง อารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกัน
2. เพลงบรรเลงประกอบ ได้อารมณ์ตามสถานการณ์ ช่วงโรแมนติค, หวาดกลัว หรือ

เศร้า จะต่างกันไป

3. มีการแสดงภาพตัวละครบ่อยครั้ง, ฉากสถานที่ และเปลี่ยนอริยาบทให้เห็น โดยไม่ต้องใช้จินตนาการมากนัก

ถึง Visual Novel จะดูค่อนข้างสมบูรณ์ในตัวเองอยู่แล้ว แต่กลุ่มคนเล่นยังคงอยู่ในวงแคบ ด้านภาพยังคงไม่ใช่ภาพเคลื่อนไหวเต็มที่แบบอนิเมะ และด้วยราคาที่แพงพอๆ กับเกมทั่วไป ทำให้ไม่สามารถตีตลาดในกลุ่มกว้างแบบมังงะ การเปลี่ยนแปลงเป็นสื่ออื่นจึงทำให้เป็นคนรู้จักในวงกว้างขึ้น เช่นเดียวกับ Light Novel

Visual Novel ที่เห็นบ่อยสุด คงเป็นแนวเกมจีบสาวทั้งหลายที่ปรากฏในหลายแพลตฟอร์ม เพราะเป็นเนื้อเรื่องเข้าใจง่าย, ระบบไม่ซับซ้อนและขายดีสำหรับกลุ่มวัยรุ่นญี่ปุ่น แต่ยังคงมีอีกหลายเรื่องที่ใช้เนื้อเรื่องแนวแฟนตาซี, ไซไฟ, สยองขวัญ หรือ ไซปริศนา

สิ่งหนึ่งที่เข้าใจผิดกันบ่อย คือ บางเรื่องมี Rating สำหรับคนอายุ 18 ปีขึ้นไป ทำให้บางคนคิดว่า ต้องเป็นเนื้อเรื่องแนวติดยาหรือเลือดสาดเท่านั้น แต่ความจริงในวงการนั้นก็มีการแข่งขันด้านเนื้อเรื่องไม่น้อย และมีนักประพันธ์ฝีมือดีจำนวนมากเช่นกัน หลายเรื่องก็เพียงเพิ่มฉากแบบนั้นเข้าไปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ไม่ได้เน้นขายฉากเหล่านั้น ทำให้เมื่อตัดบางฉากออกไป ก็จะได้เนื้อเรื่องดีๆ เรื่องหนึ่งพร้อมที่จะดัดแปลงเป็นมังงะหรืออนิเมะ

ส่วนเกมที่เป็นแนว RPG หรือผจญภัยวางแผนการรบ บางเรื่องนอกจากจะเล่นสนุกแล้ว ก็มีเนื้อเรื่องที่ชวนติดตามเช่นกัน จึงดัดแปลงมาทำเป็นรูปแบบอื่นได้ง่ายและคนให้ความสนใจ ตัวอย่าง Visual Novel / Game ส่วนหนึ่งที่เคยทำเป็นมังงะหรืออนิเมะ

ภาพที่ 2.39: ภาพตัวอย่าง Visual Novel ซีรีส์ AIR



ภาพที่ 2.40: ภาพตัวอย่าง Visual Novel ซีรีส์ Steins;Gate



2.1.4.5 งานอีเว้นท์ญี่ปุ่น (งานวัฒนธรรมญี่ปุ่น งานการ์ตูน งานประกวดคอสเพลย์ งานอาหาร)

ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา ในประเทศไทยมักจะมีการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นอยู่เป็นช่วงๆ ไม่ว่าจะเป็นงานการ์ตูนที่จัดขึ้นเองจากกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นอย่างกลุ่ม KK ตั้งแต่ช่วงปี 2541 ที่ได้มีการรวมกลุ่มจัดงานคอสเพลย์แบบเล็กๆ กันเอง จวบจนกระทั่งมาถึงงาน

การ์ตูนที่มีสเกลงานใหญ่ขึ้นอย่างงาน Vibulkij Party ที่ได้ถูกจัดครั้งแรกเมื่อปี 2543 ที่สโตนคอมเพล็กซ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ รวมพลคนรักการ์ตูนญี่ปุ่น และได้จัดงานต่อเนื่องมาเรื่อยๆ ต่อเนื่องกันถึง 13 ปี และในปี 2544 นิตยสาร Boom ในเครือเนชั่นเองก็ได้เริ่มจัดงานที่เน้นวัฒนธรรมญี่ปุ่นครั้งแรก โดยจะมีการเปิดบูทขายของเกี่ยวกับญี่ปุ่น ขายอาหารญี่ปุ่น ประกวดวงดนตรีเล่นเพลงญี่ปุ่น และประกวดคอสเพลย์ต่างๆ ต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาถึง 7 ปี โดยที่ในระหว่างนั้นเอง ก็ได้มีงานที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนที่เริ่มบูมในปี 2548 อย่างงาน Comic Market ครั้งที่ 1 และงาน Comic Party ที่ได้มีการจัดอย่างต่อเนื่องอีกหลายปี รวมทั้งงานที่รวมเกมเข้าไปด้วยอย่างงาน Game World Fair ที่จัดครั้งแรกเมื่อปี 2548 ที่ได้รวมกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบคอสเพลย์ เกม และการ์ตูนไว้ด้วยกันเป็นครั้งแรก และเป็นปีแรกที่ทำให้กระแสการจัดงานอีเวนต์ญี่ปุ่นต่างๆ บูมขึ้นมา โดยก่อนหน้านี้ ในแต่ละปีจะมีงานในรูปแบบนี้ ปีละ 1-2 ครั้งเท่านั้น แต่ปี 2548 นับเป็นปีแรกที่มีงานรวมทั้งสิ้น 17 งาน ภายใน 1 ปี และในปี 2549 มีการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น มากถึง 30 งานภายในระยะเวลา 1 ปี เช่นงานที่ถูกจัดโดยภาครัฐอย่างงาน Thailand Animation & Multimedia 2005 รวมถึงงาน Bangkok Game Show ที่นับได้ว่าเป็นงานเกมโชว์ครั้งแรกของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ก็ได้ถูกจัดขึ้นมาในปีนั้นเช่นกัน รวมทั้งยังก่อกระแสให้ทางบริษัทใหญ่ๆ อย่าง J-Education หรือ MBK ห้างใหญ่ย่านสยาม ก็ได้กระโดดมาร่วมกันจัดงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นกันอย่างคึกคัก ในปี 2550 มีการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นสูงสุดมาก เป็นประวัติการณ์สูงสุดคือ 62 งาน ภายใน 1 ปี นับได้เลยว่าเป็นปีที่มีงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นทุกๆ สัปดาห์ให้สามารถเข้าร่วมได้อย่างไม่ซ้ำงานกันเลยทีเดียว รวมทั้งยังเป็นปีแรกที่มีการประกวด Cosplay World Submit ในประเทศไทย เพื่อคัดเลือกตัวแทนไปแข่งกันระดับโลกอีกด้วย หลังจากนั้น เทรนด์การจัดงานก็ได้เปลี่ยนไปบ้าง จากที่มีการรวมกลุ่มย่อยๆ เพื่อจัดงานเล็กๆ กัน ก็กลายเป็นว่ามีการรวมตัวเป็นกลุ่มใหญ่มากขึ้น และจัดงานให้ใหญ่แต่มีเนื้อหาที่แน่นมากขึ้น จำนวนงานที่จัดในช่วงปี 2551 จึงลดลงมาอยู่ที่ ราวๆ 30งานต่อปีเท่านั้น แต่หลังจากนั้น รูปแบบของงานก็ได้เริ่มเปลี่ยนไปๆ เป็นรูปแบบงานที่เน้นเฉพาะกลุ่มคนรักเป็นเรื่อยๆ มากขึ้น กอปรกับเศรษฐกิจที่ขาดสภาพคล่อง ทำให้จำนวนงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ถูกลดทอนสเกลงานเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และปรับเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบจากงานที่จัดแบบกวาดทุกวัฒนธรรมของญี่ปุ่น กลายเป็นงานเฉพาะกลุ่มความชอบย่อยๆ ไปแทน แต่อย่างไรก็ตาม ทุกๆ เดือน จะยังคงมีงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นอยู่เสมอจนถึงปัจจุบัน และไม่มีทีท่าว่าจะซาลงแต่อย่างใด โดยล่าสุดในเดือนกันยายน 2558 ทางAnimate ซึ่งเป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์เกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น ได้ร่วมมือกับ 4 สำนักพิมพ์ใหญ่ของญี่ปุ่นคือ Kadokawa, Shueisha, Kodansha และ Shogakukan จัดตั้งบริษัท Japan Manga Alliance ขึ้นในประเทศไทย และเตรียมเปิดร้านขายหนังสือและสินค้าต่างๆ เกี่ยวกับ

การ์ตูนญี่ปุ่นแบบถูกลิขสิทธิ์ขึ้นในประเทศไทย นอกจากนั้นทางสำนักพิมพ์ของญี่ปุ่นเอง ก็จะมีการจัดงาน Manga Festival in Thailand 2015 ขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2558 ด้วย

ภาพที่ 2.41: งาน Oishi Cosplay



ภาพที่ 2.42: งาน Japan EXPO 2015



ภาพที่ 2.43: งาน AFA Thailand (Concert ศิลปินจากญี่ปุ่น)



2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์, 2545) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดนคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

2.1.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

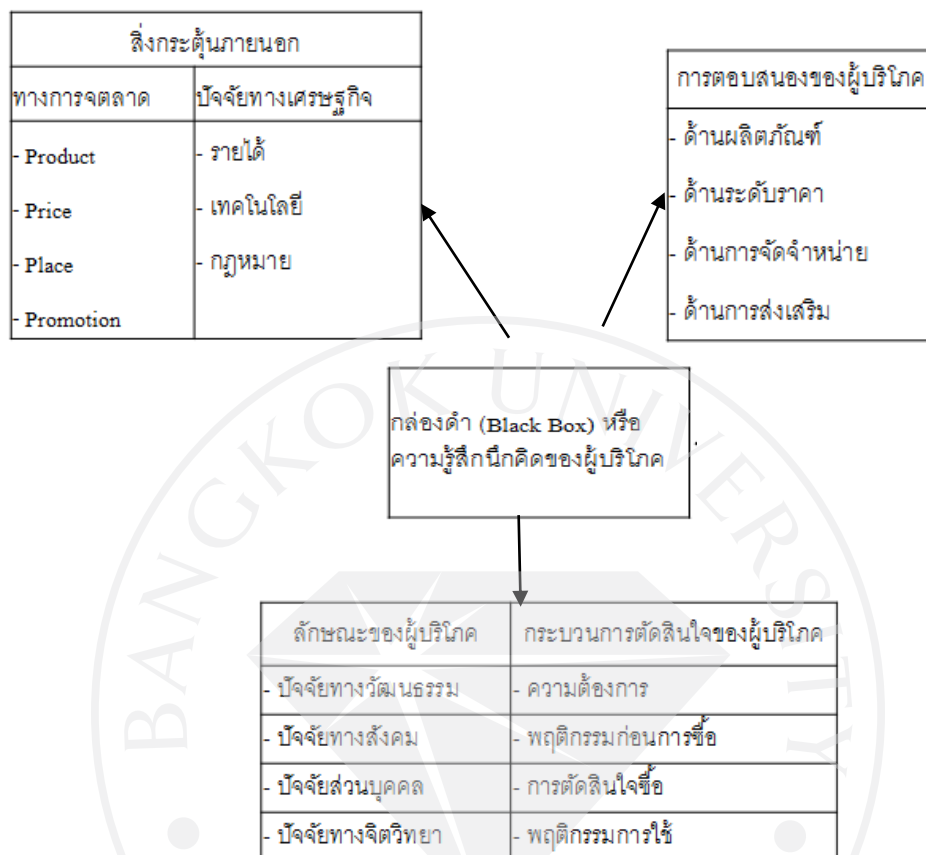
2.1.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

2.1.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมาย ตรงกันข้ามกลับไปสู่จุดหมาย ตรงกันข้ามกลับไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

จากแนวความคิดของ Harold J. Leavitt ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyings Black Box) ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ซึ่งอธิบายได้ดังภาพที่ 2.44



ภาพที่ 2.44: โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดได้ให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ

ความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วน
 ประสมทางการตลาดประกอบด้วย

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อ
 เรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของการใช้หรือเพื่อการบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และ
 ความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การ
 บรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

ข. ด้านราคา (Price) ราคา คือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบ
 ของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

1. การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
2. การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
3. การตั้งราคาที่เท่ากับราคาตลาดทั่วไป

ค. ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่
 กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะ สถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่
 เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า อย่างไรส่วน
 ประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของ
 สถาบันหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้
2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งหมดที่
 เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้
 จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิด
 ทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกได้ว่าส่วน
 ประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล
 (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และต้องเสีย
 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
2. การขายโดยใช้บุคลากร (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสาร
 ทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาด
 ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของ
 ผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการตอบสนองความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่นอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือรายได้ของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการจัดจำหน่าย

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- ก. ความรู้สึกต้องการ
- ข. พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- ค. พฤติกรรมการใช้
- ง. ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumers Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumers Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ดังนี้

- ก. การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- ข. การเลือกด้านราคา (Price Choice)
- ค. การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)

ง. การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)

จ. การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ปวีร์ ศรีศุคยพินิจ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) เพื่อ ศึกษาแนวทางการลดการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 1,200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของเพศหญิง และเพศชายเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อาศัยอยู่ในหอพักนอกมหาวิทยาลัย มีรายรับเฉลี่ย ต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท มีเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 – 3.50 และ 2.51 – 3.00 มีสัดส่วนของผู้ที่ เคยเล่นเกมมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเล่นเกม ซึ่งผู้ไม่เคยเล่นเกมส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการที่ไม่มีเวลา ส่วน ผู้ที่เคยเล่นเกมส่วนใหญ่จะเคยเล่นเกมมาแล้ว 4 – 6 ปี มีความถี่ในการเล่น เกม ต่ำกว่า 7 วันต่อเดือน จำนวนชั่วโมงการเล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่เล่นเกมคือ ร้านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่เล่นคือ 18.00 – 20.59 น. มีค่าใช้จ่ายในการเล่น เกม 1 – 150 บาทต่อเดือน ชอบเล่นเกมประเภท เกม วางแผน ซึ่งจะเล่นเป็นทีม โดยส่วนใหญ่มีผลกระทบทางด้านการเรียนที่ลดลงคือ เกรดเฉลี่ย รองลงมา คือความสามารถในการจดจำ และความคิดสร้างสรรค์ ผลกระทบทางด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นคือ อาการ ผิดปกติทางสายตา รองลงมาคืออาการปวดศีรษะ และสุดท้ายมีอาการหงุดหงิดง่าย อารมณ์ร้อน ผลกระทบทางด้านการเงินที่เพิ่มขึ้นคือ รายจ่ายอื่นๆ รองลงมาคือ รายจ่ายจากการเล่นเกม และ สุดท้ายคือรายรับจากการเล่นเกม

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer-Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ณัฐพร ยอดไกรศรี, 2543) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมี ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังรายละเอียดและ ขั้นตอนต่อไปนี้

2.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา จุดเริ่มของ กระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่ง

กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรือนักการตลาดอาจจะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะคงอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆก็ได้

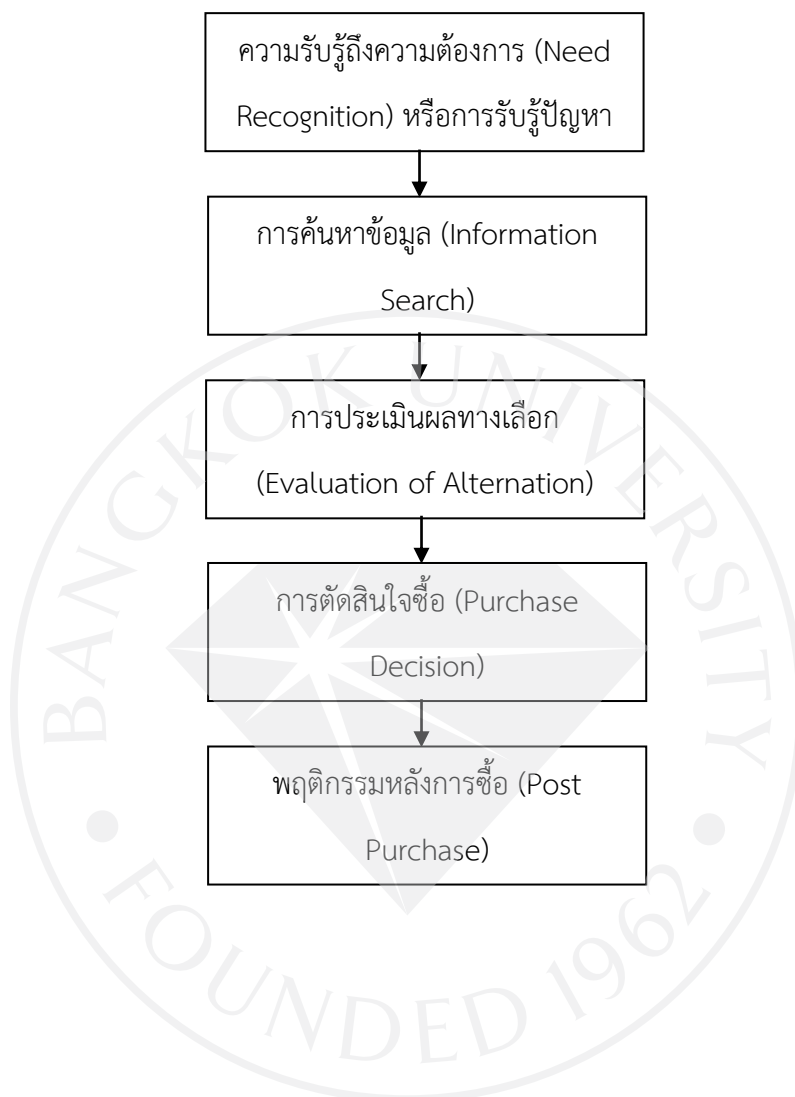
2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆข้อ นักการตลาดจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ และแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆมาแล้ว

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและจะเกิดความต้องการที่จะซื้อแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ต้องการจะซื้อจริงๆ อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามากระทบอีกก็ได้ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อแล้วแต่ก็อาจจะไม่เกิดการซื้อขึ้นจริงๆก็เป็นได้

2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆอีก แต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นจากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนผังเพื่อให้่ายต่อการทำความเข้าใจได้ดังนี้

ภาพที่ 2.45: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.46: กรอบแนวคิด พฤติกรรมการเล่นเกมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมของผู้บริโภค



จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม
คอมพิวเตอร์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

สมมติฐานที่ 2 ความชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตัวแปรอิสระ คือ ความชอบในการซื้อสินค้าสไตล์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านส่งเสริมการขายส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการขาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ และแนวทางในการจัดตั้งโครงการพัฒนา Interactive Storytelling ผ่านเกมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการจัดตั้งโครงการพัฒนา Interactive Storytelling ผ่านเกมคอมพิวเตอร์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรศึกษา

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวงการเกมคอมพิวเตอร์ จำนวน 2 ท่าน

1. ปานร่ำไพ วงศ์พรหมเมตร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) หัวหน้ากองบรรณาธิการเว็บไซต์ Online Station
2. ฤชงค์ เกวียกฤทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) หัวหน้ากอง

บรรณานิติยสาร Future Gamer

3.2.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลจากแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนและสำรองเพื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1973 อ้างใน กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

แต่เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใช้ผู้บริโภคนเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้จะสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ แบบสอบถาม (Questionnaire Paper) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก บทสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม

คำถามประกอบด้วย

1. ความสำคัญของการเล่าเรื่องผ่านเกม

2. ตลาดเกมในปัจจุบันตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่เพียงใด
3. ท่านคิดว่าเกมแบบ Visual Novel เป็นอย่างไรบ้างกับตลาดในประเทศไทย
4. ความจำเป็นในเกม Visual Novel จะต้องมียุทธศาสตร์อย่างไรที่ผู้เล่นต้องการ
5. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่จะให้มีการให้ทำ User Content เพิ่มเติมได้ภายในเกม

Visual Novel

6. ความต้องการรูปแบบของเกม Visual Novel ที่จะขายได้ภายในไทยควรมีรูปแบบใด

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อรสนิยมและการบริโภค ได้แก่ การซื้อสินค้าญี่ปุ่น การเข้าร่วมงานอีเว้นท์ญี่ปุ่น และการอ่านการ์ตูนญี่ปุ่น เป็นต้น ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเล่นเกมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการเล่น เกม ช่วงเวลาที่เล่น ระยะเวลาที่หยุด เหตุที่ตัดสินใจเล่นเกม ประเภทเกมที่เล่น เป็นต้น ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ คือ

- | | |
|---|--------------------|
| 5 | หมายถึง มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง มาก |
| 3 | หมายถึง ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง น้อย |
| 1 | หมายถึง น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ คือ

- | | |
|---|-------------------|
| 5 | หมายถึง มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง มาก |

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาตรวจสอบแก้ไขความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด ข้อใดมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือที่พัฒนาแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคมิใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient : α) พบว่า ค่าความเที่ยงที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ .8266 ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ เท่ากับ .8867

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.6.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบตามจำนวนที่ระบุไว้

3.6.1.2 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.6.1.3 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

3.6.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยค่าสถิติ ความถี่ และค่าร้อยละ

3.6.2.2 อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อธรรมเนียมและการบริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าสถิติ ความถี่ และค่าร้อยละ

3.6.2.3 พฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (S.D) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5}\end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = 0.80$$

เกณฑ์การประเมินค่าระดับความสำคัญนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.6.4 การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (S.D) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = 0.80$$

เกณฑ์การประเมินค่าระดับความสำคัญนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.6.5 สถิติอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1- 3 วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าที (t-test) ในกรณีตัวแปร 2 ตัว หากตัวแปรมากกว่า 2 ตัวใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 4 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมคอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้เพื่อศึกษาโครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

4.2.2 อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่น

4.2.3 พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์

4.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม

4.2.5 การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

4.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. ปานร่ำไผ วงศ์พรหมเมตร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) หัวหน้ากอง

บรรณาธิการเว็บไซต์ Online Station

2. ภูซังค์ เกวียกฤตพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) หัวหน้ากอง

บรรณาธิการนิตยสาร Future Gamer

บทสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม

ส่วนที่ 2 รสนิยมและการบริโภคสินค้าและวัฒนธรรมเกี่ยวกับญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม

ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม

ข้อที่ 1 การเล่าเรื่องผ่านเกมมีความสำคัญอย่างไร

ปานร่ำไผ วงศ์พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): ให้ความเห็นว่าการเล่าเรื่องผ่านเกมจะทำให้ผู้เล่นเข้าใจในเนื้อเรื่องและความเป็นมาของเกม ส่วน ภูซงค์ เกวียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): ให้ความเห็นว่าเนื้อเรื่องภายในเกมนั้นถือว่ามีสำคัญยิ่ง เหมือนตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ ภายในเกม ถ้าเกมไหนมีเนื้อเรื่องดี อาจไม่จำเป็นต้องใช้เกมเพื่อย่อยเลยก็ได้ แต่ปัจจุบันเกมแนวนี้จะน้อยมาก

ข้อที่ 2 ตลาดเกมในปัจจุบันสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่เพียงใด

ปานร่ำไผ วงศ์พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เห็นว่ายังไม่เพียงพอ เพราะข้อจำกัดด้านภาษา ทำให้แนวเกมบางอย่าง เช่น Visual Novel มีภาษาญี่ปุ่นหรืออังกฤษเป็นหลัก ทำให้เกมเมอร์ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษายากที่จะเข้าถึงเนื้อเรื่องอย่างแท้จริง และกำลังผลิตเกมของคนไทยเองก็มีน้อยมาก และมีแนวเกมอยู่ไม่กี่เกม เช่น แอคชั่น พักเซล ส่วน ภูซงค์ เกวียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เห็นว่าตลาดเกมมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก

ข้อที่ 3 เกม Visual Novel ได้รับความนิยมมากน้อยอย่างไรในตลาดเกมในประเทศไทย

ปานร่ำไผ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): จริงๆ แล้วเป็นแนวที่ได้รับความนิยม หากแต่อย่างทีกล่าวคือข้อจำกัดทางด้านภาษา และการหามาเล่น (คือเป็นเกมคอนโซลหรือเกมสตรีมที่มีค่าใช้จ่าย) แต่ก็ยังถือว่าได้รับความนิยมน้อยกว่าเกมที่เป็นแมส เช่น แดชมวล พักเซล ที่เล่นง่ายและเข้าถึงผู้เล่นง่ายกว่า ส่วนคุณภูซงค์ เกวียกุกุทัณฑ์ : กล่าวว่า มีคนเล่นเกมแนวนี้อยู่จำนวนไม่น้อย แต่โดยส่วนตัวไม่ได้เล่นเกมแนวนี้

ข้อที่ 4 ความจำเป็นที่เกม Visual Novel จะต้องมีเนื้อหาตามอย่างที่ผู้เล่นต้องการ (เช่น การที่ผู้เล่นสามารถเลือกเส้นทางของเนื้อเรื่องเองได้)

ปานร่ำไผ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): ควรที่ผู้เล่นจะสามารถเลือกเนื้อหาที่ต้องการได้เพราะจะทำให้น่าสนใจกว่าที่อ่านอย่างเดียวและมีฉากจบแบบเดียว บางที่ไม่ถึงขั้นจำเป็นต้องมีฉากจบ แต่แค่มีสถานที่ให้เลือกไป เพื่อจะพบฉากหรือเหตุการณ์ที่แตกต่างออกไปเพื่อผู้เล่นจะกลับมาเล่นอีกครั้งเพื่อหาฉากต่างๆ เนื้อเรื่อง และฉากจบให้ครบ ส่วนคุณภูซงค์ เกวียกุกุทัณฑ์ : เห็นว่าจำเป็นเพราะช่วยให้อิสระแก่ผู้เล่นว่าเลือกจะว่าจะดำเนินเนื้อเรื่องอย่างไร

ข้อที่ 5 เห็นด้วยหรือไม่ที่จะมีการให้ทำ User Content เพิ่มเติมได้ภายในเกม Visual Novel (เช่น การสร้าง Mod เองผ่านระบบ Steam Workshop)

ปานร่ำไผ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): Visual Novel เป็นเกมที่เน้นเนื้อเรื่อง ที่ควรจะสมบูรณ์ การที่ให้ผู้เล่นแทรกแซงก็ควรอยู่ภายใต้เนื้อเรื่องใหญ่ที่คลุมไว้ เพราะ

จะทำให้เกมไม่มีทิศทาง ส่วนภูซงค์ เกวียกุกัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เห็นว่าดี ทำให้เกมมีความหลากหลาย น่าเล่นซ้ำหลายๆ รอบ

ข้อที่ 6 เกม Visual Novel ที่จะขายได้ในตลาดเกมในประเทศไทย ควรมีรูปแบบไปในทิศทางใด

ปานรำไพ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เนื้อเรื่องน่าสนใจและเป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นภาษาอื่นคนไม่อิน ไม่อ่าน ไม่เล่น ส่วน ภูซงค์ เกวียกุกัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): กล่าวว่า ไม่ได้เล่นเกมแนวนี้ ไม่สามารถตอบได้ครับ

ส่วนที่ 2 รสนิยมและการบริโภคสินค้าและวัฒนธรรมเกี่ยวกับญี่ปุ่น

ข้อที่ 1 ท่านซื้อสินค้าสไตล์ญี่ปุ่น แต่ไม่ใช่แบรนด์จากญี่ปุ่น หรือไม่ได้ผลิตในญี่ปุ่นหรือไม่ เพราะเหตุใด ถ้าซื้อ ท่านซื้อสินค้าประเภทใด เพราะเหตุใด

ปานรำไพ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เคยซื้อ เพราะชอบสินค้าที่มีสไตล์ญี่ปุ่นอยู่แล้ว แม้ว่าจะไม่ได้เป็นแบรนด์ญี่ปุ่นหรือทำในญี่ปุ่นโดยตรง แต่ถ้ามีสไตล์ที่ออกแนวญี่ปุ่น ทั้งการออกแบบหรือลวดลาย ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทของแต่งบ้าน และของใช้ต่างๆ ไป ส่วน ภูซงค์ เกวียกุกัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): กล่าวว่าส่วนใหญ่จะซื้อแบรนด์จากญี่ปุ่น เพราะคุณภาพ

ข้อที่ 2 ท่านซื้อสินค้าสไตล์ญี่ปุ่น ที่มีแบรนด์มาจากญี่ปุ่น หรือผลิตในญี่ปุ่นหรือไม่ เพราะเหตุใด ถ้าซื้อ ท่านซื้อสินค้าประเภทใด เพราะเหตุใด

ปานรำไพ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): ซื้อเช่นกัน เพราะชอบผลิตภัณฑ์ในญี่ปุ่นเป็นทุนเดิม ถ้ารุ่นไหนผลิตในญี่ปุ่นจะค่อนข้างคงทนแข็งแรง รวมทั้งจะมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนที่ผลิตจากแหล่งอื่น ส่วนใหญ่ที่จะซื้อคือสินค้าประเภทของสะสม ส่วน ภูซงค์ เกวียกุกัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เคยซื้อตุ๊กตา เพราะมีความน่ารักและมีเสน่ห์

ข้อที่ 3 ท่านเคยไปร่วมงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น งานการ์ตูน งานอาหาร หรืองานดนตรีหรือไม่ เพราะเหตุใด ถ้าไปงานล่าสุดที่ท่านไปคืองานอะไร และท่านไปงานในแนวนี้บ่อยแค่ไหน

ปานรำไพ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เคยไปแต่ไม่บ่อย เนื่องจากติดภารกิจงานและครอบครัว ส่วน ภูซงค์ เกวียกุกัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): กล่าวว่าไม่เคยไป

ข้อที่ 4 ท่านอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือไม่ หากอ่าน ท่านชอบอ่านแนวไหน

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เคยอ่าน ส่วนใหญ่จะอ่านแนว Survival / ลีกลับสยองขวัญ/ Boy's Love ส่วนคุณภุชงค์ เกวียกฤทัณฑ์ : เคยอ่าน ส่วนใหญ่จะชอบแนวการ์ตูน ต่อสู้ ผจญภัย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเล่นเกมโดยทั่วไป

ข้อที่ 1 ท่านเล่นเกมหรือไม่ หากเล่น เกมที่ท่านเล่นมากที่สุด 3 อันดับแรกคือเกมอะไรบ้าง

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เคยเล่น เกมที่เล่น ได้แก่ Tokyo Ghoul Carnaval Color (เกมมือถือ ภาษาญี่ปุ่น) JoJo's Bizarre Adventure: Stardust Shooters (เกมมือถือ ภาษาญี่ปุ่น) และ DAOMU (เกมมือถือ ภาษาจีน) ส่วนภุชงค์ เกวียกฤทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เคยเล่นเกม Dark Souls, Battlefield, Bioshock

ข้อที่ 2 โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านเล่นเกมกี่ชั่วโมงต่อวัน กี่วันต่อสัปดาห์

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): ช่วงนี้เล่นประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และเล่นทุกวัน ส่วน ภุชงค์ เกวียกฤทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เล่นประมาณ 2 ชั่วโมง เล่น 4-5 วันต่อสัปดาห์ บางทีก็น้อยกว่านั้นขึ้นอยู่กับภาระงาน

ข้อที่ 3 ท่านเล่นเกมที่ไหน และเล่นในช่วงเวลาใดบ้าง

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): ส่วนใหญ่เล่นระหว่างเดินทาง และตื่นนอน ส่วนคุณภุชงค์ เกวียกฤทัณฑ์ : จะเล่นที่ทำงาน ในช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น

ข้อที่ 4 จุดประสงค์ในการเล่นเกมนของท่านคืออะไร

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เล่นเพราะคลายเครียด และสนุกไปกับเนื้อเรื่องของเกมที่เล่น ส่วนภุชงค์ เกวียกฤทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เล่นเกมเพื่อผ่อนคลายความเครียด

ข้อที่ 5 ท่านชอบเล่นเกมแนวไหน เกมล่าสุดที่ท่านซื้อหรือจ่ายเงินเพื่อซื้อไอเทมคือเกมอะไร

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): โดยส่วนตัวชอบเล่นแนว แก๊ปรึศนา / หาดทางออก / Simulation / Adventure ส่วนคุณภุชงค์ เกวียกฤทัณฑ์ : ส่วนใหญ่ชอบเล่นแนว FPS, Battlefield

ข้อที่ 6 โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือจ่ายเงินเพื่อซื้อไอเทมในเกมของท่านอยู่ที่เท่าไร

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): ไม่จ่ายเงิน เน้นเล่นฟรี ส่วนคุณภุชงค์ เกวียกฤทัณฑ์: ประมาณ 100-500 บาท

ข้อที่ 7 ท่านซื้อหรือจ่ายเงินเพื่อซื้อไอเทมในเกมเมื่อใด และบ่อยแค่ไหน

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): ไม่จ่ายเงิน เน้นเล่นฟรี ส่วนคุณภุชงค์ เกวียกฤทัณฑ์ : ไม่บ่อยขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการใช้งานของไอเทม

ข้อที่ 8 ท่านเล่นเกมแนว Visual Novel หรือไม่ หากเล่น ท่านเล่นเพราะอะไร

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): เล่น เพราะชอบตัวละคร และเนื้อเรื่อง หรือเป็นซีรีส์ที่ชอบส่วนคุณภุชงค์ เกียกุกุทัณฑ์ : ไม่ได้เล่นแนวนี

ข้อที่ 9 ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของเกมต่างๆ ที่ท่านติดตามจากที่ใด

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): ทราบจากเว็บไซต์ข่าว เกมญี่ปุ่น เช่น 4gamer, Dengeki, Famitsu ส่วน ภุชงค์ เกียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): ทราบจากเว็บไซต์ PCGamer, IGN, Gamespot

ส่วนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด

ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย โปรโมชันรวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ สิ่งใดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเกมมากหรือน้อยอย่างไร เพราะเหตุใด (เรียงลำดับ 1-4 จากมากไปน้อย พร้อมเหตุผลประกอบ)

ปานร่ำไฟ พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): (1) ผลิตภัณฑ์ ตัวสินค้า จะต้องดึงดูดและมีคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ (2) ราคา หากสินค้ามีราคาที่เหมาะสมก็ยินดีที่จะซื้อ (3) สถานที่จำหน่าย สามารถเข้าถึง ซื้อได้ง่าย (4) โปรโมชัน หากมีโปรโมชันที่ดีและคุ้ม

ส่วน ภุชงค์ เกียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559): (1) ผลิตภัณฑ์ ตัวสินค้ามีเอกลักษณ์ จุดเด่นที่ทำให้น่าสนใจ (2) ราคา ต้องไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับโซนประเทศอื่นๆ ที่วางขาย (3) โปรโมชันรวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ มีส่วนลด % (4) สถานที่จำหน่าย สามารถหาซื้อได้สะดวก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่น พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมคอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	276	69.0
หญิง	124	31.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคเป็นชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 เป็นหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	114	28.5
15-25 ปี	208	52.0
26-35 ปี	70	17.5
36-45 ปี	4	1.0
46-55 ปี	2	0.5
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอายุ 26-35 ปี จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ส่วนอายุน้อยที่สุดคือ อายุ 46-55 ปี และมากกว่า 55 ปีขึ้นไปในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	242	60.5
ปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาโท	30	7.5
ปริญญาเอก	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือปริญญาเอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	300	75.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18	4.5
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	48	12.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
อื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป)	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนอายุที่น้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	218	54.5
10,001-15,000 บาท	72	18.0
15,001-20,000 บาท	30	7.5
20,001-25,000 บาท	22	5.5
25,001-30,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ส่วนรายได้ที่น้อยที่สุดคือ รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.2.2 อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อรสนิยมและการบริโภค

การศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อรสนิยมและการบริโภค จำแนกตามการเคยซื้อสินค้า ไตรล์ญี่ปุ่น การเคยไปร่วมงานอีเว้นท์วัฒนธรรมญี่ปุ่น ความถี่ในการไปร่วมงาน การอ่านหนังสือ และการเล่นเกม เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของการชอบซื้อสินค้าไตรล์ญี่ปุ่น

การชอบซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบซื้อ	294	73.5
ไม่ชอบซื้อ	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าที่มีไตรล์ญี่ปุ่น จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และไม่ชอบซื้อ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของการชอบซื้อสินค้าแบรนด์ญี่ปุ่น

สินค้าแบรนด์ญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบซื้อ	260	88.4
ไม่ชอบซื้อ	34	11.6
รวม	294	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าที่มีไต้ญี่ปุ่น จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และไม่ชอบซื้อ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของการชอบซื้อสินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ญี่ปุ่น

สินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบซื้อ	242	82.3
ไม่ชอบซื้อ	52	17.7
รวม	294	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ญี่ปุ่นหรือที่ผลิตจากญี่ปุ่น จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และไม่ชอบซื้อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของการร่วมงานอีเว้นท์วัฒนธรรมญี่ปุ่น

การร่วมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยไป	358	89.5
ไม่เคยไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปร่วมงานอีเว้นท์วัฒนธรรมญี่ปุ่น จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และไม่เคยไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของประเภทงานอีเว้นท์ที่ไปร่วมงาน

ประเภทงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานแบบรวมๆ ที่มีหลายอย่าง	108	11.9
งานการ์ตูน	247	27.3
งานคอนเสิร์ต	142	15.7
งานดนตรี	64	7.1
งานของเล่น	89	9.8
งานเกม	185	20.4
งานอาหาร	71	7.8
รวม	906	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปร่วมงานอีเว้นท์เกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในงานการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาเคยไปงานเกม คิดเป็นร้อยละ 20.4 เคยไปงานคอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ ส่วนงานอีเว้นท์ที่เคยไปน้อยที่สุดคืองานดนตรี คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยไปร่วมงาน

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	162	45.3
2 ครั้ง	128	35.7
3 ครั้ง	34	9.5
4 ครั้ง	22	6.1
5 ครั้งขึ้นไป	12	3.4
รวม	358	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปร่วมงานอีเว้นท์วัฒนธรรมญี่ปุ่นมาแล้ว จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเคยไป 2 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเคยไป 3 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ส่วนจำนวนครั้งที่ผู้บริโภเคยไปงานอีเว้นท์น้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 12 ครั้ง คิด

เป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของการอ่านหนังสือการ์ตูน

การอ่านหนังสือการ์ตูน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยอ่าน	360	90.0
ไม่เคยอ่าน	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยอ่านหนังสือการ์ตูน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และไม่เคยอ่าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของการเล่นเกม

การเล่นเกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่น	384	96.0
ไม่เล่น	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเล่นเกม จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และไม่เคยเล่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2.3 พฤติกรรมการเล่นเกม

การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภค จำแนกตาม ความถี่ในการเล่น ช่วงเวลา เหตุผลที่เล่น สถานที่ และประเภทเกมที่เล่น เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเล่นเกม

ความถี่ในการเล่นเกม/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง	9	2.3
2-5 ครั้ง	44	11.5
6-10 ครั้ง	117	30.5
มากกว่า 10 ครั้ง	214	55.7
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล่นเกมเดือนละมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาเล่น 6-10 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเล่น 2-5 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการเล่นเกมที่น้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาในการเล่นเกม

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.00-05.59 น.	19	4.9
6.00-11.59 น.	34	8.9
12.00-17.59 น.	87	22.7
18.00-23.59 น.	244	63.5
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเล่นช่วงเวลา 12.00-17.59 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 6.00-11.59 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่น้อยที่สุดที่ผู้บริโภคเล่นเกมคือ 00.00-05.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการเล่นเกม

ระยะเวลาในการเล่นเกม/วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง	19	4.9
3-6 ชั่วโมง	208	54.2
7-10 ชั่วโมง	97	25.3
มากกว่า 10 ชั่วโมง	60	15.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล่นเกมวันละ 3-6 ชั่วโมง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเล่น 7-10 ชั่วโมง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และเล่นมากกว่า 10 ชั่วโมง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการเล่นเกมต่อวันทีน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของเหตุผลในการเล่นเกม

เหตุผลในการเล่นเกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน/หาอะไรทำเวลาว่าง	128	33.3
ชื่นชอบเทคโนโลยีหรือกราฟิกของเกม	114	29.7
หารายได้จากการขายไอเทม	28	7.3
แข่งขัน ทำประลองกับผู้เล่นคนอื่นๆ	34	8.9
ต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ในเกม	64	16.7
อื่นๆ (สนุกสนาน/ท้าทาย)	16	4.2
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล่นเกมเพราะเป็นการพักผ่อน/หาอะไรทำเวลาว่าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเพราะชื่นชอบเทคโนโลยีหรือกราฟิกของเกม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ในเกม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลทีน้อยที่สุดในการเล่นเกมคือสนุกสนาน/ท้าทาย คิดเป็น ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของสถานที่ในการเล่นเกม

สถานที่ในการเล่นเกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม	107	27.9
บ้าน/หอพัก	273	71.1
อื่นๆ (บ้านเพื่อน)	4	1.0
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล่นเกมที่บ้าน/หอพัก จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาเล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และเล่นบ้านเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวน และร้อยละของประเภทเกมที่ชอบ

ประเภทเกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Action	289	16.9
Adventure	252	14.8
Casual	210	12.3
Racing	216	12.8
Role Playing	158	9.3
Simulation	87	5.1
Sports	154	9.0
Visual Novel	336	19.8
รวม	1,702	100.0

*(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล่นประเภท Visual Novel จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาเล่น Adventure จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ Racing จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ ส่วนเกมที่ผู้บริโภคเล่นน้อยที่สุดคือ Simulation คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.20: จำนวน และร้อยละของราคาของเกมคอมพิวเตอร์

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-299 บาท	54	14.1
300-499 บาท	174	45.3
500-699 บาท	71	18.5
700-899 บาท	20	5.2
900-1,099 บาท	50	13.0
1,100 บาทขึ้นไป	15	3.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในราคา 300-499 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามียินดีจ่ายเงิน 500-699 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 100-299 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ ส่วนราคาเกมคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายน้อยที่สุดคือ 1,100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.21: จำนวน และร้อยละของราคาเกม Visual Novel

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-299 บาท	79	20.6
300-499 บาท	187	48.7
500-699 บาท	61	15.9
700-899 บาท	26	6.8
900-1,099 บาท	19	4.9
1,100 บาทขึ้นไป	12	3.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในราคา 300-499 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมามียินดีจ่ายเงิน 100-299 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ 500-699 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ส่วน

ราคาเกมคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายน้อยที่สุดคือ 1,100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.22: จำนวน และร้อยละของจำนวนเกมที่ซื้อ/เดือน

จำนวนเกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เกม	145	37.8
2 เกม	121	31.5
3 เกม	61	15.9
4 เกม	26	6.8
5 เกม	18	4.7
6 เกมขึ้นไป	13	3.4
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเกมเดือนละ 1 เกม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาซื้อ 2 เกม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และซื้อ 3 เกม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ส่วนเกมที่ซื้อน้อยที่สุดคือ 6 เกมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.23: จำนวน และร้อยละของประเภทเกมที่ซื้อล่าสุด

เกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Action	82	21.4
Adventure	50	13.0
Casual	29	7.6
Racing	32	8.3
Role Playing	28	7.3
Simulation	19	4.9
Sports	21	5.5
Visual Novel	123	32.0
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเกมชื่อเกมประเภท Visual Novel จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาซื้อเกม Action จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และซื้อเกม Adventure จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ส่วนเกมที่ซื้อน้อยที่สุดคือ Simulation คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.24: จำนวน และร้อยละของจำนวนเงินค่าเกมที่ซื้อ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-299 บาท	181	47.1
300-499 บาท	85	22.1
500-699 บาท	29	7.6
700-899 บาท	16	4.2
900-1,099 บาท	18	4.7
1,100 บาทขึ้นไป	55	14.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเกมล่าสุดเป็นเงิน 100-299 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาซื้อเป็นเงิน 300-499 บาท จำนวน 85 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 และซื้อ 1,100 บาทขึ้นไป จำนวน 55 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อน้อยที่สุดคือ 700-899 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.25: จำนวน และร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	213	35.2
Facebook Fanpage	265	43.8
แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ	86	14.2
ร้านเกม	41	6.8
รวม	605	100.0

*(ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของเกมจาก Facebook Fanpage จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาทราบจากเว็บไซต์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ ส่วนแหล่งที่ผู้บริโภคทราบข้อมูลน้อยที่สุดคือ ร้านเกม คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ โดยศึกษาปัจจัยจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ระบบของเกมใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.08	.74	มาก
2. เซฟเวอร์ของเกมมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน	4.29	.74	มากที่สุด
3. ระบบปฏิบัติการของเกมทำให้ได้รับข้อมูล และการประมวลผลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.17	.77	มาก
4. ภาพและกราฟิกในเกมมีความสวยงาม	4.20	.77	มากที่สุด
รวม	4.18	.62	มาก
ด้านราคา			
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเกม	4.01	.89	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของเกม	4.20	.76	มากที่สุด
7. ราคาไอเทม/สิ่งของภายในเกมเหมาะสมและยุติธรรม	4.12	.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
8. ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ	4.16	.72	มาก
รวม	4.12	.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง	4.08	.79	มาก
10. การสั่งซื้อเกม และชำระเงินหลากหลายช่องทาง	4.29	.71	มากที่สุด
11. ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้	4.12	.77	มาก
รวม	4.16	.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
12. โฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.14	.79	มาก
13. มีสินค้าแจกฟรี เมื่อซื้อสินค้าเพิ่มหรือบริการ	4.28	.69	มากที่สุด
14. การให้คูปองส่วนลดในช่วงต่างๆ	4.10	.66	มาก
15. การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	4.40	.57	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.17	.46	มาก

จากตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ เซฟเวอร์ของเกมมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) และภาพกราฟิกในเกมมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของเกมทำให้ได้รับข้อมูล และการประมวลผลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และระบบของเกมใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของเกม (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ

บริษัทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาของไอเทมหรือสิ่งของภายในเกมเหมาะสมและยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.12) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเกม (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ มีการสั่งซื้อเกมและชำระเงินหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ส่วนข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และช่องทางการจำหน่ายมีหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีสินค้าแจกฟรีเมื่อซื้อสินค้าเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และการให้คูปองส่วนลดในช่วงต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

4.2.5 การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

เกมคอมพิวเตอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ได้รับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ	3.91	.69	มาก
2. มีโปรโมชันที่น่าสนใจ	4.05	.67	มาก
3. การใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.17	.59	มาก
4. มีบริการครบถ้วน	4.20	.71	มากที่สุด
5. มีราคาและบริการที่เหมาะสม	4.54	.58	มากที่สุด
รวม	4.17	.38	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์คือ มี

ราคาและบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีบริการครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และได้รับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

4.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.6.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	t	Sig
ชาย	270	4.18	.37	.658	.511
หญิง	114	4.15	.41		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นแสดงว่าเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.559	5	.312	2.167	.060
ภายในกลุ่ม	55.160	378	.146		
รวม	56.720	383			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า อายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.344	3	.448	3.074	.028*
ภายในกลุ่ม	55.376	380	.146		
รวม	56.720	383			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.366	4	.591	4.124	.003*
ภายในกลุ่ม	54.354	379	.143		
รวม	56.720	383			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.099	5	.220	1.494	.191
ภายในกลุ่ม	55.621	378	.147		
รวม	56.720	383			

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

4.2.6.2 สมมติฐานที่ 2 ความชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับความชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่น จำแนกตามการซื้อสินค้าญี่ปุ่น

การซื้อสินค้าญี่ปุ่น	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	t	Sig
ซื้อ	294	4.17	.37	.689	.492
ไม่ซื้อ	106	4.14	.42		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า การซื้อสินค้าญี่ปุ่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับความชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่น
จำแนกตามการเข้าร่วมงานอีเว้นท์ญี่ปุ่น

การเข้าร่วมงาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	t	Sig
เคย	258	4.19	.39	1.795	.073
ไม่เคย	142	4.12	.38		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานอีเว้นท์ญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า การเข้าร่วมงานอีเว้นท์ญี่ปุ่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับความชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่น
จำแนกตามการอ่านการ์ตูนญี่ปุ่น

การอ่านการ์ตูน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	t	Sig
อ่าน	360	4.17	.38	-.505	.614
ไม่อ่าน	40	4.14	.42		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่อ่านการ์ตูนญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า การอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

4.2.6.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเล่นเกมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกม
จำแนกตามความถี่ในการเล่น

ความถี่ในการเล่น	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.946	3	.315	2.149	.094
ภายในกลุ่ม	55.773	380	.147		
รวม	56.720	383			

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นแสดงว่า ความถี่ในการเล่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกม
จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น

ช่วงเวลาในการเล่น	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.346	3	.449	3.078	.028*
ภายในกลุ่ม	55.374	380	.146		
รวม	56.720	373			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่เล่นเกมในช่วงเวลาที่ต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นแสดงว่า ช่วงเวลาในการเล่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกม
จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นเกมน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.235	3	.078	.526	.665
ภายในกลุ่ม	56.485	380	.149		
รวม	56.720	383			

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นเกมที่ต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า ระยะเวลาในการเล่นเกมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกม
จำแนกตามเหตุผลในการเล่นเกมน

เหตุผลในการเล่นเกม	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.555	5	.511	3.566	.004*
ภายในกลุ่ม	54.165	378	.143		
รวม	56.720	373			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเล่นเกมที่ต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า เหตุผลในการเล่นเกมนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกม
จำแนกตามสถานที่ในการเล่น

สถานที่ในการเล่น	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.143	2	.072	.482	.618
ภายในกลุ่ม	56.576	381	.148		
รวม	56.720	383			

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่เล่นเกมในสถานที่ที่ต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นแสดงว่า สถานที่ในการเล่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการเล่นเกม
จำแนกตามราคาเกม

ราคาเกม	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.754	4	.439	3.024	.018*
ภายในกลุ่ม	54.965	379	.145		
รวม	56.720	383			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเกมในราคาที่ต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นแสดงว่า ราคาเกมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

4.2.6.4 สมมติฐานที่ 4-7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.42: การวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std.	Beta	t	Sig.
Constant	3.123	.204		15.279	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.016	.048	.025	.330	.741
ด้านราคา	-.075	.054	-.119	-1.385	.167
ด้านการจัดจำหน่าย	-.044	.045	-.072	-.983	.326
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.349	.046	.378	7.517	.000*

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 (Sig. = .000) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์แต่อย่างใด

ตารางที่ 4.43: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเกม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	เพศ	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อายุ	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ระดับการศึกษา	ส่งผล	ยอมรับสมมติฐาน
	อาชีพ	ส่งผล	ยอมรับสมมติฐาน
	รายได้ต่อเดือน	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
2	การซื้อสินค้าญี่ปุ่น	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
	การเข้าร่วมงานอีเว้นท์	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
	การอ่านการ์ตูนญี่ปุ่น	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	ตัวแปร	การตัดสินใจข้อเกม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3	ความถี่ในการเล่น	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ช่วงเวลาในการเล่น	ส่งผล	ยอมรับสมมติฐาน
	ระยะเวลาในการเล่น	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
	เหตุผลที่เล่น	ส่งผล	ยอมรับสมมติฐาน
	สถานที่เล่น	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ราคาเกม	ส่งผล	ยอมรับสมมติฐาน
4	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
5	ด้านราคา	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
6	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่ส่งผล	ปฏิเสธสมมติฐาน
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่งผล	ยอมรับสมมติฐาน

4.2.7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยสรุปรวบรวมได้ ดังนี้

1. กำหนด Rate ของผู้เล่นในแต่ละเกมให้เหมาะสม
2. เกม Visual Novel ควรให้มีเสียงพากย์ของตัวละครจะให้น่าสนใจมากขึ้น
3. ควรพัฒนาเกมไทยออกมาเป็นระยะ
4. ราคาของเกมต้องเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.3.1 สรุปผลการวิจัย

4.3.1.1 ลักษณะประชากร พบว่า ผู้บริโภค เป็นชาย ร้อยละ 69.0 เป็นหญิง ร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 52.0 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 60.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 75.0 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 54.5

4.3.1.2 อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อรสนิยมและการบริโภค พบว่าผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าที่มีสไตล์ญี่ปุ่น ร้อยละ 73.5 ชอบซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ที่มาจากญี่ปุ่นหรือทำมาจากญี่ปุ่น ร้อยละ 88.4 หากมีสินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ญี่ปุ่นก็จะซื้อ ร้อยละ 82.3 ผู้บริโภคเคยร่วมงานอีเว้นท์ประเภทงานการ์ตูน ร้อยละ 27.3 เคยไปร่วมงาน 1 ครั้ง ร้อยละ 45.3 ผู้บริโภคชอบอ่านหนังสือการ์ตูน ร้อยละ 90.0 และเคยเล่นเกม ร้อยละ 96.0

4.3.1.3 พฤติกรรมการเล่นเกมโดยทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเล่นเกมนานกว่า 10 ครั้งเดือน ร้อยละ 55.7 โดยเล่นในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. ร้อยละ 63.5 มีระยะเวลาในการเล่น 3-6 ชั่วโมง ร้อยละ 54.2 เหตุผลที่เล่นเกมเพราะเป็นการพักผ่อน/หาอะไรทำเวลาว่าง ร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่เล่นที่บ้าน/หอพัก ร้อยละ 71.1 เกมที่ชอบเล่นมากเป็นลำดับที่ 1 คือ Visual Novel ร้อยละ 19.8 ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินค่าซื้อเกม 300-499 บาท ร้อยละ 45.3 ยินดีจ่ายเงินซื้อเกม Visual Novel เป็นเงิน 300-499 บาท ร้อยละ 48.7 เคยซื้อเกมมาแล้วจำนวน 1 เกม ร้อยละ 37.8 เกมล่าสุดที่ซื้อคือ Visual Novel ร้อยละ 32.0 โดยซื้อในราคา 100-299 บาท ร้อยละ 47.1 ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของเกมจาก Facebook Fanpage ร้อยละ 43.8

4.3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม พบว่า ด้านโปรโมชั่น มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากตามลำดับ

4.3.1.5 การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์คือ มีราคาและบริการที่เหมาะสม และมีบริการครบถ้วน ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และได้รับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ตามลำดับ

4.3.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์ แต่ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 2 การซื้อสินค้าญี่ปุ่น การร่วมงานอีเว้นท์ และการอ่านการ์ตูนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการเล่นเกม ระยะเวลาในการเล่น และสถานที่เล่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์ แต่ช่วงเวลาในการเล่น เหตุผลที่เล่น และราคาเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์ที่

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3.2 อภิปรายผล

4.3.2.1 อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อสนิยมและการบริโภค

การซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าที่มีสไตล์ญี่ปุ่น ชอบซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ที่มาจากญี่ปุ่นหรือทำมาจากญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะสินค้าญี่ปุ่นได้รับความนิยมจากตลาดวัยรุ่นไทยมาก กว่าสินค้าจากอเมริกา ยุโรป และเกาหลี และคงไม่มีใครกล้าปฏิเสธว่าที่บ้านไม่มีสินค้าของญี่ปุ่นเลยแม้แต่ชิ้นเดียว เพราะหากเทียบราคาสินค้าในประเภทเดียวกันแล้ว สินค้าญี่ปุ่นนั้นราคาถูกกว่าสินค้าของประเทศอื่นๆ (ยกเว้นจีน) และคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับที่รับได้สมราคา อีกทั้งญี่ปุ่น มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ปานรำไพ วงศ์พรหมเมษฐ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) และภุชงค์ เกียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสไตล์ญี่ปุ่นเพราะชอบ และมั่นใจในคุณภาพ และหากสินค้าจะไม่ใช่แบรนด์ญี่ปุ่นหรือทำในญี่ปุ่นก็จะตัดสินใจซื้อ

การร่วมงานอีเว้นท์ญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคเคยร่วมงานอีเว้นท์ประเภทงานการ์ตูน โดยไปมาเพียงครั้งเดียว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของปานรำไพ วงศ์พรหมเมษฐ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ว่าเคยได้ไปร่วมงานอีเว้นท์เกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่ไม่บ่อยนักเนื่องจากติดภารกิจในเรื่องการงาน ส่วนภุชงค์ เกียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ไม่เคยไปร่วมงานเลย

การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคชอบอ่านหนังสือการ์ตูน ร้อยละ 90.0 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีเนื้อเรื่องที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายและนิยายในญี่ปุ่นมีการแข่งขันกันมาก ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องพัฒนาเนื้อเรื่องให้สนุก ถูกใจคนอ่าน เรื่องที่สนุกจริงจึงได้รับความสนใจจากกลุ่มคนอ่าน ซึ่ง เพชรรัตน์ ภักดี (2547) กล่าวว่า ปัจจุบันหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครองตลาดอันดับหนึ่งในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุตินา ธนธรรมทัศน์ (2546) พบว่า การ์ตูนส่วนใหญ่แสดงออกถึงความมานะพยายามของตัวละครที่ต้องการบรรลุสิ่งที่มุ่งหวังด้วยความอดทนและขยันหมั่นเพียรอันเป็นลักษณะเด่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมไปถึงค่านิยมที่เป็นลักษณะเฉพาะของชาวญี่ปุ่น เช่น สำนึกของความเป็นกลุ่ม ความมานะ มีระเบียบวินัย ผลจากการรับเอาวัฒนธรรมการอ่านการ์ตูนนั้น ถึงแม้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความรู้หรือศีลธรรมผ่าน

หนังสือการ์ตูนที่แต่งโดยคนไทย (ซึ่งเลียนแบบรูปแบบจากญี่ปุ่น) แต่การแสดงผลออกมาในรูปร่างของพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เริ่มมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมหรือใช้ชีวิตเหมือนดังเช่นบรรยายอยู่ในการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งปานร่ำไฟ วงศ์พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) กล่าวว่า ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในแนว Survival ลีกลับสยองขวัญ ส่วนภูซังค์ เกวียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ชอบอ่านแนวการ์ตูนต่อสู้ และผจญภัย

4.3.2.2 พฤติกรรมการเล่นเกมโดยทั่วไป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อน สอดคล้องกับปานร่ำไฟ วงศ์พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) และภูซังค์ เกวียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) เล่นเกมเพื่อคลายเครียด และจะสนุกไปกับเนื้อเรื่องของเกมที่เล่น ส่วนเกมที่ชอบเล่นมากเป็นลำดับที่ 1 คือ Visual Novel ทั้งนี้เป็นเพราะเกมนี้เป็นนิยายแบบอ่านบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องคอนโซล หรือจะบอกว่าเป็น “เกมประเภทหนึ่ง” ก็ได้เช่นกัน เพียงแต่ Visual Novel จะมีสิ่งที่แตกต่าง คือ เป้าหมายอยู่ที่การขยี้เนื้อเรื่องกับภาพประกอบมากกว่ารูปแบบการเล่น จึงแทบไม่มีระบบการเล่นที่ซับซ้อน อย่างมากก็มีตัวเลือกเป็นทางแยกกับฉากจบหลายแบบ และอาจมีมินิเกมบ้างเล็กน้อย Visual Novel เช่น เกม Renai เป็นเกมจำลองการจีบสาว (หรือหนุ่ม) โดยลักษณะตัวเกมผู้เล่นจะต้องรับบทเป็นผู้ชาย (หรือผู้หญิง) โดยมีเป้าหมายสร้างความสัมพันธ์กับหญิงสาว (หรือชายหนุ่ม) ให้กลายเป็นคนรักกัน โดยตัวเกมส่วนมากจะแบ่งเป็นวัน ในแต่ละวันผู้เล่นสามารถเลือกทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างค่าสถานะ (แบบเกมเล่นตามบทบาท) และเกิดเหตุการณ์ระหว่างผู้เล่นกับตัวละครอื่นๆ

4.3.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเซฟเวอร์ของเกมต้องมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน และภาพหรือกราฟิกในเกมมีความสวยงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้เล่นเกมในการเล่นและติดตามเกมนั้นๆ สอดคล้องกับปานร่ำไฟ วงศ์พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ที่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม โดยให้เหตุผลว่า ตัวสินค้าต้องดึงดูดใจ และมีคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับต่อมาคือ ราคา หากสินค้ามีราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงิน ลำดับที่สาม คือ สถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง หาซื้อได้ง่าย ลำดับที่สี่คือ การส่งเสริมการตลาด เพราะหากมีโปรโมชั่นที่ดี และผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่าก็จะยินดีซื้อเกมนั้นๆ

ในขณะที่ ภูซังค์ เกวียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ก็ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน เพราะตัวสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ส่วนลำดับที่ต่อมาคือ ด้านราคา ซึ่งราคาต้องไม่แพงจนเกินไป เมื่อเทียบกับโซนประเทศ

อื่นๆ ลำดับที่สามคือ การส่งเสริมการตลาด เป็นรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด ลำดับที่สี่เป็นสถานที่จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก

4.3.2.4 การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคา บริการที่เหมาะสม รองมาคือ มีบริการครบถ้วน ทั้งนี้เป็นเพราะราคาของเกมต้องเหมาะสมกับปริมาณเกม ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเกม สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของปานราไฟ วงศ์พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) และฤชงค์ เกียวกฤตพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) กล่าวว่า ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์คือ ราคาต้องเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และไม่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด หากราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกเกมคอมพิวเตอร์ในที่สุด

4.2.7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.2.7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ควรมีการกำหนด Rate ของผู้เล่นในแต่ละเกมให้เหมาะสม ควรพัฒนาเกมไทยออกมาเป็นระยะ และราคาของเกมต้องเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

4.2.7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากเด็กในแต่ละวัยมีพฤติกรรมที่ต่างกกัน เช่น ช่วงวัยเด็ก ช่วงวัยรุ่น เป็นต้น

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 ชื่อบริษัท

ภาพที่ 5.1: Logo บริษัท เดดไลน์ซอฟท์



บริษัท เดดไลน์ซอฟท์ จำกัด (Deadline Softs Co.,Ltd.) บริษัทดำเนินธุรกิจด้าน Game Software เพื่อผลิตเกมอินดี้ โดยเริ่มจากการรวมตัวของกลุ่มเพื่อนที่นิยมเล่นเกมแนวจีบสาวและ Light Novel ที่มีความต้องการที่จะสร้างสรรค์เกมที่มีการดำเนินเนื้อเรื่องในสังคมไทย รวมทั้งต้องการที่จะขยายตลาดเกมแนวนี้นี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศไทย

ชื่อบริษัท มาจากคำว่า Deadline ซึ่งแปลว่า เส้นตาย โดยมากแล้วในการทำงานทุกๆ อย่างจะต้องมีเส้นตายในการทำงาน นอกจากนั้นยังเป็นกิมมิกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มสายงานสร้างสรรค์และงานด้านซอฟต์แวร์ จะค่อนข้างอ่อนไหวกับคำนี้ในการทำงาน กลุ่มผู้ก่อตั้งจึงตั้งใจที่จะนำคำว่า Deadline มาเป็นชื่อบริษัท

5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

5.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท เดดไลน์ซอฟท์ จำกัด มีจุดมุ่งหมายที่จะเปิดตลาดกลุ่มเกมอินดี้ เพื่อขึ้นเป็นผู้นำในการทำเกม Light Novel และเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาเกมโดยใช้ Engine ที่ทำขึ้นมาเองในประเทศไทย เพื่อให้วงการเกมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยสามารถพัฒนาเพื่อก้าวสู่เวทีโลกได้

5.2.2 พันธกิจ(Mission)

- สร้างเกม Light Novel และเกมอื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมไทยและมีเสียงพากย์ไทย
- ให้ผู้เล่นได้สัมผัสกับความสนุกระดับเดียวกับเกมจากต่างประเทศ
- สามารถเป็นตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมงานมหกรรมเกมระดับโลกได้

5.2.3 เป้าหมาย (Goals)

-เป้าหมายระยะสั้น : ช่วงระยะเริ่มต้น 0 เดือน – 12 เดือน

เริ่มก่อตั้งบริษัท พร้อมเปิดตัวเกมเกมแรก มีการอัปเดตกับผู้ที่สนใจบน Official Fanpage รวมถึงการเผยแพร่วิดีโอและภาพบางส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ และเปิดให้ส่งจองล่วงหน้า

-เป้าหมายระยะยาว : ช่วง 13 เดือน ขึ้นไป

สามารถผลิตเกมและวางขายสำเร็จทั้งแบบ Physical และ Digital Download จากนั้นจะมีการพัฒนาส่วนต่อขยาย (Downloadable Content) เพิ่มเติมให้กับผู้เล่น

5.3 รูปแบบของธุรกิจ

บริษัทพัฒนา Game Software โดยนำ Engine ที่เป็น Open Source มาพัฒนาต่อเอง เพื่อให้รองรับกับรูปแบบของเกมที่มีการพัฒนาทางด้าน Graphic ให้สวยงาม ซึ่งจะพัฒนาเกมอินดี้ ออกมารองรับกับกลุ่มคนเล่นเกมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย โดยจะเน้นการทำเกมที่มีเนื้อเรื่องอิงกับวัฒนธรรมและสังคมไทย ทั้งยังใช้เสียงพากย์ภาษาไทย เพื่อเพิ่มอรรถรสในการเล่น

5.4 สถานที่ตั้ง

บริษัท เดคไลน์ซอฟต์แวร์ จำกัด ตั้งอยู่ในบริเวณ ถนน พระรามที่ 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขต คลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของบ้านของหนึ่งในผู้ก่อตั้งเป็นที่ตั้งบริษัท ส่วนบรรยากาศของสตูดิโอที่พัฒนาเกมอินดี้ขึ้นก็จะไม่เหมือนกับสำนักงานแบบเป็นทางการ โดยจะมีลักษณะ กึ่งๆ ระหว่างบ้านและสำนักงาน จึงได้มีการรวมตัวอย่างของภาพสตูดิโอจริงๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตกแต่ง

ภาพที่ 5.2: สถานที่ตั้ง



ภาพที่ 5.3: รูปแบบของบริษัท



ภาพที่ 5.4: รูปแบบของบริษัท



5.5 โครงสร้างโครงการ

5.5.1 โครงสร้างสินค้าและบริการ

- Own IP คือเกม Blue Bird และเกมอื่นๆ ที่พัฒนาและออกแบบโดย Deadline Soft เองทั้งหมด
- Outsource คือ บริการรับจ้างผลิตคอนเทนต์เฉพาะส่วนให้กับบริษัทเกมอื่นๆ ที่ได้ทำการว่าจ้างเป็นโครงการโครงการไป

5.5.2 โครงสร้างองค์กร

ประกอบด้วยตำแหน่งทั้งสิ้น 5 ตำแหน่ง ดังนี้

- ผู้ก่อตั้งร่วม จำนวน 2 คน ทำหน้าที่เป็น Producer และ Director ในการผลิตเกมทั้งหมด
- Programmer จำนวน 1 คน รับผิดชอบ Coding คือเขียน Source Code ของเกมทั้งหมด
- Creative จำนวน 2 คน คือ Graphic Designer และ Sound Composer รับผิดชอบด้านภาพและเสียงของเกมทั้งหมด
- Marketing จำนวน 1 คน รับผิดชอบด้านการตลาดของเกมทั้งหมด

5.6 ผลิตภัณฑ์

Blue Bird เป็นเกม Visual Novel เกมแรกของบริษัท เดดไลน์ซอฟท์ จำกัด มีรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ดังนี้

เรื่องย่อ : เรื่องราวความรักระหว่างวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผู้เล่นจะได้รับบทเป็นตัวละครเอกของเรื่องคือ กรินทร์

ความยาว : 5 Episode

รูปแบบการวางจำหน่าย : Physical copy ตัวเกมพร้อมแพ็คเกจพิเศษ, Digital Download
เฉพาะตัวเกมนั้น

DRM : Steam

ภาษา : ไทย, อังกฤษ

แพลตฟอร์ม : Windows, Mac OS X, Steam OS, Linux

ความต้องการของระบบ :

Windows

ระบบปฏิบัติการ : Windows 7

หน่วยความจำ : 2 กิกะไบต์

กราฟิก : รองรับ OpenGL 2.0 หรือมากกว่า

DirectX : เวอร์ชัน 9.0c ขึ้นไป

พื้นที่ในการติดตั้งและใช้งาน : 2 กิกะไบต์

Mac OS X

ระบบปฏิบัติการ : Mac OS X 10.6 ขึ้นไป

หน่วยความจำ : 2 กิกะไบต์

กราฟิก : รองรับ OpenGL 2.0 หรือมากกว่า

พื้นที่ในการติดตั้งและใช้งาน : 2 กิกะไบต์

Steam OS และ Linux

ระบบปฏิบัติการ : Steam OS หรือ Ubuntu 12.04 ขึ้นไป

หน่วยความจำ : 2 กิกะไบต์

กราฟิก : รองรับ OpenGL 2.0 หรือมากกว่า

พื้นที่ในการติดตั้งและใช้งาน : 2 กิกะไบต์

ช่องทางการวางจำหน่าย : Physical Copy ตัวเกมพร้อมแพ็คเกจพิเศษผลิตจำนวนจำกัด
โดยเปิดให้สั่งจองล่วงหน้าบนเว็บไซต์ และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ นอกจากนั้นยังมีขายในงานอี
เว้นท์เกี่ยวกับเกมและแอนิเมชันที่บริษัทได้เข้าร่วม

Digital Download เฉพาะตัวเกมขายบนเว็บไซต์หลักของ Steam และ Retailer อื่นๆ

5.7 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม

5.7.1 วิเคราะห์ 5C

ตารางที่ 5.1: Context (สิ่งแวดล้อม)

Context = สิ่งแวดล้อม	Opportunity โอกาส	Threat ภัยคุกคาม
Political การเมือง	รัฐบาลมีโครงการที่จะผลักดัน Thailand 4.0 มีการสนับสนุนโครงการ Startup เพิ่มมากขึ้น	คนยังเข้าไม่ถึงเทคโนโลยี
Economic เศรษฐกิจ	อุตสาหกรรมเกมเริ่มเป็นรูปเป็นร่างจากการผลักดันเกมให้บรรจุเป็นกีฬาประเภทหนึ่ง (E-Sports) สำเร็จ	มีเกมจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเกมจีนเข้ามาอยู่ในตลาดไทยเป็นจำนวนมาก
Social สังคม	สังคมเริ่มออกไปในแนวชาตินิยมมากขึ้น ทำให้เกมที่ทำโดยคนไทยได้รับความสนใจมากขึ้น	มีคู่แข่งจากต่างประเทศที่ได้ทำการตลาดและเป็นที่ยอมรับในหมู่คนเล่นเกมอยู่แล้ว
Technology เทคโนโลยี	Game Engine ที่พัฒนาขึ้นเองสามารถพัฒนาต่อยอดได้โดยไม่มีข้อจำกัด	ประสิทธิภาพของ Hardware อาจไม่รองรับหรือตอบสนองได้ดีพอ

ตารางที่ 5.2: Consumer (ผู้บริโภค)

Consumer = ผู้บริโภค	Opportunity โอกาส	Threat ภัยคุกคาม
	กลุ่มลูกค้าประจำของกิจการ	กลุ่มคนที่ชื่นชอบเกม Light Novel

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): Consumer (ผู้บริโภค)

Consumer = ผู้บริโภค	Opportunity โอกาส	Threat ภัยคุกคาม
Who เป็นใคร	1.คนเล่นเกม 2.คนที่ชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น 3.คนที่ชอบเล่นเกมไทย	
มีพฤติกรรมคือ	ชอบเล่นเกมแนวที่เน้นเนื้อเรื่อง	
ความต้องการที่ยังไม่ได้ รับ การตอบสนองคือ	1.เกมที่มีเนื้อหาจับต้องได้ 2.เกมที่มีเนื้อหาแบบไทยๆ	

ตารางที่ 5.3: Collaborator (พันธมิตร)

Collaborator = พันธมิตร	สนับสนุน	ต่อต้าน
คอมพิวเตอร์	1.การพัฒนาเกม 2.การเล่นเกม	1. ข้อจำกัดด้านซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีในปัจจุบัน
Platform	การเล่นเกม	-
นักพากย์	ช่วยทำให้ตัวเกมมีรรถรส มากยิ่งขึ้น	-
Youtuber	ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกม	-
นักข่าวสื่อเกม	ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกม	ไม่สามารถควบคุมแนวทาง ของเนื้อหาที่ทางสื่อเผยแพร่ ได้

ตารางที่ 5.4: Competitor (คู่แข่ง)

Competitor = คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
บริษัทเกมในประเทศ	1.ทำเกมเฉพาะทาง 2.มีกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบ	1. กำลังคนน้อยกว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): Competitor (คู่แข่ง)

Competitor = คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
บริษัทเกมจากต่างประเทศ	1. ทำเกมภาษาไทย 2. ทำเกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมไทย	1. ชื่อเสียงน้อยกว่า 2. เงินทุนน้อยกว่า

ตารางที่ 5.5: Company (องค์กร)

Company = องค์กร	Strength จุดแข็ง	Weakness จุดอ่อน
บริษัท เดคไลน์ซอฟต์แวร์ จำกัด	1. เชี่ยวชาญด้านเกม Visual Novel 2. บทประพันธ์ของเกมมีผู้ติดตามอยู่แล้วในรูปแบบอื่นเช่น Light Novel	1. บริษัทเปิดใหม่ ไม่มีชื่อเสียง 2. เพิ่งพัฒนา Blue Bird เป็นเกมแรก
สินค้าและบริการคือ	เกม Visual Novel	

5.7.2 วิเคราะห์ What Why Who How

ตารางที่ 5.6: What Why Who How

WHAT เกม Visual Novel “Blue Bird”
WHY ธุรกิจเกม Visual Novel ในประเทศไทยยังมีคู่แข่งน้อย และมีตลาดรองรับขนาดใหญ่
WHO กลุ่มคนเล่นเกมประเภท Visual Novel ที่เป็นเกมเฉพาะทาง
HOW ทำตัวเกมหลัก (Main Content) ออกจำหน่าย จากนั้นทำส่วนเสริมต่างๆ (Downloadable Content) ออกมาให้ตัวเกมมีความสมบูรณ์มากขึ้น

5.7.3 วิเคราะห์ SWOT-TOWS

ตารางที่ 5.7: SWOT-TOWS

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S) 1.เกมมีเนื้อหาอิงกับสังคมไทย 2.เกมมีภาษาไทย 3.บทสรุปของเนื้อเรื่องมีหลายแบบอยู่ อยู่ที่การดำเนินเรื่องของผู้เล่น	จุดอ่อน (W) 1.เกมแรกใช้เวลาสร้างนาน เนื่องจากต้องพัฒนา Game Engine ควบคู่ไปด้วย 2.อาจจะสู้เกมที่มาจากต่างประเทศไม่ได้
โอกาส (O) 1.ภาครัฐให้การสนับสนุนบริษัท Start up สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ 2.ผู้อ่าน Light Novel มีจำนวนมาก และกำลังเติบโต	(SO) กลยุทธ์เชิงรุก 1.เข้าร่วมโครงการที่ทาง Sipa จัดขึ้น เพื่อขอการสนับสนุนทางด้านเงินทุน 2.ไปจัดแสดงโชว์ตัวเกมที่ประเทศญี่ปุ่นผ่านโครงการของทาง Sipa ที่งาน Tokyo Game Show 3.เป็นเกมแรกที่ใช้ location ในประเทศไทย เพื่อจับกระแสไทยนิยมในกลุ่มผู้เล่นเกม Visual Novel ทั่วโลก	(WO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข 1. มีการว่าจ้างบุคลากรเพิ่มเติม เพื่อให้พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง 2. การควบคุมต้นทุน
อุปสรรค (T) 1. เงินทุนหมุนเวียน 2. มีคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่คู่แข่งในประเทศยังมีจำนวนน้อย	(ST) กลยุทธ์เชิงป้องกัน 1. ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วจะต้องใช้ทุนในการสร้างมาก ควรจะพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดให้มีช่วงของ Life Cycle ที่ยาวมากขึ้น โดยการขยายเนื้อหาเสริมเพิ่มเติม หรือเพิ่ม Feature ต่างๆ เพื่อให้เกิดลูกเล่นมากขึ้น	(WT) กลยุทธ์เชิงรับ 1. ตัวเกมที่ออกมาจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาทิ ตัวภาพสไตล์ของเกม หรือแม้แต่การจัดทำแพคเกจ เพื่อที่จะให้เป็นที่ยึดจำได้มากกว่าเกมคู่แข่ง

5.7.4 AIDAS

ตารางที่ 5.8: AIDAS

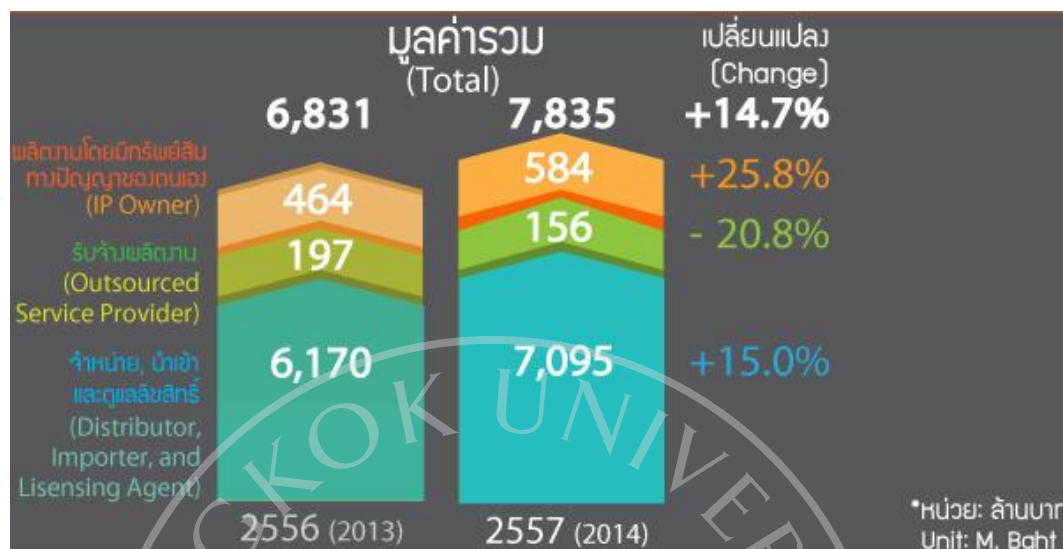
อะไรคือความ เอาใจใส่ที่จะให้ ลูกค้า (Attention)	วิธีอะไรที่ใช้ดึง ความสนใจของ ลูกค้า (Interest)	จะเข้าถึงความ ปรารถนาของ ลูกค้าได้อย่างไร (Desire)	จะอย่างไรให้ ลูกค้าตกลงใจซื้อ สินค้า (Action)	จะทำให้ลูกค้าพึง พอใจสูงสุด (Satisfaction)
เนื้อเรื่องของเกม ที่เกี่ยวกับความ รักในโรงเรียน ไทย	การดำเนินเรื่อง แบบญี่ปุ่นใน โรงเรียนไทย	ให้ลูกค้ามีส่วน ร่วมในการ ออกแบบเนื้อหา เพิ่มเติม (DLC)	มีโปรโมชั่นและ แคมเปญส่งเสริม การขาย มีการ รีวิวตัวผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้า	ติดตาม และต่อยอด ลูกค้า มีการตอบ คำถามลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ มี Fanpage ที่ลูกค้า เข้าถึงได้ และมีการ อัปเดตข้อมูล สม่ำเสมอ

5.8 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.8.1 ภาพรวมกลุ่มธุรกิจ (Business Overview)

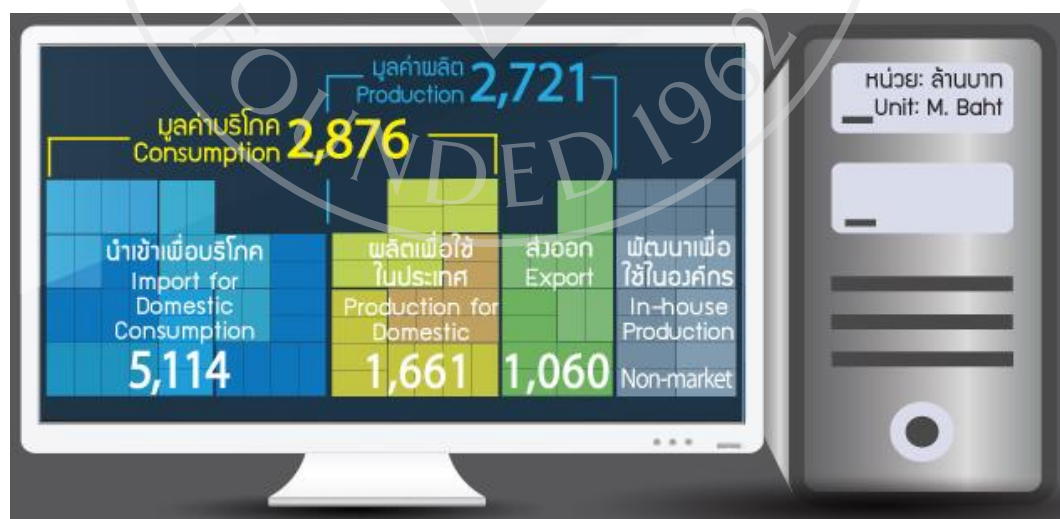
จากข้อมูลสถิติจาก Infographic ของมูลค่าอุตสาหกรรมเกมไทยปี 2557 และคาดการณ์ ปี 2558-2559 โดย Sipa พบว่า อุตสาหกรรมเกมมีแนวโน้มของตัวผลิตภัณฑ์โดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (IP) เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ในการรับจ้างผลิตงานจากภายนอก มีการคาดการณ์ว่า จะขยายเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ภาพที่ 5.6: ภาพรวมของมูลค่าอุตสาหกรรมเกมไทยปี 2557



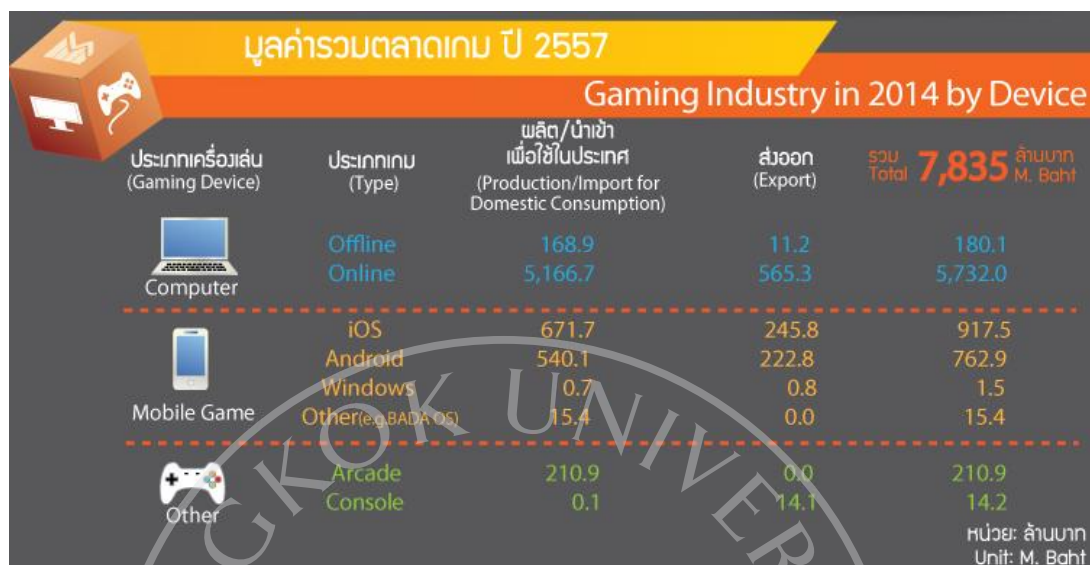
ที่มา: Infographic ของมูลค่าอุตสาหกรรมเกมไทยปี 2557 และคาดการณ์ ปี 2558-2559. (2557).
สืบค้นจาก <http://sipainfotank.sipa.or.th/download.php>.

ภาพที่ 5.7: Infographic ของมูลค่าอุตสาหกรรมเกมไทยปี 2557 และคาดการณ์ ปี 2558-2559



ที่มา: Infographic ของมูลค่าอุตสาหกรรมเกมไทยปี 2557 และคาดการณ์ ปี 2558-2559. (2557).
สืบค้นจาก <http://sipainfotank.sipa.or.th/download.php>.

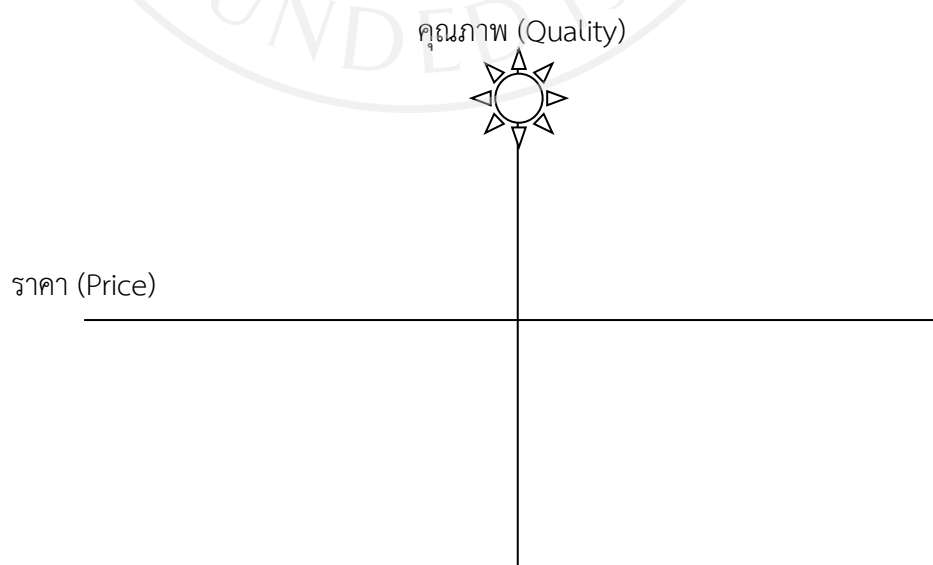
ภาพที่ 5.8: มูลค่าตลาดรวมเกมปี 2557



ที่มา: Infographic ของมูลค่าอุตสาหกรรมเกมไทยปี 2557 และคาดการณ์ ปี 2558-2559. (2557).
 สืบค้นจาก <http://sipainfotank.sipa.or.th/download.php>.

5.8.2 กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

ภาพที่ 5.9: ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)

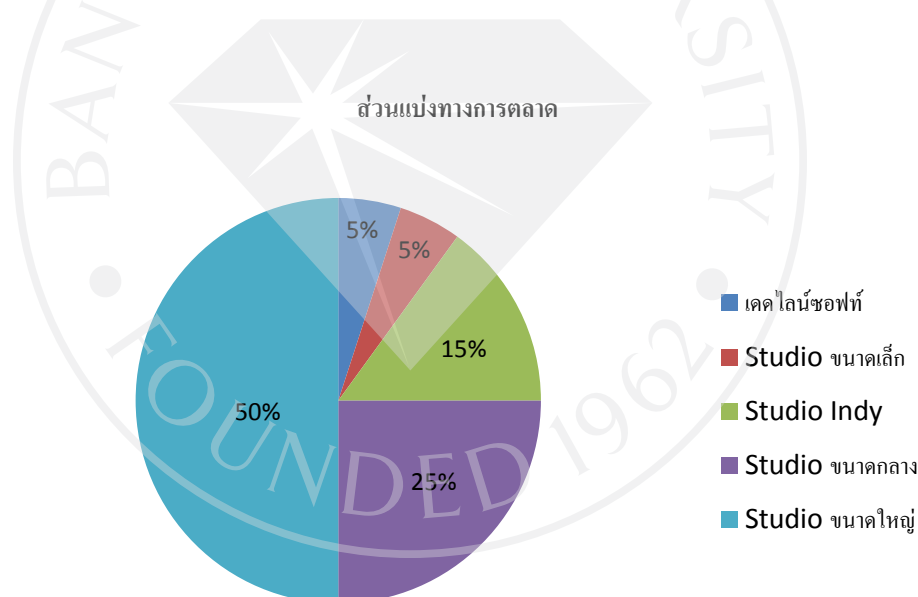


เดดไลน์ซอฟต์แวร์ ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ในการทำเกมที่มีคุณภาพที่สูง ทัดเทียมกับต่างประเทศ และมีราคาที่ย่อมเยา ไม่แพงเกินไป เพื่อที่จะผู้เล่นสามารถเข้าถึงเกมได้มากขึ้น และได้เปิดตลาดเกมไทย ให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น ตำแหน่งของคุณภาพจึงอยู่ในระดับสูง และ ราคาอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยทั่วๆ ไปที่ผู้เล่นยอมรับได้

5.8.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาด หลังพิจารณาจากรายชื่อบริษัทที่มีรายชื่ออยู่ในกลุ่มจากเว็บไซต์ <http://seagamesdirectory.playlab.com> ซึ่งได้รวบรวมรายชื่อ Studio เกมในโซน South East Asia ไว้ กับตลาดของ เดดไลน์ซอฟต์แวร์ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งได้ทำการแบ่งประเภทระหว่าง กิจกรรมส่วนตน (เดดไลน์ซอฟต์แวร์) กับ Studio เกม ที่มีขนาด เล็ก กลาง และใหญ่ ตามลำดับ และ Studio Indy ที่ไม่ได้มีการขึ้นทะเบียน ได้เบื้องต้นตามภาพดังนี้

ภาพที่ 5.10: ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)



สำหรับในส่วนกิจกรรมส่วนตนนั้น จะมีการวัดผลโดยการนำกระบวนการ Benchmarking มาเปรียบเทียบมาตรฐาน ระหว่าง เดดไลน์ซอฟต์แวร์ กับสตูดิโอเกมอื่นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมแวดวงเดียวกัน (Industry Benchmarking) และกับคู่แข่งโดยตรง (Competitive Benchmarking) ด้วยวิธีการ เทียบเคียงเฉพาะผลการปฏิบัติงาน (Performance Benchmarking) โดยเปรียบเทียบกับตำแหน่งในตลาดอุตสาหกรรมเกม ตั้งแต่แผนการทำงาน โครงสร้างในการทำงาน ไปจนถึงแผนการตลาด ให้เทียบเท่ากับระดับต่างประเทศ

นอกจากนี้ จะทำการวิเคราะห์หาจุดแข็งของ เดดไลน์ซอฟท์ กับของคู่แข่งหลักๆที่เป็นสตูดิโอเกมที่มีลักษณะใกล้เคียงลักษณะกิจการของตนออกเป็น 3 แห่งด้วยกัน โดยเฉพาะ การแข่งขันคุณภาพกระบวนการวัด (Benchmarking) ตามข้อมูลที่ได้เก็บบันทึกมา โดยแยกเป็นการเปรียบเทียบจาก สตูดิโอ Arkavis Siam , สตูดิโอ Corecell Technology และ Playlab ตั้งแต่ ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของจุดแข็งออกมา ดังนี้

ตารางที่ 5.9: วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis Worksheet)

ปัจจัยหลักสร้างความสำเร็จ		จุดแข็ง		จุดแข็งของ Solarcave และคู่แข่ง					
ปัจจัย	การให้น้ำหนัก	Deadline Soft		คู่แข่ง					
				arkavis		CORECELL Technology			
1. Quality	.30	9	2.70	8	2.40	9	2.70	8	2.40
2. Quantity	.20	8	1.60	10	2.00	7	1.40	8	1.60
3. Variety	.20	8	1.60	10	2.00	9	1.80	8	1.60
4. Support	.10	10	1.00	7	0.70	7	0.70	8	0.80
5. Price	.10	9	0.90	6	0.60	8	0.80	9	0.90
6. Promotion	.05	7	0.35	6	0.30	6	0.30	6	0.30
7. Reputation	.05	5	0.25	9	0.45	9	0.45	7	0.35
=	1		8.4		8.45		8.15		7.95
Total Strategic Muscle	100%	.255		.256		.247		.241	

5.8.4 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Analysis)

กลุ่มเป้าหมายลูกค้า

1. คนเล่นเกม
2. คนที่ชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น
3. คนที่ชอบเล่นเกมไทย

Support Target

- ผลิตภัณฑ์รองรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีเนื้อหาที่จับต้องได้ และเข้าถึงได้

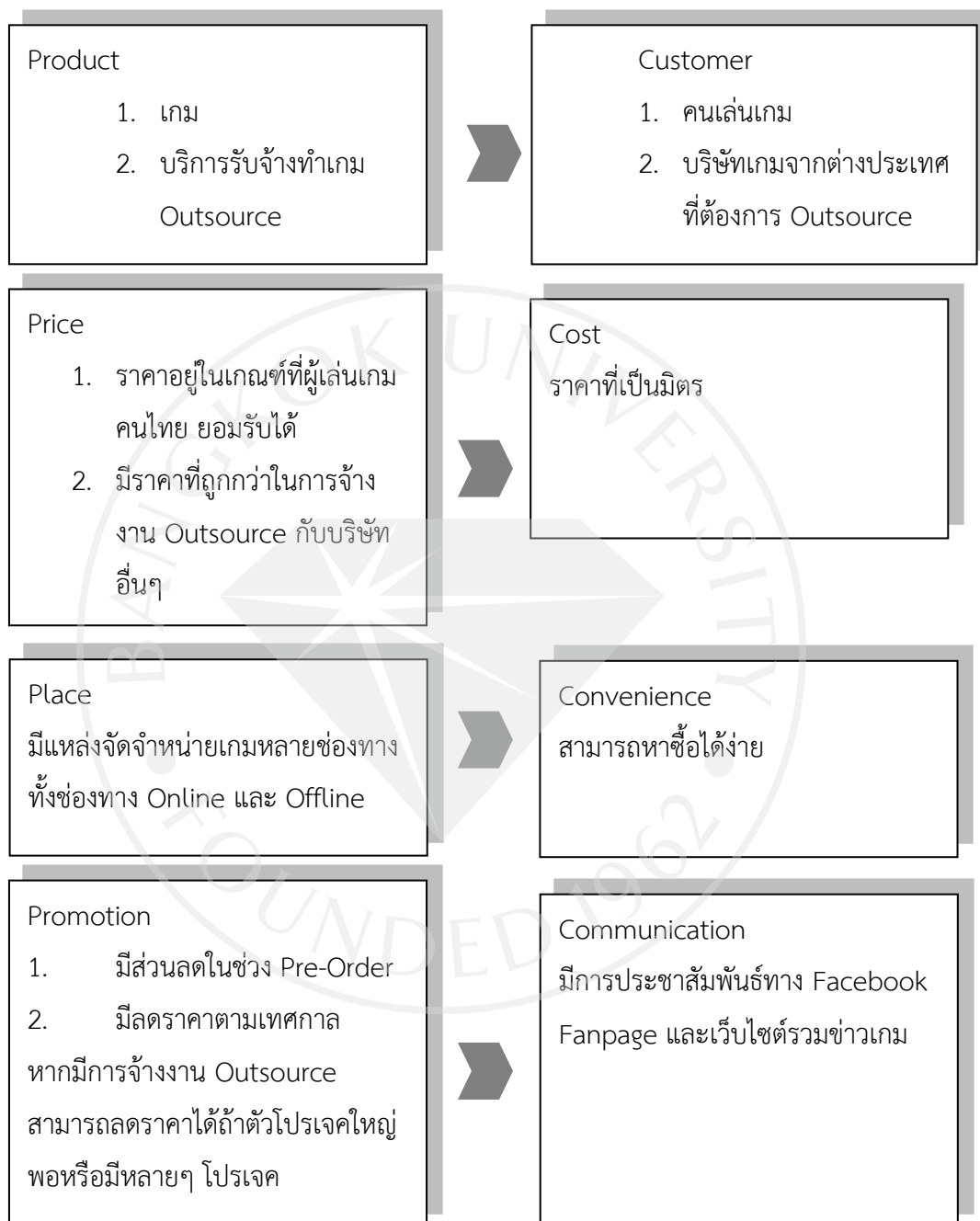
ง่าย

จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายลูกค้า (Target) ทั้งสามกลุ่ม มีความคาดหวังที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ต้องการเล่นเกมที่มีคุณภาพและสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายตรงตามความต้องการ ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรักษากลุ่มลูกค้า เริ่มได้จากการสร้างความประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) ควบคู่ไปกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยที่กลยุทธ์ Customer Experience จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ รู้สึกได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ซึ่งส่งผลให้เกิดความประทับใจ เมื่อเกิดความประทับใจแล้ว ก็จะทำให้ก่อเกิด Brand Loyalty ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้ากลับมาซื้อเกมจากบริษัทที่ผลิตเกมนั้นๆ อีก ในอนาคต และยังช่วยส่งเสริมการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนๆ หรือ คนที่รู้จักได้อีกด้วย

5.8.5 วิเคราะห์ 4P-4C



ภาพที่ 5.11: วิเคราะห์ 4P-4C



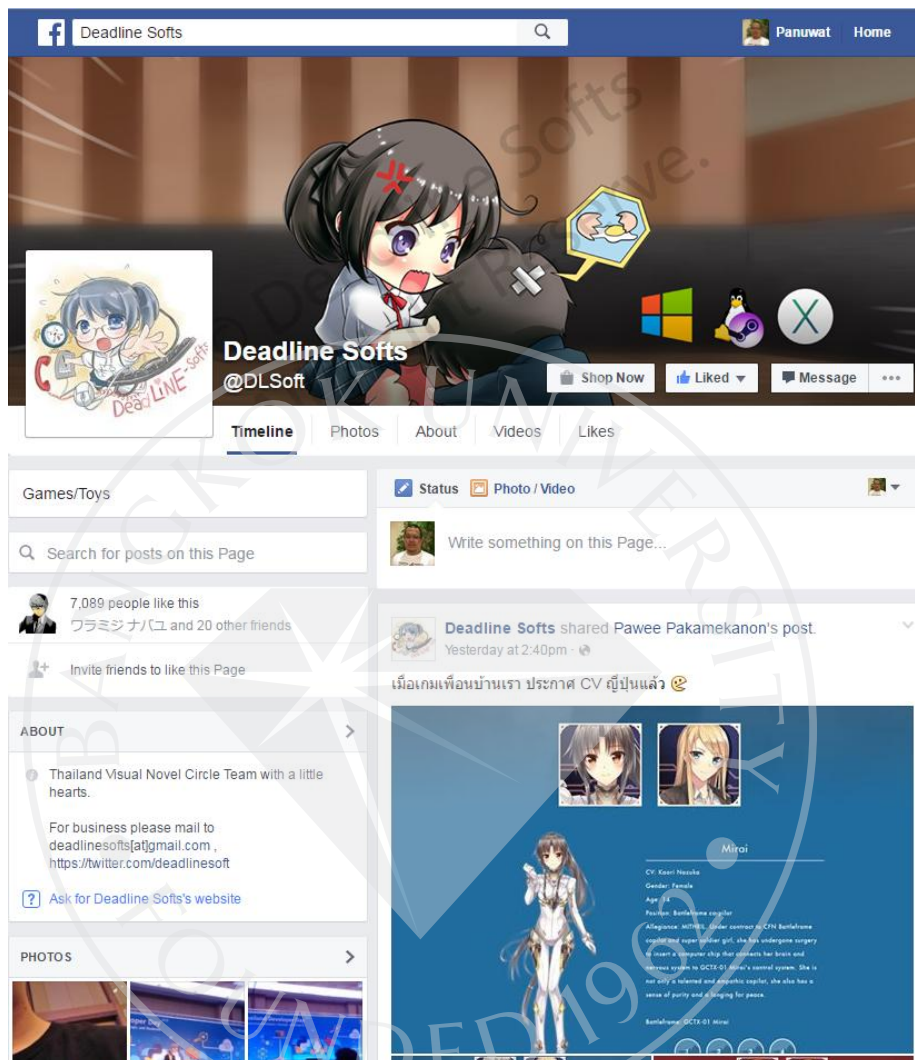
5.9 แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)

5.9.1 Build สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดย

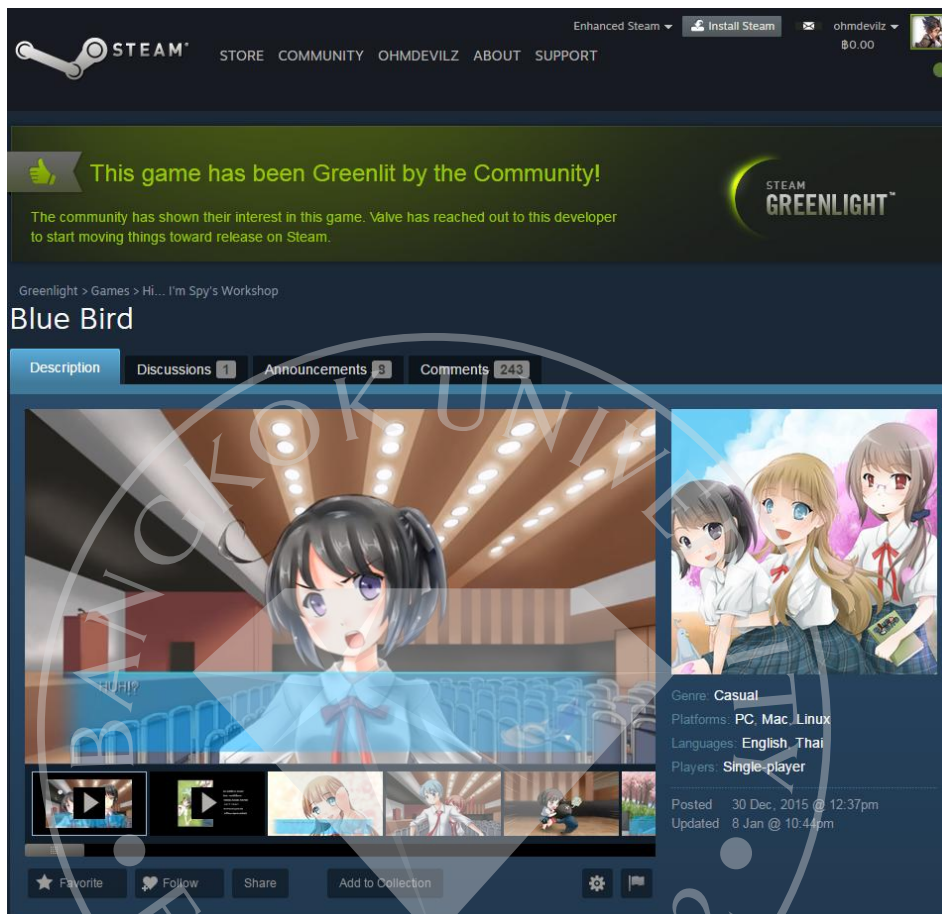
ตารางที่ 5.10: Build สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดย

*มีการออกงาน เพื่อเปิดตัวบริษัทและตัวเกม Blue Bird - ออกบูธภายในงานเกี่ยวกับเกมและวัฒนธรรมญี่ปุ่น อาทิ งาน Coscom (งานการ์ตูนและเกม) หรืองาน Japan Expo (งานรวมวัฒนธรรมญี่ปุ่น) - สร้าง Facebook Fanpage เพื่อเป็นช่องทางติดต่อกับกลุ่มลูกค้า - จัดแสดงตัวอย่างเกมบนเว็บไซต์ระดมทุน เพื่อหาทุนเพิ่มเติมในการพัฒนา - จัดแสดงตัวอย่างเกม พร้อมแจก Demo เกมให้ทดลองเล่น พร้อมกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น สั่งซื้อภายในงานวันนี้ ได้รับของแถม พร้อมส่วนลด (Pre-Order Phase) - นำเกมขึ้นโปรโมตบนหน้าร้านในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ พร้อมกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Pre-Order Phase)
--

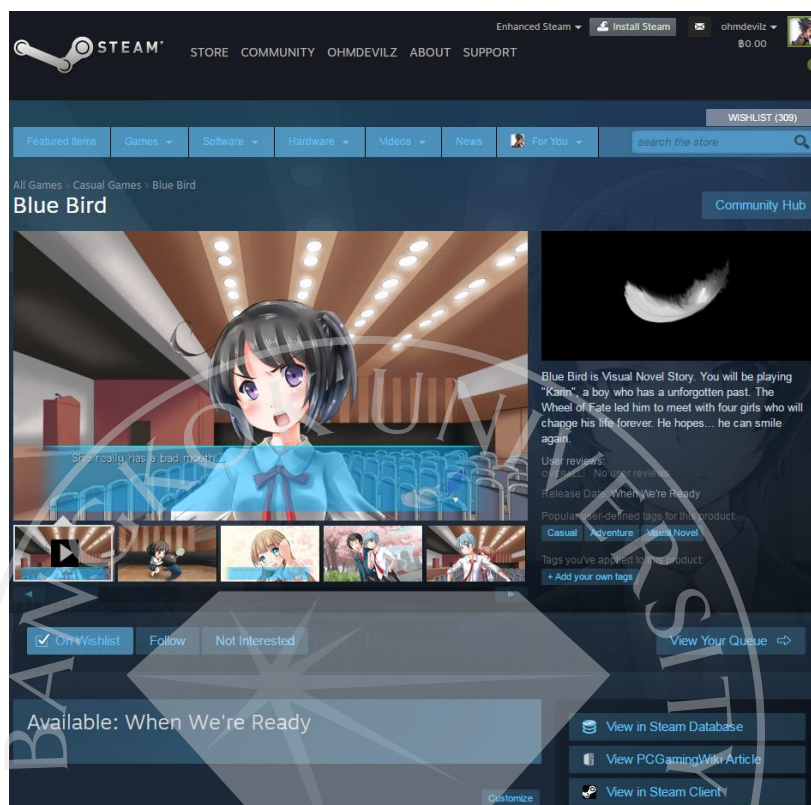
ภาพที่ 5.12: Facebook Fanpage ของ Deadline Softs



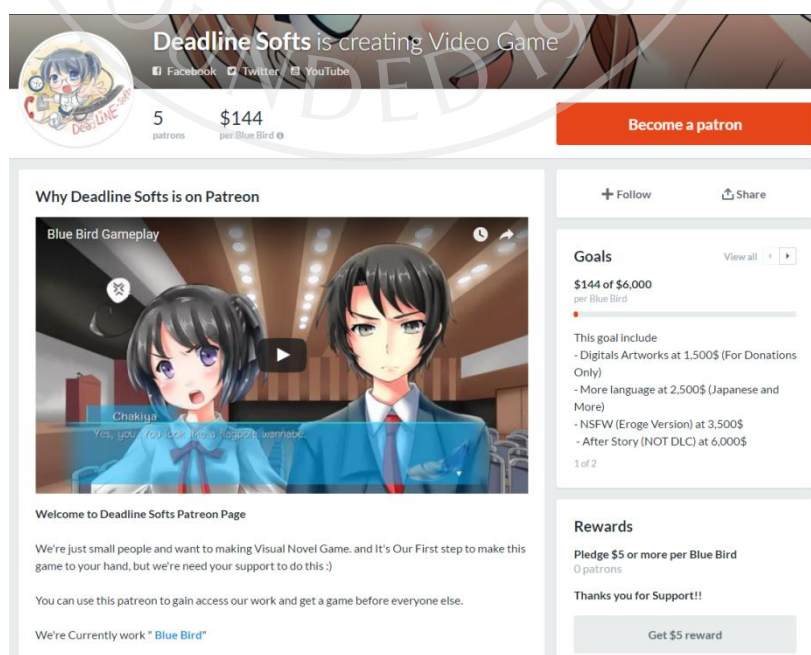
ภาพที่ 5.13: เกม Blue Bird ผ่านการโหวตโดยคอมมูนิตี้อิงแพลตฟอร์ม Steam



ภาพที่ 5.14: หน้าร้านค้าของเกม Blue Bird บนแพลตฟอร์ม Steam



ภาพที่ 5.15: หน้าระดมทุนของ Blue Bird บนเว็บไซต์ Patreon ซึ่งสามารถระดมทุนได้เป็นผลสำเร็จ



ตารางที่ 5.11: Retain รักษาผู้เล่นของเราโดย

* มีการอัปเดตตัวเกมอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า
- มีการอัปเดตตัวเกม ทั้งการเพิ่มเนื้อหาที่สามารถดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้ทั้งแบบไม่มีค่าใช้จ่ายและแบบมีค่าใช้จ่าย รวมถึงเป้าหมายที่ได้สัญญาไว้จากการระดมทุนผ่านเว็บไซต์
- มีการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าและรีวิวกโดยสื่อต่างๆ
- เปิดรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พร้อมเปิดโหวต เพื่อจัดทำ User-Defined Content

ตารางที่ 5.12: Expand ขยายรองรับความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดย

* จัดทำตัวเกมให้รองรับภาษาอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- มีการจัดแปลตัวเกมเป็นภาษาอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ ภาษาอังกฤษ, ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน
- มีเนื้อเรื่องเพิ่มเติม จากตัวเนื้อเรื่องหลัก ให้ผู้เล่นได้เข้าถึงรายละเอียดของตัวเกมมากขึ้น

ตารางที่ 5.13: Infect แพร่กระจายให้เข้าถึงกลุ่มตลาดใหม่โดย

* สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้เป็นที่จดจำ ด้วยกลยุทธ์เชิงรุก SO จาก SWOT
- สร้างเนื้อหาของเกม ที่เปรียบเสมือนอีกโลกๆ หนึ่งขึ้นมา (Lore) โดยตัวละครทั้งหมดภายในเกมของตัวบริษัทจะอยู่ในโลกนั้นๆ และมีโลกอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับเกมอื่นๆ ได้ และมีการโยงเนื้อเรื่องของแต่ละเกม ให้มีจุดเชื่อมต่อกัน
- มีกิจกรรมที่มีเนื้อเรื่องเสริมเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้เล่นเข้าร่วมและมีโอกาสได้รับเนื้อหาที่มีเฉพาะในกิจกรรมเท่านั้น
- มีระบบ Micro Transaction เช่นระบบสุมตัวละครเพิ่มเติม (Gacha) โดยที่ตัวละครนี้จะสามารถเปลี่ยนเนื้อเรื่องหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหลักได้ ทำให้ผู้เล่นได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเล่นเกมแนวนี้ ที่ปกติมักจะเดินเป็นเส้นตรงและมีเส้นทางที่เลือกได้ตามที่ตัวเกมได้กำหนดไว้แต่แรกแล้ว

บทที่ 6

งบการเงิน

6.1 ข้อสรุปสมมติฐานแผนการเงินของโครงการ (Financial Planning)

บริษัท เดคไลน์ซอฟต์แวร์ จำกัด รับเงินลงทุนช่วงเริ่มต้น แผน ก (A) จากสมาชิกผู้ถือหุ้น 17,400,000 บาท หลังมีรายได้ลักษณะปกติหรือดีเยี่ยม กิจกรรมที่กำหนดคืนทุนทั้งหมดภายใน 5 ปี โดยคำนวณจากผลรายได้ประกอบการในการจำหน่ายเกม และค่าใช้จ่ายอื่นๆครบถ้วนแล้ว

6.2 การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม

ตาม “พระราชบัญญัติให้ใช้บทบัญญัติบรรพ ๑ แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ได้ตรวจชำระใหม่พ.ศ. ๒๕๓๕” กล่าวไว้ว่า มาตรา ๑๑๑๐ เมื่อได้ประชุมตั้งบริษัทแล้ว ให้ผู้เริ่มก่อการบริษัทมอบการทั้งปวงให้แก่กรรมการของบริษัท

เมื่อกรรมการได้รับการแล้ว ก็ให้ลงมือจัดการเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้เข้าซื้อหุ้นทั้งหลายใช้เงินในหุ้น ซึ่งจะต้องใช้เป็นตัวเงินเรียกหุ้นหนึ่งไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้า ตามที่ได้กำหนดไว้ในหนังสือชี้ชวนบอกกล่าวป่าวร้องหรือหนังสือชวนให้ซื้อหุ้น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2535)

ทางกิจการจึงนำเงินในส่วนเจ้าของ ซึ่งเป็นต้นทุนเงินลงทุนในช่วงเริ่มต้น ในแบบแผน ก (A) 17,400,000 บาท ทำให้เป็นสัดส่วนร้อยละแปด (100%) ต่อกิจการ ดังนี้

แหล่งที่มาของเงินทุน ก (A)

เงินลงทุนบริษัทในส่วนของเจ้าของ 2 คน (250,000 บาท/คน)	500,000	บาท
เงินลงทุนบริษัทในส่วนของหุ้นส่วน 6 คน (50,000 บาท/คน)	300,000	บาท
เงินลงทุนจากการระดมทุนบนเว็บไซต์ Patreon (\$6,000)	205,523	บาท
(อ้างอิงจากอัตราแลกเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย วันที่ 7 กรกฎาคม 2560 ณ 34.2539 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ)		
รวมแหล่งที่มาของเงินทุน	1,005,523	บาท

แหล่งใช้ไปของเงินทุน ก (A)

ค่าเช่าพื้นที่ทำสตูดิโอ (3,000 บาท/เดือน ระยะเวลาการเช่า 12 เดือน)	36,000	บาท
● ค่าเครื่องมืออุปกรณ์		
ไมโครโฟนในการบันทึกเสียง	5,000	บาท
● ค่าเครื่องใช้สำนักงาน		

คอมพิวเตอร์ 6 เครื่อง	100,000	บาท
เครื่องพิมพ์ Printer	4,500	บาท
โต๊ะสำนักงาน 6 ชุด	7,840	บาท
เก้าอี้สำนักงาน 6 ตัว	4,260	บาท
โต๊ะไฟสำหรับวาดฉาก	2,000	บาท
● ค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง		
ตู้เย็น	1,290	บาท
ไมโครเวฟ	1,490	บาท
ตู้ยา	600	บาท
● ค่าอุปกรณ์อื่นๆ		
เครื่องปรับอากาศ	12,000	บาท
● ค่าธรรมเนียมสำหรับทุนจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด (1,005,523/100,000*500)	5,028	บาท
● เงินสดสำรอง	825,515	บาท
รวมแหล่งใช้ไปของเงินทุน	1,005,523	บาท

6.3 การประมาณการรายจ่าย

ค่าประมาณการรายจ่าย (ต่อปี)

● ค่าใช้จ่ายในการบริหาร/เดือน		
แม่บ้านทำความสะอาด	2,000	บาท
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร/เดือน	2,000	บาท
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร/ปี (*12)	24,000	บาท
● ค่าสาธารณูปโภค /เดือน		
ค่าไฟฟ้า	2,750	บาท
ค่าน้ำประปา	250	บาท
รวมค่าสาธารณูปโภค/เดือน	3,000	บาท
รวมค่าสาธารณูปโภค/ปี (*12)	36,000	บาท
● ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด/เดือน		
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	500	บาท
รวมค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด/เดือน	500	บาท

รวมค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด/ปี (*12)	6,000	บาท
รวมค่าประมาณการรายจ่าย (ต่อปี)	66,000	บาท

หมายเหตุ:

- ค่าประมาณการรายจ่าย (ต่อปี) ขึ้นต้นอยู่ในงบลักษณะปกติ อาจมีการเปลี่ยนแปลง โดยปรับขึ้นหรือลง ตามงบลักษณะดีเยี่ยมหรือแย่
- ค่าใช้จ่ายในการบริหารหรือเงินเดือนพนักงาน ปรับขึ้นประมาณ 5% ต่อปี เพื่อให้มี การเคลื่อนไหวทางการเงินสูงกว่าภาวะเงินเฟ้อ
- ค่าสาธารณูปโภค ปรับขึ้นประมาณ 0.5% ต่อปี ตามจำนวนการใช้บริการที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลประกอบการ

ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)

คำนวณตามระบบกรมสรรพากร

- ช่วงเริ่มต้น แผน ก (A)

- มูลค่าอุปกรณ์ (1) 5,000 บาท หัก 20% ต่อปี
- มูลค่าคอมพิวเตอร์ (6) 100,000 บาท หัก 60% ปีแรก และ 20% ปี

ถัดไป

ตารางที่ 6.1: ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)

ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อุปกรณ์ (75)	5,000	4,000	3,200	2,560	2,048
คอมพิวเตอร์ (3)	100,000	40,000	32,000	25,600	20,480
ค่าเสื่อมราคา/ปี	105,000	44,000	35,200	28,160	22,528

6.4 การประมาณการรายได้

Investment Return คำนวณแนวทางการคืนทุนกิจการภายใน 5 ปี 3 ลักษณะ คือ

6.4.1 ลักษณะปกติ (Normal Case) นับเป็นอัตราการขายผลิตภัณฑ์มาตรฐาน สามารถผลิตได้ปีละ 2 ผลิตภัณฑ์

6.4.2 ลักษณะดีเยี่ยม (Best Case) มีรายรับจากอัตราการขายผลิตภัณฑ์สูงกว่าลักษณะปกติ และได้รับกำไรสูงที่สุดและมีการว่าจ้างงานจากภายนอก

6.4.3 ลักษณะแย่ (Worst Case) มีรายรับจากการขายผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเกณฑ์ ไม่สามารถผลิตได้ 2 ผลิตภัณฑ์ต่อปีและไม่มีการว่าจ้างงานจากภายนอก

ตารางที่ 6.2: อัตราการขายผลิตภัณฑ์แบบปกติ (Best-Service Rate/Year)

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะขายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์ที่ 1	90	75	50	50	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 2	90	75	50	50	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 3	90	75	50	50	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 4	90	75	50	50	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 5	90	75	50	50	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 6	90	75	50	50	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 7	90	75	50	50	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 8	90	75	50	50	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 9	90	75	50	50	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 10	90	75	50	50	50

ตารางที่ 6.3: อัตราการใช้บริการลักษณะดีเยี่ยม/ปี (Best-Service Rate/Year)

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะขายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์ที่ 1	100	80	80	60	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 2	100	80	80	60	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 3	100	80	80	60	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 4	100	80	80	60	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 5	100	80	80	60	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 6	100	80	80	60	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 7	100	80	80	60	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 8	100	80	80	60	50
ผลิตภัณฑ์ที่ 9	100	80	80	60	50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): อัตราการใช้บริการลักษณะดีเยี่ยม/ปี (Best-Service Rate/Year)

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะขายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์ที่ 10	100	80	80	60	50
การว่าจ้างงานจากภายนอก	50	75	90	100	100
การว่าจ้างงานจากภายนอก	50	75	90	100	100
การว่าจ้างงานจากภายนอก	50	75	90	100	100
การว่าจ้างงานจากภายนอก	50	75	90	100	100
การว่าจ้างงานจากภายนอก	50	75	90	100	100

ตารางที่ 6.4: อัตราการใช้บริการลักษณะแย่/ปี (Worst-Service Rate/Year)

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะขายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์ที่ 1	75	50	50	30	30
ผลิตภัณฑ์ที่ 2	75	50	50	30	30
ผลิตภัณฑ์ที่ 3	75	50	50	30	30
ผลิตภัณฑ์ที่ 4	75	50	50	30	30
ผลิตภัณฑ์ที่ 5	75	50	50	30	30
ผลิตภัณฑ์ที่ 6	75	50	50	30	30
ผลิตภัณฑ์ที่ 7	75	50	50	30	30

หมายเหตุ: - ค่าประมาณการรายได้ (ต่อปี) ขึ้นต้นอยู่ในงบลักษณะปกติ อาจมีการเปลี่ยนแปลง โดยปรับขึ้นหรือลงตามงบประมาณปีถัดไป ทั้งงบลักษณะปกติ ดีเยี่ยม หรือแย่

- เทียบประมาณ ($\approx$) จำนวนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อปีกับเปอร์เซ็นต์ (%) ดังนี้

30 $\approx$ 30%, 50 $\approx$ 50%, 60 $\approx$ 60%, 75 $\approx$ 75%, 80 $\approx$ 80%, 90 $\approx$ 90%, 100 $\approx$ 100%

-คำนวณผลอัตราการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อปีหลังจากอัตราการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

-ภาษีจากกำไรสุทธิของบริษัทในแต่ละปี (นับ พ.ศ.2558 เป็นต้นตั้ง) คิดเป็น 30% แบบอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่กำหนดตามระบบกรมสรรพากร มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV กับอัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เป็นการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของกิจการทั้งหมด 4 คน โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบของ

- WACC/Re/อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ = เปอร์เซนต์ (%) ตั้งอัตราผลตอบแทนเป็น 5% โดยพื้นฐาน
- NPV (Net Present Value) = บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิมากกว่า 0 ขึ้นไป มีผลดีลบเฉพาะงบลักษณะย่อแย่
- IRR (Internal Rate of Return) = เปอร์เซนต์ (%) งบลักษณะปกติ-ดีเยี่ยมต้องมีผลเทียบเท่าหรือสูงกว่า 5% ตามอัตราผลตอบแทน
- Payback Period = ปี คืนทุนกิจการทั้งหมดภายใน 10 ปีตามมาตรฐาน

6.5 งบลักษณะปกติ (Normal Case)

ตารางที่ 6.5: งบกำไรขาดทุนลักษณะปกติ (Normal-Comprehensive Income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ 1	500,000	300,000	200,000	100,000	80,000
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ 2	-	500,000	300,000	200,000	100,000
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ 3	-	-	500,000	300,000	250,000
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ 4	-	-	-	500,000	300,000
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ 5	-	-	-	-	500,000
รายได้จากการว่าจ้างงาน จากภายนอก	300,000	400,000	500,000	500,000	500,000
รวมรายได้	800,000	1,200,000	1,500,000	1,600,000	1,730,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนลักษณะปกติ (Normal-Comprehensive Income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	5,028	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าสาธารณูปโภค	36,000	36,180	36,361	36,543	36,726
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
ค่าบำรุงรักษา-บริการทางเทคนิค	-	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคา	105,000	44,000	35,200	28,160	22,528
รวมค่าใช้จ่าย	236,028	271,380	264,021	199,086	254,426
กำไรก่อนภาษีเงินได้	563,972	928,620	1,235,979	1,400,914	1,475,574
ภาษีเงินได้ 30%	-	278,586	370,793	420,274	442,672
กำไรสุทธิ	563,972	650,034	865,186	980,640	1,032,902

ตารางที่ 6.6: งบดุลลักษณะปกติ (Normal-Financial position)

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523
สินทรัพย์ถาวร					
เครื่องมืออุปกรณ์ (สุทธิ)	180,008	180,008	180,008	180,008	180,008
รวมสินทรัพย์ถาวร	180,008	180,008	180,008	180,008	180,008
รวมสินทรัพย์	1,185,531	1,185,531	1,185,531	1,185,531	1,185,531

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): งบดุลลักษณะปกติ (Normal-Financial position)

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	278,586	370,793	420,274	442,672
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	278,586	370,793	420,274	442,672
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนเจ้าของ	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523
กำไรสะสม	563,972	86,062	779,124	201,516	831,386
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,569,495	1,061,585	1,784,647	1,207,039	1,836,909
รวมหนี้สินและทุน	1,569,495	1,061,585	1,784,647	1,207,039	1,836,909

ตารางที่ 6.7: งบกระแสเงินสดลักษณะปกติ (Normal-Cash Flows)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน:					
กำไรสุทธิ		<u>563,972</u>	<u>650,034</u>	<u>865,186</u>	<u>980,640</u>
ปรับปรุงด้วยรายการที่มี ผลกระทบกำไรสุทธิ:					
ค่าเสื่อมราคา		105,000	44,000	35,200	28,160
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	-	-	278,586	370,793	420,274
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	=	<u>668,971</u>	<u>972,620</u>	<u>1,271,179</u>	<u>1,429,074</u>
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน:					
เงินสดเข้าสถานที่	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมืออุปกรณ์	5,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): งบกระแสเงินสดลักษณะปกติ (Normal-Cash Flows)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	159,100	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	3,380	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์อื่นๆ	12,000	-	-	-	-
<u>กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน</u>	<u>204,680</u>	<u>36,000</u>	<u>36,000</u>	<u>36,000</u>	<u>36,000</u>
กระแสเงินสดจากกิจกรรม จัดหาเงินทุน:					
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	1,005,523	-	-	-	-
<u>กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน</u>	<u>1,005,523</u>	-	-	-	-
<u>เงินสดสุทธิ</u>	<u>800,843</u>	<u>704,971</u>	<u>1,008,620</u>	<u>1,307,179</u>	<u>1,465,074</u>
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,505,814	2,514,434	3,821,613	5,286,687
<u>เงินสดคงเหลือปลายงวด</u>	<u>1,005,523</u>	<u>2,210,785</u>	<u>3,523,054</u>	<u>5,128,792</u>	<u>6,751,761</u>

6.6 งบลักษณะดีเยี่ยม (Best Case)

ตารางที่ 6.8: งบกำไรขาดทุนลักษณะดีเยี่ยม (Best-Comprehensive income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ 1	1,000,000	800,000	700,000	600,000	500,000
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ 2	-	1,000,000	800,000	700,000	600,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนลักษณะดีเยี่ยม (Best-Comprehensive income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ 3	-	-	1,000,000	800,000	700,000
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ 4	-	-	-	1,000,000	800,000
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ 5	-	-	-	-	1,000,000
รายได้จากการว่าจ้างงาน จากภายนอก	300,000	500,000	700,000	1,000,000	1,200,000
รวมรายได้	1,300,000	2,300,000	3,200,000	4,100,000	4,800,000
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง บริษัท	5,028	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าสาธารณูปโภค	36,000	36,180	36,361	36,543	36,726
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
ค่าบำรุงรักษา-บริการทาง เทคนิค	-	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคา	105,000	44,000	35,200	28,160	22,528
รวมค่าใช้จ่าย	236,028	271,380	264,021	199,086	254,426
กำไรก่อนภาษีเงินได้	1,063,972	2,028,620	2,935,979	3,900,914	4,545,574
ภาษีเงินได้ 30%	-	608,586	880,794	1,170,274	1,363,672
กำไรสุทธิ	1,063,972	1,420,034	2,055,185	2,730,640	3,181,902

ตารางที่ 6.9: งบดุลลักษณะดีเยี่ยม (Best-Financial Position)

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสดและรายการ เทียบเท่าเงินสด	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523
<u>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</u>	<u>1,005,523</u>	<u>1,005,523</u>	<u>1,005,523</u>	<u>1,005,523</u>	<u>1,005,523</u>
สินทรัพย์ถาวร					
เครื่องมืออุปกรณ์ (สุทธิ)	180,008	180,008	180,008	180,008	180,008
<u>รวมสินทรัพย์ถาวร</u>	<u>180,008</u>	<u>180,008</u>	<u>180,008</u>	<u>180,008</u>	<u>180,008</u>
รวมสินทรัพย์	1,185,531	1,185,531	1,185,531	1,185,531	1,185,531
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	608,586	820,794	975,247	1,063,672
<u>รวมหนี้สินหมุนเวียน</u>	<u>-</u>	<u>608,586</u>	<u>820,794</u>	<u>975,247</u>	<u>1,063,672</u>
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนเจ้าของ	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523
กำไรสะสม	1,063,972	383,062	1,532,123	773,544	1,708,358
<u>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</u>	<u>2,069,495</u>	<u>1,388,585</u>	<u>2,537,646</u>	<u>1,779,067</u>	<u>2,713,881</u>
รวมหนี้สินและทุน	2,069,495	1,388,585	2,537,646	1,779,067	2,713,881

ตารางที่ 6.10: งบกระแสเงินสดลักษณะดีเยี่ยม (Best-Cash Flows)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน:					
กำไรสุทธิ		<u>1,063,972</u>	<u>1,420,034</u>	<u>2,055,185</u>	<u>2,730,640</u>
ปรับปรุงด้วยรายการที่มี ผลกระทบกำไรสุทธิ:					
ค่าเสื่อมราคา		105,000	44,000	35,200	28,160
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	-	-	278,586	370,793	420,274
<u>กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมดำเนินงาน</u>	<u>-</u>	<u>1,168,972</u>	<u>1,742,620</u>	<u>2,461,178</u>	<u>3,179,074</u>
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน:					
เงินสดเข้าสถานที่	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์	5,000	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้ สำนักงาน	159,100	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	3,380	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์ อื่นๆ	12,000	-	-	-	-
<u>กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมการลงทุน</u>	<u>204,680</u>	<u>36,000</u>	<u>36,000</u>	<u>36,000</u>	<u>36,000</u>
กระแสเงินสดจากกิจกรรม จัดหาเงินทุน:					
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	1,005,523	-	-	-	-
<u>กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมจัดหาเงินทุน</u>	<u>1,005,523</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
<u>เงินสดสุทธิ</u>	<u>800,843</u>	<u>1,204,972</u>	<u>1,778,620</u>	<u>2,357,178</u>	<u>2,790,101</u>
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,005,815	3,784,435	6,141,613	8,931,714
<u>เงินสดคงเหลือปลาย งวด</u>	<u>800,843</u>	<u>3,210,787</u>	<u>5,563,055</u>	<u>8,498,791</u>	<u>11,721,815</u>

6.7 งบลักษณะแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.11: งบกำไรขาดทุนลักษณะแย่ (Worst-Comprehensive Income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ 1	300,000	200,000	200,000	100,000	50,000
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ 2	-	300,000	200,000	200,000	100,000
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ 3	-	-	300,000	200,000	200,000
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ 4	-	-	-	300,000	200,000
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ 5	-	-	-	-	300,000
รายได้จากการว่าจ้างงานจากภายนอก	100,000	100,000	100,000	200,000	200,000
รวมรายได้	400,000	600,000	800,000	1,000,000	1,050,000
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	5,028	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าสาธารณูปโภค	36,000	36,180	36,361	36,543	36,726
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
ค่าบำรุงรักษา-บริการทางเทคนิค	-	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคา	105,000	44,000	35,200	28,160	22,528
รวมค่าใช้จ่าย	236,028	271,380	264,021	199,086	254,426
กำไรก่อนภาษีเงินได้	163,972	328,620	535,979	800,914	795,574

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนลักษณะย่อแย่ (Worst-Comprehensive Income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้ 30%	-	98,586	160,794	240,274	238,672
กำไรสุทธิ	<u>163,972</u>	<u>230,034</u>	<u>375,185</u>	<u>560,640</u>	<u>556,902</u>

ตารางที่ 6.12: งบดุลลักษณะย่อแย่ (Worst-Financial Position)

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>1,005,523</u>	<u>1,005,523</u>	<u>1,005,523</u>	<u>1,005,523</u>	<u>1,005,523</u>
สินทรัพย์ถาวร					
เครื่องมืออุปกรณ์ (สุทธิ)	180,008	180,008	180,008	180,008	180,008
รวมสินทรัพย์ถาวร	<u>180,008</u>	<u>180,008</u>	<u>180,008</u>	<u>180,008</u>	<u>180,008</u>
รวมสินทรัพย์	1,185,531	1,185,531	1,185,531	1,185,531	1,185,531
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	98,586	160,794	240,274	238,672
รวมหนี้สินหมุนเวียน	<u>-</u>	<u>98,586</u>	<u>160,794</u>	<u>240,274</u>	<u>238,672</u>
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนเจ้าของ	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523	1,005,523
กำไรสะสม	163,972	66,062	309,123	170,517	215,868
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>1,169,495</u>	<u>1,071,585</u>	<u>1,314,646</u>	<u>1,176,037</u>	<u>1,221,391</u>
รวมหนี้สินและทุน	1,169,495	1,071,585	1,314,646	1,176,037	1,221,391

ตารางที่ 6.13: งบกระแสเงินสดลักษณะย่ำแย่ (Worst-Cash Flows)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน:					
กำไรสุทธิ		<u>163,972</u>	<u>230,034</u>	<u>375,185</u>	<u>560,640</u>
ปรับปรุงด้วยรายการที่มี ผลกระทบกำไรสุทธิ:					
ค่าเสื่อมราคา		105,000	44,000	35,200	28,160
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	-	-	278,586	370,793	420,274
<u>กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมดำเนินงาน</u>	<u>=</u>	<u>268,972</u>	<u>552,620</u>	<u>781,178</u>	<u>1,008,498</u>
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน:					
เงินสดเข้าสถานที่	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์	5,000	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้ สำนักงาน	159,100	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	3,380	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์ อื่นๆ	12,000	-	-	-	-
<u>กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมการลงทุน</u>	<u>204,680</u>	<u>36,000</u>	<u>36,000</u>	<u>36,000</u>	<u>36,000</u>
กระแสเงินสดจากกิจกรรม จัดหาเงินทุน:					
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	1,005,523	-	-	-	-
<u>กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมจัดหาเงินทุน</u>	<u>1,005,523</u>	-	-	-	-
<u>เงินสดสุทธิ</u>	<u>800,843</u>	<u>304,972</u>	<u>588,620</u>	<u>817,178</u>	<u>1,044,498</u>
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,105,815	1,694,435	2,511,613	3,556,111
<u>เงินสดคงเหลือปลาย งวด</u>	<u>800,843</u>	<u>1,410,787</u>	<u>2,283,055</u>	<u>3,328,791</u>	<u>4,600,609</u>

6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial Cost-Benefit Analysis)

ตารางที่ 6.14: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial Cost-Benefit Analysis)

ผลสรุปตามงบ	ดีเยี่ยม BEST	ปกติ NORMAL	แย่ WORST
WACC/Re	7%	7%	7%
NPV	5,690,077 บาท	2,005,557 บาท	405,721 บาท
IRR	18.2%	10.7%	5.8%
Payback Period	1.42 ปี	1.53 ปี	1.72 ปี

หมายเหตุ: คำนวณผลจากงบกำไรขาดทุนในงบลักษณะปกติ (Normal Case) งบลักษณะดีเยี่ยม (Best Case) และงบลักษณะแย่ (Worst Case) ออกมาในรูปแบบอัตราผลตอบแทน ที่ผู้ถือหุ้นต้องการ (WACC/Re) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) กับระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

บทที่ 7

บทสรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเฉพาะบุคคล มีการแบ่งลักษณะของการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมคอมพิวเตอร์ และการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ และอีกส่วนหนึ่งคือ การศึกษาทางธุรกิจ ที่มีการทำแผนจัดตั้งธุรกิจจัดตั้งธุรกิจด้าน Game Software เพื่อที่จะผลิตเกม Indies บริษัท เดดไลน์ซอฟท์ จำกัด (Deadline Softs Co.,Ltd.)

7.1 บทสรุปการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ตามที่แสดงผลและบทสรุปไว้ในบทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้มาจากการสำรวจกลุ่มผู้เล่นเกม Visual Novel จำนวน 400 ราย มีผลการค้นพบว่า

7.1.1 สรุปผลวิจัย

7.1.1.1 ลักษณะประชากร พบว่า ผู้บริโภค เป็นชาย ร้อยละ 69.0 เป็นหญิง ร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 52.0 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 60.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 75.0 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 54.5

7.1.1.2 อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อสนิยมและการบริโภค พบว่าผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าที่มีสไตล์ญี่ปุ่น ร้อยละ 73.5 ชอบซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ที่มาจากญี่ปุ่นหรือทำมาจากญี่ปุ่น ร้อยละ 88.4 หากมีสินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ญี่ปุ่นก็จะซื้อ ร้อยละ 82.3 ผู้บริโภคเคยร่วมงานอีเว้นท์ประเภทงานการ์ตูน ร้อยละ 27.3 เคยไปร่วมงาน 1 ครั้ง ร้อยละ 45.3 ผู้บริโภคชอบอ่านหนังสือการ์ตูน ร้อยละ 90.0 และเคยเล่นเกม ร้อยละ 96.0

7.1.1.3 พฤติกรรมการเล่นเกมโดยทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเล่นเกมนานกว่า 10 ครั้งเดือน ร้อยละ 55.7 โดยเล่นในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. ร้อยละ 63.5 มีระยะเวลาในการเล่น 3-6 ชั่วโมง ร้อยละ 54.2 เหตุผลที่เล่นเกมเพราะเป็นการพักผ่อน/หาอะไรทำเวลาว่าง ร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่เล่นที่บ้าน/หอพัก ร้อยละ 71.1 เกมที่ชอบเล่นมากเป็นลำดับที่ 1 คือ Visual Novel ร้อยละ 19.8 ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินค่าซื้อเกม 300-499 บาท ร้อยละ 45.3 ยินดีจ่ายเงินซื้อเกม Visual Novel เป็นเงิน 300-499 บาท ร้อยละ 48.7 เคยซื้อเกมมาแล้วจำนวน 1 เกม ร้อยละ 37.8 เกมล่าสุดที่ซื้อคือ Visual Novel ร้อยละ 32.0 โดยซื้อในราคา 100-299 บาท ร้อยละ 47.1 ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของเกมจาก Facebook Fanpage ร้อยละ 43.8

7.1.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม พบว่า ด้านโปรโมชั่น มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากตามลำดับ

7.1.1.5 การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์คือ มีราคาและบริการที่เหมาะสม และมีบริการครบถ้วน ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และได้รับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ตามลำดับ

7.1.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์ แต่ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 2 การซื้อสินค้าญี่ปุ่น การร่วมงานอีเว้น และการอ่านการ์ตูนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการเล่น ระยะเวลาในการเล่น และสถานที่เล่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์ แต่ช่วงเวลาในการเล่น เหตุผลที่เล่น และราคาเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

7.1.1.7 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

จากการศึกษาเพื่อดูความสัมพันธ์ของอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อรสนิยมและการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า หากเป็นผู้ที่สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น ก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีความคล้าย ไกล่เคียง หรือ เกียวของ หรือมีลักษณะของญี่ปุ่นแฝงอยู่ นอกจากนี้ จากพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้เล่นจะใช้เวลาเล่นต่อวันไม่เยอะในการเล่น เกม แต่จะเล่นเรื่อยๆ แบบสะสม และมีกำลังในการซื้อเกมที่ราคาไม่แพงเกิน 1,000 บาท ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

โปรแกรมเองส่งผลที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้าจะมองถึงความคุ้มค่าของตัวสินค้าควบคู่ไปกับราคาเป็นหลัก ซึ่งจากผลที่ได้จากการศึกษาไป จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาเวอร์ชันเกม Blue Bird ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ผู้เล่นเกมเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบตัวเกมด้วย ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์และประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจเกมคอมพิวเตอร์ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งรสนิยมของผู้เล่นเกมอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

7.1.2 อภิปรายผล

โครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม ผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1.2.1 อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อรสนิยมและการบริโภค

การซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าที่มีสไตล์ญี่ปุ่น ชอบซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ที่มาจากญี่ปุ่นหรือทำมาจากญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะสินค้าญี่ปุ่นได้รับความนิยมจากตลาดวัยรุ่นไทยมาก กว่าสินค้าจากอเมริกา ยุโรป และเกาหลี และคงไม่มีใครกล้าปฏิเสธว่าที่บ้านไม่มีสินค้าของญี่ปุ่นเลย แม้แต่ชิ้นเดียว เพราะหากเทียบราคาสินค้าในประเภทเดียวกันแล้ว สินค้าญี่ปุ่นนั้นราคาถูกกว่าสินค้าของประเทศอื่นๆ (ยกเว้นจีน) และคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับที่รับได้สมราคา อีกทั้งญี่ปุ่น มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ปานรำไพ วงศ์พรหมเมตร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) และคุณภุชงค์ เกวียกฤตพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสไตล์ญี่ปุ่นเพราะชอบ และมั่นใจในคุณภาพ และหากสินค้าจะไม่ใช่แบรนด์ญี่ปุ่นหรือทำในญี่ปุ่นก็จะตัดสินใจซื้อ

การร่วมงานอีเว้นท์ญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคเคยร่วมงานอีเว้นท์ประเภทงานการ์ตูน โดยไปมาเพียงครั้งเดียว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของปานรำไพ วงศ์พรหมเมตร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ว่าเคยได้ไปร่วมงานอีเว้นท์เกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่ไม่บ่อยนักเนื่องจากติดภารกิจในเรื่องการงาน ส่วนภุชงค์ เกวียกฤตพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ไม่เคยไปร่วมงานเลย

การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคชอบอ่านหนังสือการ์ตูน ร้อยละ 90.0 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีเนื้อเรื่องที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เช่น ดราก้อนบอล, โดราเอมอน, อิคคิวซัง เป็นต้น และนิยายในญี่ปุ่นมีการแข่งขันกันมาก ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องพัฒนาเนื้อเรื่องให้สนุก ถูกใจคนอ่าน เรื่องที่สนุกจริงจึงได้รับความสนใจจากกลุ่มคนอ่าน ซึ่งเพชรรัตน์ ภักดี (2547) กล่าวว่า ปัจจุบันหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครองตลาดอันดับหนึ่งในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูติมา ธนธรรมทัศน์ (2546) พบว่า การ์ตูนส่วนใหญ่แสดงออกถึงความมานะพยายามของตัวละครที่ต้องการบรรลุสิ่งที่มุ่งหวังด้วยความอดทนและขยันหมั่นเพียรอันเป็น

ลักษณะเด่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมไปถึงค่านิยมที่เป็นลักษณะเฉพาะของชาวญี่ปุ่น เช่น สำนึกของความเป็นกลุ่ม ความมานะ มีระเบียบวินัย ผลจากการรับเอาวัฒนธรรมการอ่านการ์ตูนนั้น ถึงแม้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความรู้หรือศีลธรรมผ่านหนังสือการ์ตูนที่แต่งโดยคนไทย (ซึ่งเลียนแบบรูปแบบจากญี่ปุ่น) แต่การแสดงออกมาในรู้แบบของพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เริ่มมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมหรือใช้ชีวิตเหมือนดังเช่นบรรยายอยู่ในการ์ตูนญี่ปุ่นที่เปรียบเสมือนโลกแห่งความฝันนั้นจะส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นมากแค่ไหนจึงเป็นสิ่งที่น่าติดตามอย่างยิ่ง ซึ่งปานรำไพ วงศ์พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) กล่าวว่า ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในแนว Survival ลีกลับสยองขวัญ ส่วนภูซังค์ เกวียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ชอบอ่านแนวการ์ตูนต่อสู้ และผจญภัย

7.1.2.2 พฤติกรรมการเล่นเกมโดยทั่วไป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อน สอดคล้องกับปานรำไพ วงศ์พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) และภูซังค์ เกวียกุกุทัณฑ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) เล่นเกมเพื่อคลายเครียด และจะสนุกไปกับเนื้อเรื่องของเกมที่เล่น ส่วนเกมที่ชอบเล่นมากเป็นลำดับที่ 1 คือ Visual Novel ทั้งนี้เป็นเพราะเกมนี้เป็นนิยายแบบอ่านบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องคอนโซล หรือจะบอกว่าเป็น “เกมประเภทหนึ่ง” ก็ได้เช่นกัน เพียงแต่ Visual Novel จะมีสิ่งที่แตกต่าง คือ เป้าหมายอยู่ที่การขยายเนื้อเรื่องกับภาพประกอบมากกว่ารูปแบบการเล่น จึงแทบไม่มีระบบการเล่นที่ซับซ้อน อย่างมากก็มีตัวเลือกเป็นทางแยกกับฉากจบหลายแบบ และอาจมีมินิเกมบ้างเล็กน้อย Visual Novel เช่น เกม Renai เป็นเกมจำลองการจีบสาว (หรือหนุ่ม) โดยลักษณะตัวเกมผู้เล่นจะต้องรับบทเป็นผู้ชาย (หรือผู้หญิง) โดยมีเป้าหมายสร้างความสัมพันธ์กับหญิงสาว (หรือชายหนุ่ม) ให้กลายเป็นคนรักกัน โดยตัวเกมส่วนมากจะแบ่งเป็นวัน ในแต่ละวันผู้เล่นสามารถเลือกทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างค่าสถานะ (แบบเกมเล่นตามบทบาท) และเกิดเหตุการณ์ระหว่างผู้เล่นกับตัวละครอื่นๆ เกมประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Tokimeki Memorial

7.1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเซฟเวอร์ของเกมต้องมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน และภาพหรือกราฟิกในเกมมีความสวยงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้เล่นเกมในการเล่นและติดตามเกมนั้นๆ สอดคล้องกับปานรำไพ วงศ์พรหมเมศร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ที่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกม โดยให้เหตุผลว่า ตัวสินค้าต้องดึงดูดใจ และมีคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับต่อมาคือ ราคา หากสินค้ามีราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงิน ลำดับที่สาม คือ สถานที่จำหน่าย

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง หาซื้อได้ง่าย ลำดับที่สี่คือ การส่งเสริมการตลาด เพราะหากมีโปรโมชั่นที่ดี และผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่าก็จะยินดีซื้อเกมนั้นๆ

ในขณะที่ ฤชงค์ เกวียกฤทนต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) ก็ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน เพราะตัวสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ส่วนลำดับที่ต่อมาก็คือ ด้านราคา ซึ่งราคาต้องไม่แพงจนเกินไป เมื่อเทียบกับโซนประเทศอื่นๆ ลำดับที่สามคือ การส่งเสริมการตลาด เป็นรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด ลำดับที่สี่เป็นสถานที่จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก

7.1.2.4 การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคา บริการที่เหมาะสม รองมาคือ มีบริการครบถ้วน ทั้งนี้เป็นเพราะราคาของเกมต้องเหมาะสมกับปริมาณเกม ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเกม สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของปานรำไพ วงศ์พรหมเมษฐ์ และฤชงค์ เกวียกฤทนต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2559) กล่าวว่า ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์คือ ราคาต้องเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และไม่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด หากราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกเกมคอมพิวเตอร์ในที่สุด

7.1.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

7.1.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ควรมีการกำหนด Rate ของผู้เล่นในแต่ละเกมให้เหมาะสม ควรพัฒนาเกมไทยออกมาเป็นระยะ และราคาของเกมต้องเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

7.1.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากเด็กในแต่ละวัยมีพฤติกรรมที่ต่างต่างกัน เช่น ช่วงวัยเด็ก ช่วงวัยรุ่น เป็นต้น

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

ในการจัดตั้งทำธุรกิจขึ้นมาพร้อมกับเพื่อนและหุ้นส่วนนั้น จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีตั้งแต่เริ่มแรก โดยเริ่มจากการแบ่งสรรการลงทุน และการให้ % กำไรกลับคืน ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างเสี่ยง เนื่องจากแต่ละคนมีงานประจำอยู่แล้ว ทำให้ระยะเวลาในการผลิตงานต้องมีการปรับแผนในการดำเนินงานอยู่บ่อยครั้ง เพื่อให้รองรับกับสถานการณ์และเหตุขัดข้องของสมาชิกแต่ละคนในที ซึ่งในการปรับแผนการดำเนินงานหลายครั้ง ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ออกวางขายได้ช้ากว่า

กำหนดการเดิม และด้วยเงินทุนที่จำกัด ทำให้เน้นการโปรโมทเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นโดยตรงเพื่อลดต้นทุนในการทำการตลาด แต่ก็ยังส่งผลให้เกมยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร

ในการปรับปรุงระบบงานนั้น จะต้องมีการเพิ่มระยะเวลาในการทำงานที่ยืดหยุ่นและเป็นไปได้ให้อยู่ในแผนงานเดิมมากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และจะต้องทำการตลาดเพิ่มเติมมากกว่านี้ในผลิตภัณฑ์ในอนาคตของบริษัท

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 จะต้องควบคุมระยะเวลาในการผลิตให้กระชับมากที่สุด หรือ เปิดตัวผลิตภัณฑ์เมื่อตัวผลิตภัณฑ์เองมีความพร้อมอย่างน้อย 50 – 75% แล้ว

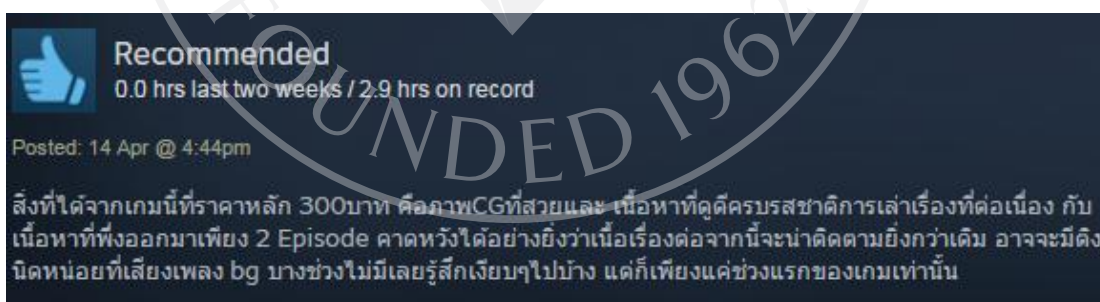
7.2.2.2 ศึกษาตลาดเพิ่มเติม เพื่อที่จะขยายฐานตลาดมากกว่าตลาดภายในประเทศไทยและกลุ่มลูกค้าบน Steam เท่านั้น

7.2.2.3 หาพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม หรือ หา Join Venture มาร่วมลงทุนเพิ่มเติมในอนาคต

7.2.2.4 เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะแตกผลิตภัณฑ์ออกเป็นเกมแนวอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากเกม Light Novel เพียงอย่างเดียว

7.2.3 ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (เกม Bluebird)

ภาพที่ 7.1: ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (เกม Bluebird)



ภาพที่ 7.2: ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (เกม Bluebird)



Recommended
0.0 hrs last two weeks / 0.8 hrs on record

Posted: 17 Apr @ 9:39pm

เล่นไปก็พรางยิ้มมุมปากไปด้วย คิดถึงวัยมัธยมจัง ถึงแม้จะไม่เป็นไปตามพลอต อยู่นานแบบในเกมก็เถอะ สนุกดีครับ

ชาวดัดประกอบหลังๆเริ่มหายไปด้วย เกมเลยเหวี่ยงๆ ขึ้นมาหน่อย

ข้อดี

1. เกมสนุก
2. เข้าถึงได้ง่าย
3. น้ำชาน่ารักมาก

ข้อเสีย

1. น้ำชาน่ารักเกินไป

โดยรวมใครชอบเกมแนวนี้ก็จัดไปเลย

Recommended
0.0 hrs last two weeks / 3.2 hrs on record

Posted: 16 Apr @ 10:46pm

สนุกดีนะครับเกมนี้

Recommended
0.0 hrs last two weeks / 0.6 hrs on record

Posted: 19 Apr @ 10:10pm

nice it very fun thx for make this game I'm very glad about my country can make a good game, Thx again สุ้าครั้นทำต่อไปสนุกมากครับ

Recommended
0.0 hrs last two weeks / 1.4 hrs on record

Posted: 19 Apr @ 2:51am

well it's not finished but when it is it will be a masterpiece... look. if you want to finish the story dont get it yet.

Recommended
0.0 hrs last two weeks / 0.8 hrs on record

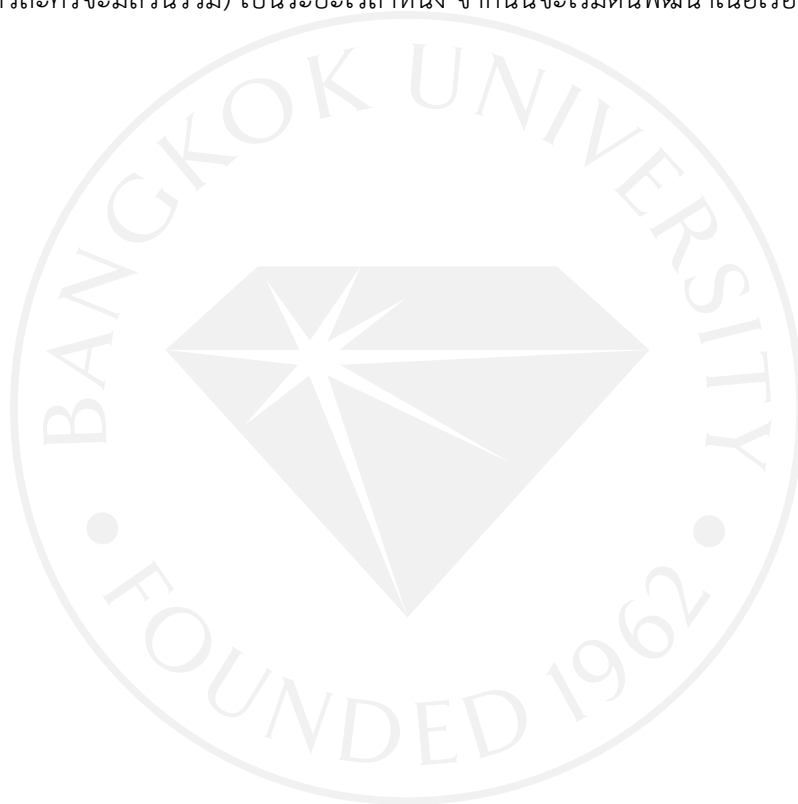
Posted: 18 Apr @ 11:30am

Product received for free

Chakiya surely a ♥♥♥♥♥....That's why I love her so much lol

ตัวเกมได้มีการวางจำหน่ายไปแล้วแล้ว แต่ตัวเนื้อหาของเกมนั้นจะยังมีเพียงแค่ 2 Episode จากทั้งหมด 5 Episode เท่านั้น โดยผู้เล่นที่ได้ซื้อเกมไปแล้วจะสามารถเล่นได้ครบทั้ง 5 Episode โดยไม่ต้องซื้อเนื้อหาอะไรเพิ่ม รอการอัปเดตตัวเกมเพิ่มเติมจากทางบริษัทเท่านั้น

โดยหลังจากที่บริษัทปล่อยอัปเดตเกม Blue Bird จนครบ 5 Episode แล้ว เนื้อเรื่องหลักของเกมใน Season 1 จะจบลง หลังจากนั้นบริษัทจะทำ Downloadable Content มาขายต่อไป เป็น Side Story (เนื้อเรื่องคู่ขนานกับเนื้อเรื่องหลัก) หรือ Special Episode (ตอนพิเศษที่จะเจาะลึกมุมต่างๆ ของตัวละครแต่ละตัวเพิ่มมากขึ้น) รวมถึง Seasonal Episode (ตอนพิเศษตามเทศกาลต่างๆ ที่ตัวละครจะมีส่วนร่วม) เป็นระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นจะเริ่มพัฒนาเนื้อเรื่องหลักของ Season 2 ต่อไป



บรรณานุกรม

- จุลศักดิ์ อมรเวช. (2544). *ตำนานการตุ๋น*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ชุตินา อนุธรรมทัศน์. (2546). *วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการตุ๋น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร ยอดไกรศรี. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของร้านฟาสต์ฟู้ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตรึงใจ สุขเสรีพิกุล. (2551). *นวัตกรรมเกมกับ อิทธิพลในสังคมไทย*. สืบค้นจาก www.tcsd.co.th.
- ทันเทคโนโลยี ตอนที่ 3 : ประวัติศาสตร์ของ วิดีโอเกมส์. (2550). สืบค้นจาก <https://writer.dek-d.com/dek-d/writer/viewlongc.php?id=326310&chapter=3>.
- ปวีร์ ศรีตุลยพินิจ. (2556). *พฤติกรรมการใช้บริการเกมส์ออนไลน์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รู้หรือไม่ Light Novel และ Visual Novel คืออะไร ?. (2554). สืบค้นจาก <http://www.online-station.net/entertainment/cartoon/124>.
- วิภารัตน์ พันธุธิดา. (2542). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-3.html>.
- สำนักงานอุทยานวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม. (2555). *10 ประเด็นที่เอื้อให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.sp.sut.ac.th/module.php?modname=content&cid=459>.
- Infographic ของมูลค่าอุตสาหกรรมเกมไทยปี 2557 และคาดการณ์ ปี 2558-2559. (2557). สืบค้นจาก <http://sipainfotank.sipa.or.th/download.php>.
- Japanization กระแสญี่ปุ่นนิยมที่มากกว่าตัวและหัวใจ. (2550). *MGR Online*. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9500000032417>.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง โครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย เรื่อง โครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกมของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า (MBA-CV) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถาม ท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง : แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อธรรมเนียมและการบริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่ใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำวิจัย

นายภาณุวัฒน์ สุขเขียว

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 2. 15 – 25 ปี

☐ 3. 26 - 35 ปี

☐ 4. 36 – 45 ปี

☐ 5. 46 – 55 ปี

☐ 6. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษา/ปวช.

☐ 2.ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน

☐ 4. รับราชการ /

เจ้าหน้าที่ของรัฐ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 15,000 บาท

☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท

☐ 4. 20,001 - 25,000 บาท

☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อรสนิยมและการบริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือตัวเลข ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง (กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ)

1. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีสไตล์ญี่ปุ่นหรือไม่ (หากไม่ข้ามไปข้อ 4)

☐ 1. ใช่	☐ 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------
2. ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าที่มีแบรนด์มาจากญี่ปุ่นหรือทำจากญี่ปุ่นหรือไม่

☐ 1. ใช่	☐ 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------
3. หากสินค้ามีสไตล์ญี่ปุ่นอยู่ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่แบรนด์ญี่ปุ่นหรือผลิตจากญี่ปุ่น ท่านจะซื้อหรือไม่

☐ 1. ใช่	☐ 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------
4. ท่านเคยไปร่วมงานอีเว้นท์วัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่นงานการ์ตูน งานอาหารหรืองานดนตรีหรือไม่ (หากไม่ข้ามไปข้อ 7)

☐ 1. เคย	☐ 2. ไม่เคย
---------------------------------	------------------------------------
5. ท่านเคยไปร่วมงานอีเว้นท์เกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นแบบใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. งานรวมๆ ที่มีหลายๆ อย่าง
☐ 2. งานการ์ตูน
☐ 3. งานคอสเพลย์
☐ 4. งานดนตรี
☐ 5. งานของเล่น
☐ 6. งานเกม
☐ 7. งานอาหาร
6. หากท่านเคยไปร่วมงาน ในระยะเวลา 3 เดือน ท่านไปงานดังกล่าวบ่อยแค่ไหน

☐ 1. 1 ครั้ง	☐ 2. 2 ครั้ง
☐ 3. 3 ครั้ง	☐ 4. 4 ครั้ง
☐ 5. 5 ครั้ง ขึ้นไป	
7. ท่านอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือไม่

☐ 1. ใช่	☐ 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------
8. ท่านเล่นเกม หรือไม่ (หากไม่ข้ามไปส่วนที่ 6)

☐ 1. ใช่	☐ 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมโดยทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือตัวเลข ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง (กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ)

1. ความถี่ที่ท่านเล่นเกมโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 1 ครั้ง	☐ 2. 2 - 5 ครั้ง
☐ 3. 6 - 10 ครั้ง	☐ 4. มากกว่า 10 ครั้ง
2. ปกติท่านเล่นเกมในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 1. 00.00 – 05.59	☐ 2. 6.00 – 11.59 น.
☐ 3. 12.00 – 17.59 น.	☐ 4. 18.00 – 23.59 น.
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านเล่นเกมกี่ชั่วโมง

☐ 1. ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง	☐ 2. 3 - 6
☐ 3. 7 – 10	☐ 4. มากกว่า 10 ชั่วโมง
4. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเล่นเกมคืออะไร

☐ 1. พักผ่อน / หายใจทำอะไรว่าง	☐ 2. ชื่นชอบเทคโนโลยีหรือกราฟิกของเกม
☐ 3. เพื่อหารายได้จากการขายไอเทม	☐ 4. เพื่อแข่งขัน ทำประลองกับผู้เล่นคนอื่นๆ
☐ 5. ต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ในเกม	☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. สถานที่ใดที่ท่านเลือกเล่นเกมคอมพิวเตอร์

☐ 1. ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม	☐ 2. บ้าน/หอพัก
☐ 3. สถานที่ทำงาน	☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ประเภทเกมคอมพิวเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. Action (เกมแอ็คชั่น)	☐ 2. Adventure (เกมผจญภัย)
☐ 3. Casual (เกมที่เล่นง่ายไม่ซับซ้อน)	☐ 4. Racing (เกมแข่งรถ)
☐ 5. Role Playing (เกมที่ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครต่างๆ ในเกม)	
☐ 6. Simulation (เกมจำลองสถานการณ์จริง)	
☐ 7. Sports (เกมกีฬา เช่น ฟุตบอล หรือบาสเก็ตบอล)	
☐ 8. Visual Novel (เกมจีบสาว หรือนิยายภาพสำหรับอ่านบนคอมพิวเตอร์)	
☐ 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
7. ท่านยินดีจ่ายเงินซื้อเกมคอมพิวเตอร์ในราคาเท่าไร

☐ 1. 100 – 299 บาท	☐ 2. 300 – 499 บาท
☐ 3. 500 – 699 บาท	☐ 4. 700 – 899 บาท
☐ 5. 900 – 1099 บาท	☐ 6. 1100 บาทขึ้นไป

8. ท่านยินดีซื้อเกม Visual Novel (เกมจีบสาว หรือนิยายภาพสำหรับอ่านบนคอมพิวเตอร์) ในราคาเท่าไร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 100 – 299 บาท | ☐ 2. 300 – 499 บาท |
| ☐ 3. 500 – 699 บาท | ☐ 4. 700 – 899 บาท |
| ☐ 5. 900 – 1099 บาท | ☐ 6. 1100 บาทขึ้นไป |

9. ท่านซื้อเกมคอมพิวเตอร์จำนวนเท่าไรในช่วงระยะเวลา 1 เดือน

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ 1. 1 เกม | ☐ 2. 2 เกม |
| ☐ 3. 3 เกม | ☐ 4. 4 เกม |
| ☐ 5. 5 เกม | ☐ 6. 6 เกมขึ้นไป |

10. เกมล่าสุดที่ท่านซื้อ คือเกมอะไร (โปรดระบุ)

11. เกมล่าสุดที่ท่านซื้อราคาประมาณเท่าใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 100 – 299 บาท | ☐ 2. 300 – 499 บาท |
| ☐ 3. 500 – 699 บาท | ☐ 4. 700 – 899 บาท |
| ☐ 5. 900 – 1099 บาท | ☐ 6. 1100 บาทขึ้นไป |

12. ท่านทราบข้อมูลของเกมที่ท่านซื้อจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| ☐ 1. เว็บไซต์ (โปรดระบุ.....) |
| ☐ 2. Facebook Fanpage (โปรดระบุ.....) |
| ☐ 3. แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ |
| ☐ 4. ร้านเกม |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบแสดงระดับที่เห็นว่ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เกมคอมพิวเตอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ระบบของเกมใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
2. เชฟเวอร์ของเกมมีความทันสมัย และสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน					
3. ระบบปฏิบัติการของเกมทำให้ท่านได้รับข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
4. ภาพและกราฟิกในเกมมีความสวยงาม					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเกม					
6. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของเกม					
7. ราคาของไอเทมหรือสิ่งของภายในเกมมีความเหมาะสมและยุติธรรม					
8. ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ					
ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกมคอมพิวเตอร์มีหลากหลายช่องทาง เช่น Line, Facebook เป็นต้น					
10. มีการสั่งซื้อเกมคอมพิวเตอร์และชำระเงินหลากหลายช่องทาง					

11. มีช่องทางการจัดจำหน่ายเกมคอมพิวเตอร์ที่น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)					
12. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต					
13. มีสินค้าแจกฟรี เมื่อซื้อสินค้าเพิ่มเติมหรือบริการของเกม					
14. การให้คูปองส่วนลดในช่วงต่างๆ					
15. การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบแสดงระดับที่
เห็นว่ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อเกมคอมพิวเตอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจที่จะเล่นเกมเมื่อรู้สึกว่าจะทำให้ท่าน ได้รับการพัฒนาทักษะต่างๆ					
2. ท่านตัดสินใจเลือกเล่นเกมคอมพิวเตอร์เมื่อเห็นว่า มีโปรแกรมที่น่าสนใจ					
3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเกมคอมพิวเตอร์เมื่อเห็นว่าใช้ งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
4. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเกมคอมพิวเตอร์เมื่อเห็นว่ามี บริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหา					
5. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเกมคอมพิวเตอร์เมื่อเห็นว่ามี ราคาและการบริการที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

เรื่อง โครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการพัฒนา Interactive Story Telling ผ่านเกม

1. ท่านคิดว่าการเล่าเรื่องผ่านเกม มีความสำคัญอย่างไร
2. ท่านคิดว่า ตลาดเกมในปัจจุบัน ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่เพียงใด
3. ท่านคิดว่า เกมแบบ Visual Novel เป็นอย่างไรบ้างกับตลาดในประเทศไทย
4. มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดเกม Visual Novel จะต้องมีการมีเนื้อหาตามอย่างผู้เล่น

ต้องการ

5. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่จะมีการให้ทำ User Content เพิ่มเติมได้ภายในเกม Visual Novel
6. ท่านอยากให้เกม Visual Novel ที่จะขายได้ภายในไทย มีรูปแบบไปในแบบใด

รสนิยมและการบริโภคสินค้าและวัฒนธรรมเกี่ยวกับญี่ปุ่น

1. ซื้อสินค้าที่มีสไตล์ญี่ปุ่นหรือไม่ (พร้อมยกตัวอย่าง ถ้าไม่รบกวนบอกสาเหตุที่ไม่ซื้อ) :
2. ซื้อสินค้าที่มีแบรนด์มาจากญี่ปุ่นหรือทำจากญี่ปุ่นหรือไม่ (พร้อมยกตัวอย่าง ถ้าไม่รบกวนบอกสาเหตุที่ไม่ซื้อ) :
3. ท่านเคยไปร่วมงานอีเว้นท์วัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่นงานการ์ตูน งานอาหารหรืองานดนตรีหรือไม่ (พร้อมยกตัวอย่าง ถ้าไม่รบกวนบอกสาเหตุที่ไม่ไป) หากไปงานล่าสุดที่ไปคืองานอะไร และไปงานในแนวนี้น้อยแค่ไหน :

4. อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไหม ชอบอ่านแนวไหน ชื่อการ์ตูนเล่มล่าสุดเมื่อใด
5. เล่นเกม หรือไม่ เกมที่เล่นมากสุดในปัจจุบัน 3 อันดับคือเกมอะไรบ้าง ชอบเกมสไตลไหน

พฤติกรรมการเล่นเกมโดยทั่วไป

1. ความถี่ที่ท่านเล่นเกมโดยเฉลี่ยต่อวัน/เดือน มากเท่าไร ชอบเล่นเวลาไหน และเล่นเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง
2. เล่นเกมเพราะอะไร มีจุดประสงค์อะไรในการเล่นไหม และเล่นที่ใด
3. ชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์แนวไหน เกมล่าสุดที่ซื้อหรือจ่ายเงิน (In-App Purchase) คือเกมอะไร ชอบซื้อเกมในราคาประมาณไหน จะซื้อหรือเติมเงินเมื่อใด ซื้อหรือเติมเงินบ่อยแค่ไหน
4. เล่นเกมแนว Visual Novel ไหม หากเล่นๆ เพราะอะไร
5. ทราบข้อมูลของเกมติดตามหรือข่าวสารจากที่ไหน (โปรดระบุ)

ภาคผนวก ค เนื้อเรื่องเกม Blue Bird

Intro

(A = กรินทร์)

(B = อลิสา)

(C = ชาศรียา)

(D = เอกพล)

(E = คีตภัทร)

เรื่องจะเริ่มต้นจากความฝันของ A ฝันร้ายที่คอยตามหลอกหลอนมาจากอดีต ในวันที่ A อายุครบ 10 ขวบ วันนั้น พ่อกับแม่ของ A กำลังกลับจากทำงาน คุณน้าของ A จึงพา A ออกไปรอรับพ่อ กับแม่ที่ริมถนน เมื่อเห็นพ่อกับแม่อยู่อีกฝั่งของถนน A จึงพยายามโบกมือให้ ภาพของพ่อกับแม่ และรอยยิ้มนั้น เป็นภาพสุดท้ายที่ A ได้เห็น มีรหัสดำคันถึงเกิดเสียหลัก ไกลมาจากถนนพุ่งเข้าชนร่างพ่อ กับแม่ของ A อย่างแรง พวกเขาเสียชีวิตทันที [Normal CG 1] A สะดุ้งตื่นจากความฝันทั้งน้ำตา A เดินไปล้างหน้าในห้องน้ำ เขามองภาพของตัวเองในกระจกพร้อมกับปลอบใจตัวเอง เขาจะต้องผ่านมัน ไปให้ได้อีกครั้ง เหมือนดังที่เขาเคยก้าวผ่านมาในอดีต

รุ่งเช้า D ก็มารับ A ที่หน้าบ้าน วันนี้เป็นวันเปิดเรียนวันแรก พวกเขา กำลังจะเป็นนักเรียนชั้น ม.ปลายกันแล้ว ทั้งสองบอกว่าคุณน้าของ A ที่หน้าบ้าน จากนั้นก็พากันมุ่งหน้าไปโรงเรียน ระหว่างทาง A กับ D พูดถึงเรื่องของบุพเพสันนิวาส แต่ A พูดเป็นทำนองว่า เรื่องแบบนั้นมันไม่มีอยู่จริงหรอก D ก็พยายามชวนไปเรื่อย จนกระทั่งพูดถึงเรื่องของรักแรกพบ ระหว่างที่ทั้งสองกำลังหยอกล้อกันอย่าง สนุกสนาน จนกระทั่งทั้งสองเดินไปถึงหน้าโรงเรียน A กับ D ได้พบกับเด็กสาวคนหนึ่ง เธอกำลังยืนอยู่ หน้าประตูโรงเรียนด้วยท่าทางสง่างามจนทำเอาสองหนุ่มตาค้าง [Normal CG 2] เมื่อเธอรู้สึกตัวว่า กำลังมีคนมองอยู่ เธอจึงหันมามองให้กับสองหนุ่มอีกครั้งก่อนจะเดินเข้าโรงเรียนไป A สะดุ้งตื่นจาก ภาววิธก่อนจะพยายามแก้ไขฝันเพื่อแห่งชะตากรรมและความรัก กำลังค่อยๆ หมุนไปอย่างช้าๆ แล้ว

Story

(เรื่องราวของเกมจะถูกแบ่งออกเป็น 6 EP ซึ่งแต่ละ EP Time Line ในเรื่องคือ 1 ปี)

EP.1

Route 1 - เลือกลับบ้านทางประตูหน้า

หลังเลิกเรียน หลังจากปฏิเสธคำชวนของ D ที่ชวนไปเล่นบาส A ที่เก็บของเสร็จกำลังจะกลับบ้านนั่นเอง เขาก็ได้พบกับเด็กสาวคนหนึ่งกำลังยืนอยู่ใต้อาคารเรียน เด็กสาวคนเดียวกับที่ A เคยพบตอนวันเปิดภาคเรียนนั่นเอง A มองออกไปเบื้องหน้าฝนตกหนักมากและยังมีเสียงฟ้าร้องกับฟ้าผ่าดังก้อง A สังเกตเห็นไหล่เล็กๆของเด็กสาวกำลังสั่นเทาด้วยความกลัว เขาจึงตัดสินใจเข้าไปยืนคุยกับเธอ โดยอาศัยลูกม้วนเนยเข้าไประบาย พยายามทำให้เธอสบายใจขึ้น ซึ่งเธอก็ได้แนะนำตัวว่าตัวเองชื่อ B

[Route 1 CG 1] ไม่นานนัก ก็มีรถของที่บ้าน B มารับ A จึงยืนมองส่งรถของ B ไปด้วยหัวใจที่พองโต

[Normal CG 3]

Route 2 - เลือกที่จะเล่นบาส

หลังเลิกเรียนเนื่องจากฝนตกหนัก จึงกลับไม่ได้ A จึงตอบรับคำชวนของ D ไปเล่นบาสในโรงยิมจนดึก หลังจากเล่นเสร็จกำลังจะกลับบ้าน A เดินแวะไปกดน้ำจากตู้ขายน้ำอัตโนมัติ ก็เห็นเด็กสาวคนหนึ่งกำลังยืนจ้องจ้องอยู่หน้าตู้ แล้วเด็กสาวก็หวดแข้งขวาเตะตู้เต็มแรง **[Route 2 CG 1]** A สะดุ้งเฮือกแล้วรีบเข้าไปห้ามทันที ทั้งสองทะเลาะกันอยู่พักใหญ่ จนกระทั่งจบลงด้วยการแยกย้ายกันไปของทั้งสอง

Route 3 - เลือกที่จะไปห้องสมุด

เลิกเรียน ฝนตกหนักไม่สามารถกลับบ้านได้ A หลังจากปฏิเสธชวนของ D ไปแล้ว ก็มุ่งหน้าไปยังห้องสมุด ระหว่างที่ A กำลังเดินมองหาหนังสือที่ต้องการอยู่นั้น สายตาของเขาก็เลื้อยมองไปยังช่องหนังสือที่ว่างอยู่ ภาพของเด็กสาวคนหนึ่งที่กำลังพิงผนังอ่านหนังสือวิชาการอยู่ด้วยท่าทางสง่างาม ทำเอา A ถึงกับเผลอมองไปชั่วครู่ **[Route 3 CG 1]** จนกระทั่ง เด็กสาวที่ถูกลมมองอยู่รู้ตัว เธอจึงวางหนังสือกลับเข้าชั้นแล้วเดินออกจากตรงนั้นไป ก่อนที่เธอจะเดินผ่านหน้าเขา เธอก็กลับซิบถ้อยคำใส่เขาเบาๆด้วยน้ำเสียงเรียบเฉยว่า ... ไปตายซะ...

Route 4 - เลือกที่จะกลับบ้านทางประตูด้านข้าง

หลังจากเลิกเรียน A จะเดินกลับบ้านผ่านทางประตูด้านข้าง ระหว่างทางจะคิดถึงเรื่องที่จะทำอาหารเย็นไปด้วย รู้ตัวอีกทีก็ถึงบ้านแล้ว

[ตัดเข้าสู่ Main Route]**Main Route 1 - (เลือก Route 1)**

วันถัดมา A จะต้องไปที่หอประชุมตามนัดที่ทางโรงเรียนเรียก และได้พบกับ Buddy ที่จะต้องจับคู่กันตลอด 1 ปีจากนโยบาย Study Buddy ของคณะกรรมการนักเรียน ซึ่งได้รู้ว่าเด็กสาวที่เป็นคู่ Buddy กับเขา เป็นเพื่อนสนิทของ B นั่นเอง ซึ่ง A กับ C จะเปิดฉากปะทะคารมกันทันที โดยมี D เป็นลูกคู่และ B เป็นคนคอยห้าม

Main Route 2 (เลือก Route 2)

วันถัดมา A จะต้องไปที่หอประชุมตามนัดที่ทางโรงเรียนเรียก และได้พบกับ C อีกครั้ง และรู้ว่าทั้งสองคนจะต้องจับคู่เป็น Buddy กันตลอด 1 ปีจากนโยบาย Study Buddy ของคณะกรรมการนักเรียน ทั้งสองคนทะเลาะกันอีกครั้ง ซึ่งคราวนี้ เด็กสาวที่ A เคยเจอเมื่อวันเปิดเรียนก็ได้เข้ามาห้ามเอาไว้ และแนะนำตัวทั้งสองให้รู้จัก เด็กสาวคนที่ A เคยพบในวันเปิดเรียนชื่อ B และเด็กสาวที่จะเป็น Buddy ของเธอชื่อ C นั่นเอง

Main Route 3 (เลือก Route 3)

วันถัดมา A จะต้องไปที่หอประชุมตามนัดที่ทางโรงเรียนเรียก และได้พบกับ Buddy ที่จะต้องจับคู่กันตลอด 1 ปีจากนโยบาย Study Buddy ของคณะกรรมการนักเรียน ซึ่งรู้ว่าเด็กสาวที่เป็นคู่ Buddy กับเขา เป็นเพื่อนสนิทของ B นั่นเอง ซึ่ง A กับ C จะเปิดฉากปะทะคารมกันทันที โดยมี D เป็นลูกคู่และ B เป็นคนคอยห้าม ซึ่งระหว่างที่พวกเขากำลังทะเลาะกันเสียงดังนั้น เด็กสาวที่อยู่ด้านหลังเขา ซึ่งเป็นบัดดี้กับ D ก็ได้พูดขัดขึ้นมา เธอตอบว่า A ด้วยถ้อยคำรุนแรงมากมาย ก่อนจะเดินจากไป C ก็เข้าเติม A อีกครั้งก่อนจะจูงมือ B เดินจากไปด้วยเช่นกัน ทั้งไว้เพียงความงุนงงของสองหนุ่ม ที่ไม่รู้จะทำอะไรผิด...

Main Route 4 (เลือก Route 4)

วันรุ่งขึ้น สภานักเรียนก็ได้ประกาศเรียกนักเรียนชั้น ม.4 ทุกคนให้ไปรวมกันที่โรงยิม ซึ่งได้มีการอธิบายถึงระบบ Buddy ที่นักเรียนม.4 ทุกคนจะต้องจับคู่กัน เป็นเพื่อนช่วยกันไปตลอด 1 ปี โดย A จะได้จับคู่กับเด็กสาวคนหนึ่ง ซึ่งพอทั้งสองได้พบกันแล้ว ด้วยเหตุผลอะไรบางอย่าง หรือมีพลังงานบังตา A ก็เกิดลาไปชนเด็กสาวคนนั้นล้มอย่างจัง สุดท้ายก็กลายเป็นทะเลาะกันจนได้ ซึ่งระหว่างที่ทะเลาะกันนั้น D พยายามจะเข้าไปห้าม แต่กลายเป็นโดนพาลเข้าใส่อีกคน เลยกลายเป็นทะเลาะกันหนักกว่าเดิมอีก คราวนี้ เด็กสาวอีกคนหนึ่งที่เลยรีบเข้ามาห้าม ซึ่งเธอจะแนะนำตัวว่าเป็นเพื่อนกับ C และทั้งหมดจะได้รู้จักกัน

[Normal CG 3]

[Ending Ep 1]

EP.2

Main Route

คุณครูจะประกาศเรื่องของการสอบกลางภาคที่กำลังจะมาถึงในสัปดาห์ถัดไป A ที่หัวไม่ค่อยดีเท่าใดนักจึงไปขอความช่วยเหลือจาก D แต่ D เองก็สถานะไม่ได้ต่างกันเท่าใดนัก D จึงพยายามขอความช่วยเหลือจาก E ซึ่งเป็นบัดดี้ของตัวเอง แต่ก็ได้รับการปฏิเสธมาอย่างงงๆ ทำให้ต้องถอดใจแล้วใช้ตนเป็นที่พึ่ง ระหว่างนั้นช่วงพักเที่ยง A กับ D กำลังนั่งอ่านหนังสือกันด้วยสภาพน่าอานาจ ก็ได้พบกับ B และ C ซึ่ง B กำลังช่วย C ดิวหนังสืออยู่ จังหวะนี้เอง D ก็เลยขอเนียนไปดิวด้วย ระหว่างที่ C กับ D ทะเลาะกันอยู่นั้น A ที่กำลังปวดหัวกับการเถียงกันตรงหน้าเลยลุกออกจากโต๊ะไปแล้วเดินไปที่ชั้นหนังสือพลางเลือกหนังสือไปด้วย เขาสังเกตเห็นหนังสือเล่มหนึ่งน่าสนใจ จึงเอื้อมมือไปหยิบ ซึ่งเป็นเล่มเดียวกับ B ที่อยู่ในล๊อคตรงข้ามกำลังหยิบพอดีเช่นกัน ทั้งสองมองหน้ากันผ่านทางช่องว่างของชั้นหนังสือเล็กน้อย

[Normal CG 4] หลังจากนั้นทั้งสองคนก็กลับไปนั่งที่โต๊ะอีกครั้ง C ที่แอบสังเกตเห็นทั้งคู่แสดงท่าทีไม่พอใจออกมาเล็กน้อย ก่อนจะคว้ามือของ B แล้วลุกขึ้นออกจากห้องสมุดไป หลังจากที่ทั้งสองออกจากห้องสมุดไปแล้ว E ก็เดินตามหลังออกมาแล้วหันมาพูดกับ A ว่า ที่นี่คือห้องสมุด ที่ไว้ใช้หาความรู้ไม่ได้มีไว้เป็นที่สำหรับจีบสาว แค่อ่านมาหายใจร่วมกับพวกเขาในห้องสมุดนี้ ก็รู้สึกสะอิดสะเอียนแล้ว พอพูดจบเธอก็เดินออกจากห้องสมุดไปอีกคน ทำให้สองหนุ่มงงเป็นไก่ตาแตกยิ่งขึ้นไปอีกว่า เพราะอะไร E ถึงได้รังเกียจพวกเขานัก

วันถัดมา A กับ D ก็คุยกันเรื่องสอบอีกครั้ง แต่ D จะยอมแพ้แล้วซึ่งไปเล่นบาส ส่วน A จะไม่ยอมแพ้ เลยพยายามไปอ่านหนังสือที่ห้องสมุดอีกครั้ง ก็จะพบกับ B และ C อีกครั้ง A จึงขอเข้าไปอ่านหนังสือด้วยคน C แสดงท่าทีไม่พอใจออกมาอย่างเห็นได้ชัด B พยายามปรามเพื่อน แต่ A จะบอกว่าไม่เป็นไร และจะขอตัวแยกไปนั่งอ่านหนังสือคนเดียว แต่จะถูก B รังไว้ C พยายามจะไล่แต่จะถูก B ดุเข้าให้จนหงอยไป จากนั้นทั้ง 3 จะใช้เวลาคาบว่างที่เหลือนั่งอ่านหนังสือกัน เมื่ออ่านไปสักพัก A กับ B สังเกตเห็นว่า C กลับคาโต๊ะไปเรียบร้อยแล้ว **[Normal CG 5]** ทั้งสองมองหน้ากันแล้วหัวเราะ ก่อนที่ A จะชี้แจงที่เขาไม่เข้าใจให้ B ดู B เองก็อธิบายไม่ค่อยจะได้นัก จึงขอตัวลุกขึ้นไปหาหนังสืออ้างอิง A ลุกตามไปด้วย จากนั้นทั้งสองก็เห็นหนังสือที่ต้องการอยู่ชั้นบนสุด A จึงอาสาจะเป็นฐานให้ B เหยียบเพื่อขึ้นไปเอาหนังสือ B จึงชี้ให้เห็นว่า มีบันไดเล็กเอาไว้หยิบเอาหนังสืออยู่ใกล้ๆ B จึงเอามันไต่มาวางแล้วเอื้อมมือขึ้นไปหยิบหนังสือ ระหว่างนั้นเอง C ก็เดินเข้ามาพอดี B ก้าวเท้าพลาดจึงล้มลงมาจากบันได A ก็วิ่งไปรับทันพอดี จนดูเหมือนกำลังนั่งคร่อมกัน **[Normal CG 6]** ทั้งสองหน้าแดงจัด C รีบวิ่งเข้ามาแยกทั้งสองคนออกจากกันแล้วรีบจูมมือเพื่อนหนีไปทันที

Route 1 - หากเลือกจะยังอยู่ที่ห้องเรียนต่อ

หลังเลิกเรียน D จะถาม A ว่าจะไปแวะร้านหนังสือด้วยกันไหม A จะไม่ไปและเดินกลับบ้านคนเดียว ระหว่างทาง A จะได้พบกับ B โดยบังเอิญที่สวนสาธารณะ B กำลังให้อาหารปลาอยู่บนสะพาน [Route 1 CG 2] A จึงเดินเข้าไปคุยกับ B สักพักหนึ่ง B ก็ให้เบอร์มือถือมา เพราะไม่อยากให้ C ไม่พอใจที่เธอมาคุยกับ A บ่อยๆ จากนั้นเธอก็ขอตัวกลับบ้านไป

Route 2 - หากเลือกจะกลับบ้านพร้อมกับ D

หลังเลิกเรียน D จะถาม A ว่าจะไปแวะร้านหนังสือด้วยกันไหม A ตกลงตามเพื่อนไปที่ร้านหนังสือด้วย ทั้งสองได้พบกับ C ที่ร้านหนังสือ C กับ D ก็ตั้งใจเตรียมทะเลาะกันอีกครั้ง A พยายามเข้าไปห้าม แต่ทั้งสองก็ไม่ฟัง ระหว่างที่ทะเลาะกันอยู่นั้น D ดันแผลอกเสียใส่ C สาวเจ้าฉุนขาดเจ็บหมดแล้วชกออกไปอย่างแรง A เห็นท่าไม่ดีก็รีบเข้าไปบังหน้าเพื่อนโดยไม่รู้ตัว เลยโดน C เสยหมัดเข้าปลายคางอย่างรุนแรง [Route 2 CG 2] C ตกใจที่โดนเสยปลายคางเป็น A แทนที่รีบแสดงท่าทีโกรธกลับเกลื่อนแล้วหนีจากไปตรงนั้นทันที

เช้าวันต่อมา B ก็พา C มาขอโทษ A เรื่องที่เธอไปทำร้ายเขาเมื่อวาน A พุดเป็นเชิงว่าไม่เป็นไร แต่ B บังคับให้ C ขอโทษอย่างจริงจัง C จึงยอมขอโทษ A แล้ววิ่งหนีไปทันที

Route 3 - เลือกที่จะไปห้องสมุด

หลังเลิกเรียน A จะเดินไปที่ห้องสมุดเพื่อตั้งใจอ่านหนังสือที่นั่น และเขาก็ได้พบกับ E ที่นั่นอีกครั้ง เธอจะไล่เขาให้ออกไปห่างๆ ซึ่ง A ก็ได้แต่ทำหน้างุนงงก่อนจะเดินไปนั่งห่างจากเธอแต่โดยดี หลังจากอ่านหนังสือไปสักพัก A จะเริ่มไม่เข้าใจบทเรียนมากขึ้น เขาจึงลุกขึ้นไปหาหนังสืออ้างอิงมาช่วยประกอบการเรียน ระหว่างที่เขาเดินไปหาหนังสือนั่นเอง เขาก็เห็น E กำลังเขย่งปลายเท้าหยิบหนังสือที่อยู่สูง บนโต๊ะเล็กที่อยู่ตรงปลายเท้าของเธอสั้นอยู่คู่หนึ่ง ก่อนจะพลิกล้มลง ร่างของเธอตกลงมาจากบันไดเล็ก A รีบกระโจนเข้าไปคว้าร่างของเธอไว้ได้ทันเวลาพอดี [Route 3 CG 2] ทั้งสองล้มลงอยู่ในท่ากอดกันอยู่ครู่หนึ่ง ก่อนที่ E จะลุกขึ้นยืนพร้อมกับปัดฝุ่นออกจากเสื้อผ้า หลังจากนั้นเธอก็ตบเข้าที่ใบหน้าของ A อย่างรุนแรง ก่อนที่จะกล่าวขอบคุณออกมาเบาๆแล้วเดินจากไป

Route 4 - หากเลือกจะกลับบ้านทางประตูหน้า

หลังเลิกเรียน A จะเดินกลับบ้านคนเดียวพร้อมกับคิดถึงเรื่องที่เกิดขึ้นเมื่อครู แต่หลังจากคิดอะไรเพื่อเจออยู่คนเดียวจะเดินชนเสาอย่างจัง

[Ending Ep 2]

EP.3

Main Route

หลังจากการสอบกลางภาคผ่านพ้นไป A กับ B ก็ได้คุยกันบ่อยขึ้น ไม่ว่าจะเจอกันที่โรงเรียน หรือแม้แต่วันหยุดที่ได้ออกไปซื้อหนังสือด้วยกัน จนกระทั่งเข้าสู่ช่วงเตรียมงานกีฬาสี ห้องของ A กับ C อยู่สี่สั้ม ส่วน B กับ D อยู่สี่ขาว A ถูก E บังคับเสนอชื่อให้เข้าร่วมแข่งวิ่ง 3 ขา ซึ่งเขาจะต้องจับคู่กับ C ซึ่งเป็น Buddy ของเขานั่นเอง ทั้งคู่จึงต้องออกไปซ้อมวิ่งสามขาด้วยกันด้วยความไม่เต็มใจนัก ดังนั้นทุกๆเย็นทั้งสองคนจึงอยู่ซ้อมด้วยกันจนใกล้ถึงช่วงเวลาปิดประตูโรงเรียน ระหว่างที่ซ้อมนั้น B กับ D ก็จะมาหาอยู่บ่อยๆ เพราะทั้งคู่อยู่ฝ่ายสวัสดิการ จึงไม่ต้องซ้อมอะไรกับเขาด้วย

จนวันแข่งกีฬาสีมาถึง การแข่งกีฬาทั้งหมดเป็นไปอย่างดุเดือด จนกระทั่งถึงการแข่งวิ่งสามขา ที่เป็นตัวชี้ว่า คะแนนของสี่สั้ม จะแข่งสีขาวขึ้นไปเป็นที่ 1 ได้หรือไม่ เมื่อออกสตาร์ท B ตะโกนเชียร์มาจากข้างสนาม A หันไปโบกมือตอบเสียงเชียร์นั้น ทำให้ C ไม่พอใจ C จึงออกวิ่งอย่างแรงไม่สนใจจังหวะก้าวขาพร้อมกับ A แต่อย่างใด จนกระทั่งเชือกขาดทั้งสองล้มลงไปกับพื้นอย่างแรง A รีบต่อว่าด้วยความโมโหทันที แต่ C ไม่ตอบโต้อะไร น้ำตาใสๆค่อยๆรินออกมาจากดวงตาของ C เมื่อ A เห็นดังนั้น ก็พูดอะไรไม่ถูก เขายืนหัวตัวเองแรงๆที่หนึ่งก่อนจะซ่อนร่างของ C ขึ้นมาแล้วออกวิ่งสุดแรงมุ่งหน้าไปทางเส้นชัยทันที [Normal CG 7] เมื่อถึงเส้นชัย เขาก็วาง C ลง และให้เหตุผลว่า เพราะเขาไม่อยากให้การซ้อมของเขา กับ C สูญเปล่าก็เท่านั้น พอเห็น B กับ D วิ่งเข้ามาหา เขาก็ขอตัวแล้วเดินจากไปปล่อยให้ B ปฐมพยาบาล C ที่นั่งอยู่โดยไม่พูดอะไรอีก

Route 1 - หากเลือกเดินทางไปทางห้องเรียน

หลังจากการแข่งกีฬาสีจบลง A เดินไปยังห้องเรียนของเขาเพื่อเก็บของเตรียมกลับบ้าน แต่เขากลับรู้สึกเจ็บข้อเท้าจึงนั่งลงบนโต๊ะเรียนที่อยู่ริมหน้าต่างพลางเหม่อมองออกไปยังพื้นสนามเบ๊องล่าง ระหว่างที่ A กำลังนั่งอยู่บนโต๊ะ B ก็เดินเข้ามาในห้องพลางพูดถึงเรื่องข้อเท้าของ A ที่เขาซ่อนอาการบาดเจ็บเอาไว้ A หัวเราะกลบเกลื่อนว่าตัวเขาไม่ได้บาดเจ็บอะไรเสียหน่อย แต่ B ก็ตื้อตึงเดินเข้ามาหาเขาพร้อมกับดึงขาทางเกงพละของเขาขึ้นทันที ข้อเท้าของ A บวมแดงจน B ตกใจ A รีบขอให้ปิดเป็นความลับจาก C ทันที B มองหน้าเขาอยู่ครู่หนึ่งก่อนจะเอ่ยถามสาเหตุเรื่องที่ทำไมเขาต้องอ้อม C วิ่งเข้าเส้นชัยไป A ตอบว่าเขาว่านิสัยของ C ไม่ชอบยอมแพ้ แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยแค่ไหน เธอก็ไม่อยากยอมแพ้ เขาจึงตัดสินใจว่าจะไม่ทำให้การฝึกซ้อมของเธอเสียเปล่า ก็เท่านั้นเอง B ยินยอมให้กับเขาด้วยท่าทางน่ารัก [Route 1 CG 3] ก่อนจะบอกว่าเขาเป็นคนพิลึกจริงๆ แล้วก็ออกจากห้องไป

Route 2 - หากเลือกไปห้องพยาบาล

หลังจากการแข่งกีฬาสีจบลง A เดินไปยังห้องเรียนของเขาเพื่อเก็บของเตรียมกลับบ้าน เขารู้สึกเจ็บข้อเท้ามาก จึงตัดสินใจไปยังห้องพยาบาล แต่ระหว่างทางไปห้องพยาบาล ก็พบกับ C ที่

กลับมาจากห้องพยาบาลพอดี เขาแก้มทำตัวเป็นปกติพร้อมกับสอบถามอาการของ C ว่าเป็นอย่างไร บ้าง C บอกว่าอาการของเธอไม่เป็นอะไรมาก A จึงบอกว่าดีแล้วพร้อมกับขอตัวจากมา แต่ C รีบเดินเข้ามาจับข้อมือของเธอไว้พร้อมกับพูดเรื่องข้อเท้าของเธอที่บาดเจ็บอยู่ A ถามว่ารู้ได้ยังไง C ก็ตอบว่าเธอเห็นเขาเดินกระเผลกอยู่ อย่างมาทำเท่ให้กลบเกลื่อนเลย แล้วทั้งสองคนก็เปิดฉากทะเลาะกันอีกครั้ง จน A ทนไม่ไหว ถามออกไปด้วยอารมณ์โมโหเล็กน้อยว่า เขาจะบาดเจ็บอะไรก็เป็นเรื่องของตัวเขาเอง C ไม่ได้เกี่ยวอะไรด้วยสักหน่อย C ก็รีบสวนกลับไปที่นั่นที่เธอต้องเกี่ยวอยู่แล้ว เพราะว่าเธอเป็นห่วงเขามากยิ่งงั้นละ [Route 2 CG 3] เมื่อ C รู้สึกตัวว่าตัวเองหลุดปากพูดอะไรออกไปก็รีบวิ่งหนีไปที่นั่นที่ปล่อยให้ A ยืนสับสนอยู่ตรงนั้นเพียงลำพัง

Route 3 - หากเลือกที่จะนั่งลงตรวจสอบอาการบาดเจ็บของตัวเอง

หลังจากการแข่งกีฬาเสร็จลง A เดินไปยังห้องเรียนของเขาเพื่อเก็บของเตรียมกลับบ้าน จู่ๆ ข้อเท้าที่บาดเจ็บของเขาก็มีอาการบาดเจ็บขึ้นมา เขาจึงนั่งลงพร้อมกับถอดถุงเท้าออกมาดูอาการของตัวเอง จู่ๆ ก็มีกระป๋อง Cool Spray โยนมาใส่หัวของเขา เขาหันกลับไปก็พบ E กำลังยืนอยู่ เธอถอนหายใจเบาๆ แล้วพูดถึงเรื่องที่เธอคิดอยู่ออกมา เธอบอกว่าเขาฝันตัวเองทำเป็นเท่เกินไปหรือเปล่า ทำไปก็ไม่ได้ประโยชน์อะไรขึ้นมา แต่ A บอกว่า ไม่ใช่ไม่มีประโยชน์หรอก อย่างน้อยๆ ก็ไม่ยอมให้วันเวลาที่เสียไปกับการซ่อมมันเสียเปล่าก็แค่นั้น E จึงบ่นว่าเป็นเหตุผลที่ไร้สาระ แต่ว่า เธอก็ไม่ได้รังเกียจเหตุผลแบบนั้นหรอกนะ พูดจบเธอก็เดินเข้ามาใกล้ๆ เขาแล้วขอดูข้อเท้าของ A หลังจากตรวจสอบอาการแล้วเธอก็ใช้สเปรย์ระงับอาการปวดฉีกลงไปที่ขาของเขาแล้วเอาผ้าก๊อตพันข้อเท้าของ A ไว้ หลังจากปฐมพยาบาลเสร็จ A ก็กล่าวขอบคุณ แต่ E จะบอกว่าไม่จำเป็นต้องขอบคุณ เธอแค่ทำเพราะอยากทำเท่านั้น รวมถึงเรื่องที่จะทำต่อจากนี้ด้วย... พูดจบเธอก็ประทับริมฝีปากของเธอลงที่แก้มของ A โดยที่เขาไม่ทันตั้งตัว [Route 3 CG 3] พอจบเสร็จแล้วเธอก็ลุกขึ้นเหมือนกับไม่มีอะไรเกิดขึ้นแล้วก็เดินจากไป ทิ้งไว้เพียงเด็กหนุ่มที่จับต้นชนปลายไม่ถูก นั่งหน้าเซ่ออยู่ตรงนั้นเพียงคนเดียว

Route 4 - หากเลือกที่จะไปดื่ม

D จะเดินเข้ามาหาพร้อมกับถามอาการ และจะพูดถึงเรื่องที่ A ทำเป็นเท่เมื่อครู่นี้ แต่ A จะบอกปิดไปว่า ไม่ได้จะทำเป็นเท่ทำอะไรหรอก แต่แค่รู้สึกโมโหตัวเองเล็กน้อย ที่ไปทำเด็กผู้หญิงร้องไห้เลยทำไปเพราะอารมณ์ชั่ววูบก็เท่านั้น D จึงรีบแซวเพื่อนว่าเป็นคนประเภท ชื่นเดระซัดๆ A เลยโมโหกลบเกลื่อนไป

[Ending Ep 3]

EP.4

Main Route

ในที่สุดวันหยุดปิดภาคเรียนที่ 1 เดือนสิงหาคมก็มาถึง A ที่อยู่ก็ถูกคุณน้าทิ้งไว้ที่บ้านเพียงลำพัง กำลังมองหากิจกรรมฆ่าเวลาระหว่างช่วงวันหยุด เขาจะทำอะไรดีในช่วงวันหยุดนี้นะ...

Route 4 - (Game Online Route) เลือกที่จะเล่นเกมอยู่บ้าน

A ใช้วันหยุดส่วนใหญ่ไปกับการเล่น Game Online กับ D [Normal CG 8]

[ตัดไปที่ Main Route]

Route 1 - (Event 1 ห้างสรรพสินค้ากับ B) เลือกที่จะออกไปห้างสรรพสินค้า

A ตัดสินใจไปเดินเที่ยวห้างในวันหยุด และได้พบกับ B ที่มาเดินเล่นที่ห้างโดยบังเอิญ ทั้งสองคนก็เลยไปเดินซื้อของและเล่นเกมกัน โดยในตอนท้าย B จะพูดถึงเรื่องเกมออนไลน์ ซึ่ง A จะอธิบายเสียยาวยืดยาวจน B สนใจอยากที่จะลองเล่นดู

[Choice ในวันถัดมา]

- เลือกเล่นเกม Online [Event 2]
- เลือกออกไปเล่นบาส [ตัดไปที่ Main Route]

[Route 1 CG 4]

Route 1 - (Event 2 ท่ามกลางเหล่าสัตว์โลกน่ารักกับ B)

หลังจากวันที่ไปเจอกับ B ที่ห้างสรรพสินค้า A ก็เข้าไปเล่นเกมออนไลน์ โดยมี B เล่นด้วย พวกเขาคุยกันอยู่พักหนึ่ง B ก็บอกว่า จะออกไปเก็บข้อมูลการบ้านปิดเทอมที่สวนสัตว์ A จึงเกิดความเลื่อมใส ขอติดตาม B ออกไปแสวงบุญ รับอันสรวงการบ้านของ B ที่สวนสัตว์เขาเดินด้วยอีกคน

[Route 1 CG 5]

[ตัดไปที่ Side Route A]

Route 2 - (Event 1 สวนสาธารณะในวันหยุดกับ C) เลือกที่จะออกไปเดินเล่นที่สวนสาธารณะ

A ตัดสินใจไปออกกำลังกายที่สวนสาธารณะกลางเมือง และไปเจอกับ C ที่กำลังพาหมาไปออกกำลังกายอยู่พอดี C จึงชวนให้ A ไปเดินเล่นเป็นเพื่อนเธอหน่อย ทั้งสองจะคุยกันไปเรื่อยเปื่อย และพูดถึงเรื่องของการบ้านปิดเทอม C จะพูดถึงเรื่องที่จะไปเก็บข้อมูลวิถีชีวิตชาวบ้าน ซึ่ง A จะพูดเชิงรับรู้แบบขอไปที ทำให้ C ชวนเล็กน้อยก่อนจะเหยียบเท้า A ที่หนึ่งแล้วกลับบ้านไป

[Route 2 CG 4]

[Choice ในวันถัดมา]

- เลือกไม่ออกจากบ้าน [ตัดไปที่ Main Route]
- เลือกตามคุณน้าไป [Event 2]

Route 2 - (Event 2 ตลาดน้ำในยามค่ำคืนกับ C) เลือกที่จะตามคุณน้าออกไปเที่ยว

วันรุ่งขึ้น คุณน้าที่กลับมาถึงบ้านแล้ว จะชวน A ออกไปเที่ยวที่ต่างจังหวัดกันเพื่อฉลองที่ได้โบนัส A ที่ได้ไปเที่ยวกับคุณน้าที่ตลาดน้ำในต่างจังหวัด ก็ได้พบกับ C ที่มาเที่ยวกับครอบครัวโดยบังเอิญ ทั้งสองคนจึงได้ไปเดินเล่นในตลาดน้ำยามค่ำคืนด้วยกัน

[Route 2 CG 5]

[ตัดไปที่ Side Route B]

Route 3 - (Event 1 สระว่ายน้ำในวันหยุด)

ในวันหยุดวันหนึ่ง จู่ๆเครื่องปรับอากาศที่บ้าน A ก็เสีย จึงโทรไปแจ้งช่างให้มาซ่อม ช่างนัดซ่อมในวันถัดไป A จึงต้องนอนอยู่บ้านที่มีแค่พัดลมไม่กี่ตัวเพียงลำพัง แต่ในช่วงกลางวัน เกิดร้อนจนทนไม่ไหว จึงได้ออกไปว่ายน้ำที่สระว่ายน้ำแถวบ้าน เมื่อไปถึง เขาก็ได้พบกับเด็กสาวคนหนึ่งกำลังว่ายน้ำด้วยท่วงท่าสง่างามอยู่ในสระ [Route 3 CG 4] ซึ่งก็คือ E นั่นเองเมื่อเข้าไปทัก เธอก็จะแกล้งทำเป็นไม่รู้จักร A และพยายามเรียก Life Guard บอกว่า A เป็นคนโรคจิตแล้วเดินจากไป ซึ่ง A พยายามปฏิเสธอยู่นาน จนการดยอมเข้าใจ หลังจากนั้น A ก็ลงไปว่ายน้ำเล่นจนพอใจ หลังจากว่ายน้ำเสร็จ ระหว่างทางที่จะเดินไปอาบน้ำ A ก็ได้พบกับ E ที่เปลี่ยนเสื้อผ้าแล้วนั่งรออยู่ เธอถามเขาว่า วันพรุ่งนี้เขามีธุระที่ไหนหรือเปล่า A ตอบว่าไม่มี E จึงจะชวนออกไป หอสมุดเพื่อทำรายงานด้วยกัน

[Choice ในวันถัดมา]

- เลือกไม่ออกจากบ้าน [ตัดไปที่ Main Route]

- เลือกไปกับเธอ [Event 2]

Route 3 - (Event 2 ยามค่ำคืนที่สะพานริมแม่น้ำ)

หลังจากที่ทั้งสองคนไปห้องสมุดด้วยกันเพื่อหาหนังสือทำรายงาน ทั้งสองคนก็เดินกลับบ้านด้วยกัน ซึ่งเวลานั้นเป็นช่วงหัวค่ำแล้ว ระหว่างทาง พวกเขาเดินผ่านสะพาน E มองแสงไฟที่อยู่ในเมืองด้วยสีหน้าเหม่อลอย A ก็ถามว่าเธอเป็นอะไร E ก็ไม่ได้ตอบอะไร เธอพูดถึงเรื่องนิทานของดวงดาวให้เขาฟังและถามความเห็นเขาเกี่ยวกับนิทานเรื่องนั้น แต่ A จะไม่เข้าใจว่าเธออยากจะสื่ออะไรจึงตอบว่า ไม่จำเป็นต้องไปสนใจตอนจบของนิทานเรื่องนั้นก็ได้นี้ แล้วทำไมถึงต้องถามความเห็นจากเขาด้วยล่ะ? E ได้ยิ้มนั่นจึงส่ายหน้าเบาๆ แล้วบอกว่า ไม่มีอะไร จากนั้นเธอก็มองไปยังทิศทางเดิมอีกครั้ง แต่ว่า... คราวนี้ A สังเกตว่า เธอแอบยิ้มที่มุมปากเล็กน้อย [Route 3 CG 5]

Side Route A (ต้องผ่านมาทาง Route 1 Event 2)

ในวันปิดภาคเรียนวันสุดท้าย A ได้นัดกับ B C และ D ว่าจะไปร้องคาราโอเกะด้วยกัน เมื่อถึงเวลานัด ก็พบสองสาวแต่งตัวน่ารักมาจนทำเอาสองหนุ่มตะลึง A จะเอ่ยปากชมชุดของ B ซึ่ง B จะเงินจนต้องหนีโดยการขอตัวไปห้องน้ำคนเดียว โดยมี C ตามไปด้วย ซึ่ง D จะเห็นว่าผิดปกติ และพยายามคาดคั้นว่าในวันหยุดที่ผ่านมา ทั้งสองคนไปทำอะไรกันมาหรือเปล่า

Side Route B (ต้องผ่านมาทาง Route 2 Event 2)

ในวันปิดภาคเรียนวันสุดท้าย A ได้นัดกับ B C และ D ว่าจะไปร้องคาราโอเกะด้วยกัน เมื่อถึงเวลานัด ก็พบสองสาวแต่งตัวน่ารักมาจนทำเอาสองหนุ่มตะลึง C จะมีอาการงอนๆบ้างเล็กน้อย ใบหน้าของเธอแดงซีแดงมีอาการเงินเจ็บมานิดหน่อย เธอจึงแกล้งกลบเกลื่อนด้วยการพา B เดินนำไปยังร้านก่อนทันที D เห็นว่าผิดปกติ และพยายามคาดคั้นว่าในวันหยุดที่ผ่านมา ทั้งสองคนไปทำอะไรกันมาหรือเปล่า

Side Route D (ต้องผ่านมาทาง Route 3 Event 2)

ในวันปิดภาคเรียนวันสุดท้าย D มาชวน A บอกว่าได้นัดกับ B และ C ว่าจะไปร้องคาราโอเกะด้วยกัน A จึงชวน E ไปด้วยกัน แต่เธอตอบปฏิเสธไป A เห็นว่า E ไม่ได้ไปด้วยเขาก็เลยตอบปฏิเสธไปเช่นเดียวกัน หลังจากนั้นเขาก็เลยออกไปเดินเล่นแถวๆบ้าน ก็ได้พบกับ E เข้าโดยบังเอิญ เขาจึงเข้าไปทัก แต่ E ที่ถูกเขาทักหันกลับมาองหน้าเขาด้วยท่าทางไม่พอใจ ก่อนจะเดินจากไปโดยไม่พูดอะไรกับเขาอีก

[ตัดไปที่ EP 5 Main Route 1]

Main Route

ในวันปิดภาคเรียนวันสุดท้าย A ได้นัดกับ B C และ D ว่าจะไปร้องคาราโอเกะด้วยกัน เมื่อถึงเวลานัด ก็พบสองสาวแต่งตัวน่ารักมาจนทำเอาสองหนุ่มตะลึง แต่ก็ไม่ได้มีอะไรไปมากกว่านั้น หลังจากมาถึงร้านคาราโอเกะ ทั้งหมดก็ร้องเพลงกันอย่างสนุกสนาน [Normal CG 9] จนกระทั่งถึงเพลงสุดท้าย ซึ่งเป็นเพลงสากลเพลงโปรดที่ B เลือกไว้ ซึ่งเป็นเพลง Careless Whisper ที่พ่อกับแม่ของเขาชอบมาก A ที่ได้ยินเพลงนั้นก็เผลอหลงไป ความเศร้ากลับมาเยือนเขาอีกครั้ง แม้ว่าจะเข้มแข็งแค่ไหน หรือก้าวผ่านมันมานานเพียงใด แต่เมื่อเพลงนี้ถูกบรรเลงออกมาอีกครั้ง เขาก็ไม่อาจจะทำใจกับมันได้สักที [Normal CG 1] ภาพในวันนั้นย้อนกลับมาอีกครั้ง ร่างของเขาสั่นเทา แต่เขาไม่ยอมให้ใครรับรู้ความปวดร้าวนี้ เขาจึงแสร้งยิ้มออกมาแล้วเอ่ยปากขอตัวว่าตัวเขามีธุระต้องรีบกลับ แล้วก็จากมา ท่ามกลางความสงสัยของ B และ C มีเพียง D คนเดียวเท่านั้นที่รู้สาเหตุ แต่เขาก็ตัดสินใจว่าจะไม่พูดเรื่องนี้ออกไป

[Ending Ep 4]

EP.5

Main Route 1

เทศกาลคริสมาส กำลังจะมาถึง พวกคู่รักในโรงเรียนช่วงนี้จะพบว่าเยอะขึ้นเรื่อยๆ จน A กับ D ทนไม่ไหวต้องมานั่งจับกลุ่มนินทาคู่รักกันที่โตะริมสนามบาสกันเลยทีเดียว ระหว่างที่ทั้งสองคน กำลังนินทาคู่รักกันอย่างเมามันสนั่น ก็มีใครบางคนเดินผ่านมา พร้อมกับทักทายสองหนุ่ม B จะเดินเข้ามาทักทายสองหนุ่มพร้อมกับพูดถึงเรื่องงานสถาปนาโรงเรียน ที่จะจัดขึ้นในช่วงสัปดาห์ก่อนวันคริสมาส [Normal CG 10] โดยจะถามว่าห้องของสองหนุ่มทำอะไรกัน สองหนุ่มจะตอบไปว่า ห้องของพวกเขาจะจัดเทศกาลรวมภาพถ่าย ซึ่ง B จะเห็นว่าน่าสนใจ เธอจึงขอเอาภาพถ่ายของเธอมาร่วมเทศกาลด้วยคนได้ไหม D ก็บอกว่าด้วยความยินดีเลย หลังจากนั้น C จะเดินเข้ามาถามทั้งสามว่ากำลังคุยอะไรกันอยู่

[Choice]

- ไล่ C ไปเร็วๆ [Route 2]
- พูดเรื่องงานเทศกาลให้ C ฟัง [Route 1]
- บ่นเรื่องงานเทศกาลกับงานที่เขาต้องรับผิดชอบ [Side Main Route]

Route 1 - พูดเรื่องงานเทศกาลให้ C ฟัง

ระหว่างที่คุยเรื่องของวันสถาปนากันอยู่ B จะขอตัวเดินออกจากวงสนทนาแป๊บหนึ่ง โดยเธอจะไปแอบส่ง SMS ทา A เพื่อถามว่า ในงานวันสถาปนาเขามีแผนจะไปเดินเที่ยวกับใครหรือเปล่า ในช่วงพัก A จะแอบตอบว่าไม่ได้ไปกับใคร และชวน B ไปเดินเที่ยวด้วยกัน B จะตอบตกลงทันที และเดินกลับมาร่วมวงสนทนาอีกครั้งด้วยใบหน้ายิ้มแย้มจนผิดสังเกต C กับ D จึงถามว่าเกิดเรื่องอะไรดี ขึ้นหรือเปล่า B จึงรีบกลบเกลื่อนว่าไม่มีอะไร

[ไปที่ Route 1 School Festival Event]

Route 1 School Festival Event

เมื่อวันงานโรงเรียนมาถึง A กับ D ง่วนกับงานโรงเรียนในฐานะไกด์พาชมนิทรรศกาลภาพถ่าย โดย A รับหน้าที่เป็นคนเฝ้าหน้าห้อง เมื่อถึงช่วงเวลาพัก B ก็มาหาเขาที่หน้าห้อง A จะถามว่า C ไม่มาด้วยหรือ B จะตอบว่า ที่ห้องของเธอทำร้านขายข้าวปั้น ซึ่ง C ตอนนี้อยู่ที่หน้าที่เป็นแม่ครัวหลัก ทำให้งานยุ่งมากๆ เพราะที่ร้านขายดีเกินไปหน่อย พอได้ยินดังนั้น A ก็พา B ไปเดินเล่นในงานเทศกาล

[Route 1 CG 6]

ทั้งสองคนไปเยี่ยม C ที่กำลังทำข้าวปั้นอย่างดูเด็ด C โวยวายและพยายามจะกระโจนเข้าไปใส่ A แต่ถูกเพื่อนๆ รั้งตัวไว้สุดท้าย C จึงได้แต่แยกเขี้ยวกล่าวอาฆาต A ไว้ด้วยความแค้น

[Route 1 CG 7]

ทั้งสองคนไปดูหนังสือที่ชมรมวิจัยหนังสือกันมา โดยหนังสือนี้เป็นหนังสือแนวรักโรแมนติก ซึ่งระหว่างที่หนังสือกำลังฉาย A ก็กลับไปซะอย่างนั้น B จึงได้แต่งอนจนแค้นพร้อมกับเอื้อมมือไปหยิกแค้น A ด้วยความหมั่นไส้

[Choice]

- เลือกไปทางตึก A [Route 1 Side Event]
- เลือกที่จะรับโทรศัพท์ [ตัดไปที่ Main Rote 2]

Route 1 Side Event - เลือกไปทางตึก A

ทั้งสองไปเข้าชมห้องดูดวงของชมรมดูดวง แม่หมอทักว่า A กับ B ในอนาคตอันใกล้จะต้องได้เป็นแฟนกันแน่ๆ แต่ก็ต้องเจ็บปวดมากด้วยเช่นกัน ซึ่ง A พุดเป็นเชิงหยอกว่า ถ้าเป็นแบบนี้จริงเขาจะไม่มีทางทำให้ B เจ็บปวดโดยเด็ดขาด ในเวลานี้ A รู้ตัวแล้วว่า ตัวเขารัก B อย่างจริงจัง เขาจะต้องละทิ้งอดีตที่เจ็บปวดและอยากจะใช้ชีวิตกับเธอตลอดไป

[Route 1 CG 8]

[ตัดไปที่ Main Rote 2]

Route 2 - ไล่ C ไปจ๊วๆ

C จะไม่ให้กับท่าทางกวนประสาทของ A ทำให้ B ต้องมาห้ามทัพ 'ระหว่างที่คุยเรื่องของวันสถาปนาอยู่นั้น จู่ๆ C ก็เอ่ยถาม A ขึ้นมาว่าทำอาหารเป็นไหม A จะคุยโวว่า ตัวเองทำอาหารได้ทุกชนิด [Route 2 CG 6] C เลยบอกว่าจังหวะเหมาะพอดี จะให้ A มาช่วยเธอทำอาหารในงานสัปดาห์ และห้ามปฏิเสธเด็ดขาด A ที่กำลังจะขอความช่วยเหลือจาก D ก็ถูกเพื่อนหักหลังว่า A ไม่ได้ทำหน้าที่อะไรเป็นพิเศษสามารถไปช่วยเธอได้ และบอกให้เธอยืมตัวเขาไปได้เต็มที่

[ไปที่ Route 2 School Festival Event]

Route 2 School Festival Event

[Route 2 CG 7]

ในงานเทศกาลโรงเรียน C ที่ขอให้ A มาช่วยทำอาหารกำลังหัวเสียกับความสามารถในการทำอาหารชั้นเลวร้ายของ A อยู่ ไม่ว่าจะทำอะไรสภาพก็ออกมาหน้าอานาหงส์ [Special CG 1] เธอจึงไล่ให้ A ไปเป็นพนักงานต้อนรับ โดยให้ใส่ชุดเลียนแบบ ดาเตะ มาซามุเนะ ขุนศึกผู้โด่งดังชาวญี่ปุ่น และให้เขาเรียกแขกเข้ามาในร้าน ซึ่ง A ก็พยายามเรียกแขกอย่างเต็มที่ เมื่อช่วงพักเที่ยงที่แสนวุ่นวายจบลง D ก็เดินเข้ามาในห้องและชม A ว่าทำได้ดีมากในการเชียร์แขก เสียอยู่อย่างเดียว ถ้าไม่ลืมนวดชิบแล้วล่ะก็ ต้องได้คะแนนเต็มจากเขาแน่ๆ A ได้ยินดังนั้นก็โวยวายเสียงดัง C ได้ยินดังนั้นก็เลยรีบมาหิ้วตัว A ออกจากห้องไปเดินเที่ยวกัน

[Route 2 CG 8]

ทั้งสองคนเดินเล่นไปเรื่อยๆจนถึงร้านปาเป้าลูกเทนนิส ซึ่ง C จะทำ A แข่งกัน 3 ลูก ในลูกที่ 1 กับ 2 A ปาเข้าเป้าตลอด แต่ C ปาไม่เข้าเลย A จึงเยาะเย้ยอยู่ข้างๆ C หมั่นไล่เลยปาลูกบอลใส่หน้า A อย่างแรง ลูกบอลกระเด็นไปกระแทกกลางหน้าผาก A อย่างแรง แล้วกระเด็นไปกระแทกตุ๊กตาหมีซึ่งเป็นรางวัลใหญ่ล้มลงจากชั้น ทำให้ C ได้รางวัลเป็นตุ๊กตาหมีตัวใหญ่ไป

[Choice]

- เลือกไปที่จะเดินเล่นต่อ [ตัดไปที่ **Main Rote 2**]
- เลือกที่จะรับโทรศัพท์ [Route 2 Side Event]

Route 2 Side Event

ระหว่างที่ A กับ C เดินเล่นกันอยู่นั้น A ได้ขอแยกตัวไปห้องน้ำก่อน C จึงเดินเล่นไปเรื่อยๆ ระหว่างที่เดินผ่านห้องของชมรมดุจวง จู่ๆแม่หมอกก็ทัก C ว่า ในเวลาอันใกล้นี้ เธอจะได้พบเจอกับเรื่องที่น่าทึ่งที่สุดในชีวิต จงใช้สติไตร่ตรองให้รอบคอบ และช่วยเหลือคนสำคัญของเธอให้ก้าวผ่านฝันร้ายให้ได้

[ตัดไปที่ **Main Rote 2**]

Side Main Route 1 - บ่นเรื่องงานเทศกาลกับงานที่เขาต้องรับผิดชอบ

ในงานเทศกาล A จะได้รับหน้าที่เฝ้าหน้าประตูห้องอย่างแข็งๆ B กับ C จะแวะมาเยี่ยมเล็กน้อยแล้วจากไป

[ตัดไปที่ **Main Rote 2**]

Main Route 2

[ตรงจุดนี้จะมีการแยก Route โดยอัตโนมัติ โดยจะใช้ Main Route 2 ร่วมกัน แต่พอ Ending EP 5 แล้ว จะแยกไปตาม Route ต่างๆทันที]

เมื่อจบงานเทศกาล A จะได้รับหน้าที่เก็บของ เขาจะเดินไล่เก็บภาพถ่ายต่างๆที่เพื่อนๆเอามาช่วยกันจัดนิทรรศการด้วยความเบื่อหน่าย แล้วเขาก็นึกได้ว่า B ได้ฝากรูปมาให้ D ช่วยเอามาจัดงานเทศกาลด้วย เขาจึงรีบเดินหาตุ๊กที่ และในที่สุด เขาก็พบ ภาพถ่ายของเด็กหญิงตัวเล็กๆ ที่ดูเค้าน้ำ แล้วก็มีส่วนคล้ายกับ B ในปัจจุบันพอสมควร แต่ทว่า สิ่งที่ทำให้เขาต้องตกตะลึงที่สุด คือภาพของชายวัยกลางคนที่ยืนอยู่ด้านหลังของเด็กหญิง B นั่นเอง ใบหน้าของผู้ชายที่มาร่วมงานศพพร้อมกับแม่ของเขา ชายที่พراقชีวิตพร้อมกับแม่ของเขาไปอย่างไม่มีวันกลับ ใบหน้าของชายคนที่เขาจดจำได้ขึ้นใจตลอดชีวิต

[Normal CG 11]

[Ending Ep 5]

[ถ้าใน EP 5 มาจาก **Route 1 School Festival Event** จะไปเข้าที่ **Route 1**]

[ถ้าใน EP 5 มาจาก **Route 2 School Festival Event** จะไปเข้าที่ **Route 2**]

[ถ้าใน EP 5 มาจาก Side Main Route 1 จะไปเข้าที่ Main Route]

EP.6

ใน EP นี้จะแบ่งออกเป็น 5 Route

Route 1 (มาจาก Route 1 School Festival Event)

ในช่วงกลางคืนหลังจบงานโรงเรียน B เอาแต่คิดถึงเรื่องของ A ไม่หยุด ในที่สุดเธอก็ตัดสินใจได้แล้วว่า เธอจะสารภาพรักกับ A สักที หลังจากวันนั้นเธอไม่สามารถติดต่อกับ A ได้เลย แกรมเธายังไม่ยอมมาโรงเรียนอีก จนกระทั่งผ่านไป 3 วัน ด้วยความเป็นห่วง เธอจึงถาม D ว่าติดต่อกับ A ได้ไหม ซึ่ง D ก็บอกว่าติดต่อกับไม่ได้ ไม่รู้ว่า A เป็นอะไรเช่นเดียวกัน เธอจึงตัดสินใจจะไปหา A ที่บ้าน เมื่อเธอไปถึงก็พบกับคุณน้าของ A เธอบอกว่า A ไม่ยอมออกจากห้องมา 3 วันแล้ว ไม่ว่าจะพูดอะไรก็ไม่ยอมตอบกลับมาเลย แต่ยังมีที่ที่ คุณน้าเอาอาหารไปให้ก็ยังกินอยู่ แม้จะกินไม่เยอะก็ตาม เธอจึงขอความช่วยเหลือจาก B ให้ช่วยเกลี้ยกล่อม A ให้หน่อย B จึงเดินขึ้นไปเคาะห้องของ A เธอเรียกเขาอยู่นานจนท้อใจ สุดท้ายเธอจึงถามไปว่า อะไรทำให้เขาเป็นแบบนี้ A จึงตอบกลับมาว่า ตลกใช้ไหมที่หลอกเขา B ถามว่าเธอหลอกเขาเรื่องอะไร A จึงบอกเล่าทุกอย่างที่เขาทำให้เธอฟัง B ได้ฟังก็น้ำตาไหลพร้อมกับสารภาพความจริงว่า เธอรู้เรื่องนี้อยู่แล้ว และเธอก็รู้สึกผิด จึงพยายามทำตัวใกล้ชิดกับเขา อย่างน้อยๆก็เพื่อเป็นการโกหกแทนพ่อของเธอก็ยังดี เธอรู้ว่าไม่มีอะไรมาชดใช้ความผิดนั้นได้ แต่เธอก็ยังอยากจะทำ และเธอก็สารภาพรักกับเขา แต่เวลานี้ A ไม่รับฟังใดๆทั้งสิ้น พร้อมกับไล่ให้ B ไปตายซะ [Route 1 CG 9] เมื่อ B ถูกตวาดด้วยคำพูดรุนแรง เธอจึงได้แต่น้ำตาไหลพรากแล้ววิ่งหนีไปหลังจากที่ B จากไป D ก็เดินมาหุบประตูห้องของ A อย่างรุนแรง เขาใช้เท้าถีบประตูหลายครั้งจนกระทั่งกลอนพัง D พุ่งเข้ามาในห้องแล้วชก A ไปหลายหมัดพร้อมกับตวาดว่า A ให้รู้สึกตัวเสียที่ว่า B กับพ่อของเธอเป็นคนละคนกัน ถึงเขาจะไม่ให้อภัยพ่อของ B แต่มันก็เป็นอุบัติเหตุ ต่อให้เขายังเคียดแค้นต่อไป พ่อกับแม่ของเขาก็ไม่ฟื้นขึ้นมาหรอก ถ้า A ไม่ทิ้งอดีตที่เจ็บปวดแล้วก้าวต่อไป เขาก็จะหลงอยู่ในวังวนที่เรียกว่าความแค้นตลอดไป ไม่มีใครช่วยได้หรอก แล้ว D ก็ทิ้งท้ายไว้ให้ A ไปคิดดูอีกทีว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในตอนนี้คืออะไร

[Choice]

-เลือกที่จะไม่ให้อภัย [ไปที่ Bad End]

-เลือกที่จะลืมทุกอย่าง [ไปที่ Bad End]

-เลือกที่จะยอมรับทุกอย่างแล้วอยู่กับมันให้ได้ [ไปที่ Route 1-2]

-ลองถามหัวใจของตัวเองว่าต้องการอะไรกันแน่ [ไปที่ True Route]

[Route 1-2]

หลังจากที่ D กลับไปแล้ว เขาก็ครุ่นคิดเรื่องราวต่างๆ ของตนเองที่ผ่านมา และในที่สุด เขาก็ตัดสินใจว่า เขาจะต้องเริ่มต้นชีวิตใหม่โดยละทิ้งอดีตที่เจ็บปวดไปให้ได้ แต่ว่า จะทำอย่างไรดีละ

- ทำตัวเหมือนกับว่าไม่มีอะไรเกิดขึ้น เรื่องทุกอย่างเป็นเรื่องล้อเล่น [ไปที่ Ending Main Route]
- ต้องไปปรับความเข้าใจกับ B ให้ได้ [ไปที่ Ending Route 1]
- เลิกคิดทุกอย่างแล้วช่างมัน [ไปที่ Bad End]

Ending Route 1

วันรุ่งขึ้น A ไปโรงเรียนอีกครั้ง ซึ่งทุกคนที่เห็น A กลับมาแล้วต่างพากันสอบถามว่าเกิดอะไรขึ้น แต่ A ก็ตอบเลี้ยวๆ ไปว่าเกิดอะไรขึ้นนิดหน่อย แต่ตอนนี้เขากลับมาเป็นปกติแล้ว ไม่ต้องเป็นห่วง เมื่อถึงช่วงพักเที่ยง เขารีบไปที่ห้องเรียนของ B แล้วขอรุ้กับเธอเป็นการส่วนตัวที่คาเฟ่ติดเรียน เมื่อขึ้นไปถึงคาเฟ่ติดเรียน เขาก็อธิบายสิ่งที่เขาคิดอยู่ตอนนี้ให้เธอฟัง บอกกับเธอว่า เขาให้อภัยทุกอย่างแล้ว เขาจะทิ้งอดีตที่เจ็บปวดไป และเขาก็ได้ตอบคำถามรักของ B ว่า ตัวเขาเองก็รักเธอเช่นเดียวกัน แต่เขาไม่อาจจะคบกับเธอได้ในตอนนี้ แต่เขาสัญญาว่า สักวันหนึ่ง เขาจะเข้มแข็งให้มากกว่านี้ และจะตอบรับเธอให้ได้ในสักวันหนึ่ง ซึ่ง B ก็ได้ตอบกึ่งหยอกว่า เธออาจจะไม่รอก็ได้นะ A ก็บอกว่าไม่เป็นไร ขอเพียงแค่เธอยังจำได้ว่า เธอกับเขาเคยมีความรู้สึกดีๆ ให้อภัยกันก็เพียงพอแล้ว จากนั้นทั้งสองก็ยิ้มให้กันภายใต้แสงตะวันอันสดใส [Route 1 CG 10 End]

True Route 1

หลังจากที่ D กลับไป A ก็คิดทบทวนทุกสิ่งทุกอย่าง ภาพต่างๆ ของเขากับ B ที่เคยผ่านมา

[Route 1 CG 1-8] สิ่งที่เขาเคยคิดว่า จะก้าวผ่านความเจ็บปวด ให้อภัยคนๆ นั้นและก้าวไปสู่เส้นทางที่สดใสให้ได้ เมื่อคิดได้ดังนั้นเขาจึงรีบออกจากห้องไป เมื่อลงมาถึงบันไดชั้นล่าง เขาก็ได้พบกับ D เพื่อนสนิทที่สุดของเขา เมื่อ D เห็นหน้า A เขาก็เอย่ถามออกมาสั้นๆ ว่าตัดสินใจได้แล้วใช่ไหม ว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตต่อจากนี้ A ไม่ตอบ เพียงแต่พยักหน้ารับ D จึงบอกว่า ตอนนี้ B อยู่ที่สวนสาธารณะแถวๆ นี้ เขาให้ C ช่วยตามหาจนเจอแล้วให้คอยจับตาดูไว้ A ขอขอบคุณแล้วรีบวิ่งไปหา B ทันที เมื่อไปถึงสวนสาธารณะ [True End CG 1] เขาก็พูดทุกสิ่งทุกอย่างที่เขาคิดออกไปทั้งหมด เขาให้อภัยสิ่งที่พ่อของเธอทำลงไป และเขาก็บอกว่า B คือสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตเขาต่อจากนี้ เขารัก B และอยากจะมีชีวิตอยู่ร่วมกับเธอตลอดไป B ได้ฟังดังนั้นก็ตอบรับและพูดว่าเธอเองก็รักเขาเหมือนกัน ทั้งสองก็วิ่งเข้ามากอดกันทั้งน้ำตา และหยิงสาวก็ได้ประทับรอยจูบให้แก่ชายหนุ่ม ผู้ที่ละทิ้งอดีตอันเจ็บปวด ก้าวไปสู่อนาคตที่สดใสกับเธอภายใต้แสงอาทิตย์อัสดง [True End CG 2]

Extra True End (ต้อง Clear เกมให้จบ True End ได้ก่อน 1 รอบ เมื่อจบ True End แล้ว จะเข้าสู่ Route นี้ต่อทันที)

ผ่านไป 10 ปีนับจากวันนั้น ชายหนุ่มคนหนึ่งกำลังอุ้มเด็กหญิงคนหนึ่งไว้บนตักนั่งมองพระอาทิตย์อยู่ริมชายหาด เด็กหญิงถามพ่อของเธอว่า พ่อกับแม่เจอกันได้อย่างไร พ่อก็เล่าเรื่องราวต่างๆในอดีตของตัวเองให้เด็กหญิงฟังแบบย่อๆ เด็กหญิงจึงถามต่อว่า แล้วพ่อรักแม่ไหม เขาก็ตอบว่ารักมาก และก็คิดถึงมากเช่นเดียวกัน เด็กหญิงก็เลยบอกกับพ่อว่า ตัวเธอเองก็รักและคิดถึงแม่มากเช่นเดียวกัน พ่อของเธอก็เลยบอกว่า คงไม่ได้หรอก ตอนนี้อยู่ในที่แสนไกล ไกลจากที่นี่มาก... แต่ทว่า จู่ๆเสียงโทรศัพท์มือถือก็ดังขึ้นเสียก่อน พ่อเขารีบสาย เสียงของหญิงสาวที่เขาอยู่กับลูกสาวพูดถึงเมื่อสักครู่นี้ก็ดังมาพร้อมกับกำชับให้เขาดูแลลูกสาวให้ดี และก็ห้ามทำตัวเกรเด็ตขาด พ่อเธอเสร็จงานแล้วจะรีบกลับไปทันที หลังจากวางสาย ชายหนุ่มก็หัวเราะเสียงดัง ลูกสาวของแม่จะไม่เข้าใจแต่ก็หัวเราะเสียงดังเช่นเดียวกับพ่อของเธอภายใต้แสงอาทิตย์อสดงด้วยความสุข **[True End CG 3]**

Route 2

หลังจากงานโรงเรียนจบลง ในคืนนั้น C ก็โทรไปหา A โดยตั้งใจว่าจะชวนเขาออกไปเที่ยวด้วยกันในวันคริสมาส และเธอก็จะสารภาพรักกับเขาสักที แต่เขาก็ไม่ยอมรับโทรศัพท์เลยสักครั้ง จนกระทั่งผ่านไป 3 วัน ด้วยความเป็นห่วง เธอจึงถาม D ว่าติดต่อกับ A ได้ไหมซึ่ง D ก็บอกว่าติดต่ไม่ได้ ไม่รู้ว่า A เป็นอะไรเช่นเดียวกัน เธอจึงตัดสินใจจะไปหา A ที่บ้าน เมื่อเธอไปถึงก็พบกับคุณน้าของ A เธอบอกว่า A ไม่ยอมออกจากห้องมา 3 วันแล้ว ไม่ว่าจะพูดอะไรก็ไม่ยอมตอบกลับมาเลย แต่ยิ่งดีที่ว่า คุณน้าเอาอาหารไปให้ก็ยังกินอยู่ แม้จะกินไม่เยอะก็ตาม เธอจึงขอความช่วยเหลือจาก C ให้ช่วยเกลี้ยกล่อม A ให้น้อย C จึงเดินขึ้นไปเคาะห้องของ A เธอเรียกเขาอยู่นาน แต่ A ก็ไม่ยอมตอบ เธอสักที C จึงทนไม่ไหว ถีบประตูห้องของ A อย่างรุนแรง A ที่อยู่ในห้องถึงกับสะดุ้งว่าเกิดอะไรขึ้นและรีบวิ่งออกไปเปิดประตูห้อง แต่ทว่า เป็นจังหวะเดียวกับที่ C ถีบประตูเข้ามาพอดี เฝ้าของ C เลยถีบไปยังห้องเครื่องของ A แบบเน้นๆ **[Route 2 CG 9]** จน A ล้มฟุบลงกุ่มเป้านอนชักกระตุกๆ หลังจากนั้นสักพัก A ก็ค่อยๆลืมตาตื่นขึ้นมา ก็พบว่าตอนนี้เขาอนนอนอยู่บนตักของ C แล้ว C ก็ถามถึงเรื่องราวว่ามันเกิดอะไรขึ้น A ทำท่าไม่อยากจะเล่าให้ฟัง C จึงชูป้านขึ้นแล้วทุบลงไปที่พุงกะทิของชายหนุ่มอีกครั้ง พร้อมกับถามย้ำอีกครั้งว่า จะเล่าเรื่องราวทั้งหมดให้เธอฟังหรือไม่ คราวนี้ A เจ็บไปครู่หนึ่งก่อนจะเอ่ยถามขึ้นมาอีกครั้งว่า เธอแน่ใจหรือว่าอยากรู้เรื่องราวทั้งหมด C ตอบรับเบาๆ

[Choice]

-เลือกที่จะไม่เล่า [ไปที่ **Bad End**]

-ไล่ให้เธอกลับไป [ไปที่ **Bad End**]

-พยายามกลบเกลื่อนไปเรื่องอื่น ไว้พຽ່ງนี้จะเล่าให้ฟังเอง [ไปที่ Ending Main Route]

-เลือกที่จะเล่าให้เธอฟัง [ไปที่ Ending Route 2]

Ending Route 2

A จึงเล่าเรื่องราวทั้งหมดให้ฟัง เมื่อรับฟังทั้งหมดแล้ว C ก็กำหมัดขึ้นมาแน่นแล้วทุบไปที่หัวของ A อีกครั้งอย่างแรง เพียงแต่ว่า การทุบของเธอครั้งนี้ มีหยดน้ำใสๆหยดลงมาบนใบหน้าของ A ด้วย C บอกว่า ที่ติดต่อเขาไม่ได้เลย รู้ไหมว่าเขาเป็นห่วงเขาแค่ไหน เรื่องในอดีตเป็นสิ่งที่แก้ไขไม่ได้ และ B ก็ไม่ได้ผิดอะไร ทำไมเขาถึงยกโทษให้เธอกับครอบครัวเธอไม่ได้ จะปล่อยอดีตให้ทำร้ายตัวเขาและคนรอบข้างไปถึงไหน ถ้าหากเขาไม่ยอมทิ้งอดีตไปละก็ เธอจะเป็นคนบังคับให้เขาทิ้งอดีตไปเองไม่ว่าจะต้องใช้เวลาเท่าไรก็ตาม เธอจะทำให้ได้ เพราะว่าเธอรักเขานั่นเอง A ได้ยินดังนั้นก็ระบายยิ้มบางๆ ก่อนจะตอบ C เบาๆว่า ฝากด้วยก็แล้วกัน [Route 2 CG 10 End]

True Route 2 (ต้องเคยเคลียร์เกมมาก่อน 1 รอบหลังจบ Ending Route 2 จะเข้ามาที่ Route นี้ต่อทันที)

หลังจากวันนั้นผ่านไป 10 ปี ชายหนุ่มคนหนึ่งกำลังยืนอยู่ริมสระน้ำภายในสวนสาธารณะ มองภาพของเด็กผู้หญิงคนหนึ่งกำลังวิ่งเล่นอยู่ [Special CG 2] หญิงสาวคนหนึ่งก็นั่งลงข้างๆเขา พร้อมกับถามว่าคิดเรื่องอะไรอยู่ ชายหนุ่มจึงตอบว่าไม่มีอะไรหรอก แค่คิดถึงเรื่องเก่าๆเมื่อ 10 ปีก่อน เพราะว่าวันนี้ เป็นวันที่เด็กสาวคนหนึ่ง สัญญากับเขาว่า เธอจะบังคับให้เขาลืมอดีตที่เจ็บปวดให้ได้ ไม่ว่าจะต้องใช้เวลากี่ปีก็ตาม หญิงสาวได้ยินดังนั้นก็หัวเราะเบาๆแล้วถามเขาว่า ตอนนี้เธอทำได้แล้วหรือยังละ ชายหนุ่มพูดขอบคุณออกไปเบาๆก่อนที่จะลุกขึ้นแล้วจูงมือหญิงสาวก้าวเดินออกไปจากฝืนร้ายในอดีตเสียที และในครั้งนี้มีสัญลักษณ์แห่งความสุขตัวน้อย ที่กำลังโบกมือให้กับเขาและเธอด้วยรอยยิ้มแห่งความสุข เขาสัญญากับหญิงสาวว่า นับจากนี้เป็นต้นไป ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นพวกเราจะมีความสุขและอยู่ด้วยกันตลอดไป [Special CG 3]

Main Route (หากว่าค่าความชอบของนางเอกทั้งสองคนไม่ถึง 80 จะเข้าสู่ Route นี้)

หลังจากงานโรงเรียนจบลง A ก็ไม่มาโรงเรียน และไม่มีใครติดต่อเขาได้ D จึงไปเยี่ยมเพื่อนที่บ้าน เมื่อเขาไปถึงก็พบกับคุณน้าของ A เธอบอกว่า A ไม่ยอมออกจากห้องมา 3 วันแล้ว ไม่ว่าจะพูดอะไรก็ไม่ยอมตอบกลับมาเลย แต่ยั้งดีที่ว่า คุณน้าเอาอาหารไปให้ก็ยังกินอยู่ แม้จะกินไม่เยอะก็ตาม เธอจึงขอความช่วยเหลือจาก D ให้ช่วยเกลี้ยกล่อม A ให้หน่อย D จึงเดินขึ้นไปเคาะห้องของ A เขาเรียกอยู่นาน แต่ A ก็ไม่ยอมตอบสักที เขาจึงพูดเรื่องที่เกิดขึ้นตอนไปคาราโอเกะออกมา และเขาก็ถาม A ว่าเป็นเรื่องนั้นใช่ไหม A จึงยอมเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นให้เขาฟังในตอนนี A ที่ไม่รู้จะทำอย่างไรก็เงยลงอีกครั้ง D ที่รู้สึกโมโห จึงได้ตวาดเพื่อนด้วยเสียงดัง แล้วก็ตำหนิว่า จะทำตัวเป็นเด็กไม่รู้จักโตไปถึงไหน ถ้าหากเขายังไม่ยอมทิ้งอดีตที่เจ็บปวดไป ต่อไปนี้ เขาจะไม่เหลืออะไรสักอย่างในชีวิตอย่างแน่นอน เพราะว่า D เองก็เหนื่อยที่จะรอแล้วเหมือนกัน A ที่ได้ยินดังนั้นจึงเอ่ยถามออกไปเบาๆว่า

เขาควรจะทำอย่างไรดี D จึงหัวเราะเบาๆก่อนจะตอบออกไปว่า ก็ออกไปตามหาความสุขและทั้งความทุกข์ทุกอย่างใส่ถังขยะและเตะส่งมันไปไกลๆเสียก็สิ้นเรื่อง ถ้าหากว่าเขาทำคนเดียวไม่ได้ละก็ D อาสาที่จะให้ยืมสองมือของเขาช่วยอีกแรง และถ้าหากเขาเหนื่อย เขาก็พร้อมจะให้ยืมไหล่ไว้พิงด้วยเช่นกัน A ได้ยินดังนั้นก็หัวเราะออกมาก่อนจะเปิดประตูห้องออกมาหาเพื่อนสนิทอีกครั้ง ทั้งสองยืมให้กัน กอดคอ และระเบิดเสียงหัวเราะดังลั่น เป็นสัญญาณเริ่มต้นอนาคตใหม่ของ A อีกครั้งหนึ่ง

[Normal CG 12]

Ending Main Route

วันรุ่งขึ้น A ไปโรงเรียนอีกครั้ง แล้วอธิบายกับทุกคนว่า ที่เขาหายไปนั้น เพียงแค่ป่วยเท่านั้น และเขาก็ได้พบกับ B และ C เขาจะอธิบายกลบเกลื่อนไปอย่างที่เคยบอกกับทุกคน ทั้งสองแม้จะเป็นห่วง แต่ก็จะไม่ถามอะไรไปมากกว่านั้น A จะพยายามทำตัวให้เหมือนกับปกติอีกครั้ง เขาสัญญา กับตัวเองว่าจะต้องเข้มแข็งขึ้นให้ได้

[Normal CG 13]

Bad End Route (หากว่าค่าความชอบของนางเอกทั้งสองคนไม่ถึง 60 จะเข้าสู่ Route นี้ / ตอบ

คำถามใน Route 1 หรือ 2 ผิด จะเข้าสู่ Route นี้)

A รู้สึกสิ้นหวังกับทุกสิ่ง แม้ว่า B หรือเพื่อนๆจะพยายามอธิบายมากเท่าไรแต่เขาก็ไม่รับฟังใดๆทั้งสิ้น ทั้งๆที่เขาเคยคิดว่าจะก้าวผ่านฝันร้ายนี้ไปได้แล้ว แต่ทว่า ความเป็นจริงแล้ว เขาทำไม่ได้เลย ฝันร้ายยังคงตามหลอกหลอนเขาเรื่อยๆ และในที่สุด เขาก็พลัดตกลงมาจากกระเบื้องบ้าน ศรีษะกระแทกเข้ากับพื้นอย่างรุนแรง เขาถูกส่งเข้าห้อง ICU อย่างรวดเร็ว [Bad End CG1] หลังจากการช่วยชีวิตผ่านไป แม้จะยื้อชีวิตเขาไว้ได้ แต่แลกมากับการที่เขาจะต้องนอนเป็นเจ้าชายนิทราตลอดไป [Bad End CG2]

ภาคผนวก ง จดหมายขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำรายงาน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพหลโยธิน 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0828/2558

19 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำรายงาน

เรียน คุณปานรำไพ วงศ์พรหมเมศรี
บรรณาธิการเว็บไซต์ Online-Station
บริษัท ทู โอคอนเท้นท์ จำกัด

เนื่องด้วย นายภาณุวัฒน์ สุขเขียว รหัสนักศึกษา 7540203465 หมายเลขโทรศัพท์ 08-8616-5999
E-mail : ohmdevilz@gmail.com นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา CV 601 Independent Study I ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558
ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้ นายภาณุวัฒน์ สุขเขียว
เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ เกม Visual Novel ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ IS ในหัวข้อโครงการพัฒนา Interactive Story
Telling ผ่านเกม เพื่อประกอบการทำรายงานในวิชาดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0829/2558

19 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำรายงาน

เรียน คุณลุงศ์ เกียวกัณฑ์

บรรณาธิการนิตยสาร Future Gamer Magazine

บริษัท หู ไอคอนแทนท์ จำกัด

เนื่องด้วย นายภาณุวัฒน์ สุขเขียว รหัสนักศึกษา 7540203465 หมายเลขโทรศัพท์ 08-8616-5999

E-mail : ohmdeviltz@gmail.com นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา CV 601 Independent Study I ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558

ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้ นายภาณุวัฒน์ สุขเขียว

เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ เกม Visual Novel ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ IS ในหัวข้อโครงการพัฒนา Interactive Story

Telling ผ่านเกม เพื่อประกอบการทำรายงานในวิชาดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายภาณุวัฒน์ สุขเขียว

วัน เดือน ปีเกิด

14 กุมภาพันธ์ 2525

อีเมล

ohmdevilz@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2554-2560 ปริญญาโท บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
2546-2552 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
วิศวกรรมโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
กรุงเทพมหานคร
2541-2543 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียม
อุดมศึกษา กรุงเทพมหานคร
2538-2540 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี สุ
ราษฎร์ธานี
2531-2537 ประถมศึกษา โรงเรียนมานิตานุเคราะห์ สุ
ราษฎร์ธานี

ประสบการณ์ทำงาน

2557-ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพ
อิสระ
2556-2557 บริษัท ทู ดิจิตอล พลัส จำกัด, Product
Executive.
2554-2556 บริษัท ทู ดิจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย
จำกัด, Editor.
2554 บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด,
Translator.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาณุวัฒน์ ศรีเงิน อยู่บ้านเลขที่ 264 หมู่ 4

ซอย ถนน สุขุมวิท-นารายณ์ ตำบล/แขวง เขตคลองเตย

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540205465

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสวาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

Innovative Interactive Story Telling ผ่านจอ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(

)

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร