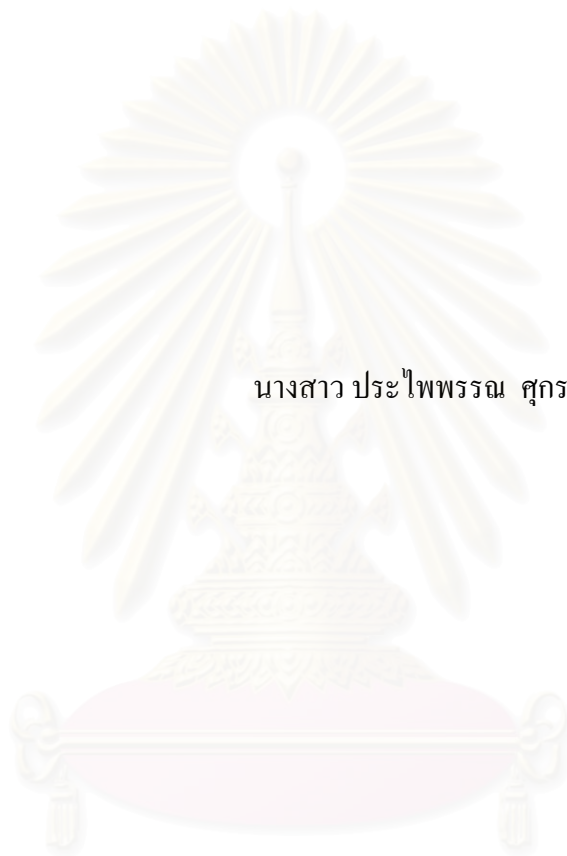


การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ชื่อดัง



นางสาว ประไพพรรณ สุกระศรี

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MANAGEMENT AND MARKETING STRATEGIES OF SERVICE PROVIDER OF
AUDITION ONLINE GAME



Miss Prapaipun Sugrasorn

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกม
ออนไลน์ออนไลน์

โดย

นางสาวประไพพรรณ สุกระสร

สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

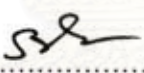
รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตร์ทัศน์ ฝักเจริญผล)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประไพพรรณ สุกระศรี : การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์
ออกฉันทัน (MANAGEMENT AND MARKETING STRATEGIES OF SERVICE
PROVIDER OF AUDITION ONLINE GAME) อ. ที่ปริกษาวิทยาลัยพนธ์หลัก :
รศ.รจิตลภกษณ์ แสงอุไร, 127 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกม
ออนไลน์ออกฉันทันตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเกมออนไลน์ออกฉันทัน โดยอาศัยการ
สัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกฉันทัน มีการจัดการเกมออนไลน์ออกฉันทันตั้งแต่การเลือก
และซื้อลิขสิทธิ์การให้บริการเกม จากนั้นเป็นการทดสอบระบบ แปลงภาษา เปิดให้ทดสอบระบบ เปิดให้บริการ
และดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ โดยรูปแบบและเนื้อหาของเกมจะเป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเกม
ออนไลน์ออกฉันทันเป็นเกมเด่นประเภทเพลง มีลักษณะตัวละครที่น่ารัก สดใส ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกฉันทันจึง
ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของเกมออนไลน์ออกฉันทัน เป็นผู้หญิงและบุคคลทั่วไป ซึ่งต่างจากเกมอื่นที่มี
เป้าหมายเพียงผู้เล่นเกมทั่วไปเท่านั้น และได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ออกฉันทันว่า เป็นเกมออนไลน์
ที่เล่นง่าย มีความน่ารัก สดใส ไม่มีพิษไม่มีภัย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของเกมออนไลน์ออกฉันทันนั้น เป็นการ
ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสร้างความแตกต่างจากเกมอื่นๆ และดึงดูดผู้เล่นของเกมในการทำการตลาดเพื่อ
ดึงดูดผู้เล่น โดยมีการทำการตลาดรูปแบบใหม่อย่างค่อเนื่อง เช่น การร่วมมือกับเอ็มเค ทุกข์ขายฐานลูกค้าข้าม
กลุ่ม ซึ่งยังไม่มีการใดทำมาก่อน โดยมีจุดประสงค์สำคัญ คือ เพิ่มผู้เล่นให้มากที่สุด เพราะเกมออนไลน์ออกฉันทัน
เป็นเกมที่คิดค่าบริการจากการขายสิ่งของในเกม ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเพิ่มจำนวนผู้เล่นใหม่และรักษาจำนวนผู้เล่น
เดิมไว้เพื่อหารายได้จากการขายสิ่งของในเกม โดยสิ่งที่ทำให้เกมออนไลน์ออกฉันทันประสบความสำเร็จ มีจำนวนผู้
เล่นถึงสิบล้านไอดีได้ก็คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ปัจจัยด้านองค์กรที่มีความเข้มแข็งและมีผู้บริหารที่
มีประสิทธิภาพและเชี่ยวชาญด้านเกมออนไลน์ จึงทำให้สามารถเลือกเกมออนไลน์ที่เข้ากับความต้องการของผู้
เล่นไทย การทำการตลาดที่ทั่วถึงและค่อเนื่อง ความสามารถของระบบโครงสร้างพื้นฐานสำหรับให้บริการเกม
และการมีฐานข้อมูลร้านอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ซึ่งเป็นร้านสมาชิกรองรับฐานผู้เล่น การวิจัยพบว่าแนวโน้มใน
อนาคตจะมีการขยายฐานผู้เล่นออกไปในทุกช่วงวัยตามจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และเป็นทางเลือกใหม่ในการ
เป็นสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการและภาครัฐจะร่วมมือกันผลักดันให้เป็นกีฬา อี-สปอร์ต
และสื่อบันเทิงแนวใหม่ที่น่าจะได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในอนาคต

ภาควิชา วารสารสนเทศ
สาขาวิชา วารสารสนเทศ
ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนิติกร.....ประไพพรรณ สุกระศรี.....
ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยาลัยพนธ์หลัก.....

#4985107528 : MAJOR JOURNALISM

KEYWORDS : MANAMENT /MARKETTING/ STRATEGY / ONLINE GAME

PRAPAIPUN SUGRASORN : MANAGEMENT AND MARKETING STRATEGIES
OF SERVICE PROVIDER OF AUDITION ONLINE GAME. THESIS ADVISOR :
ASSOC.PROF.RACHITLUK SANG-URAI, 127 pp.

This study examines management and marketing strategies of service provider of audition online game as well as factors that contribute to a success of audition online game service. Research methodologies used in this study include in-depth interview and content analysis.

Findings of the study indicate that service provider of audition online game manages the game by selecting game and buying copyright for a game service provision, conducting a system test, doing a language translation, opening for free trial to test system, before beginning service provision and operating commercial activities. Marketing target of audition online game is dominated by genre and content of the game. As audition online is a dancing game with colorful and pretty avatars, player group of the game targeted by the service provider are females and general people, which is different from other online games which focus only on general people. Meanwhile, the service provider presents audition online as a lovely and cheerful game that is easy to play and harmless. In term of marketing strategies, audition online game makes a difference from other online games and takes advantage of its strong point to attract players, with original and continual marketing plans such as a cross marketing with MK restaurant for new customers acquisition, which has never occurred before. The main purpose of this strategy is to enlarge its players as audition online game earns its revenue by selling virtual items in the game, so it need to advance new players while maintain its existing players in order to gain more income. The factors that contribute to a success of audition online game with its players of 10 millions ID include 1) a progressive technology, 2) a strength of the organization and its experienced managements who are expert in online game, thus benefiting the organization in selecting the game that is congenial for Thai players, 3) a pervasive and continual marketing plan, 4) a capacity of infrastructure system for the game service provision, and 5) having a database of its subscribing internet cafés all over the country that can support its player's base. The findings also indicate that audition online game is likely to expand its player's base into every age following increasing internet users and it will become a new alternative for advertising. Moreover, there is a tendency for an operator and the government sector to cooperate in upgrading the game to be an e-sport and a new entertainment media that will become popular and acknowledged in the future.

Department : Journalism

Field of Study : Journalism

Academic Year 2008

Student's signature Signature : *Prapai Pun Sugrasorn*
Advisor's signature Signature : *[Signature]*

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จิตต์ลักษณ์ แสงอุไร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ (ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรทัศน์ ฝักเจริญผล (กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย) ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอินทรา ทรงเกียรติกุล ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) คุณสุกิจ นนท์ตา และคุณวิทยา แสงอนันต์ นักเขียนประจำนิตยสารคอมพิวเตอร์ เกมเมอร์นิวส์ รวมถึงบริษัทคอมพิวเตอร์ เกมเมอร์ และคุณธนศ จิตสว่างผู้ช่วยผู้จัดการบริษัทฟิวเจอร์ เกมเมอร์ และกลุ่มตัวอย่างทุกคน ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลอันมีค่าสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องของผู้วิจัยซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงเพื่อนๆภาคศึกษาวารสารสนเทศทุกคนที่ได้ช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จ ซึ่งวิจัยเล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับการช่วยเหลือ และกำลังใจจากทุกคน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ.....	6
แนวคิดทางการตลาด.....	11
ความรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์.....	25
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์.....	32
แนวคิดเรื่องชุมชนออนไลน์.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	35
แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด.....	38
แนวคิดเรื่องเด็กกับเกม.....	39
นิยามศัพท์.....	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	47
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนองานวิจัย.....	109
สรุปผลการวิจัย.....	109

อภิปรายผล.....	119
ข้อจำกัด.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	123
รายการอ้างอิง.....	124
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	127



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

บทที่		หน้า
1	ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	37
2	ตารางแสดงราคาสินค้าขายเป็นเงินแคช.....	78
3	ตารางแสดงราคาสินค้าตัวละครหญิงเป็นเงินแคช.....	80
4	ตารางแสดงราคาสินค้าไอเทมพิเศษ.....	84
5	ตารางแสดงกิจกรรมทางการตลาดของเกมออนไลน์ออกซันตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2551.....	91



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1	แสดงภาพวีดิเกมออ디션ที่ใช้สำหรับจำหน่าย.....52
2	แสดงคำอธิบายเบื้องต้นในการเล่นเกมน.....55
3	แสดงภาพการแนะนำการเล่น.....55
4	แสดงภาพในหน้ารวมของ Dancing Hall.....56
5	แสดงภาพห้องรอเต้น.....56
6	แสดงภาพออ디션ทาวน์ (Audition town).....57
7	แสดงภาพโหมดการเต้น Normal Mode.....59
8	แสดงภาพโหมดการเต้น Battle Party.....60
9	แสดงภาพโหมดการเต้น Couple Battle Party.....60
10	แสดงภาพโหมดการเต้น One Two Party61
11	แสดงภาพโหมดการเต้น Beat Up.....61
12	แสดงภาพโหมดการเต้น Story Mode61
13	แสดงภาพโหมดการเต้น Wedding Part.....62
14	แสดงภาพโหมดการเต้น Ballroom Dance.....63
15	แสดงภาพการเต้น โหมด Special B-Boy.....63
16	แสดงภาพโหมดการเต้น Union Battle Party.....64
17	แสดงภาพ FASHION Mall.....64
18	แสดงภาพภายในแฟชั่นมอลล์.....65
19	แสดงภาพ Ranking.....65
20	แสดงภาพFAM.....66
21	แสดงภาพระบบส่งข้อความระหว่างผู้เล่น.....67
22	แสดงหน้าเว็บไซต์ www.audition.in.th.....68
23	แสดงภาพบัตรเติมเงิน @Cash.....72
24	แสดงภาพสัญลักษณ์ e-pay72
25	แสดงร้านค้าที่มีสัญลักษณ์e-pay ทั่วประเทศ.....73
26	แสดงสัญลักษณ์ RTB Plus.....74
27	แสดงภาพสัญลักษณ์ร้านZest.....74
28	แสดงภาพการเติมเงิน@cash ผ่านระบบ Zest.....75

	ฉ
ภาพประกอบที่	หน้า
29	แสดงภาพบัตรเติมเงิน 7 topUp และการเติมเงินเข้าสู่ระบบ.....76
30	แสดงภาพตัวอย่างสินค้าและราคาสินค้า.....77
31	แสดงภาพบรรยากาศในการแข่งขัน Audition Thailand Championship 2007 รอบภาคกลาง.....86
32	แสดงภาพการจัดแข่งขันออ디션 คีเคย์.....87
33	แสดงภาพบรรยากาศงาน “Audition 8 Million Steps Celebration”89
34	แสดงภาพการร่วมมือกันระหว่างเกมออนไลน์ออ디션กับเอ็มเค สุกี้.....90
35	แสดงหน้ากิจกรรมและข่าวสารของเกมออนไลน์ออ디션.....91
36	แสดงภาพโปสเตอร์สำหรับร้านเอ-คาเฟ่.....95
37	แสดงตัวอย่างซีดีที่ใช้แจกตามงานต่างๆ.....95
38	แสดงภาพโฆษณาจากนิตยสารคอมพิวเตอร์นิวส์.248.....96
39	แสดงภาพโฆษณาเกมออนไลน์ออ디션ที่มีสโลแกน “ปลดปล่อยตัวเองสุดใจอยากระบายมาทางนี้”98
40	แสดงภาพโฆษณาตัวที่ 2 ของเกมออนไลน์ออ디션.....100
41	แสดงภาพร้านอินเทอร์เน็ตที่มีสัญลักษณ์เอ-คาเฟ่.....105

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเกมออนไลน์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมของตลาดเกมออนไลน์ทั่วโลกในปี 2549 ถึง 3,823.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 129,928.00 ล้านบาท อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ยังคงเป็นตลาดในช่วงเริ่มต้น โดยมีการขยายตัวของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ ประกอบกับ ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมที่ต่ำลง เนื่องจากการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ค่าใช้จ่ายรายชั่วโมงต่ำลง ซึ่งมีผลให้มีจำนวนผู้เล่นมากขึ้น มูลค่าการตลาดที่สูงขึ้นส่งผลให้มีเกมออนไลน์มากขึ้นและมีการแข่งขันสูงขึ้น

ปัจจุบันกลยุทธ์การดึงดูดผู้เล่นเกมออนไลน์ได้เปลี่ยนไป จากเดิมที่เป็นระบบการเก็บค่าบริการตามระยะเวลาการเล่น (Airtime) พร้อมกับมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นระยะๆ แต่เนื่องจากบางเกมมีการเก็บค่าบริการตามระยะเวลาการเล่น (Airtime) ในราคาสูง ทำให้ผู้เล่นบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียน นักศึกษา ที่ไม่มีกำลังพอ จำเป็นต้องเลิกเล่นหรือเล่นน้อยลง ไป และเมื่อคนเล่นน้อยลงจึงเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงมาเป็นระบบขายสิ่งของหรือไอเทมในเกม (Item Selling) เพื่อให้ผู้เล่นสามารถเข้ามาเล่นเกมได้โดยไม่เสียค่าบริการ ซึ่งมีเงื่อนไขเพียงแค่หากต้องการไอเทมพิเศษหรือเสื้อผ้าสิ่งของที่ต้องการ โดยไม่ต้องการเสียเวลาสะสมเงินในเกม ผู้เล่นต้องซื้อบัตรเติมเงินเพื่อนำไปใช้ซื้อไอเทมนั้นๆ ซึ่งหลายเกมเคยใช้ระบบการเก็บค่าบริการตามระยะเวลาการเล่น (Airtime) มาก่อน แล้วจึงเปลี่ยนมาใช้ระบบการขายไอเทมเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดนี้ได้ โดยมีทั้งการเปลี่ยนให้เล่นฟรีทั้งเกม และการเปิดให้เล่นฟรีเพียงบางเซิร์ฟเวอร์

บัตรเงินสดสำหรับเกมออนไลน์นั้นสามารถใช้ร่วมกับเกมออนไลน์ได้ทั้งแบบที่ใช้ระบบการเก็บค่าบริการตามระยะเวลาการเล่น (Airtime) และ ระบบขายสิ่งของหรือไอเทมในเกม (Item Selling) แต่การใช้งานมักจะถูกใช้ในการซื้อไอเทมภายในเกมเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการใหม่มักจะใช้ระบบขายสิ่งของหรือไอเทมในเกม (Item Selling) กันแทบทุกเกม ซึ่งรายได้ของผู้ผลิตและนำเข้าเกมออนไลน์เหล่านี้ก็จะมาจากการขายบัตรเงินสดเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการจัดให้มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆจะเป็นในลักษณะของการซื้อบัตรแล้ว

แถมไอเทมหายากมากับบัตร หรือการได้รับโบนัสจากช่องทางการจัดจำหน่าย และยังมีเกมเงินที่ใช้ภายในเกมเพิ่มเป็นพิเศษอีกด้วย (ชนินทร์ จุโลทัย, 2550)

ซึ่งระบบ ขายสิ่งของหรือไอเทมในเกม (Item Selling) นี้ จะทำให้ผู้เล่นเกมเปลี่ยนการเล่นจากเกมหนึ่งไปยังอีกเกมหนึ่ง โดยง่าย ประกอบกับเกมออนไลน์ที่มีมากขึ้นทำให้เกิดตัวเลือกที่หลากหลาย นอกจากนี้ตลาดเกมออนไลน์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าอัตราการขยายตัวของกลุ่มผู้เล่น ผู้ให้บริการจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มผู้เล่นหน้าใหม่และรักษาผู้เล่นเดิมไว้ให้ได้ เกมออนไลน์จึงต้องมีการทำการตลาดที่ต่อเนื่อง และต้องมีความชำนาญในการคัดสรรเกมที่จะสามารถดึงดูดผู้เล่นให้อยู่ที่เกมของตน

แม้ว่าจะมีปัญหาหรือข้อาด้านลบต่างๆเกี่ยวกับเกมออนไลน์ จนทำให้มีการพยายามแก้ปัญหาด้วยมาตรการต่างๆเช่น จำกัดอายุผู้เล่น กำหนดเวลาเปิดปิดร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อจำนวนผู้เล่นซึ่งเพิ่มจำนวนขึ้น นอกจากนี้กลุ่มผู้เล่นยังกว้างขึ้นไม่ใช่เพียงเด็กและเยาวชนอีกต่อไป ซึ่งในอดีตเกมที่ให้บริการในประเทศไทยมักเป็น เป็นเกมประเภท MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Games) ที่เนื้อหาของเกมส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการต่อสู้ผจญภัยเพื่อป้องกันตัวหรือภาวะสงคราม เกมต่อสู้ เกมที่ใช้การวางแผน ซึ่งบางครั้งต้องใช้ทั้งเวลาและความต่อเนื่องในการเล่น แต่ปัจจุบันจำนวนเกมที่มากขึ้น หลากหลายขึ้น มีให้เลือกมากขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่ผู้เล่นเกมที่จะสามารถเลือกเล่นเกมที่ตนเองชอบหรือมีความสนใจ ดังนั้นผู้เล่นจึงมีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่วัยทำงาน ผู้หญิงหรือผู้ชายสามารถเลือกเกมที่ตนเองชอบหรือสนใจได้ง่ายขึ้น

ในขณะที่เกมแนวแคชชวล (Casual) หรือเกมออนไลน์ที่เล่นง่ายๆ ไม่มีกติกายุ่งยาก ไม่ต้องใช้เวลาหรือทักษะในการเล่นหรือทำความเข้าใจมากนัก และสามารถเล่นจบในเวลาอันสั้นกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย ทำให้ขณะนี้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีการเปิดให้บริการเกมออนไลน์แนวแคชชวลกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากนี้เกมแนวแคชชวลยังสามารถเปิดให้บริการได้ง่ายกว่าเกมแนว MMORPG เนื่องจากความซับซ้อนของระบบน้อยกว่า โดยตัวเกมมีความแปลกใหม่ซึ่งในระยะหลังมีการนำเกมกีฬาต่างๆมาดัดแปลงเป็นเกมแนวแคชชวล อีกทั้งเกมแนวแคชชวลนี้ยังเอื้อต่อการจัดกิจกรรมหรือการแข่งขันและยังสามารถพลิกแพลงกิจกรรมได้มากกว่าเกมแนว MMORPG ซึ่งเกมแนวแคชชวล (Casual) ในประเทศไทยที่กำลังได้รับความนิยมก็เช่น เกมออดิชั่น (Audition), ปังย่า (Panya), ฟรีสไตล์ (FreeStyle), ปุกก้า เรซซิ่ง (Pucca Racing) เป็นต้น อีกเหตุผลหนึ่งก็คือพฤติกรรมการเล่นเกมของคนไทยที่มักเล่นแบบจบบจบเล่นทีละหลายๆเกมไม่เล่นเกมใดเกมหนึ่งนานๆ ซึ่งอาจเหมาะกับเกมแนวแคชชวล ที่เล่นได้ง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้เวลา

อยู่กับเกมนานๆ ซึ่งต่างจากเกม MMORPG ที่ต้องใช้เวลาอยู่กับเกมนั้นๆเป็นเวลานานเพื่อพัฒนาตัวละคร แต่ข้อเสียของเกมแนวแคชชวล คือ การที่เกมเน้นการเล่นที่ง่ายและไม่ต้องใช้เวลาเกมนานๆนั้น ทำให้ขาดสังคมหรือการเกาะกลุ่มกันของผู้เล่น จึงทำให้เกมแนวแคชชวล (Casual) มีอายุการให้บริการที่สั้นกว่าเกมแนว MMORPG ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการต้องมีการเตรียมกิจกรรมและมีการวางกลยุทธ์และการจัดการการตลาดที่ดีที่จะช่วยสร้างสังคมเพื่อยืดอายุการให้บริการเกมให้นานขึ้นและดึงดูดให้ผู้เล่นมีความภักดีต่อเกมนั้น ซึ่งเกมแนวแคชชวล ที่สามารถสร้างสังคมระหว่างผู้เล่นและจัดให้มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการใช้สื่อทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องที่เห็นได้ชัดเจนเกมหนึ่งก็คือเกมออดิชั่น ที่สามารถเปิดให้บริการมาเป็นปีที่สองโดยยังคงความนิยมไว้ได้

เกมออนไลน์ “ออดิชั่น” หรือ ออดิชั่นออนไลน์แดนซ์แบดเทิล (Audition Online Dance Battle) สร้างโดยบริษัท T3 Entertainment ของประเทศเกาหลี สำหรับประเทศไทยบริษัทที่ให้บริการ คือบริษัทเอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย และเกมที่สร้างรายได้ในประเทศไทยให้บริษัทมากที่สุดในขณะนี้คือเกมออดิชั่น โดยเกมออนไลน์ออดิชั่นเป็นเกมแนวแคชชวล โดยในประเทศไทยผู้เล่นมีตั้งแต่ระดับประถมปลายขึ้นไปจนถึงวัยทำงาน เกมออดิชั่นเปิดตัวในประเทศไทยมา 1 ปีกว่า แต่มีผู้ลงทะเบียนเล่นแล้วมากกว่า 8 ล้านราย (เกมเมอร์นิวส์,จ.2-8 มิถุนายน,2551) เป็นสถิติสูงสุดในตลาดเกมออนไลน์ ซึ่งเกมที่ประสบความสำเร็จจะมีผู้เล่นเฉลี่ยประมาณ 3 ล้านราย เป็นสถิติผู้เล่นที่เทียบได้กับตลาดใหญ่อย่างจีน เกาหลี และสิงคโปร์(www.arip.co.th เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2551) นอกจากนี้ยังเป็นเกมออนไลน์เกมแรกในประเทศไทยที่โฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้คนแสดงจริง

ออดิชั่นเป็นเกมที่ใช้ระบบ Item Selling คือให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เกมออนไลน์ออดิชั่น เป็นเกมที่ใช้การเต้นประกอบเพลง ซึ่งผู้เล่นสามารถเลือกเพลงที่จะใช้เล่นได้ โดยแต่ละครั้งผู้เต้นจะได้คะแนนประสบการณ์และได้เงิน โดยมีสกุลเป็นเดน (DEN) ที่สามารถใช้จ่ายในเกมได้และหากต้องการความสะดวกมากขึ้นหรือต้องการความแตกต่างจากผู้เล่นอื่น ก็สามารถเติมเงินเพื่อซื้อไอเทมพิเศษได้ ซึ่งเงินนี้เรียกว่าเงินแคช(CASH) โดยเงิน 1 บาท มีค่าเท่ากับ 100 แคช เกมนี้สามารถเล่นได้ทั้งแบบเดี่ยว แบบคู่และเป็นกลุ่ม กติกาในการเล่นก็ไม่ซับซ้อนมากนัก และผู้เล่นสามารถควบคุมเวลาเล่นได้เพราะไม่จำเป็นต้องเล่นต่อเนื่อง สามารถเล่นได้แม้จะมีเวลาว่างไม่มากนัก เพลงในเกมก็จะมีการปรับให้ทันสมัยและมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะตัวละครจะเป็นตัวการ์ตูนที่ดูสวยงามและน่ารัก

เกมออนไลน์ออดิชั่นเป็นเกมที่จัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอทั้งในส่วนของเกมและส่วนของเว็บไซต์ ซึ่งในแต่ละครั้งก็มีผู้เล่นให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละกิจกรรมจะมีรางวัลต่างๆ

มากมายตั้งแต่เสื้อผ้าในเกมไปจนถึงรถยนต์ รวมทั้งกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมที่ทางเกมได้จัดขึ้น ซึ่งกิจกรรมในแต่ละครั้งจะมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น กิจกรรมช่วงปิดเทอม กิจกรรมวันแม่ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ก็มีรูปแบบมากมาย เช่น การร่วมมือกับเซเว่นอีเลว่นในการขายแผ่นซีดีเกม การขึ้นป้ายโฆษณาเกมตามต่างๆ โปสเตอร์ตามร้านเกม การเป็นสปอนเซอร์ทางรายการ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเกมออนไลน์ออกิชั่นมีการจัดการและกลยุทธ์ใดที่ทำให้เกมประสบความสำเร็จ โดยมีผู้เล่นมากถึง 8 ล้านราย ซึ่งนับเป็นเกมออนไลน์ที่มีผู้เล่น (นับจากไอดี) มากที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้ ทั้งที่ตลาดเกมออนไลน์มีการแข่งขันสูงมาก และผู้เล่นก็มีทุกเพศทุกวัย หลากหลายอาชีพ และยังเป็นที่ยอมรับว่าเป็นเกมที่ไม่มียาเสพติด จนสถานศึกษาหลายแห่งติดต่อให้ไปทำกิจกรรมในโรงเรียน

ต้นกำเนิดของเกมนี้มาจากประเทศเกาหลี เพลงที่ใช้ในเกมเมื่อแรกเริ่มนั้นจึงเป็นเพลงเกาหลีซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาเมื่อเกมได้รับความนิยมมากขึ้นจึงได้มีเพลงไทยโดยทุกเพลงถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ซึ่งทางเกมออนไลน์ออกิชั่นได้มีเว็บไซต์ไว้ให้ผู้เล่นร่วมโหวตหรือเสนอเพลงที่ตนเองต้องการได้ไม่ว่าจะเป็นเพลงไทยญี่ปุ่น เกาหลี หรือเพลงสากล ซึ่งค่ายเพลงได้ใช้เกมออนไลน์ออกิชั่นเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโปรโมตเพลงและศิลปิน

การศึกษา “การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตเกมออนไลน์ออกิชั่น” จะเป็นแนวทางที่ทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อเนื้อหาและกิจกรรมต่างๆของผู้ผลิตเกมออนไลน์ออกิชั่น เพื่อจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับเกมออนไลน์ต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ “ออกิชั่น” มีการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกมออนไลน์ออกิชั่นประสบความสำเร็จในด้านการขยายฐานผู้เล่นทั้งจำนวนผู้เล่นและช่วงอายุผู้เล่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ “ออกิชั่น”
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเกมออนไลน์ออกิชั่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวทาง หลักการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของเกมออนไลน์“ออดิชั่น” และนำความรู้จากการวิจัยไปปรับใช้แก่ผู้มีความสนใจ นำไปเป็นประโยชน์ต่อไป
2. สร้างความรู้และเข้าใจเกมออนไลน์ที่อาจกลายเป็นสื่อหลักสื่อหนึ่งในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ออ디션” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาไว้ใน เนื้อหาส่วนนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน ความรู้และเป็นแนวทางในการวิจัย โดยเนื้อหาในบทนี้ ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ
 - หน้าที่ของการจัดการ
- 2.แนวคิดทางการตลาด
 - ลักษณะของงานการตลาด
 - ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)
 - การกำหนดตลาดเป้าหมาย
 - แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 - กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategy)
- 3.ความรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์
 - ประเภทของเกมคอมพิวเตอร์
 - ขั้นตอนการเล่นเกมออนไลน์
- 4.แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์
- 5.แนวคิดเรื่องชุมชนออนไลน์
 - ไซเบอร์สเปซ
- 6.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 7..แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด
- 8.แนวคิดเรื่องเด็กกับเกม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

การบริหารหรือการจัดการในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “MANAGEMENT” หรือ “ADMINISTRATIVE” กระบวนการในการนำทรัพยากรการบริหารอันได้แก่ คน วัสดุ สิ่งของ

เครื่องจักรหรือเครื่องมือในการผลิต และเงินทุน มาใช้ดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ชาญชัย ลวิตรังสิมา ,2529: 816)

ในองค์กรธุรกิจผู้บริหารต่างบริหารแผนกต่างๆที่จัดเป็นหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดงานภายในองค์กรทั่วไปสามารถแบ่งการจัดการแบบกว้างๆได้ 2 ระบบ คือ การจัดการระบบงานคือ สิ่งต่างๆที่เป็นทรัพยากรด้านทรัพย์สิน เช่น เงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร และการจัดการระบบคน คือ บุคคลที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ในแผนกต่างๆขององค์กร

ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทุกคนต่างมีหน้าที่จัดการทั้งระบบงานและระบบคนให้พร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะของการจัดองค์การที่ดีประกอบด้วย

1. เป็นโครงสร้างที่มีระบบงานที่จัดไว้ดี
2. เป็นโครงสร้างที่สามารถเอื้ออำนวยบุคคลอยู่ทำงานในองค์กร ปฏิบัติและประสานงานระหว่างกันได้ดี
3. เป็นโครงสร้างที่คล่องตัวสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ภายนอกที่เปลี่ยนแปลงและช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ประสิทธิภาพสูงตลอดเวลา
4. ให้ความสบายใจแก่ผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในโครงสร้าง

ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวถึงการจัดการไว้ว่า การจัดการ(Management) เป็นกระบวนการบริหารงานขององค์กรที่ต้องการกำไร ผู้จัดการจะต้องทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ องค์กรที่เป็นองค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจัดการได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการ 4 ประการคือ

1. ตลาด (Market) คือ ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่ซึ่งกิจการจะมุ่งขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ให้บรรลุตามเป้าหมาย ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและการขยายตัวของรายได้และประชากร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย
2. ระบบงานในองค์กรธุรกิจ ประกอบไปด้วย ระบบการผลิตและระบบการให้บริการต่างรวมทั้งระเบียบขั้นตอนและวิธีปฏิบัติงานที่จำเป็น
3. การจูงใจผู้ปฏิบัติงานและการบริการคนในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมกำลังใจและความมั่นคงในองค์กร
4. วิธีการจัดการทรัพยากรต่างๆ ให้ดำเนินการไปด้วยดีและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

การจัดการเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เลือกไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีหน้าที่ในการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) การสั่งการ (Directing) การควบคุม (Controlling) การจัดการเป็นกิจกรรมที่สำคัญในทุกองค์กร สำหรับนักจัดการธุรกิจเกมออนไลน์ เป้าหมายของผู้บริหารคือต้องการสร้างผลกำไร และให้บริการเกมให้มีประสิทธิภาพบรรลุตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความสามารถทางการจัดการทั้งทางด้านการคิด การเข้ากับบุคคล และการเข้าใจในงานเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริหารจำเป็นต้องปฏิบัติ การจัดการถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหารและเจ้าของกิจการสามารถควบคุมรักษา และพัฒนาชีวิตองค์กรให้เติบโตไปตามที่ต้องการ

หลักการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์กรมาปรับใช้ให้เข้ากับเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ที่เปลี่ยนแปลง การนำระบบข่าวสารข้อมูลทางด้านการบริหาร การจัดการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารงานทำให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ แนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานการจัดการนี้สามารถเป็นแนวทางในการจัดทำเกมออนไลน์ออกสู่ตลาดให้มีความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้การแข่งขันกันของตลาดเกมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ส่วนประกอบขององค์กร

- กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป
- ร่วมกันเข้าทำงานร่วมกัน
- มุ่งบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน

หน้าที่ของงานการจัดการ (Management Functions)

1. การวางแผน (Planning)

การวางแผน เป็นกระบวนการขั้นแรกสุดของกระบวนการบริหาร เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานเพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายและจัดวางวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย

Dublin และ Lerland (1993) ได้ให้ความหมายของการวางแผนไว้ว่า กระบวนการกำหนดเป้าหมายในอนาคต การกำหนดการใช้ทรัพยากรและการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนจะเกี่ยวข้องกับภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Strategic) และกลยุทธ์

(Objectives) ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ผู้บริหารต้องคำนึงว่า จะมอบหมายให้หน่วยใดในองค์กรทำอะไรบ้าง โดยมีการวางแผนปฏิบัติงานล่วงหน้า

ความจำเป็นในการวางแผน

1. ทำให้เกิดความมั่นใจ
2. เกิดความหวังว่าการดำเนินงานจะไม่มีอุปสรรคใดๆเกิดขึ้นและผลการปฏิบัติงานจะใกล้เคียงกับที่ได้กำหนดไว้
3. วางแผนทุกระดับงานได้สอดคล้องกัน ไม่ก้าวท้าวกัน
4. ช่วยกำหนดทรัพยากรให้เหมาะสม ช่วยประหยัดต้นทุน และการมีแผนย่อมมีการประสานงานที่ดี
5. การวางแผนช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีผลดีมีประสิทธิภาพ

ประเภทของการวางแผนงาน

1. แผนกลยุทธ์ (Strategic Plans) เป็นการวางแผนระยะยาว 5 ปี ขึ้นไป
2. แผนกลวิธี (Tactical Plans) เป็นแผนระยะปานกลาง ประมาณ 1-5 ปี เป็นแผนในรายละเอียดที่จำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ และเป้าหมายของธุรกิจที่วางแผนไว้ แผนกลวิธีขึ้นอยู่กับสภาพของเศรษฐกิจและสังคม
3. แผนปฏิบัติการ (Operational Plans) เป็นแผนระยะสั้นประมาณ 1 ปี หรือน้อยกว่า ใช้ในการปฏิบัติงานระยะสั้นที่เป้าหมายชัดเจน

หน้าที่การวางแผนจึงเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริหารเกิดความรอบครอบในการก้าวหน้าไปในอนาคตโดยไม่ตั้งอยู่ในความไม่ประมาทและสามารถเผชิญกับความไม่แน่นอนต่างๆที่เกิดขึ้นข้างหน้า ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่า องค์กรของตนจะทำอะไร ให้ได้ผลงานอะไร ทำโดยใคร ทำเมื่อไร ซึ่งเมื่อคิดตลอดจนได้แผนงานหรือแนวทางการปฏิบัติที่ดีออกมาแล้ว ก็จะช่วยให้องค์กรสามารถทำงานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ผลผลิตสูง ต้นทุนต่ำ และชนะผู้แข่งขันได้ในที่สุด(ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

2.การจัดองค์กร (Organizing)

องค์กร คือ ที่รวมของกลุ่มบุคคลที่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกันในอันที่จะกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ

การจัดการองค์กร (Organizing) คือ กระบวนการที่จะกำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานร่วมกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จที่มุ่งหวัง หน้าที่ในการจัดการองค์กร (Organizing Function) เป็นภาระที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจต้องวางแผน และจัดสรรทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.การสั่งการ(Directing)

การสั่งการหรือการอำนวยการ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้นำใช้ความสามารถในการประสานงานหรือกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง เพื่อให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการอำนวยการที่ดี (Nature of good Directing) (จุมพล หนิมพานิช, 2530)

1. การอำนวยการหรือสั่งการที่ดี ควรเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ ให้ผู้บริหารในฐานะเป็นผู้สั่งและผู้ได้บังคับบัญชา หรือลูกจ้างคนงานในฐานะที่เป็นผู้สั่งหรือผู้ได้บังคับบัญชา หรือลูกจ้างในฐานะผู้รับคำสั่ง มีโอกาสซักถามซึ่งกันและกัน

2. การอำนวยการหรือการสั่งการต้องสั่งให้ชัดเจน (Clear) จะมอบหมายให้ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน และควรทำอย่างไร

3. การอำนวยการหรือการสั่งการ ควรสั่งในเรื่องที่เป็นไปได้ ไม่เกินความสามารถของผู้ได้บังคับบัญชา

4. การอำนวยการหรือการสั่งการ จะต้องพิจารณาตามสภาพของเรื่องราวต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ ก่อนว่ามีสภาพเป็นอย่างไร เมื่อศึกษาแล้วจึงค่อยดำเนินการสั่งการ

4.การควบคุม(Controlling)

การควบคุม หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่สร้างขึ้นเพื่อกำหนดมาตรฐานของการทำงาน โดยมีการเปรียบเทียบผลงานกับเป้าหมายที่วางไว้ และดำเนินการแก้ไขเมื่อมีสิ่งผิดปกติหรือมีเหตุการณ์ที่ทำให้ผลงานคลาดเคลื่อนจากที่กำหนดไว้ในแผนงาน ด้วยกลไกของการควบคุมนี้ การควบคุมจึงต้องมีการพิจารณาให้ชัดเจนว่าจะวัดผลงานอะไร โดยวิธีการอย่างไร และใช้เกณฑ์อะไรในการวัด

หลักและนโยบายของการควบคุมนั้น พื้นฐานอยู่ที่ “การควบคุมคน” คือผู้ทำงานเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เพราะงานต่างๆจะสำเร็จได้ผลดีเพียงใดนั้นจะอยู่ที่คนปฏิบัติงานมากกว่าวัตถุสิ่งของ หรือเครื่องจักร ด้วยแนวคิดดังกล่าว การควบคุมที่มีประสิทธิภาพจึงอยู่ที่การพยายามติดตามดูว่ามีงานใน

ความรับผิดชอบของใครบ้าง ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม โดยเทคนิคที่ใช้ในการควบคุมในทางการจัดการนั้น วิธีการจะกระทำโดยการประเมินผลงาน การวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาและการให้ข้อเสนอแนะปรึกษาต่าง ๆ นั้นเอง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 15)

ซึ่งสรุปได้ว่า การจัดการเป็นส่วนที่กิจการจะต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้กิจการนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปวิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการเกมออนไลน์ออกซ์ัน ทั้งในเรื่องการจัดการ การวางแผนงาน การวางกลยุทธ์และการดำเนินการให้บริการ

แนวคิดทางการตลาด

McCarthy ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยการคาดหมายถึงความต้องการต่างๆของลูกค้า”

Kotler และ Armstrong (1993: 3) ได้ให้ความหมายว่า “การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งกระทำขึ้นโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งสนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้าง และแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ และมูลค่าผลิตภัณฑ์”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด หมายถึง การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ American Marketing Association) อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2534: 5)

โดยสรุป การตลาดหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ผู้ขายใช้เป็นเครื่องมือในการเสนอสินค้าให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด คือ การสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคตั้งแต่การขายสินค้าไปจนถึงบริการหลังการขาย

ลักษณะของงานการตลาด

ลักษณะของงานการตลาด ประกอบด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ

- 1.สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.ความสามารถในการตอบสนองความพอใจให้ลูกค้าได้ดี ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า หรือ บริการ ซึ่งเรียกว่า ความสามารถในการทำกำไรให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม (Customer profitability)
- 3.สามารถทำกำไรทางการตลาด (Marketing profitability)
- 4.การตลาด คือ การสร้างลูกค้าหรือหาตลาด (Create Customer)

การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดการเจริญเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจ ในการสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับการบริหารการตลาด (Marketing Management) ซึ่งประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดองค์กร การประสานงานและควบคุมเพื่อให้มีการจัดทำผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่ลูกค้า ความสำเร็จของการบริหารการตลาดขึ้นอยู่กับการวางแผนงานและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ

แนวคิดทางการตลาดแบ่งเป็น 2 แนวคิด (ชงชัย สันติวงษ์, 2539: 13)

แนวคิดมุ่งการผลิต (Production orientation) คือ บริษัทจะมุ่งถึงการจัดทรัพยากรเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผลิตได้แล้วก็จะทำการออกจำหน่าย โดยจะสิ้นสุดลงตรงการนำเสนอขายของที่มีอยู่

แนวคิดมุ่งการตลาด (Marketing orientation) คือ แนวทางการทำงานจะกลับกัน แทนที่จะพยายามหาทางให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตได้ และหวังให้ลูกค้าชอบตาม เป็นการทำงานที่บริษัทจะทุ่มเทความพยายามของบริษัทให้แลกเปลี่ยนไปผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งวิธีดำเนินการตามแนวความคิดนี้ บริษัทจะเริ่มจากการดูความต้องการของลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงกำกับให้กิจกรรมทางการตลาดทุกอย่างทุ่มเททำเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้สมบูรณ์ที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

Kotler (อ้างถึงใน อนงค์พรรณ ภาวิไล, 2548) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง ปัจจัยหรือชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” (McCarthy อ้างถึงในอนงค์พรรณ ภาวิไล, 2548) หรืออาจหมายถึง “ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร” (Stanton และ Futrell อ้างถึงใน อนงค์พรรณ ภาวิไล, 2548)

ความหมายดังกล่าวได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ

- 1.เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
- 2.ต้องใช้ร่วมกัน หรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
- 3.มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4.ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 Ps (The four Ps of The Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับพฤติกรรมผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy อ้างถึงใน อนุรักษ์พรณ ภาวิไล, 2548)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตลาดนั้นจะประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันโดยอาจเป็นผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในบางอย่างหรือเป็นผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในหลายๆประเด็น กิจการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างในความต้องการ ทรัพยากร ทำเลที่ตั้ง ทัศนคติในการซื้อ โดยอาศัยส่วนแบ่งตลาดเข้ามาช่วย โดยแบ่งส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ออกเป็นตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้กลายเป็นส่วนตลาดที่เล็กลง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม

การประเมินส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดแสดงให้เห็นถึงโอกาสต่างๆที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดนั้นของกิจการ จากนั้นจะต้องประเมินส่วนตลาดต่างๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในการประเมินส่วนตลาดต่างๆ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ขนาดและการเติบโตของส่วนการตลาด (segment size and growth)
2. ความน่าสนใจในเชิงโครงสร้างของส่วนตลาด (segment structural attractiveness)
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ (company objectives and resources)

ซึ่งส่วนตลาดจะต้องพิจารณาลักษณะของการเติบโตในตลาด ซึ่งขนาดตลาดกับการเติบโต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามความสัมพันธ์ ไม่จำเป็นว่าตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีขนาดใหญ่ที่สุดจะเป็นส่วนตลาดที่น่าสนใจที่สุดเสมอไป

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยต่อไปนี้

1. อุปสรรคด้านการแข่งขันในตลาด คือ จำนวนและความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขันในตลาด
2. อุปสรรคด้านคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามา
3. อุปสรรคจากการที่มีผลิตภัณฑ์แบบนั้นมีอยู่มากมายหรือมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกัน (substitute product)
4. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สำหรับผู้ซื้อที่มีอำนาจจะสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อให้ได้ราคาต่ำลงมา
5. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดหา (powerful supplier) ที่สามารถควบคุมราคาหรือลดคุณภาพหรือลดปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้

หากตัดสินใจเลือกส่วนตลาดหนึ่งมาโดยเห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการแล้วนั้น กิจการก็จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะสามารถควบคุมทักษะ และทรัพยากรที่มีอยู่ให้ตรงกับความต้องการของส่วนการตลาดนั้นด้วยหรือไม่ หากยังไม่พร้อมก็ไม่ควรที่จะเลือกส่วนตลาดนั้น ในขณะที่เดียวกันหากว่ากิจการมีความแข็งแกร่ง มีแรงงานซึ่งมีทักษะเหนือกว่า มีทรัพยากรที่เหนือกว่าสามารถแข่งขันเพื่อประสบความสำเร็จในส่วนตลาดนั้น ก็ควรเข้าไปในส่วนตลาดนั้นเพื่อที่จะสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าและทำให้ส่วนตลาดนั้นได้รับประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง

การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (target market selection)

หลังจากที่ประเมินส่วนตลาดต่างๆแล้ว กิจการจะต้องตัดสินใจว่าจะเข้าไปให้บริการในส่วนตลาดใดบ้าง ซึ่งจะต้องพิจารณาจาก ความต้องการหรือลักษณะร่วมของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งกิจการตัดสินใจว่าจะเข้าไปตอบสนองความต้องการให้ โดยพิจารณาว่าควรใช้กลยุทธ์การครอบคลุมส่วนตลาดแบบใด

กลยุทธ์การครอบคลุมส่วนตลาด (market coverage) มีดังนี้

1. การตลาดไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing)

การใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างหรือกลยุทธ์ตลาดรวมนั้น จะทำการตลาดทั้งหมดด้วยรูปแบบการเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว โดยเน้นไปที่ความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคมากกว่ามองว่ามีอะไรที่แตกต่างกัน โดยกิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาหนึ่งอย่างและโปรแกรมทางการตลาดหนึ่งชุด เพื่อใช้จูงใจผู้ซื้อจำนวนมาก โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบรวม และโฆษณาแบบรวม โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค

2. การตลาดแตกต่าง (differentiated marketing)

การใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างนั้น กิจการจะต้องเลือกส่วนตลาดเป้าหมายหลายๆส่วน หรือเลือกเฉพาะตลาดกลุ่มย่อย แล้วจึงออกแบบแยกสิ่งที่จะเสนอให้ต่อไปในแต่ละส่วนตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด หากสินค้าสามารถพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่งด้วยการสร้างสรรค์ให้สามารถใช้ได้กับหลายส่วนตลาดนั้นจะสามารถช่วยให้ยอดขายรวมสูงกว่าการทำการตลาดแบบไม่แตกต่าง ซึ่งจะต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพราะการตลาดที่แตกต่างโดยอาศัยการโฆษณาที่ต่างกันไปจะทำให้ต้นทุนการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นด้วย ดังนั้นกิจการจะต้องให้น้ำหนักยอดขายที่จะได้เพิ่มขึ้นเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นว่าจะตัดสินใจใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่

3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing)

การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนนี้จะใช้การในการครอบคลุมส่วนตลาดหากว่าทรัพยากรของกิจการมีอยู่อย่างจำกัด การที่กิจการจะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ ที่อยู่ในตลาดใหญ่ได้นั้น กิจการจะช่วงชิงมาเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหรือช่วงชิงในกลุ่มของตลาดกลุ่มย่อย การครอบคลุมตลาด

ด้วยการมุ่งเฉพาะส่วนนั้น กิจการจะต้องเข้าใจความต้องการของตลาดนั้นเป็นอย่างดี จึงจะประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีความแข็งแกร่งในส่วนการตลาดนั้น หรือวางตำแหน่งทางการตลาดในตลาดกลุ่มย่อยที่กิจการสามารถสนองความต้องการได้ดี ซึ่งต้องอาศัยการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เจาะเข้าไปเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่การตลาดนี้จะมีความเสี่ยงคือ อาจถูกคู่แข่งขนาดใหญ่เข้ามาแย่งตลาดได้ (วารุณี ดันตวิงศ์วานิชและคณะ,ผู้แปล,2546)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(product's position)

นอกจากการตัดสินใจเลือกส่วนตลาดแล้ว จะต้องตัดสินใจว่ากิจการหรือธุรกิจนั้นๆจะอยู่ในตำแหน่งใดในส่วนตลาดนั้น ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมทั้งเห็นถึงความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์นั้น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.การระบุประเด็นที่จะได้เปรียบทางการแข่งขัน

เพื่อใช้สร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า จะต้องอาศัยความเข้าใจในความต้องการและความเข้าใจในกระบวนการซื้อที่ดีกว่าคู่แข่งทั้งยังต้องส่งมอบคุณค่ายิ่งกว่าให้กับตลาด ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องเริ่มจากการตลาดที่แตกต่าง (differentiating) อย่างชัดเจน เพื่อที่การวางตำแหน่งนั้นจะทำให้ลูกค้าได้คุณค่ามากกว่าที่คู่แข่งเสนอให้

การหาจุดที่แตกต่างนั้น จะต้องหาจุดที่จะสามารถติดต่อหรือสื่อไปยังลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างนั้นประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiating) ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งอาจไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแต่อย่างใดเลย ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น สมรรถนะในการทำงาน แนวทางการออกแบบ ความลงตัวในการใช้งาน ความคงทนถาวร ความเชื่อถือได้ และความสะดวกในการซ่อมบำรุง เป็นต้น

1.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ(service differentiating) ในการสร้างความแตกต่างด้านบริการ เป็นการเพิ่มเติมข้อแตกต่างเข้าไปในลักษณะทางกายภาพ บางกิจการอาจได้เปรียบคู่แข่งในด้านความสะดวกและความรวดเร็วทางการส่งมอบ การติดตั้ง การซ่อมบำรุง หรือภาพพจน์

1.3 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทาง (channel differentiating) กิจการจะต้องออกแบบให้เกิดช่องทางที่สามารถครอบคลุมส่วนตลาดได้ ควรมีความชำนาญในช่องทาง และหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพที่สูง

1.4 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (people differentiating) บุคลากรที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ เช่น บุคลากรของดิสนีย์ เป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดีและร่าเริง หรือพนักงานต้องรับบนเครื่องบินของสายการบินของสิงคโปร์เป็นที่ทราบกันดีว่ามีอุปนิสัยอ่อนโยนเป็นต้น

1.5 การสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (image differentiating) ในการนำเสนอสิ่งของที่เหมือนกันให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะรับรู้ได้ในความแตกต่างของกิจการและตราผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของกิจการหรือตราผลิตภัณฑ์จะเป็นการนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบ

2. เลือกซื้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมที่สุด

กิจการควรพัฒนาแผนการขายให้มีความโดดเด่นขึ้นมา โดยที่แต่ละตราผลิตภัณฑ์ควรจะเจาะประเด็นไปที่คุณลักษณะที่เป็น “หนึ่งเดียว” ในคุณลักษณะนั้น ซึ่งจะเพิ่มความจดจำให้กับผู้ซื้อ โดยระวังการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาด คือ

2.1 การวางตำแหน่งไว้ต่ำจากความเป็นจริง (underpositioning)

2.2 การวางตำแหน่งไว้สูงกว่าความเป็นจริง (overpositioning)

2.3 ความสับสนจากตำแหน่งที่วางไว้ (confused positioning)

ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาดจะทำให้ผู้ซื้อสับสนหรือเกิดความไม่ชัดเจนต่อตัวสินค้าได้

3. เลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยภาพรวม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแบบฉบับในการเลือกสินค้าและบริการโดยมองว่าอะไรให้คุณค่าสูงที่สุด การวางตำแหน่งทางการตลาดในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเรียกว่า การเสนอคุณค่า (value proposition) คือส่วนประสมของผลประโยชน์ต่างๆ ในตราผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำจากการวางตำแหน่งไว้ (วารุณี ดันดิวงศ์วานิชและคณะ, ผู้แปล, 2546)

เกมออนไลน์ออกฉันทนาการและการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอธิบายและวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดทางการตลาด โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความแตกต่างมาเป็นแนวทางในการทำการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ถือว่าเป็นกระบวนการ และยุทธวิธีที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ในสิ่งที่องค์กรต้องการ สำหรับเกมออนไลน์อันดับ 1 ผู้ให้บริการได้วางแผนและดำเนินการส่งเสริม ยอดผู้เล่น การซื้อขายและเติมเงินสินค้าภายในเกม ผ่านกิจกรรมหลายรูปแบบ ซึ่งการจะทำให้กิจกรรม เหล่านี้มีความสอดคล้องกันผ่านส่วนประสมทางการตลาดแลเกิดผลบรรลุตามวัตถุประสงค์ของ บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์อันดับ 1 ต้องอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและกระบวนการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายความว่า กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า หรือ ความคิด ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bennett และ Moriarty, 1998)

สุวัทนา วงษ์กระพันธ์(อ้างถึงในอนงค์พรรณ ภาวิไล, 2548) ได้ให้ความหมายของการ สื่อสารการตลาด ไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อ ความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิด พฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น”

การสื่อสารการตลาดนี้เป็นองค์ประกอบที่สี่ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเป็นที่รู้จักในอีกชื่อหนึ่งว่าส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด(Promotional Mix) ซึ่ง ประกอบไปด้วยเครื่องมือ 4 แบบ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ดังนี้

1) การโฆษณา(Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยใช้เวลา หรือเนื้อที่ ของสื่อต่างๆที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากผู้อุปถัมภ์สู่ กลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Communication) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ข่าวสารไปยังกลุ่มคน จำนวนมาก

2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้แก่สื่อ (Paid for Advertising) สำหรับการซื้อเวลา หรือ เนื้อที่จากสื่อต่างๆ

3. เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (To Communication about Organization Product of Service)

4. มีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุได้ (Identify Sponser) หมายถึง การระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ หรือ องค์กรที่ทำการโฆษณาในชิ้นงานโฆษณา

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกริยาด้านความคิด(Belch และ Belch ,1990: 10) ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะพิเศษดังนี้

1. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลคือ เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า
2. เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ
3. การตอบสนอง การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกริยาต่างของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจ

3) การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคูณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเมื่อใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใด จากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Customer or dealer) (Belch และ Belch, 1990: 13) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

- 1.เป็นการติดต่อสื่อสาร(Communication) ระหว่างผู้ผลิต(Producer) หรือผู้ขาย(Dealer) กับผู้บริโภคซึ่งก่อนจะก่อให้เกิดความสนใจ และจัดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.เป็นสิ่งที่กระตุ้น(incentive) ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง (ในกรณีที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้เอง) หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากชื่อผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Belch and Belch 1990:10) ลักษณะของการให้ข่าวคือ

- 1.เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก
- 2.บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากข่าวนั้น ในกรณีที่สื่อมวลชนนำข่าวเสนอให้เอง แต่ในเชิงปฏิบัติจริงในยุคปัจจุบันนั้นต้องจ่ายเงินในรูปแบบของบทความแฝงโฆษณา

(Advertorial) การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Information) โปรแกรม(รายการ) แฝงโฆษณา (Programmercial)

3.การให้ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

การประชาสัมพันธ์(Public relation) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนในรูปแบบกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและบริการ โปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวเนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่มากที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบทุกประเภทของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จุดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กล่าวคือ(สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, 2530: 76)

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีหลายองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค สินค้าและบริการแต่ละประเภทยานั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้านิดเดียวกัน ต่างยี่ห้อกัน อาจแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ซึ่งถือเป็นความพึงพอใจในแง่สินค้านั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้า ไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้ว่าสินค้าที่ใช้นั้นสามารถบ่งบอกรสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจของตน หรือในเกมออนไลน์ออกฉันทันนั้นประโยชน์หรือคุณค่าที่เสนอแก่ผู้บริโภคนั้นคือเป็นที่ระบายความเครียด เป็นสื่อบันเทิงราคาถูก การพบปะผู้คน และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ

2.บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ซึ่งปัจจัยในการกำหนดราคามีส่วนช่วยในการสื่อความหมายทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งบ่งบอกถึงคุณลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และสภาพทางด้านจิตใจของผู้บริโภคด้วย

3.บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจทำให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

- 1.การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
- 2.การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย
- 3.พนักงานในสถานที่จำหน่าย
- 4.การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
- 5.เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
- 6.รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 7.ทำเลที่ตั้ง
- 8.การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้า ในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่า ภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ และเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปตามสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่าย

4.บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ที่ธุรกิจสินค้าและและบริการประเภทต่างๆมีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ กล่าวคือ

- 1.เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะ และพฤติกรรม
- 2.เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดที่สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกัน ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการจำหน่ายดังนี้ (สำอังก์ ผลไม้, 2535: 24-26)

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จัก และก่อให้เกิดความรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อต่างๆเพื่อประกอบการประเมินผล และตัดสินใจซื้อได้

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงไปพร้อมกันทั้งนี้ เพราะการสร้างสรรคส์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณา และสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ

โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ ซึ่งหน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าว และชักจูงนี้ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลา และความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้า และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้นๆ

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างมั่นใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งแล้ว แล้วมีความมั่นใจมากขึ้น จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นๆอีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ

หรือเพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้นๆมากขึ้น

6.การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆของบริษัท

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆของบริษัทให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจกิจการของบริษัทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategy)

วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับเป้าหมายนั้นเรียกว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategy) McCarthy นิยามความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า คือวิธีการใช้ส่วนผสมการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้

Gultinan และ Paul (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ให้นิยามความหมายว่ากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมทางการตลาด

Kotler ให้นิยามความหมายไว้ว่า (อ้างใน ชงชัย สันติวงษ์, 2539) กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2540) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึงการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจเลือกเป้าหมายให้ถูกต้องจะต้องวิเคราะห์ขนาดตำแหน่ง

โครงสร้าง และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1.การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด(Analyzing Marketing Opportunities)

เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆจากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่างๆที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดต้องวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

- 1) ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยทางการตลาด
- 2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
- 3) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5) การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด(Designing Marketing Strategies) หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบไปด้วย

- 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ การบรรจุหีบห่อ และป้าย ฉลาก
- 3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 4) กลยุทธ์การตั้งราคา
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า
- 6) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจเกมออนไลน์ได้ในเรื่องของการดึงดูดผู้เล่นให้มีความสนใจในเกมออนไลน์เพื่อให้มีผู้เล่นเกมหรือใช้บริการเว็บไซต์หรือสนับสนุนสินค้าเกี่ยวกับเกมต่างๆได้มากขึ้น รวมทั้งเป็นการรักษาผู้เล่นไว้ให้คงอยู่ไม่เปลี่ยนไปเล่นเกมอื่น

ความรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์

ประเภทของเกมคอมพิวเตอร์

การแบ่งประเภทของเกมนั้น ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว(เย็น ภู่วรรณ, 2550) เนื่องจากเกมในปัจจุบันมักมีการผสมผสานกันระหว่างเกมประเภทต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งได้จากรูปแบบวิธีการเล่นหรือแบ่งตามเนื้อหาของเกม

แบ่งตามรูปแบบวิธีการเล่น

เกมเล่นคนเดียว (SUG – Single User Games) เกมในยุคแรก กำหนดให้เป็นการเล่นระหว่างคนกับคอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่ เล่นในลักษณะคนเดียว ทั้งนี้มาจากข้อจำกัดเรื่องอุปกรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแป้นพิมพ์ซึ่งเหมาะสำหรับเล่นคนเดียว เกมที่เล่นจะเป็นการเล่นในสถานการณ์ที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้น หรือเล่นกับคอมพิวเตอร์ เช่น เตตริส (Tetris) เกมการแข่งขัน เกมหมากรุก หมากระดาน เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาให้ใช้กับจอยสติ๊ก ก็เล่นกันได้ 2 คนหรือ 4 คน การเล่นผ่านแป้นพิมพ์จึงมักเป็นการเล่นคนเดียว

เกมเล่นหลายคน (Mug – Multi User Games) การเล่นเกมที่มีผู้เล่นหลายคนอยู่ในสถานที่เสมือนจริงสถานที่หนึ่งที่มีผู้เล่นเข้ามาร่วมเล่นได้หลายคน โดยถ้าเล่นภายในเครื่องเดียวกันก็ต้องมีอุปกรณ์ต่อเชื่อมที่แบ่งกันควบคุมได้หลายคน ซึ่งอาจไม่สะดวกนัก แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาโดยใช้ระบบเครือข่ายที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์หลายเครื่อง เล่นผ่านแลนในเครือข่ายของตัวเองหรือเล่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น เกมคอมมานด์แอนด์คองเคอร์ เรดอะเลิร์ต (Red Alert) สตาร์คราฟต์ วอร์คราฟ บริดจ์ หมากรุก ฯลฯ ซึ่งสามารถพูดคุยโต้ตอบสนทนากับผู้ที่เล่นร่วมได้ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

เกมเล่นหลายคนแบบออนไลน์จำนวนมาก (MMOG – Massively Multiplayer Online Games) เป็นเกมที่สามารถเล่นด้วยกันจำนวนมาก เล่นโดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต การเล่นเกมทำโดยผู้เล่นแต่ละคนมีโปรแกรมเกมที่เรียกว่า ไคลเอนต์โปรแกรม โปรแกรมนี้จะติดต่อสื่อสารไปยังเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ผู้เล่นทุกคนจะต้องต่อเข้าเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งจะทำให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เล่นได้

แบ่งตามเนื้อหาเกม

เกมบู๊ตึ๊ดเดือด (Action Games) เป็นเกมการต่อสู้ เน้นการเคลื่อนไหวของตัวละคร ซึ่งไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก การต่อสู้มีทั้งต่อสู้กับผู้เล่นด้วยตัวเอง ต่อสู้กับผีหรือสัตว์ประหลาด กับหุ่นยนต์ โดยใช้อาวุธแบบต่างๆ เกมที่ให้ผู้เล่นยิงกันหรือต่อสู้กันเองเรียกว่า PK-Player killing เช่น ดุม 3 (Doom 3) ไบโอสาร์ซาร์ด (Biohazard) เคาน์เตอร์สไตรค์ (Counter Strike) เป็นต้น เกมต่อสู้กับหุ่นยนต์ เช่น สงครามหุ่นยนต์ ซานต้าแรมโบ้ เป็นต้น

เกมผจญภัย(Adventure Games) คือเกมที่ผู้เล่นผจญภัยไปยังดินแดนต่างๆ มีการไขปริศนาความลับเพื่อให้บรรลุจุดหมายปลายทาง อาจมีการแก้ปัญหาซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแก้ปัญหา เช่น เกมมาริโอบรอส มังกี้ไอส์แลนด์(Monkey Island) เป็นต้น

เกมความคิด (Puzzle Games) เกมที่ใช้หลักการทางความคิดหรือใช้ตรรกะ หรือใช้ไหวพริบแก้ปัญหาตามที่เกมกำหนด เช่น การกู่กับระเบิด เกมจับคู่(Matching Green) เป็นต้น

เกมจำลอง (Simulation Games) เป็นเกมที่เกิดจากการสร้างสถานการณ์จำลองต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้จริงมาแปลงให้อยู่ในรูปแบบของเกม เช่น การบริหารจัดการทางธุรกิจ การลงทุน การสร้างเมือง การสร้างฟาร์ม การจำลองการขับเครื่องบิน การบริหารตึกหรืออาคารสูง ตัวอย่างเกมที่รู้จักกันดี คือ เกมตระกูลซิมส์ ที่เป็นเกมจำลองการใช้ชีวิต

เกมกีฬา (Sport Games) เป็นการจำลองสถานการณ์การเล่นกีฬา รูปแบบการเล่นนั้นจะเป็นไปตามการแข่งขันจริง เช่น กอล์ฟ ฟุตบอล บาสเก็ตบอล เป็นต้น

เกมการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategy Games) เป็นเกมที่ใช้ความคิดโดยเน้นที่การวางแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ มีเนื้อหาในการใช้ไหวพริบ ประสบการณ์ ความรู้ อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับสงคราม ธุรกิจ การวิจัย หรือการพัฒนาบ้านเมือง ซึ่งผู้เล่นจะต้องวางแผนล่วงหน้าและคอยแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นด้วย

เกมอาร์พีจี (RPGs-Role Playing Games) เป็นเกมที่ผู้เล่นสวมบทบาทตัวเองเป็นตัวละครหนึ่งในเกม เข้าร่วมผจญภัย แก้ปริศนาที่เกมผูกขึ้น โดยตัวละครจะมีหลากหลายอาชีพให้เลือก ความโดดเด่นของเกมอาร์พีจีก็คือ ตัวละครในเกมจะมีความสามารถเพิ่มขึ้นตามประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น เกมเร็กนาร์็อก(Ragnarok) เป็นต้น ถ้าหากมีการเล่นโดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้สามารถเล่นกับบุคคลใดก็ได้ที่ Online อยู่ใน Server เดียวกันและในเวลาเดียวกัน จะเรียกเกมนี้ว่า เกมMMORPG (Massive Multiplayer Online Playing Games) ซึ่งมักจะเป็นเกมใน

แนวต่อสู้ เก็บค่าประสบการณ์ มีทั้งต่อสู้กับสัตว์ประหลาด ต่อสู้กับผู้เล่นด้วยกัน ซึ่งผู้เล่นจะต้องมีการวางแผนในการเล่นทำให้ไม่อาจเล่นได้ทุกเพศทุกวัย

เกมแนวFirst Person Shooting (FPS) ซึ่งเป็นเกมต่อสู้เน้นความสมจริงของภาพและอาวุธที่ใช้ เช่น เกมSpecial Force เป็นต้น ซึ่งอาวุธที่ใช้ในเกมจะเป็นอาวุธที่มีอยู่จริงๆเช่น ปืน หรือระเบิด ซึ่งผู้เล่นสามารถวางแผนในการเลือกใช้อาวุธต่างๆได้ ซึ่งมักเล่นกันเป็นทีม

ซึ่งนอกจากนี้ยังมี **เกมแนวแคชวล (Casual)** ซึ่งจะเป็นเกมที่เล่นได้ง่ายไม่ซับซ้อน แข่งขันภายใต้กติกาต่างๆไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือทักษะมากนัก ซึ่งอาจเป็นเกมกีฬา เกมเดิน เกมทำอาหารต่างๆ เป็นต้น เกมแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมมากเพราะสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย ตัวอย่างเกมประเภทนี้ เช่น ออดิชั่น(Audition) ปังย่า(Pangya) เทลรันเนอร์(Tales Runner) เป็นต้น

ลักษณะพื้นฐานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้

ความต้องการขั้นต่ำ

CPU	: Pentium 3-1 GHz
RAM	: 256 MB
Hard Disk	: 1 GB
Video Card	: VRAM 64 MB /การ์ดจอ 3 มิติ
DirectX	: DirectX 9.0
O/S	: Windows 2000/XP

ความต้องการที่ทางเกมออดิชั่นแนะนำ

CPU	: Pentium 4-1.4 GHz
RAM	: 512 MB
Hard Disk	: 1.2 GB
Video Card	: VRAM 64 MB /การ์ดจอ 3 มิติ
DirectX	: DirectX 9.0
O/S	: Windows 2000/XP

ซึ่งเกมออดิชั่นได้ปรับปรุงระบบโดยเปิดออดิชั่นซีซั่น 2 ขึ้น เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2552 พร้อมกับเพิ่มความละเอียดของภาพกราฟฟิกในเกม

ขั้นตอนการเล่นเกมนออนไลน์

เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ถูกเตรียมพร้อมให้มีลักษณะพื้นฐานตามที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไป ได้แก่ การติดตั้งโปรแกรม Client ซึ่งโปรแกรมห้ดาวน์โหลดนี้ เป็นสิ่งที่ผู้เล่นใช้เพื่อลงทะเบียนเข้าเล่นเกม ซึ่งตามปกติแล้ว เกมส่วนใหญ่จะแจกโปรแกรม Client ให้ผู้เล่นฟรี ในกรณีของเกมออนไลน์ออกิชั่นมีทั้งให้ดาวน์โหลดฟรีที่เว็บไซต์ของเกม ขายพร้อมคู่มือ และแจกตามสถานที่ชุมชน เช่น ศูนย์การค้า เป็นต้น โดยจะอยู่ในรูปแบบซีดี

หลังจากที่ติดตั้งโปรแกรมห้ดาวน์โหลดข้างต้นเสร็จสมบูรณ์แล้วผู้เล่นจะต้องทำการต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการลงทะเบียนขอ ID ที่เว็บไซต์ของเกมนั้นเป็นขั้นตอนต่อไป ซึ่งบางครั้งผู้เล่นจะได้รับ ID โดยการส่งกลับทางอีเมล และจากนั้นจะใช้โปรแกรม Client เป็นตัวนำทางผู้เล่นไปสู่ทั้งเกมและโลกแห่งการออนไลน์ได้เลย สำหรับเกมออนไลน์ออกิชั่นผู้ที่จะขอ ID เกมนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 15 ปีหรือทำบัตรประจำตัวประชาชนแล้วเท่านั้น

ทั้งนี้เกมที่ทำการเปิดตัวใหม่ อาจจะเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ทดลองเล่นสักระยะหนึ่ง เพื่อเป็นการทดสอบความพร้อมก่อนที่จะทำการเก็บเงินหรือเปิดให้บริการ หรือที่เรียกกันว่า Open Beta ซึ่งบางครั้งอาจมีการจำกัดจำนวนผู้ทดลองเล่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของเกมนั้นๆ โดยเมื่อถึงเวลาเก็บเงินจากผู้เล่น ก็จะมีการจำหน่ายชุดเติมเงินเหมือนกับชุดอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือ รวมถึงร้านอินเทอร์เน็ตทั่วไป บางเกมก็สามารถเติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือผ่านตู้เอทีเอ็มได้ด้วย (พนมกร ดังทัตสวัสดิ์, 2548)

ภาพรวมธุรกิจเกมนออนไลน์ในประเทศไทย

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2550 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ NECTEC (อ้างถึงใน ชรินทร์ จุโลทัย, 2549)พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเล่นเกมนประมาณ 11 % ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือประมาณ 1.48 ล้านรายทั่วประเทศ โดยกลุ่มผู้นิยมเล่นเกมนออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่บ้าน รองลงมาคือการใช้บริการตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และอินเทอร์เน็ตของสถานศึกษา หรือที่ทำงานตามลำดับ

จากการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์กรมมหาชน) หรือ SIPA พบว่า ตลาดเกมนออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 25 % ปี 2546 ซึ่งเป็นระยะแรกของการเข้ามาทำการตลาดของเกมนออนไลน์ในประเทศไทย มีมูลค่าการตลาด 960 ล้านบาท และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดย

ในปี 2549 ตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 2,370 ล้านบาท ขณะที่ปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,780 ล้านบาท

ปัจจุบัน ผู้ให้บริการเกมออนไลน์รายใหญ่ในประเทศไทยมีประมาณ 8 ราย มีเกมออนไลน์ทั้งหมด 54 เกม ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา มีเกมออนไลน์เปิดตัวไปแล้วกว่า 20 เกม

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเกมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วได้แก่ (ชนินทร์ จูโลทัย, 2550)

1. การขยายตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ NECTEC พบว่าในแต่ละปีมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 13.4 ล้านราย และคาดการณ์ว่าในปี 2551 จะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 15.2 ล้านราย

2. ประสิทธิภาพเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น

ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาไปมาก ทั้งด้านความเร็วในการส่งผ่านข้อมูล ความต่อเนื่องในการเชื่อมต่อ การขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปและร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกันอย่างแพร่หลายในพื้นที่ต่างๆมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกลด่ำลง

ในระยะแรกที่เกมออนไลน์เข้ามาในประเทศไทย หากผู้เล่นต้องการเล่นเกมออนไลน์ผู้เล่นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทั้งค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หากใช้บริการตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ก็จะเสียค่าบริการประมาณ 30-40 บาทต่อชั่วโมง นอกจากนี้ยังต้องเสียค่าบริการเกมออนไลน์อีกด้วย แต่ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ประกอบกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทำให้ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาที่ต่ำลงมาก โดยจะเสียค่าบริการเหมาจ่ายไม่จำกัดชั่วโมงอยู่ที่ 590 บาท หรือค่าบริการตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 10-15 บาทต่อชั่วโมง อีกทั้งผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ได้ยกเลิกการเรียกเก็บค่าบริการในการเล่นเกมออนไลน์ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ลดลงมาก

จากปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ ทำให้ผู้เล่นเกมมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ตลาดเกมออนไลน์มีมูลค่าที่สูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้มีเกมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดเก็บค่าบริการเพื่อดึงดูดผู้เล่นโดยมีการเปลี่ยนจากการเก็บค่าบริการจากผู้เล่นเป็นรายชั่วโมงหรือรายเดือน (Air Time) มาเป็นการให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จะหารายได้จากการขายสิ่งของที่ใช้ในเกม หรือ Item selling แทน

ธุรกิจบัตรเครดิตเกมออนไลน์ และการจัดการส่งเสริมการขาย

ปัจจุบันกลยุทธ์การดึงดูดผู้เล่นเกมออนไลน์ได้เปลี่ยนไป จากเดิมที่เป็นระบบการเก็บค่าชั่วโมงการเล่น พร้อมกับมีการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจเป็นระยะๆ แต่เนื่องจากบางเกมมีการเก็บค่าชั่วโมงการเล่นในราคาสูง ทำให้ผู้เล่นบางกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียน นักศึกษา ที่ไม่มีกำลังพอจำเป็นต้องเลิกเล่นหรือเล่นน้อยลงไป และเมื่อคนเล่นน้อยลงจึงเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงมาเป็นระบบขายสิ่งของในเกม (Item Selling) เพื่อให้ผู้เล่นสามารถเข้ามาเล่นเกมได้โดยไม่เสียค่าบริการ ซึ่งมีเงื่อนไขเพียงแค่หากต้องการ ไอเทมพิเศษหรือเสื้อผ้าสิ่งของที่ต้องการ โดยไม่ต้องการเสียเวลาสะสมเงินในเกม ผู้เล่นต้องซื้อบัตรเติมเงินเพื่อนำไปซื้อไอเทมนั้นๆ

ซึ่งหลายเกมเคยใช้ระบบเก็บค่าบริการโดยคิดจากเวลามาก่อน แล้วจึงเปลี่ยนมาใช้ระบบการขายไอเทมเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดนี้ได้ โดยมีทั้งการเปลี่ยนให้เล่นฟรีทั้งเกมและการเปิดให้เล่นฟรีเพียงบางเซิร์ฟเวอร์และยังคงมีบางเซิร์ฟเวอร์ที่ต้องเสียค่าชั่วโมงในการเล่นอยู่ด้วย

บัตรเครดิตสำหรับเกมออนไลน์นั้นสามารถใช้ร่วมกับเกมออนไลน์ได้ทั้งแบบที่ใช้ระบบเก็บค่าบริการโดยคิดจากเวลา และ ระบบหารายได้จากการขายสินค้าในเกม แต่การใช้งานมักจะถูกใช้ในการซื้อไอเทมภายในเกมเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการใหม่มักจะใช้ระบบหารายได้จากการขายสินค้าในเกม กันแทบทุกเกม ซึ่งรายได้ของผู้ผลิตและนำเข้าเกมออนไลน์เหล่านี้ก็จะมาจากการขายบัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการจูงใจให้มีโปรโมชันส่งเสริมการขายต่างๆจะเป็นในลักษณะของการซื้อบัตรแล้วแถมไอเทมหายากมากับบัตร หรือการได้รับโบนัสจากช่องทางการจัดจำหน่าย และยังมีกรแถมเงินที่ใช้ภายในเกมเพิ่มเป็นพิเศษอีกด้วย

โดยที่ตัวบัตรเครดิตจะมีการเพิ่มประโยชน์ในการใช้งาน เช่น บัตรเดียวสามารถใช้จ่ายได้หลายเกม เช่น บัตร@Cash ของบริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ซื้อเพียงบัตรเดียวสามารถใช้กับเกมออนไลน์ได้มากถึง 26 เกม ทั้งจากของเอเชียซอฟท์เอง เกมของบริษัทในเครือ และเกมของบริษัทที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ อีกทั้งยังเพิ่มลวดลายบัตรที่สวยงามเพื่อเพิ่มคุณค่าในการสะสม โดยที่มีการตั้งราคาของบัตรที่หลากหลายโดยมีหลายราคา

การคิดค่าบริการเกมออนไลน์

ปัจจุบันเกมออนไลน์ในประเทศไทยจะคิดค่าบริการเกมออนไลน์จากผู้เล่นเกมใน 2 ลักษณะ คือ

1) การคิดค่าบริการตามระยะเวลาการเล่น (Air Time Sale)

ผู้เล่นเกมจะจ่ายค่าบริการตามระยะเวลาที่ใช้เล่นเกม ซึ่งวิธีนี้จะใช้สำหรับเกม MMORPG เป็นส่วนใหญ่ โดยมีอัตราค่าบริการรายชั่วโมงและรายวัน ตั้งแต่ 3.98 – 5.60 บาท / ชั่วโมง และ 9.87-12.60 บาท/วัน ขึ้นอยู่กับประเภทเกมและจำนวนเวลาที่ซื้อ

2) การคิดค่าบริการจากการขายสิ่งของในเกม (Item Sale) หรือระบบ Item Selling

ในวิธีคิดค่าบริการลักษณะนี้ ผู้ให้บริการเกมจะอนุญาตให้ผู้เล่นเกมสามารถเข้ามาเล่นเกมได้ฟรี เพื่อที่จะเสนอขายไอเทม ในเกม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งกาย สัตว์เลี้ยง และเครื่องประดับ เป็นต้น ให้แก่ผู้เล่นเกม ทั้งนี้ผู้เล่นเกมมีสิทธิ์จะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ โดย Item ที่ขายได้จะถือเป็นค่าบริการเกม

ปัจจุบัน แนวโน้มการคิดค่าบริการในตลาดเกมออนไลน์ทั่วโลกได้เปลี่ยนจากการเก็บค่าบริการโดยคิดจากเวลาการเล่นเปลี่ยนเป็นระบบขายสิ่งของภายในเกมเพิ่มมากขึ้น โดยมีแนวคิดว่าการให้บริการเล่นเกมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายก่อน จะสามารถดึงดูดให้ผู้เล่นเกมทั้งกลุ่มเดิมกลุ่มใหม่เข้ามาทดลองเล่นเกม ทั้งนี้เกมออนไลน์บางเกมอาจคิดค่าบริการโดยใช้ทั้ง 2 วิธีรวมกัน ซึ่งจะเรียกว่า Hybrid Sale เช่น เกม Ragnarok Online เป็นต้น (หนังสือชี้ชวน,บริษัทเอเชียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่นจำกัด มหาชน,2551)

ระบบขายสิ่งของภายในเกม (Item Selling) แม้จะไม่เก็บค่าให้บริการและไม่บังคับให้ผู้เล่นซื้อสิ่งของในเกม แต่ด้วยเกมออนไลน์มีลักษณะที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้เล่น จะทำให้ผู้เล่นต้องการซื้อไอเทมเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้เล่นอื่น และเพื่อช่วยให้การเล่นเกมนี้อาจมีความสะดวกมากขึ้น บางไอเทมอาจส่งผลกระทบต่อผู้เล่นก่อนข้างสูงหรือสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ใช้และไม่ใช้อย่างชัดเจน หรือบางไอเทมอาจสร้างความแตกต่างเล็กน้อยเท่านั้น สำหรับเกมออนไลน์อดีตจะมีความแตกต่างระหว่างใช้บัตรเงินสดกับการใช้เงินสะสมจากการเล่นเกม เช่น ไอเทมเสื้อผ้าในเกมที่ใช้เงินแคะซื้อจะมีความสวยงามกว่าไอเทมเสื้อผ้าที่ใช้เงินเคนซื้อ เป็นต้น หรือมีไอเทมบางชนิดที่เมื่อซื้อมาใช้แล้วจะสามารถเพิ่มเงินเคนเป็นสองเท่าที่เรียกว่า เคนคูณสอง หรือไอเทมที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้เล่นสะดวกมากขึ้น ซึ่งไอเทมเหล่านี้จะมีส่วนดึงดูดใจผู้เล่นที่

ต้องการความสะดวกและความก้าวหน้าในเกมอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกซันได้ใช้การตลาดเชิงรุกเพื่อนำเสนอและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายไอเทม

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกซัน ที่นำมาใช้ดึงดูดให้ผู้เล่นใช้จ่ายหรือซื้อสิ่งของภายในเกม ซึ่งเป็นรายได้หลักของการให้บริการเกมออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์

ภาพรวมของทฤษฎี

ปัจจุบันโลกเข้าสู่สังคมสารสนเทศ หรือสังคมข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) Joseph B. Walther (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543) ให้ความหมายของ Computer-Mediated Communication หรือ CMC ว่า คือการประชุมการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (CMC) คือ การประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และ การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลาดังกัน (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text message) ซึ่งจะถูกถ่ายทอด (Relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้สื่อสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (CMC) มีความแตกต่างจากสื่อชนิดอื่นๆ อันได้แก่ (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543)

1. CMC เป็นสื่อที่ไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาในการเสนอเนื้อหา ทำให้สามารถใช้สื่อประเภทนี้ได้ตามต้องการ (transient)
2. CMC กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (wide distributed)
3. CMC เป็นช่องทางในการนำเสนอที่หลากหลาย (multi-model)
4. CMC เป็นช่องทางที่ผู้สื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ตามความเหมาะสม (manipulation of content)
5. CMC เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นสากล (universal medium) คือ สามารถแปลง (Transformations) ข่าวสารที่ใช้สื่อสารอย่างสากลเหมือนเครื่องรับและส่งข่าวสารชนิดอื่นๆ

ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (CMC) แตกต่างจากการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face-to-Face Communication) คือจะไม่เห็นลักษณะท่าทาง อากัปกริยา สีหน้าของผู้สื่อสาร แม้

ปัจจุบันจะมีกล้อง (Web camera) ที่สามารถทำให้เห็นหน้าค่าตาได้ แต่ด้วยข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ทำให้ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ทำให้ไม่สามารถสังเกตท่าทาง สีหน้า และร่องรอยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality Clues) ของผู้ที่สื่อสารด้วยได้ ซึ่งโดยปกติจะอยู่ในการสื่อสารด้วยการเขียนจดหมายโต้ตอบแบบต่างๆ เช่น ลายมือ เครื่องเขียนที่ใช้ ฯลฯ นอกจากนั้นการพิมพ์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเข้าใจความหมายทางสังคม (Social Meaning) ที่แฝงในน้ำเสียง ระดับเสียง และคุณภาพของเสียงของผู้สื่อสารอีกด้วย เช่น เสียงดังฟังชัด มีความหมายถึงความมั่นใจและการมีภูมิรู้ของผู้สื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารด้วยการพิมพ์จากคอมพิวเตอร์จัดเป็นการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์ หากเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face-to-Face Communication) (กิตติ กันภัย, 2543)

ในบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์นั้น การเล่นเกมออนไลน์ ในกรณีที่ผู้เล่นไม่รู้จักกันมาจากโลกจริงมาก่อน ผู้ที่เล่นจะมีความเป็นอิสระในการแสดงออกมากกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา โดยไม่ต้องกังวลว่าตนเองจะถูกผู้ที่สื่อสารด้วยประเมินว่าอย่างไรเนื่องจากไม่ได้เห็นหน้าค่าตากันจริงๆ เป็นเพียงตัวตนที่อยู่ในเกมเท่านั้น

แนวคิดเรื่องชุมชนออนไลน์

ความหมายของชุมชนออนไลน์

Rheingold (1993) ให้ความหมายของชุมชนออนไลน์ไว้ว่า เป็นสังคมเสมือนที่เกิดจากการรวมตัวในสังคมอินเทอร์เน็ต หรือเกิดจากความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกไซเบอร์สเปซ

Jones (1995, อ้างถึงใน พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551) ได้กล่าวถึงชุมชนออนไลน์ ว่าเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ใช้ในการถกเถียงในประเด็นต่างๆ ซึ่งผู้มีส่วนร่วมยังคงได้พบปะและเผชิญหน้ากัน แต่ทั้งนี้ต้องนิยามความหมายของคำว่าพบปะ (meet) และคำว่าเผชิญหน้า (Face) เสียใหม่ นอกจากนี้ชุมชนออนไลน์ยังเป็นศูนย์รวมของความเชื่อในสิ่งเดียวกัน และกิจกรรมที่นำพาให้ผู้คนที่อยู่ต่างสถานที่มารวมตัวกันได้

ส่วน Fernback และ Thomson (1995, อ้างถึงใน พิสุทธิณี บัวทรัพย์, อ้างแล้ว) ได้นิยามความหมายของชุมชนออนไลน์ไว้ว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ถูกหล่อหลอมขึ้นในไซเบอร์สเปซ ผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องภายในพรอมแดนหรือสถานที่เฉพาะเจาะจง อย่างเช่น การประชุม และการสนทนาในห้องสนทนาออนไลน์ (Chat room) ซึ่งในเชิงสัญญาแล้วเป็นการจำแนกตามหัวข้อการสนทนาตามความสนใจของแต่ละกลุ่ม

จากนิยามทั้งหมด กล่าวสรุปได้ว่า ชุมชนออนไลน์ คือ การรวมกลุ่มทางสังคมของผู้ที่มีความสนใจ ความคิด และเป้าหมายร่วมกัน โดยมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านไซเบอร์สเปซ ซึ่งสามารถติดต่อกันได้ตามความต้องการ โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลา และสถานที่ และสามารถสานต่อในชีวิตจริงได้

คุณลักษณะของชุมชนออนไลน์

ชุมชนออนไลน์ ได้รับการยอมรับทางสังคมและมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะมีคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากชุมชนในรูปแบบเดิม (Schuler , 1996 อ้างถึงใน นฤมล อนุศาสนนันท์, 2550) คือ

- 1.จิตสำนึกร่วม (Conscious) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุด เพราะชุมชนในรูปแบบนี้ สมาชิกในชุมชนมีการตื่นตัวและตระหนักสูง ต่อประเด็นและปัญหาต่างๆในระดับปัจเจกบุคคลและสังคมส่วนรวม เช่น ด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง
- 2.หลักการและจุดมุ่งหมาย (principle and purpose) ตั้งอยู่บนหลักแห่งความเสมอภาคและยั่งยืน
- 3.การปฏิบัติการ (Action) ที่สามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ

จากการศึกษาของพีระ ถิวลม (2542) พบว่าชุมชนไซเบอร์ในปัจจุบันกำลังมีสภาพเป็นที่น่าสนใจและได้รับการยอมรับมากขึ้น เพราะการเกิดขึ้นของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเกิดขึ้นของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นความสัมพันธ์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังเป็นความสัมพันธ์ที่พัฒนาเป็นกิจกรรมร่วมกันนอกอินเทอร์เน็ต และพัฒนาเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการที่จะส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจในกิจกรรมที่เป็นผลประโยชน์ของส่วนรวมด้วย

ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace)

ชุมชนไซเบอร์สเปซ (Cyberspace Community) (อ้างถึงในกรรณิกา เชาววัฒนกุล, 2549) คำว่าไซเบอร์สเปซถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย “William Gibson” ในงานเขียนนวนิยายวิทยาศาสตร์ประเภท Virtual Reality เรื่อง Neuromancer และได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในโลกอินเทอร์เน็ตปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงจุดที่เชื่อมต่อกันระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของมนุษย์และแสง สี เสียง แบบดิจิทัลที่สร้างขึ้นโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ คำว่า Cyber มาจากคำว่า Cybernetic ซึ่งหมายถึงระบบที่ควบคุมตัวเองได้ ไซเบอร์สเปซ จึงหมายถึง อาณาบริเวณหรือพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Reality) ที่เชื่อมโยงบุคคลต่างๆเข้าด้วยกัน โดยผ่านสื่อกลางคือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การ

เกิดขึ้นของชุมชนไซเบอร์สเปซก็เป็นผลมาจากการที่บุคคลซึ่งมีทักษะพื้นฐานการใช้คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารสนทนา แลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยอิสระ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ,IRC การสนทนาออนไลน์ โปรแกรม Chat การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดต่างๆบนหน้าเว็บไซต์ (WWW) ฯลฯ จนเกิดการรวมตัวรวมกลุ่มกันขึ้นผ่านการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารในลักษณะกลุ่มหรือชุมชน โดยกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มหรือชุมชนอาจอยู่ในขอบเขตของการแลกเปลี่ยนข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต และ/หรือเกิดการพัฒนาเป็นการร่วมกันดำเนินกิจกรรมสาธารณะทางกายภาพ ซึ่งชุมชนไซเบอร์ในปัจจุบันกำลังมีสถานภาพเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะมีการเกิดขึ้นของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเกิดขึ้นของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นความสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังเป็นความสัมพันธ์ที่พัฒนาเป็นการร่วมกิจกรรมนอกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพัฒนาเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการที่จะส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจกันในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เหนือไปกว่านั้นในการวิจัยของสายชล (2541) ที่ศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับบทบาทของเว็บไซต์ในไทย พบว่า เว็บไซต์ไทยมีบทบาทที่สำคัญ คือ บทบาทในการเชื่อมโยงประสานสังคม(Social Intergration and Correiation) และก่อให้เกิดปรากฏการณ์ขยายฐานของสังคม (Social Expansion) และการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmission)

เกมออนไลน์เป็นเกมที่มีจุดเด่นในการนำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มาใช้ ทำให้เกิดการพบปะ พูดคุย ทำความรู้จักกัน จนกลายเป็นชุมชน ซึ่งผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะใช้จุดเด่นนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆให้บรรลุตามจุดประสงค์ นอกจากนี้เกมออนไลน์ยังเป็นสังคมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media)

ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกระบบทั่วโลกเข้าด้วยกัน รูปแบบการทำงานของอินเทอร์เน็ตพัฒนามาจากระบบการสื่อสารแบบทิศทางเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ได้ตอบกันได้ทันที (Interactive) ในประเทศไทยการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเริ่มมาจากระบบเครือข่ายในมหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2530 และเชื่อมต่ออย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2535 (พจน์ี เชนจรรยา , 2541 : 89-90)

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่และมีประสิทธิภาพ ที่ได้รับการพัฒนามาจากเครือข่ายทางทหารของประเทศสหรัฐอเมริกาในยุคสงครามเย็นที่เรียกว่า เครือข่ายอาร์พาเน็ต

(Advanced Research Projects Agency Network : ARPANET) ต่อมาเครือข่ายอาร์พานเน็ตมีขนาดใหญ่มากขึ้น และมีสมาชิกมากขึ้นจึงมีการพัฒนาเครือข่ายโดยใช้เทคนิคการโต้ตอบหรือ Protocol แบบพิเศษที่เรียกว่า TCP / IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) ที่นำมาใช้ในการจัดการและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2541)

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเดิมของการแบ่งขอบเขตของเทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องจากสื่อส่วนตัว(personal media) เช่น กล้องถ่ายรูป สามารถนำมาต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมกับโครงข่ายโทรคมนาคมและสามารถส่งสัญญาณข้อมูลออกไปในวงกว้างได้ ซึ่งเส้นแบ่งของสื่อส่วนตัวและสื่อสารมวลชน(mass media) จึงถูกกำหนดขึ้นมาใหม่ และได้ถูกแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่เป็นสื่อเก่า (Conventional media) และสื่อใหม่ (new media)

สื่อเก่า(Conventional media) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไม่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรคมนาคม และ สื่อใหม่ (new media) หมายถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น สื่อเสียง ตัวหนังสือ ตัวเลข ภาพกราฟฟิก วิดิทัศน์ ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่าย ที่มีคอมพิวเตอร์และ/หรือโทรคมนาคมเป็นองค์ประกอบหลัก (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548)

WWW (World Wide Web) หรือ เครือข่ายใยแมงมุม ได้รับการพัฒนาในปี พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของระบบหลายสื่อ (Multimedia) ที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก โดย WWW สามารถเชื่อมโยงรายการ สารความรู้ ความบันเทิงไปจากจุดต่างๆทั่วโลก (อริศรา ชาญญาวิรัชกุล, 2548)

Morris (อ้างถึงใน อริศรา ชาญญาวิรัชกุล, 2548) ได้แบ่งกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเป็น 4 ประเภท คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-one Asynchronous Communication) ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) ได้แก่ กลุ่มข่าว หรือเว็บบอร์ดต่างๆ (Electronic bulletin boards)
3. การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือระหว่างกลุ่ม แบบพร้อมกัน (One-to-one One-to-few and One-to-many synchronous Communication) ได้แก่ การสนทนาทางคอมพิวเตอร์ (Chat or Chatroom)
- 4.การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือระหว่างกลุ่ม แบบไม่พร้อมกัน (One-to-one One-to-many and Many-to-one Asynchronous Communication) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website)

เทคโนโลยีดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เหมือนทางด่วนข้อมูลวิ่งผ่านหน้าบ้านของคนทุกคน หน่วยงานทุกหน่วยงาน ทำให้ทุกคนทุกสถานที่เชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวก โลกทั้งโลกจะเหมือนเป็นหมู่บ้านเดียวกัน สามารถเข้าถึงข้อมูลแบบเดียวกันและสามารถส่งข้อมูลออกไปในวงกว้างได้ อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2529 แม้อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทย แต่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และแพร่หลายไปสู่คนทุกกลุ่ม จากที่เคยใช้กันเฉพาะกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัย กลายเป็นสื่อเพื่อการค้า บริการข่าวสาร และสื่อบันเทิง ซึ่งข้อมูลจากโครงการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ครัวเรือน) พ.ศ.2549 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานว่าเด็กอายุระหว่าง 6-14 ปี ใช้คอมพิวเตอร์ 57.0 % ใช้อินเทอร์เน็ต 15.5 % และมีแนวโน้มว่าจะมีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นว่าอายุของผู้ใช้ก็มีแนวโน้มที่จะลดลงด้วย

ปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2534-2550 ดังนี้

Year	Total	Source
2534	30	NECTEC
2535	200	NECTEC
2536	8,000	NECTEC
2537	23,000	NECTEC
2538	45,000	NECTEC
2539	70,000	NECTEC
2540	220,000	Internet Thailand/ NECTEC
2541	670,000	Internet Thailand/ NECTEC
2542	1,500,000	ISP Club/ NECTEC
2543	2,300,000	ISP Club / NECTEC
2544	3,500,000	NSO/NECTEC
2545	4,800,00	NECTEC
2546	6,000,000	NECTEC
2547	6,970,000	NECTEC
2548	9,909,000	NECTEC
2549	11,413,000	NECTEC
2550	13,416,000	NECTEC

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Internet user in Thailand

(แหล่งที่มา : <http://nectec.or.th/usergrowth.html>)

เกมออนไลน์นับว่าเป็นหนึ่งในสื่อใหม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกมออนไลน์ออกฉันทประสบความสำเร็จและนำมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของเกมออนไลน์ออกฉันทในอนาคต

แนวคิดเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล McLuhan ซึ่งเป็นนักทฤษฎีในกลุ่มนี้มีได้มองผลกระทบที่เกิดแก่ธุรกิจ การเมืองและสังคมเท่านั้น แต่ยังมองถึงผลกระทบที่ตัวบุคคลในด้านความรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้วย ซึ่งเป็นผลกระทบทางด้านจิตวิทยาต่อบุคคล และเป็นพื้นฐานของผลกระทบทางสังคมส่วนใหญ่ เขาได้ให้ความสนใจเรื่องของเทคโนโลยีกับประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล โดยมองว่าเทคโนโลยีสื่อสารนั้นได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างออกไป

สื่อทุกชนิดจะช่วยขยายผัสสะหรือประสบการณ์ของมนุษย์ ซึ่งสื่อในยุคอิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมาก จนทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ไหนก็ได้(Space) ภายในเวลาอันรวดเร็ว(Time) ในการขยายประสบการณ์ของมนุษย์นั้น McLuhan สนใจในรูปแบบของสื่อ ไม่ใช่ที่ตัวเนื้อหาในสื่อ แต่ก็ได้ปฏิเสธว่าเนื้อหาในสื่อสามารถส่งผลกระทบต่อตัวบุคคล เขาเชื่อว่าสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงบุคคลได้อย่างมากนั้น ไม่ใช่ตัวสารที่ส่งผ่านสื่อ แต่เป็นที่ตัวสื่อเอง ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า “เพียงแต่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว”(Medium is the Message) ซึ่งเมื่อสื่อมีการพัฒนา มีการเปลี่ยนแปลง ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์

สื่อมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่สื่อในยุคอิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์ก็เป็นสื่อหนึ่งที่ McLuhan มักจะใช้เปรียบเทียบและอธิบายแนวคิดของเขา โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ใช้ได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ใช้จะมีลักษณะผูกพันกับเรื่องราวในสื่อสูงมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะให้ทั้งภาพและเสียง จึงสามารถเข้าถึงอารมณ์ผู้ใช้และสร้างอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาจากสื่อได้สูง

เมื่อสื่อได้พัฒนามาเป็นคอมพิวเตอร์ มันก็ได้รวบรวมคุณประโยชน์ของหนังสือไว้ ในขณะที่ดึงดูดความสนใจของโทรทัศน์ด้วย จวบจนการมาถึงของอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศนี้ ก็ได้รวบรวมข้อดีของโทรทัศน์ หนังสือ และโทรศัพท์เข้าไว้ด้วยกันซึ่งสร้างความแตกต่างจากสื่อยุคก่อนด้วยลักษณะของสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความยืดหยุ่นในเรื่องสถานที่และเวลา มีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กัน สามารถเข้าถึงความ

ต้องการและความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลได้อย่างเต็มที่ บุคคลสามารถขยับขยายประสบการณ์ของตนเอง โดยสามารถเข้าไปรู้เรื่องราวต่างๆ ในโลกได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาใด บุคคลสามารถเข้าไปกำหนดตัวตนใหม่ได้อย่างอิสระ ติดต่อกับบุคคลทั่วโลกได้ทันที มีสังคมที่ตัวเองต้องการได้ เรียกได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูและเข้าถึงอารมณ์ของบุคคลได้มากกว่าที่ไม่เคยมีสื่อใดทำได้มาก่อน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อ นั้น ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคล โดยสามารถขยับขยายประสบการณ์ของบุคคลได้

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีนี้ได้ให้ความสำคัญกับอำนาจสื่อมาก ด้วยลักษณะของสื่อที่มีการพัฒนา มาตลอด ทำให้สื่อมีความสามารถในการชักจูงผู้รับสาร ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อเกมหรือสื่อเกมออนไลน์อันเป็นสื่อใหม่ล่าสุดที่รวบรวมคุณสมบัติของสื่อที่มีมาทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ถึงแม้ว่าทฤษฎีนี้จะเป็นการมองกระบวนการสื่อสารในมุมมองในรูปแบบเดิมๆ ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารน้อยกว่าตัวสื่อ แต่ก็มีผู้นำแนวทางของทฤษฎีนี้มาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างแพร่หลาย(ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์, 2549)

แนวคิดเรื่องเด็กกับเกม

เด็กและเยาวชนถือเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของเกมคอมพิวเตอร์ การใช้เนื้อหาร่วมระหว่างสื่อ (transmedia interxuality) เช่น การใช้ตัวละครหรือฉากจากภาพยนตร์ ละคร หรือการ์ตูนมาสร้างเป็นเกม ทำให้เกมมีส่วนสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมร่วมสมัยของเด็ก (Contemporary children' culture) ตัวอย่างความสำเร็จของ “ไปเกมอน” ซึ่งผลิตโดยบริษัท Nintendo ที่เริ่มจากการผลิตเกมคอมพิวเตอร์ การ์ตูนโทรทัศน์ ภาพยนตร์การ์ตูน และเกมการ์ด ก่อนจะตามมาด้วยหนังสือการ์ตูน ของเล่น และอื่นๆอีกมากมาย แสดงให้เห็นการเกิดการขึ้นของ “อาณาจักรดิจิทัล” (digital empire) ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของเด็กเป็นอย่างมาก เกมและสินค้าเกี่ยวกับเกมเหล่านี้ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างทางสังคม (social construction) ในส่วนวัฒนธรรมของกลุ่มเด็กด้วยกัน

งานวิจัยเกี่ยวกับเกมในช่วงแรกมุ่งไปที่ผลกระทบในทางบวกของเกมที่มีต่อเด็ก Patricia Greenfield (1984) อธิบายว่าการเล่นเกมสร้างให้เกิดทักษะการเรียนรู้ เช่น การใช้สายตาจับมือให้สัมพันธ์กัน การแก้ปัญหา ความจำ การเชื่อมโยงความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล ปฏิเสธคำกล่าวที่ว่าเล่นเกมเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้ความคิด (mindless) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นแน่ชัดว่าการเล่นเกมช่วยพัฒนาทักษะเหล่านี้ได้จริง ต่อมาการศึกษาเกี่ยวกับเกมได้เปลี่ยนมาให้ความสนใจโทษของเกมคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องผลกระทบด้านลบของการเล่นเกมต่อพฤติกรรม คุณธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของเด็ก เช่น ความก้าวร้าวรุนแรง ความ

ยอมรับนับถือในตนเอง ผลกระทบต่อการเรียน หรือการพัฒนาทัศนคติที่เหมือนกัน (stereotyped attitudes) เป็นต้น

ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสอนและส่งผ่านวัฒนธรรม เกมจึงมีบทบาทอย่างมากในชีวิตของกลุ่มผู้เล่นเกมซึ่งส่วนใหญ่ก็คือเด็ก บทบาทหนึ่งที่สำคัญคือบทบาทในการสร้างการรับรู้ทางสังคมในเรื่องเพศของเด็ก เกมคอมพิวเตอร์มักถูกจัดว่าเป็นของเล่นสำหรับเด็กผู้ชาย และงานวิจัยหลายชิ้นก็สนับสนุนคำกล่าวนี้ โดยพบว่าเด็กผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงเกมคอมพิวเตอร์น้อย อีกทั้งความถี่ในการเล่นก็น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเด็กผู้ชาย และเนื่องจากเกมจัดเป็นช่องทางแรกในการเข้าสู่โลกคอมพิวเตอร์ของเด็ก เด็กผู้หญิงจึงเสียเปรียบเด็กผู้ชายในเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์

ประเด็นสำคัญที่ทำให้เด็กผู้ชายชอบเล่นเกมมากกว่า เกิดจากเนื้อหาเกมส่วนใหญ่ผลิตเพื่อเด็กผู้ชาย งานวิจัยของ Provenzo (1991) ชี้ให้เห็นว่าตัวละครที่เป็นผู้หญิงในเกมมักจะถูกสร้างให้เป็นเพียงหญิงสาวที่ตกอยู่ในอันตรายและรอคอยความช่วยเหลือจากชายหนุ่มผู้กล้าหาญ ในขณะที่งานวิจัยของ Subrahmanyam และ Greenfield ในปี พ.ศ. 2541 กล่าวว่าเนื้อหาเกมที่มีแต่การต่อสู้หรือแข่งขันระหว่างธรรมชาติกับธรรมชาติจากเกมที่เพื่อฝัน และกลุ่มตัวละคร เป็นสิ่งที่เด็กผู้หญิงไม่ชอบ นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่ชี้ว่าเด็กผู้ชายจะมีความกระตือรือร้นต่อสื่อใหม่มากกว่าเด็กผู้หญิง ซึ่งทำให้เกิดประเด็นเรื่องเพศกับการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ โดยกล่าวถึงการใช้คอมพิวเตอร์ว่าเป็นคุณลักษณะของเด็กผู้ชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัยรุ่น และมองวัฒนธรรมเกมคอมพิวเตอร์ว่ามีลักษณะของความเป็นผู้ชาย ก้าวร้าว และรุนแรง และเป็นการผลิตซ้ำความคิดที่ว่าผู้ชายเป็นใหญ่ (male subjectivity) ในเด็ก อย่างไรก็ตาม ข้อสรุปเหล่านี้ล้วนแต่อยู่บนพื้นฐานของความคิดที่มองว่าเด็กเป็นเหมือนภษาณะเปล่าที่รับเอาสารทั้งหมดที่อยู่ในเกม โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าเด็กแต่ละคนอาจตีความหรือใช้เกมในลักษณะต่างกัน

แนวคิดและข้อสรุปข้างต้นเริ่มล้าหลัง เมื่อเข้าสู่ปลายศตวรรษ 1990 เนื่องจากมีรายงานว่าในจำนวนเด็กที่เล่นเกมทั้งหมด มีผู้เล่นที่เป็นผู้หญิงถึง 25 % และมีแนวโน้มว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนจากการเล่นเกมในพื้นที่สาธารณะที่ผู้ชายเป็นใหญ่ มาเป็นเกมคอมพิวเตอร์ที่สามารถเล่นได้ในบ้านหรือแม้แต่ในห้องนอน ทำให้เด็กผู้หญิงเข้าถึงเกมได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ บริษัทเกมทั้งหลายจึงพยายามขยายตลาดไปยังกลุ่มเด็กผู้หญิง ด้วยการสร้างตัวละครหญิงในเกมให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น รวมทั้งผลิตเกมที่มีเนื้อหาแตกต่างออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กผู้หญิง ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การใช้คอมพิวเตอร์เป็นไปได้ง่ายขึ้น คอมพิวเตอร์จึงไม่ถูกมองว่าเป็นอุปสรรคด้านเทคโนโลยีและเป็นอุปกรณ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะอีกต่อไป นอกจากนี้ยังได้มีการพยายามที่จะใช้เกมเพื่อเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างเพศ โดยการสร้างและรักษาพื้นที่สำหรับเด็กผู้หญิง รวมถึงพยายามสร้างอำนาจให้กับพื้นที่นี้ด้วย อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นประเด็นถกเถียงกันว่าความ

พยายามนี้อาจยังเป็นการส่งเสริมการสร้างภาพเหมารวมของเพศที่แตกต่างกัน และยังอาจทำให้เกิดความแปลกแยกในกลุ่มเด็กผู้หญิงอีกด้วย

ในส่วนของเด็กผู้ชาย ในปี พ.ศ. 2541 งานวิจัยของ Jenkins ได้อธิบายประเด็นของการสร้างความเป็นเด็กผู้ชายในเกมคอมพิวเตอร์ โดยกล่าวว่า แท้จริงแล้วเกมคอมพิวเตอร์เป็นที่เสมือนจริงสำหรับเด็กผู้ชาย เพื่อทดแทนพื้นที่สำหรับเด็กผู้ชายในโลกความเป็นจริงที่จางหายไป เนื่องจากเด็กในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเด็กผู้ชายต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น เกมคอมพิวเตอร์จึงเป็นสิ่งเดียวที่สามารถให้ความพึงพอใจในแบบเดียวกับที่เด็กผู้ชายสมัยก่อนได้รับจากการออกไปเล่นนอกบ้านได้ ทั้งการผจญภัย สำรวจสิ่งแปลกใหม่ การเป็นเจ้าของพื้นที่ การทำกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย การควบคุมดูแลตนเองแทนที่จะถูกควบคุมโดยพ่อแม่ และการรับรู้ถึงพันธะหน้าที่ของผู้ชาย Jenkins เสนอว่า แทนที่จะมองสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นการสอนให้เด็กมีความรุนแรงแบบผู้ชาย ควรจะพยายามทำความเข้าใจในลักษณะของกิจกรรมแต่ละประเภทและผลจากกิจกรรมนั้นๆ มากกว่า (พิรงรอง รามสูต และคณะ, 2551)

แนวคิดเรื่องเด็กกับเกมแสดงให้เห็นบทบาทของเกมในการเป็นพื้นที่ในการเรียนรู้ทางสังคม การหล่อหลอม และการส่งผ่านทางวัฒนธรรม รวมถึงเป็นพื้นที่ในการเล่นสนุก และการทำกิจกรรมนันทนาการของเด็ก ลักษณะของเกมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายว่าทำไมเด็กและเยาวชนจึงชอบเล่นเกม และใช้เวลาในการเล่นนาน ซึ่งทางบริษัทเกมได้ใช้คุณสมบัติของเกมในการทำการตลาดให้ครอบครัวเด็กและเยาวชนทุกกลุ่ม โดยเกมออนไลน์ออกิชั่นนั้นมึลักษณะความเป็นผู้หญิง มีความน่ารัก ไม่มีความรุนแรง ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เล่นที่เป็นเด็กผู้หญิงและเยาวชนได้เป็นอย่างดี

นิยามศัพท์

การจัดการ หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบไปด้วย 1)การวางแผน 2)การจัดองค์กร 3)การสั่งการ 4)การควบคุม

กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การวางแผนปฏิบัติงานที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกิชั่นวางแผนและดำเนินการให้เกิดผลสำเร็จทั้งทางด้านรายได้และจำนวนผู้เล่น

ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกิชั่น หมายถึง บริษัทหรือบุคคลที่มีส่วนในการให้บริการเชิงพาณิชย์เกมออนไลน์ออกิชั่นในประเทศไทย

เกมออนไลน์ในลักษณะMassive Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG)

คือ เกมคอมพิวเตอร์ที่นำเกมเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นจะสวมบทบาทต่างๆกันในโลกเสมือน โดยที่แต่ละคนจะออนไลน์อยู่ในระบบเดียวกัน ผู้เล่นสามารถแข่งขันและสนทนากับผู้เล่นคนอื่นๆที่อยู่ในเกมได้ทันที

เกมแนวแคชชวล (Casual Game) หมายถึง เกมออนไลน์ที่สามารถเล่นได้ง่าย ผู้เล่นเกมไม่ต้องใช้เวลาหรือทักษะในการเล่นมากนัก และสามารถเล่นจบในเวลาอันสั้น

ไอเทม(Item) หมายถึง สิ่งของต่างๆในเกมออนไลน์ เช่น อาวุธ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ตลอดจนสิ่งของอื่นๆที่สามารถให้ตัวละครในเกมใช้ในการเล่นเกม

แพทช์(Patch) หมายถึง โปรแกรมที่จะช่วยให้เกมมีความสมบูรณ์ขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น ไอเทม เพลง หรือรูปแบบการเล่นใหม่ๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชัน” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะประชากร ได้แก่ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชัน, สื่อมวลชนด้านเกมออนไลน์ และผู้เล่นเกมออนไลน์ออดิชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชัน , สื่อมวลชนด้านเกมออนไลน์ และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling Technique) สำหรับผู้เล่นเกมออนไลน์ออดิชัน โดยผู้วิจัยจะให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำรายชื่อของบุคคลอื่นๆที่เล่นเกมออนไลน์ออดิชัน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา (ขอบเขตการวิจัย)

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ข้อความที่ปรากฏบนส่วนต่างๆของเกมออนไลน์ออดิชันและในเว็บไซต์ออดิชันคอตไอเอ็นคอตทีเอช (www.audition.in.th) ข่าวสารของเกมออนไลน์ออดิชันจากเว็บไซต์ต่างๆ และข่าวสารจากนิตยสารคอมพิวเตอร์เกมเมอร์นิวส์

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล –แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชัน

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชัน คือ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเอเซียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก 5 ประเด็น คือ การเปิดตัวเกม

ออนไลน์ออกดีขึ้นให้เป็นที่รู้จัก การเพิ่มจำนวนผู้เล่น การรักษาความนิยมในกลุ่มผู้เล่น ปัญหาและอุปสรรค ปัจจัยที่ทำให้เกมออนไลน์ออกดีขึ้นประสบความสำเร็จ

2.2 สื่อมวลชนด้านเกมออนไลน์

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกสื่อมวลชนด้านเกมออนไลน์ คือผู้ช่วยบรรณาธิการและนักเขียนประจำของนิตยสารคอมพิวเตอร์นิวิสต์ และ ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ มีเดียกรุ๊ป โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ภาพรวมของเกมออนไลน์ในประเทศไทย พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่นไทย ปัจจัยที่ทำให้เกมออนไลน์ประสบความสำเร็จ แนวโน้มของเกมออนไลน์ในประเทศไทย

2.3 ผู้เล่นเกมออนไลน์ออกดีขึ้น

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เล่นเกมออนไลน์ออกดีขึ้นในประเด็นต่างๆ คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลที่เล่นเกมออกดีขึ้น ปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ออกดีขึ้น ความพอใจในการให้บริการของเกมออนไลน์ออกดีขึ้น การร่วมกิจกรรมของเกมออนไลน์ออกดีขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมในเกมเป็นเวลา 3 เดือน ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ และศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาได้ดังนี้

- 1.รูปแบบเกม
- 2.การตลาดของเกม

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยวางแผนการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยึดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น

1.1 ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกดีขึ้นในประเทศไทย คือ น.ส.อินทรา ทรงเกียรติกุล ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ตัวอย่างคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น

1. กลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์ออดิชั่นคือใครบ้าง
2. คิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกมออนไลน์ออดิชั่นมีผู้เล่นมากถึง 8 ล้านคน
3. กิจกรรมที่จัดมีอะไรบ้าง
4. ปัญหาและอุปสรรคของเกม
5. เกมออนไลน์ออดิชั่นได้รับผลกระทบจากข่าวต่างๆเกี่ยวกับเกมออนไลน์ที่ออกมาในทางลบบ้างหรือไม่ และทางเกมมีแนวทางแก้ไขปัญหาลักษณะอย่างไร
6. เวลาใดที่ผู้เล่นเล่นมากที่สุด
7. โดยเฉลี่ยแล้วอายุของผู้เล่นจะอยู่ประมาณเท่าไร
8. จำนวนผู้เล่นปัจจุบันมีจำนวนเท่าใด
9. แนวทางในการรักษายอดผู้เล่นมีอะไรบ้าง

1.2 สื่อมวลชนด้านเกมออนไลน์ ได้แก่ นายวิทยา แสงอนันต์ ผู้ช่วยบรรณาธิการและนายศุภกิจ นนท์ตา นักเขียนประจำของนิตยสารคอมพิวเตอร์เกมเมอร์นิวส์ และนายธนศ จิตต์สว่าง ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปบริษัทฟิวเจอร์ เกมเมอร์

ตัวอย่างคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสื่อมวลชนด้านเกมออนไลน์

1. ภาพรวมของเกมออนไลน์ในประเทศไทย
2. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่นไทย
3. ปัจจัยที่ทำให้เกมออนไลน์ประสบความสำเร็จ
4. ปัจจัยที่ทำให้เกมออนไลน์ไม่ได้รับความนิยมหรือต้องปิดตัวลงไป
5. แนวโน้มของเกมออนไลน์ในประเทศไทย

1.3 ผู้เล่นเกมออนไลน์ออดิชั่นจำนวน 20 คน เพื่อศึกษาการรับรู้และความพอใจเกมออนไลน์ออดิชั่น

ตัวอย่างคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เล่นเกมออนไลน์ออดิชั่น

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการเล่น
2. เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์ออดิชั่น
3. ท่านเล่นเกมนี้มาเป็นเวลานานแค่ไหน และใช้เวลาเล่นในแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด
4. สิ่งที่ท่านได้จากเกมออนไลน์ออดิชั่น
5. ท่านใช้บริการส่วนไหนของเกมมากที่สุด
6. ท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในเกม
7. ท่านเคยทำกิจกรรมที่ทางเกมจัดขึ้นหรือไม่ ถ้าเคยมีกิจกรรมอะไรบ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยเรื่อง“การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตเกมออนไลน์ ออ디션” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ จาก ข้อมูลทั้ง 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ผลิตเกมออนไลน์ออ디션ในประเทศไทยจำนวน 1 คน สื่อมวลชนด้านเกมออนไลน์ และผู้เล่นเกมออนไลน์ออ디션 มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อตอบปัญหาน่าวิจัย

2. ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต เอกสาร ข่าว บทความในหนังสือ บทความนิตยสาร บทความในวารสาร งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาเป็นความรู้และแนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม

การนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง“การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออ디션” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Design) จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สรุปการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออ디션

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น” ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1.ตลาดเป้าหมาย
- 2.การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 3.การจัดการเกมออนไลน์ออดิชั่น
- 4.การจัดการเว็บไซต์ของเกมออนไลน์ออดิชั่น
- 5.กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ออดิชั่น
- 6.ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น
- 7.แนวโน้มของเกมออนไลน์ออดิชั่น

การตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 โดยผลการวิจัยในส่วนของตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ออดิชั่น

1.ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

เนื่องจากบริษัทเอเซียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่นเป็นเพียงผู้ให้บริการเกมไม่ใช่ผู้ผลิตหรือพัฒนาเกม จึงจะต้องมีการเลือกเกมที่ทางบริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับความต้องการและประสบความสำเร็จจากตลาดต่างประเทศ จากการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่ใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของเกมก็คือ เนื้อหาในเกม (content) ซึ่งเกมออดิชั่นเป็นเกมที่ใช้การเดินประกอบเสียงเพลง ซึ่งเข้ากันกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ อีกทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับตัวเกม สร้างความรับรู้ ความเข้าใจในตัวเกมได้ง่ายโดยใช้เพลงซึ่งถือเป็นเนื้อหาหลักของเกมเป็นสื่อกลาง ทางบริษัทเอเซียซอฟท์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์ออดิชั่น ว่าเป็น ตลาดรวม (Mass Market) เป้าหมาย คือ กลุ่มเด็กผู้หญิงและกลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากเกมอื่นที่มีเป้าหมายเฉพาะนักเรียนนักศึกษาหรือเกมเมอร์ที่เล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ เนื่องจากเนื้อหาเกมจะเกี่ยวกับดนตรี แฟชั่น ซึ่งทางผู้ให้บริการมองว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ใน

วงกว้าง ซึ่งเกมอื่น ๆ นั้นจะเป็นเกมแนวผจญภัยสู้กับปีศาจ เกมแนวต่อสู้ รบกัน ซึ่งจะส่งเสริมหรือเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างได้ไม่ดึ้นัก ต่างจากเกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับดนตรี แฟชั่น ซึ่งสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากกว่า

ญาติาณิต โปธิเนียร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ.เอเซียซอฟต์แวร์ ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดเกมออนไลน์ในเมืองไทย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ เกมในแบบ MMORPG และเกมแบบ Casual แต่เนื่องจากเกมในแบบ MMORPG มีการเล่นอยู่ในวงจำกัดค่อนข้างแคบ เนื่องจากต้องอาศัยความต่อเนื่องในการเล่น และทักษะในการเล่น แต่อดิชั่นแตกต่างออกไป เพราะอดิชั่น เป็นเกมแบบ Casual คือเป็นเกมเล่นออนไลน์ ที่เล่นง่าย ใครก็สามารถเข้ามาเล่น เข้ามาร่วมเล่นกับคนอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถฟังเพลงไปด้วย เล่นไปด้วยก็ได้ และเพลงก็คือส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของคนทั่วไป ทางบริษัทจึงมองว่าอดิชั่นมันน่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ ด้วยเหตุผลที่เล่นง่าย มีเรื่องเพลง เพราะทุกคนฟังเพลงหมด คาแรคเตอร์ของสินค้าก็เข้ากันกับไลฟ์สไตล์ของคนทั่วไปได้ ดังนั้น ถ้ามองว่าหนังสือพิมพ์คือการเคาะเรียกให้คนหันมาสนใจ ซึ่งนั่นคือการก่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งถือว่าเราประสบความสำเร็จ ส่วนกลยุทธ์ต่อจากนี้ เราจะใช้ การจัดกิจกรรมอีเวนต์ (Activity Event) เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (awareness) ไปพร้อมๆ กับการสร้างประสบการณ์มีส่วนร่วมให้คนได้ทดลองเล่นเกม (Experience) โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งในรูปแบบกิจกรรมโรดโชว์ (Activity Road Show) ตามตึก ตามสถานที่ทำงานหรือออฟฟิศ (Office Building) ในกรุงเทพฯ ซึ่งจะก่อให้เกิด ทัศนคติที่ดีในตัวเกมอดิชั่นกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ (แหล่งที่มา : www.audition.in.th ,เข้าถึงเมื่อ 2 ม.ค.2551)

ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของอินทรา ทรงเกียรติกุลผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์คอร์ปอเรชั่น ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

ช่วงนั้นยังไม่มีเกมแนว Casual มีแต่แนว MMORPG ที่ต้องเก็บเลเวล เก็บพอยต์ เก็บคะแนน อย่างเกมเร็กรินาร็อค ซึ่งต้องใช้เวลา แต่เกมเล่นง่ายไม่มีในประเทศไทยในขณะนั้น ผู้บริหารมองเห็นช่องทางการตลาดและคงต้องการเจาะกลุ่มเด็กผู้หญิงและกลุ่มบุคคลทั่วไปมากกว่า เพราะเมื่อก่อนมีแต่ผู้ชาย แล้วก็เจรจาขอซื้อลิขสิทธิ์มาให้บริการ เวลาเลือกเกมต้องเลือกทั้ง developer (ผู้พัฒนาเกม) และเรื่องของเกม ประกอบกันทั้งสองอย่าง แล้วตัวเกมอดิชั่นเป็นที่การันตีแล้วว่าเมื่อเปิดตัวที่เกาหลีก็ประสบความสำเร็จ มันก็ง่ายที่ทางผู้ใหญ่จะตัดสินใจนำเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทย

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Positioning)

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องเลือกความแตกต่างเป็นสิ่งแรก ผู้ให้บริการเกมออนไลน์อันดับหนึ่งได้เลือก ความละเอียดของภาพที่ไม่สูง ความต้องการพื้นฐานของเกมที่ไม่สูงมาก และการเล่นที่เล่นง่ายไม่ซับซ้อน เป็นตำแหน่งของเกมออนไลน์อันดับหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อื่น จากนั้นจึงกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์(Brand Personality) ว่าเป็นผู้หญิงน่ารัก น่าคบหา ซึ่งแตกต่างจากเกมแบบเดียวกันที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นเกมที่มีภาพและการเคลื่อนไหวที่สมจริง และกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผู้หญิงที่เซ็กซี่ เปรี๊ยะ ปราด เปรี๊ยะ ดังคำให้สัมภาษณ์ของอินทรา ทรงเกียรติกุล ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

เราต้องตั้งคาร์แรกเตอร์ให้เกมก่อน ต้องเป็นผู้หญิงนะ หวาน
แหวน น่ารักมาก น่าเข้าหา ในขณะเดียวกัน คู่แข่งเขาวางไว้ว่าเป็น
สาวเปรี๊ยะเซ็กซี่ คาร์แรกเตอร์ก็แตกต่าง คอนเท้นต์ข้างในอาจ
เหมือนกัน แต่พอคาร์แรกเตอร์แตกต่าง ทีนี้มันก็ขึ้นอยู่กับว่าคนไหน
ละที่ดึงดูดคน ที่ทำให้คนอยากจะมาเล่น บางคนอาจมองว่าเล่น
อันดับหนึ่งเพราะอันดับหนึ่งเป็นการ์ตูน น่ารัก ดากลม แปะว ในขณะที่อีก
เกมหนึ่งมาแบบเหมือนคนจริงๆ

3. การจัดการเกมออนไลน์ อันดับหนึ่ง

การจัดการเกมออนไลน์เพื่อให้บริการเกมออนไลน์นั้น มี 6 ขั้นตอนดังนี้

1.การคัดสรรเกมออนไลน์

ในการให้บริการเกมออนไลน์นั้น ผู้ให้บริการจะต้องหาเกมออนไลน์ที่เป็นเกมชั้นนำ เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้เล่น และประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเกมออนไลน์อันดับหนึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากที่ประเทศเกาหลี โดยเป็นเกมออนไลน์แนวCasual อันดับหนึ่งของประเทศเกาหลีในขณะนี้ นอกจากนี้ยังต้องเลือกเกมที่เข้ากับเทรนด์(Trend) หรือแนวโน้มของตลาดในประเทศไทยอีกด้วย

ปราโมทย์ สุดจิตพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกเกม อันดับแรกเอเชียซอฟท์จะดูที่ลูกค้าก่อน โดยมองว่าเกมไหนเหมาะกับกลุ่มใด โดยอาศัยปัจจัยด้านความซับซ้อนของเกม ระยะเวลาที่ใช้เล่น บิดจำกัดด้านคอมพิวเตอร์ และ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) อย่างการเลือกเกม ถ้าเป็นคนทำงานออฟฟิศ เป็นกลุ่มที่อยากจะเล่นเกม

เพื่อคลายเครียดในระยะเวลาสั้นๆ เพราะมีเวลาเล่นไม่มาก เอเซียซอฟต์แวร์ก็เลือกเกมที่สร้างความบันเทิงแบบสั้นๆ เล่นง่ายๆ ไม่ต้องใช้สเปกคอมพิวเตอร์สูงเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า (แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=44116>: เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 2 เมษายน 2552)

ซึ่ง เลิศชาย กันภัย กรรมการผู้จัดการบริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ฯ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ใน การสร้างภูมิคุ้มกันการติดเกมออนไลน์สำหรับเยาวชนไทย(2551) ไว้ว่า “เอเซียซอฟต์แวร์ฯ มีนโยบายหลักคือจะให้บริการเกมที่ไม่มี ความรุนแรง และเป็นเกมที่เหมาะกับวัฒนธรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคทางบริษัทจะไม่เลือกเกมที่ยากเกินไป ซับซ้อนมากเกินไป ถ้าเกมมันยาก ซับซ้อนเกินไปก็จะมีผลต่อผู้เล่นด้วย คือ เขาไม่อยากจะเล่น อีกอย่างที่เราเลือก คือ เกมนั้นต้องมี Content ที่ดีหรือน่าสนใจ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถ้าบางเกมผู้พัฒนาไม่ค่อยมีสิ่งใหม่ๆ ออกมาก็จะทำให้เกมมีอายุสั้น ตัวนี้ก็เป็นสิ่งที่เราเลือก ว่าเกมมีประวัติอย่างไร ตัวผู้พัฒนาที่เป็นอีกอย่างหนึ่ง อีกอย่างคือเลือกเกมที่มีความต้องการทรัพยากรของเครื่องไม่สูงมาก บ้านเรามีข้อจำกัดเรื่องอินเทอร์เน็ต ตัวพวกนี้อยู่”

แนวโน้มของตลาดเกมออนไลน์ไทยในขณะนี้ เกมแนวCasual กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เกมออนไลน์อดีตขึ้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของบริษัทผู้ให้บริการได้ นั่นคือ เป็นเกมที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ มีรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มเด็กผู้หญิงและบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ผู้พัฒนาเกมยังได้มีการพัฒนารูปแบบเกมอย่างต่อเนื่องมีลูกเล่นมีระบบใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ การเล่นเกมก็ง่าย เพียงควบคุมแป้นพิมพ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังไม่ต้องการทรัพยากรของเครื่องที่สูงมาก คอมพิวเตอร์ทั่วไปสามารถเล่นได้ และยังไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการเล่นอีกด้วย

2.การเจรจาและทำสัญญาซื้อสิทธิ์ในการให้บริการเกมออนไลน์

ในการให้บริการเกมออนไลน์ บริษัทซื้อลิขสิทธิ์เกมมาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นผู้พัฒนาหรือบริษัทที่จัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในต่างประเทศ เพื่อให้บริการแต่เพียงรายเดียวในพื้นที่ที่กำหนด โดยสัญญาส่วนใหญ่มีอายุสัญญา 2-4 ปี นับจากปิดให้บริการเชิงพาณิชย์(Commercial Launch) และมีสิทธิ์ต่อสัญญาได้ในราคาและเงื่อนไขเดิม ทั้งนี้ ผู้พัฒนา/ผู้จัดจำหน่ายเกมสามารถยกเลิกสัญญาได้หากบริษัททำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาการเงิน และ/หรืออยู่ในสถานะล้มละลายและ/หรือไม่สามารถเปิดให้บริการเกมในระยะเวลาที่กำหนด โดยค่าลิขสิทธิ์เกมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1) ค่าลิขสิทธิ์ขั้นต้น (Initial Fee) โดยจะชำระเป็นจำนวนคงที่ ณ วันที่ลงนามในสัญญาหรือ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2) ค่าลิขสิทธิ์รายเดือน (Monthly Fee) โดยจะชำระเป็นจำนวนแปรผันตามกำไรขั้นต้นจากการให้บริการเกมนั้นๆ ในแต่ละเดือน โดยบางสัญญาจะมีการกำหนดจำนวนค่าลิขสิทธิ์รายเดือนขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) ที่ต้องจ่ายในระยะเวลาที่กำหนด

3) ค่าลิขสิทธิ์รายปี (Annual Fee) โดยจะชำระเป็นจำนวนแปรผันตามกำไรขั้นต้นจากการให้บริการเกมในแต่ละปี นอกเหนือจากค่าลิขสิทธิ์รายเดือน

4) ค่าผลสำเร็จของงาน (Success Fee) โดยจะชำระเมื่อสร้างรายได้จากการให้บริการเกมนั้นๆ ถึงจำนวนที่กำหนด

ซึ่งประเภทของค่าลิขสิทธิ์ รวมทั้งจำนวน และกำหนดเวลาการชำระค่าลิขสิทธิ์ของเกมออนไลน์แต่ละเกมนั้น ขึ้นอยู่กับการต่อรองระหว่างบริษัทผู้ให้บริการกับผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายเกม ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหารายละเอียดส่วนนี้ได้ว่าเกมออนไลน์ชื่อดังจ่ายค่าลิขสิทธิ์แบบใดและมีมูลค่าเท่าใด เนื่องจากเป็นความลับของบริษัทและบริษัทไม่ต้องการเปิดเผย

3.เตรียมระบบการให้บริการเกมออนไลน์

หลังจากซื้อสิทธิ์การให้บริการแล้ว บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะต้องจัดเตรียมระบบการให้บริการเพื่อทำการเปิดให้บริการและเพื่อรองรับการเปิดให้บริการจริง โดยระบบให้บริการเกมออนไลน์ประกอบด้วย

1) อุปกรณ์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์

บริษัทต้องจัดเตรียมระบบ Server และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดโดยผู้พัฒนาเกมออนไลน์ ซึ่งจำนวนเครื่อง Server ที่จะใช้รองรับการให้บริการเกมจะประมาณการจากการคาดการณ์ของบริษัท จากนั้นผู้พัฒนาเกมจึงเข้ามาติดตั้งโปรแกรมเกมออนไลน์เพื่อเปิดให้บริการต่อไป

2) Client Program

ทีมจัดการเกมจะดัดแปลงและปรับปรุง Client Program ซึ่งใช้ติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้เล่นเกมก่อนการเล่นเกมในครั้งแรก รวมทั้งแปลเนื้อหาเกมเป็นภาษาท้องถิ่น (Game Localization)

3) การจัดทำเว็บไซต์

ทีมจัดการเกมจะจัดทำเว็บไซต์สำหรับเกมออนไลน์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้เล่นเกมเกี่ยวกับวิธีการเล่น การชำระเงิน และการแก้ไขปัญหา อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาอีกด้วย

4) ระบบจัดการการให้บริการ

ทีมจัดการเกมจะจัดเตรียมระบบคอมพิวเตอร์เพื่อควบคุมการให้บริการเกมในฐานะ “Game Master” เพื่อดูแลการเล่นเกมน อำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาต่างให้แก่ผู้เล่นเกม

4. การกระจาย Client Program

ผู้ให้บริการจะกระจาย Client Program ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้ถึงมือผู้เล่นเกมอย่างทั่วถึง ทั้งจากการให้ดาวน์โหลดฟรีจากเว็บไซต์เกม การแจกเป็นของแถมพร้อมนิตยสารเกม และการขายเป็นชุดพร้อมคู่มือการเล่นเกม และบัตรเติมเงิน@Cash อีกทั้งยังได้จัดส่งโปรแกรมดังกล่าวให้กับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เป็นสมาชิก @Cafe อีกด้วย

โดยหนังสือคู่มือของเกมออนไลน์ออกซันจะออกจำหน่ายประมาณ 2 เดือน ต่อหนึ่งเล่ม โดยแต่ละเล่มจะมีซีดีหรือดีวีดีคู่มือติดมาด้วย ราคาของหนังสือคู่มือหากเป็นที่บริษัทเอเชียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่นเป็นผู้ผลิต จะมีราคาเล่มละ 80 บาท แต่หากเป็นสำนักพิมพ์อื่นจะราคาเล่มละ 120 บาท ส่วนดีวีดีจะไม่ได้มีการวางขายตลอดจะมีการวางขายเมื่อมีการอัปเดตPatchใหญ่ๆหรือเกมมีรูปแบบการเล่นใหม่ๆเข้ามา โดยแผ่นดีวีดีมีราคา 59 บาท ซึ่งผู้เล่นจะไม่ซื้อก็ได้เพราะมีให้ดาวน์โหลดจากหน้าเว็บไซต์ของเกมอยู่แล้ว แต่บางPatch จะใช้เวลานานซึ่งอาจทำให้ผู้เล่นบางคนไม่สะดวกที่จะดาวน์โหลด หรือเป็นเพราะผู้เล่นต้องการรายละเอียดหรือไอเทมพิเศษหรือเคล็ดลับการเล่นจากหนังสือคู่มือ หนังสือคู่มือและซีดีเกมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เล่น



ภาพที่ 4.1 : แสดงภาพดีวีดีเกมออกซันที่ใช้สำหรับจำหน่าย

ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้เล่นเข้าถึงเกมออนไลน์ออกซันผ่านช่องทางต่างๆที่ทางเกมได้ส่งออกไป เช่น ทางนิตยสาร หรือ ซื้อจากร้านหนังสือเป็นต้น

เอาซีเรียลมาจากหนังสือครับ เล่นตั้งแต่โคสเบต้าเลย

ณัฐวัตร

นักเรียนมัธยมปลาย

น้องรับแจกแผ่นมาจากห้างครับ แล้วก็เอามาเล่นกัน

นพดล

นักเรียนมัธยมปลาย

พอเห็นโฆษณาที่อยากเล่น เลยไปหากซื้อจากร้านหนังสือ

ภัทรภรณ์
นักศึกษาปริญญาโท

ซึ่งวิทยา แสงอนันต์ ผู้ช่วยบรรณาธิการนิตยสารคอมพิวเตอร์นิวส์ ได้ให้ความสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกระจาย Client Program ไว้ดังนี้

ต้องใช้การแจกเป็นการกระจายให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้ เน็ตไทยค่อนข้างห่วย ตัวclient ค่อนข้างใหญ่ 1 กิกต์กว่าๆ ถ้าไม่มีแผ่นเค้จะไม่ร้อ เค้จี้เกียจ โหลด ถ้ามีแผ่นอาจจะลองดู เค้อยากแจกคนในเกมแต่ที่เหลือคือผลพลอยได้ เค้ขอให้มีคนเข้ามาสักจึกหนึ่งก็ยงดี สักสิบยี่สิบเปอร์เซ็นต์

สอดคล้องกับ อินทรา ทรงเกียรติกุล ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

เพราะเป็นเกมวัยรุ่นก็ต้องอยู่แถวที่มีวัยรุ่น ไปแร็บเก้ไอ้ ไปแจกแผ่น ไปแจกเกม ช่วงไหนแพ้ทซ์ใหม่ก็แจกเยอะหน่อย มีการจับมือกับเซเว่น มีการขายซีดี พออัปเดตแพ้ทซ์ใหญ่ๆก็จะขาย พ่วงแถมของในเกม

ดังนั้นการกระจาย Client Program จึงเป็นส่วนที่สำคัญมาก ที่จะทำให้เกมเข้าถึงผู้เล่นได้มากและทั่วถึงที่สุด นอกจากนี้ยังต้องกระจายแผ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้อีกด้วย

5. การเปิดให้บริการเกมออนไลน์

เมื่อจัดเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะเปิดให้บริการเกมออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง คือ

1) ช่วงทดสอบภายในเกม (Internal Test) ทีมจัดการเกมและพนักงานของบริษัทจะทดลองเล่นเกมออนไลน์จากเครื่องแม่ข่าย เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องของการให้บริการเกมและทำการปรับปรุงแก้ไข

2) ช่วงทดสอบการให้บริการเกมแบบปิด (Closed Beta) ซึ่งเปิดให้บริการแก่ผู้เล่นเกมภายนอกที่ได้ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เกมโดยไม่คิดค่าบริการแต่มีการจำกัดจำนวนผู้เล่น เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องในการให้บริการเกม

3) ช่วงทดสอบการให้บริการเกมแบบเปิด (Open Beta) ซึ่งเปิดให้บริการแก่ผู้เล่นเกมภายนอกที่ได้ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เกมโดยไม่คิดค่าบริการ โดยไม่จำกัดจำนวนผู้เล่น เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องในการให้บริการเกมแก่ผู้เล่นจำนวนมาก ซึ่งเกมออนไลน์นี้อัดชันได้ให้บริการเกมแบบเปิดในวันที่ 3 สิงหาคม 2549 ซึ่งมีผู้เล่นเป็นจำนวนมาก

4) ช่วงเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ (Commercial Launch) หลังจากทดสอบการให้บริการแล้ว บริษัทจะเปิดให้บริการแก่ผู้เล่นทั่วไป และดำเนินการเชิงพาณิชย์ คือมีการเปิดขายไอเทมต่างๆ เกมออนไลน์นี้อัดชันนั้นได้เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ในวันที่ 17 สิงหาคม 2549 โดยมีการเพิ่มและลดเพลง โดยดูจากความนิยมของผู้เล่นในขณะนั้น

ระบบภายในเกมออนไลน์อัดชัน

อัดชันออนไลน์ หรือ อัดชันออนไลน์แดนซ์เบตเทิล (อังกฤษ: Audition Online Dance Battle) เป็นเกมออนไลน์แนวแคชชวล สร้างโดยบริษัท T3 Entertainment ของประเทศเกาหลีใต้ สำหรับในประเทศไทยบริษัทเอเชียซอฟท์คอร์ปอเรชัน จำกัด มหาชน ได้ขอซื้อลิขสิทธิ์และเปิดให้บริการเกมออนไลน์อัดชัน (Audition Dance Online) เป็นครั้งแรกในช่วง Close Beta ตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2549 และเปิดให้บริการ Open Beta ในวันที่ 3 สิงหาคม 2549 และได้เปิดให้บริการโดยผู้เล่นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ทางบริษัทหารายได้จากการขายสิ่งของภายในเกม

นอกจากนี้เกมออนไลน์อัดชันยังได้มีการให้บริการ โดยผู้ให้บริการในแต่ละประเทศ หรือภูมิภาคนั้นๆ ได้แก่ ประเทศจีน ,ฮ่องกง,อินโดนีเซีย,ญี่ปุ่น,ฟิลิปปินส์,สหรัฐอเมริกา,ไต้หวัน,เวียดนาม,บราซิล,สิงคโปร์, มาเลเซีย,ฝรั่งเศส,สเปน ,อิตาลีและประเทศอังกฤษ โดยมีผู้เล่นทั่วโลกมากกว่า 300 ล้านคน

วิธีเล่น

เกมจะกำหนดแถบชุดลูกศรมาให้ (อาจมี 1 2 หรือ 3 แถบ ขึ้นอยู่กับโหมดการเล่น) พร้อมกับแถบที่มีลูกแก้วเคลื่อนที่จากทางซ้ายไปทางขวาในลักษณะวนซ้ำ โดยการเคลื่อนที่ของลูกแก้วจะสัมพันธ์กับระดับความเร็วของเพลง ซึ่งกำหนดเป็นครั้งต่อนาที (BPM :Beat Per Minute) โดยจังหวะแรกของห้องเพลงนั้นๆ จะพอดีกับการที่ลูกแก้วเคลื่อนที่ผ่านแถบสีขาวในแถบลูกแก้ว



ภาพที่ 4.2 แสดงคำอธิบายเบื้องต้นในการเริ่มเล่นเกม

ผู้เล่นต้องเลือกกดแถบชุดลูกศร โดยเลือกมาแถบเดียวให้หมดก่อนที่ลูกแก้วจะเคลื่อนที่ไปสุดแถบ และเมื่อกดชุดลูกศรหมดแล้วจึงกดสเปซ บาร์ (Space Bar) ให้พอดีกับจังหวะที่ลูกแก้ววิ่งผ่านกลางแถบสีขาวพอดี เกมจะแสดงแอนิเมชันตัวละครเต้น และรับคะแนน หากผู้เล่นไม่สามารถกดลูกศร ได้ทัน เกมจะแสดงแอนิเมชันตัวละครแสดงท่าทางพลาด โดยทำท่าก้มหน้า และใช้เท้าเขี่ยพื้น



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพการแนะนำการเล่น

ระบบภายในเกมออนไลน์ออ디션

ภายในเกมจะมีห้องฝึกเล่นสำหรับผู้สมัครเข้ามาเล่นใหม่ทุกคน โดยจะมีการสอนการเล่นเบื้องต้น โดยการเต้นออ디션จะมีรูปแบบการกดลูกศร 2 แบบ คือ

1.การเต้นแบบฟรีสไตล์(Free Style)

การเต้นแบบฟรีสไตล์เป็นการเต้นทำอะไรก็ได้ ตามท่าทั้งหมดที่เกมกำหนดไว้ การเต้นแบบนี้จะไม่มีลูกศรการเต้นแสดงขึ้นมา แต่ผู้เล่นต้องกดท่าเต้นเสียก่อน โดยเมื่อนำจอแสดงขึ้นมาให้กดลูกศรใดลูกศรหนึ่ง ชุดท่าเต้นจะแสดงจะขึ้นมา ผู้เต้นจึงสามารถกดให้ครบและกดสเปซบาร์ให้ตรงจังหวะได้

2.การเต้นแบบนอร์มอลแดนซ์(Normal Dance)

การเต้นพื้นฐาน เป็นการกดท่าเต้นตามท่าที่แสดงขึ้นมาบนหน้าจอโดยใช้ปุ่มทิศทางบนคีย์บอร์ดกดให้ครบตามจำนวนลูกศรที่ปรากฏแล้วให้กดสเปซบาร์ (Spacebar)เมื่อลูกแก้ววิ่งไปยังตำแหน่งที่สว่างที่สุด

เมื่อดำเนินการล็อกอินแล้ว จะเข้าสู่ตัวเกมโดยเข้าสู่ส่วนที่เรียกว่า ออดิชัน ทาวน์ (Audition Town) ซึ่งจะประกอบด้วย



ภาพที่ 4.6 : แสดงภาพออ디션ทาวน์ (Audition town)

ห้องเต้น(Dancing hall)

สำหรับผู้เล่นเข้ามาเต้น โดยมีห้องให้เลือกเต้น ตามโหมดต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 8 หมวดใหญ่ๆ ดังนี้

1) โหมดการเต้น Normal Mode

1. Normal Dance แบบเดี่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 แบบ คือ

1.1 Practice mode เป็นโหมดการเล่นที่เหมาะสมสำหรับผู้เริ่มต้น โดยจะมีการสอนวิธีเล่นอยู่ในโหมดนี้ด้วย โดยผู้เล่นที่มีระดับ 1-5 เท่านั้นที่จะเล่นโหมดนี้ได้

1.2 Dance Competition เป็นโหมดการเล่นที่เหมาะสมสำหรับผู้รู้หลักการเต้นแล้ว เป็นการเต้นแบบไต่ระดับทำเต้นและมีท่าจบ (Finish Move)

1.3.2 Dance Competition 8 เป็นโหมดการเล่นที่เหมาะสมสำหรับผู้ชำนาญในการเล่นแล้ว โดยการเล่นจะเหมือนกับโหมด Dance Competition แต่ต้องใช้ 8 ปุ่ม(key)ในการเล่น

1.4 Dance Advanced เป็นโหมดการเต้นระดับผู้เชี่ยวชาญ โดยจะเริ่มที่เลเวล 6 และบังคับให้ใช้ 8 ปุ่มในการเต้น

1.5 Normal Dance เป็นโหมดการเต้นที่ในช่วงแรกจะเล่นแบบไต่ตามระดับความยากของท่าเต้น แต่จะพิเศษกว่าโหมดอื่นคือสามารถเลือกกดได้ตามถนัดซึ่งจะมี 3 แบบให้เลือก จากนั้น เมื่อถึงระดับความยากที่กำหนด จะเปลี่ยนเป็นโหมด Freestyle ให้เต้นแบบอิสระ

1.6 Freestyle Battle เป็นโหมดการเต้นแบบอิสระ ที่ผู้เล่นสามารถเลือกท่าเต้นได้อย่างอิสระ (เหมาะสำหรับผู้เล่นที่ชอบท่าเต้นยากๆ)

1.7 Dynamic – 4 เป็นโหมดการเต้นที่ผสมผสานทั้งรูปแบบ Competition และ Freestyle เข้าด้วยกัน โดยจะผลัดกันออกมาโชว์ท่าเต้นในช่วงฟรีสไตล์ สามารถเต้นในท่าเต้นแบบ 8 ปุ่มได้

1.8 Dynamic – 8 เป็นโหมดการเต้นที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีเทคนิคการเต้นระดับสูง ที่ต้องการเต้นแบบ 8 ปุ่ม และปุ่มแดง(ต้องกดปุ่มตรงข้ามกับลูกศรที่ปรากฏ)ในรูปแบบผสม Dance Competition และ Freestyle

2. Normal Dance แบบทีม แบ่งออกเป็น 10 แบบ คือ

2.1 Normal Team เป็นโหมดการเต้นแบบผลัดกันเต้นในทีม ถ้ามีคนเต้นพลาดจะถือว่าพลาดทั้งทีม วิธีการเล่นคล้ายกับโหมด Normal Dance

2.2 Dance Competition 4 เป็นโหมดการเต้นที่เหมาะสมสำหรับผู้รู้หลักการเต้นแล้ว เป็นการเต้นแบบไต่ระดับทำเต้น มีท่าจบ (Finish Move)

2.3 Dance Competition 8 เป็นโหมดการเต้นแบบทีมที่เหมาะสมสำหรับผู้ชำนาญในการเล่นแล้ว โดยการเล่นจะเหมือนกับโหมด Dance Competition แต่ต้องใช้ 8 ปุ่ม

2.4 Dance Battle เป็นโหมดการเต้นที่ผู้เล่นในทีมต้องเต้นท่าเดียวกัน ในรูปแบบการเต้นFreestyle ถ้าคนใดคนหนึ่งในทีมเต้นคนละท่าจะถือว่าเต้นผิดพลาด

2.5 B Boy Battle 4 เป็นโหมดการเต้นแบบ B Boy สำหรับนักเต้นที่ต้องการความท้าทาย เพราะการเต้นเป็นแบบทีมที่ต้องเต้นตามท่าเต้นของฝ่ายตรงข้ามให้ได้ โดยที่เราจะต้องจำท่าเต้นของฝ่ายตรงข้ามที่แสดงขึ้นมาเพียงชั่วคราวและจากนั้นก็เต้นตาม

2.6 B Boy Battle 8 เป็นโหมดการเต้นรูปแบบเดียวกับ B Boy Battle 4 แต่ต้องใช้ 8 ปุ่มในการกดท่าเต้น

2. Couple Dance เป็นโหมดการเต้นแบบคู่รัก โดยแบ่งเป็น 2 ทีม ในการเต้น จะจำกัดให้เข้าเล่น 4 คน ใน 1 ห้อง ทั้งนี้การเต้นแบบคู่รักจะต้องเป็นการเต้นคู่หญิงชายเท่านั้น

2.8 Couple Dance Advanced เป็นโหมดการเต้นที่เต้นเหมือนกับโหมด Couple Dance แต่ต้องใช้ 8 ปุ่ม

2.9 Night Dance-4 เป็นโหมดการเต้นที่เริ่มต้นแบบ Dance Competition เมื่อผ่านระดับความยากที่กำหนด จะมีข้อความ Dance All Night จากนั้นจะเป็นการเต้นแบบฟรีสไตล์ ถึงแม้ผู้เล่นจะเต้นพลาด ก็ยังสามารถเต้นในท่าต่อไปได้



ภาพที่ 4.7 :แสดงภาพโหมดการเต้น Normal Mode

2) Battle Party เป็นโหมดการเต้น ที่จะต้องแข่งขันกับ NPC (Non Personal computer) ของเกมออดิชั่น ซึ่งNPC แต่ละตัวจะมีความสามารถแตกต่างกันไป โดยการเล่นโหมดนี้ จะต้องเสียเงิน 300 เคน และผู้เล่นต้องมีเลเวล 6 ขึ้นไป โดยต้องมีผู้เล่นในห้องนั้นครบ 5 คน จึงจะเล่นได้ หากชนะก็จะได้รับรางวัลที่กำหนดไป



ภาพที่ 4.8 : แสดงภาพโหมดการเดิน Battle Party

3) Couple Battle Party เป็นโหมดการเดินคู่ชายหญิง 2 คู่ เพื่อทำการแข่งกับคู่รักของ NPC โดยสามารถเลือกคู่ของ NPC ที่ต้องการเดินด้วย ความยากง่ายของคู่เดิน NPC จะมีค่ารางวัลเป็นตัวบอก ยิ่งค่ารางวัลมาก แสดงว่า NPC ก็ยิ่งเก่งมากเช่นกัน



ภาพที่ 4.9 : แสดงภาพโหมดการเดิน Couple Battle Party

4) One Two Party เป็นโหมดการเดินที่มี NPC เป็นคนนำเดิน โดยผู้เล่นจะต้องจำท่าเต้นของ NPC ให้ได้ นอกจากนั้นยังต้องจำจังหวะให้ได้ด้วย โดยคะแนนที่เดิน ได้จะเป็นการกีดคะแนนของผู้เล่นเท่านั้น



ภาพที่ 4.10 : แสดงภาพโหมดการเต้น One Two Party

5) Beat Up เป็นโหมดการเต้นที่ต้องฟังจังหวะกลองและเสียงเพลงเพื่อจับจังหวะการเต้น



ภาพที่ 4.11 : แสดงภาพโหมดการเต้น Beat Up

6) Story Mode เป็นโหมดการเล่นคนเดียว วิธีการเล่นคล้ายๆการทำภารกิจ(Quest) ในเกมอื่นๆ ซึ่งจะมีเนื้อเรื่องและภารกิจที่สามารถทำไปได้ด้วยได้ โดยต้องเล่นไปตามลำดับไม่สามารถเล่นข้ามได้ โดยมีทั้งหมด 40 ภารกิจ



ภาพที่ 4.12 : แสดงภาพโหมดการเต้น Story Mode

7) Wedding Party เป็นการเต้นที่สำหรับคู่รักโดยผู้เล่นทั้งสองคนจะต้องทำการเต้นในโหมด Couple Dance และทำหัวใจPerfect ให้ได้ 5 ดวงขึ้นไป จึงจะสามารถมีสิทธิ์ทดสอบเพื่อแต่งงานได้ โดยต้องคอยส่งจูบให้กันวันละครั้งเป็นระยะเวลา 5 วัน โดยการส่งจูบนั้น ทั้งสองคนจะต้องออนไลน์ด้วยกัน โดยการส่งจูบครั้งต่อไปจะต้องนับไป 24 ชั่วโมง หลังจากส่งจูบไปแล้วเมื่อส่งจูบครบ 5 วันแล้ว ฝ่ายชายจะต้องเป็นฝ่ายจัดงานแต่งงาน ซึ่งต้องใช้บัตรแต่งงาน Wedding Ticket ราคา 2900@Cash (29 บาท) ซึ่งไอเทมนี้จะสามารถซื้อได้ก็ต่อเมื่อครบตามเงื่อนไขในการแต่งงานแล้วเท่านั้น เมื่อซื้อไปแล้วจะใช้ได้เพียง 3 ครั้ง เมื่อฝ่ายชายขอแต่งงานแล้วจะมีการเต้นทดสอบ เมื่อผ่านจะสามารถแต่งงานกันได้ หลังจากแต่งงานกันเสร็จแล้ว จะมีใบประกาศ และบนศีรษะของตัวละครจะมีรูปแหวนสองวงขึ้นมา



ภาพที่ 4.13 แสดงภาพโหมดการเต้น Wedding Party

8) Ballroom Dance เป็นโหมดการเต้นที่คล้ายกับโหมดคู่รัก ผู้เล่นจะต้องจับคู่เต้นชายหญิง โดยสามารถเล่นได้สูงสุดจำนวน 3 คู่ โดยแบ่งเป็น 3 สี คือ สีเขียว สีน้ำเงิน และสีแดง ระบบการเล่นของโหมดนี้จะไม่เหมือนโหมดอื่น คือจะไม่คิดผลการแพ้ชนะจากคะแนน แต่จะคิดจาก Synchonic Perfect แทน คือคู่ไหนได้ Perfect มากที่สุดเป็นผู้ชนะ นอกจากนี้เพลงในโหมดนี้จะเป็นเพลงเฉพาะสำหรับโหมดนี้เท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.14 แสดงภาพโหมดการเต้น Ballroom Dance

9) Special B-Boy เป็นโหมดการเต้นที่เน้นความสมจริงของท่าเต้น B-Boy โดยจะแบ่งเป็น ลีดเดอร์ กับลูกทีม ผู้เล่นที่เป็นลีดเดอร์จะได้เต้นท่าที่ยากกว่าลูกทีม



ภาพที่ 4.15 แสดงภาพการเต้นโหมด Special B-Boy

10) Union Battle Party เป็นโหมดการเต้นที่แข่งขันกับทีมของ NPC แบบ 3 ต่อ 3 ซึ่งผู้เล่นจะต้องมีเลเวล 6 ขึ้นไป จึงจะสามารถสร้างห้อง Union Battle Party หรือเข้าร่วมในการเล่นได้ และจะต้องใช้เงินในการเข้าห้อง 1,000 เคน



ภาพที่ 4.16 : แสดงภาพโหมดการเต้น Union Battle Party

Fashion Mall

เป็นห้องสำหรับแต่งตัว ซื้อเสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง และไอเท็มต่างๆในเกม รายการสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ประกอบด้วย หน้าตา, ทรงผม,เสื้อผ้า, กางเกง, รองเท้า, เสื้อผ้าแบบชุด, สัตว์เลี้ยง และไอเท็มพิเศษ

โดยเกมออนไลน์ชื่อดังมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทางหนึ่ง คือพยายามเชื่อมโยงระหว่างเกมกับโลกจริงๆ เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงและสร้างความรู้สึกร่วมของผู้เล่นที่มีต่อเกมให้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่าง เช่น มีการนำชุดศิลปินชื่อดังต่างๆมาขายในเกม เช่น ชุดของศิลปินชื่อดัง โฟร์-มด ,บริทนีส์ สเปียร์และนักร้องวงซูเปอร์จูเนียร์ของเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นเช่น ร่วมมือกับ เอ็มเค เรสเตอร์รองซ์ในการจัดประกวดเต้นเพื่อนำไปให้พนักงานในร้าน เอ็มเค เรสเตอร์รองซ์ได้เต้นในร้าน หรือ การขายไอเท็มเฉพาะถิ่น เช่น ชุดเนตรนารี ชุดไทยสี่ภาค หรือไอเท็มสัตว์ท้องถิ่น เช่น ช้าง เป็นต้น



ภาพที่ 4.17 : แสดงภาพFASHION MALL



ภาพที่ 4.18 : แสดงภาพภายในแฟชั่นมอลล์

My Home

หรือห้องส่วนตัว ซึ่งขณะนี้ยังไม่เปิดให้บริการ

Ranking

เป็นส่วนที่ผู้เล่นสามารถดูอันดับของผู้เล่นแต่ละคนได้ว่า อยู่ในอันดับใดและยังสามารถดูของผู้เล่นอื่นๆ ได้ด้วย โดยสามารถดูได้ทั้งแบบเดี่ยวและแบบคู่รัก



ภาพที่ 4.19 : แสดงภาพ Ranking

FAM Office

ระบบ FAM เป็นเหมือนบ้านที่อยู่ภายในเกม ซึ่งสามารถออมเงิน และตกแต่งบ้านได้ การสร้าง FAM นั้นผู้เล่นจะต้องมีเลเวล 21 ขึ้นไป และจะต้องมีเงินเริ่มต้นเพื่อซื้อบ้าน 1,000,000 เคน เมื่อสร้างได้แล้วจะสามารถรับเพื่อนๆ ในเกมเข้ามาร่วมอยู่ในบ้านหลังนี้ได้ด้วย ซึ่งมีระบบ FAM Point และสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้



ภาพที่ 4.20 : แสดงภาพFAM

ระบบส่งข้อความระหว่างผู้เล่น(Messenger)

ระบบนี้จะใช้ได้ก็ต่อเมื่อผู้เล่นได้เข้าไปในเซิร์ฟเวอร์ และเตรียมพร้อมที่จะเล่นแล้ว นอกจากนี้จะสามารถพูดคุยกันระหว่างรอเล่นเกม หรือระหว่างเล่นเกมด้วยการแชทกันแล้ว ทางเกมออนไลน์นี้อุดมชั้นยังมีระบบฝากข้อความหรือเช็คข้อความได้อีกด้วย และยังสามารถเพิ่มผู้เล่นคนอื่นๆ มาเป็นเพื่อนได้ โดยระบบจะทำการบันทึกไว้ โดยจะสามารถตรวจสอบได้ว่าเพื่อนคนไหนออนไลน์หรือไม่ออนไลน์อยู่บ้าง



ภาพที่ 4.21 : แสดงภาพระบบส่งข้อความระหว่างผู้เล่น

4.การจัดการเว็บไซต์ของเกมออนไลน์อันดับต้น

ในการเข้าเล่นเกมออนไลน์อันดับต้นนั้น จะต้องเข้าเล่นผ่านเว็บไซต์ www.audition.in.th เว็บไซต์ของเกมออนไลน์อันดับต้นเป็นเหมือนกับหน้าบ้าน ซึ่งผู้เล่นสามารถหาข้อมูลต่างๆได้จากหน้าเว็บไซต์นี้

เกมออนไลน์อันดับต้นให้ความสำคัญกับหน้าเว็บไซต์เป็นอย่างมาก โดยหน้าเว็บไซต์นั้นจะบอกทุกอย่างอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งเกม การหาแผ่นเกม กิจกรรมเกม สิทธิพิเศษต่างๆ ในเกม เพลงใหม่ การแก้ปัญหาในเกม ระบบสังคมในเกม (Community) หรือวิธีเล่นเกม ซึ่งนับว่าเป็นบริการที่สำคัญอย่างมากเพราะจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เล่น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ให้บริการเกม และเป็นการสร้างความรู้สึกละเอียดและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวเกมอีกด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของอินทรา ทรงเกียรติกุล ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

ตัวเกมสำหรับคนที่ไม่เคยเล่นก็คือหลังบ้าน แต่สำหรับเว็บไซต์มันก็คือหน้าบ้าน เพราะฉะนั้นเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญที่จะอัปเดตและช่วยให้ข้อมูลต่างๆ ที่ครบถ้วนและชัดเจนที่สุด กับคนที่เล่น มันก็ต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน ซึ่งในช่องทางเว็บไซต์ เราพยายามซอยฟังก์ชันแต่ละฟังก์ชันให้มันชัดเจน เริ่มเล่นกดปุ่มนี้ ยังไม่เคยเล่น เพิ่งหัดเล่นกดปุ่มนี้ ยังไม่เคยเล่นกดปุ่มนี้ อยากเล่นกดปุ่มนี้ เติมเงินกดปุ่มนี้ ไอเทมใหม่ก็มีโชว์ พยายามแยกย่อยแต่ละพาร์ทให้มากที่สุด อธิบายให้ง่ายและชัดเจน สำคัญและก็สัมพันธ์กัน



ภาพที่ 4.22 : แสดงหน้าเว็บไซต์ www.audition.in.th

เว็บไซต์ www.audition.in.th ประกอบด้วย

1. แถบข้อมูลหลัก(Head Menu Bar) เป็นส่วนที่รวมเนื้อหาของเกมออนไลน์ออกฉันทแบ่งเป็นหมวดย่อย ดังนี้

1.1 Game info เป็นส่วนที่บอกเนื้อหาเบื้องต้นของเกมออนไลน์ออกฉันท แนะนำตัว เกม โหมดการเล่นต่างๆ กฎ กติกา รวมถึง วิธีการติดตั้งเกมเบื้องต้น และความต้องการของระบบในการเริ่มเล่นเกม

1.2 Guide เป็นคู่มือเบื้องต้นในการเล่น ในหมวดมีนี้มีการอธิบายการติดตั้งเกม (Manual Patch) การติดตั้งโปรแกรมช่วยในการเข้าเกม(ActiveX) และบอกเคล็ดลับในการเล่น

1.3 Download เป็นส่วนที่รวมโปรแกรมไฟล์ที่ใช้สำหรับติดตั้งเกม วอลเปเปอร์ เกม คลิปวิดีโอเกม (Movie Clip) และไคร์ฟเวอร์ต่างๆที่จำเป็นในการเล่น

1.4 Community เป็นส่วนของสังคมในเกม มีเว็บบอร์ดที่ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างผู้เล่น แจ้งปัญหาเกมต่างๆกับผู้ให้บริการ โดยมีผู้ดูแลเว็บบอร์ดตลอด 24 ชั่วโมง

1.5 Cash shop เป็นหมวดร้านค้า ก่อนเข้าเกมสามารถตรวจสอบราคาสินค้า แบบเสื้อผ้าได้ที่นี่ รวมทั้งมีคำแนะนำในการใช้ @Cash ด้วย

1.6 Support รวมวิธีแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโปรแกรมช่วยในการเข้าเกม(ActiveX) โดยโปรแกรมนี้จะช่วยเชื่อมต่อระหว่างเว็บไซต์และตัวเริ่มเกม นอกจากนี้ยังมีวิธีการCopy เกมข้ามเครื่องสำหรับร้านที่เป็นสมาชิกของบริษัทเอเชียซอฟท์คอร์ปอเรชั่นหรือที่เรียกว่าร้าน@Cafe

2. หัวข้อหลัก(Head Them) เป็นส่วนที่มีหน้าที่แจ้งเกี่ยวกับโหมดใหม่ที่จะอัพเดทในเดือนนั้นๆ โดยรวมทุกเกมของเอเชียซอฟท์

3. เมนูลัด (Audition Quick Menu) เป็นเมนูลัดสำหรับผู้เล่นเกมออนไลน์ออกฉันท ประกอบด้วย ปุ่มเริ่มเกม สมัครสมาชิกใหม่ และระบบสมาชิกที่ใช้ในการเปลี่ยนรหัสผ่าน (Password) การแก้ไขข้อมูลส่วนตัว

4. เมนูใช้งานที่จำเป็นอื่นๆ เป็นเมนูสำหรับการใช้งานด้านต่างๆ เช่น ดาวนโหลดแพทช์, การเติมเงิน,แจ้งปัญหาในเกมและการเติมItem Code จากกิจกรรมหรือโปรโมชันต่างๆ

5. Audition Message เป็นส่วนที่ใช้สำหรับแจ้งประกาศ การเปิดปิดเซิร์ฟเวอร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

6. Banner Promotion เป็นส่วนที่ใช้แจ้งโปรโมชันต่างๆของเกมออนไลน์ออกฉันทในขณะนั้น

7. Banner Event เป็นส่วนที่ใช้แจ้งกิจกรรมต่างๆของเกมออนไลน์ออกฉันทในขณะนั้น

8. มุมสอนนักเดินมือใหม่ เป็นส่วนที่ใช้สำหรับผู้เล่นใหม่ที่ไม่เคยเล่นเกมออนไลน์ออกซ์ันมาก่อน

9. ปุ่มกิจกรรม โปรโมชัน และข่าวสาร เป็นส่วนที่ผู้เล่นสามารถเข้าไปดูกิจกรรม โปรโมชัน และข่าวสาร ของเกมออนไลน์ออกซ์ันได้ โดยสามารถดูย้อนหลังได้อีกด้วย

10. hot News เป็นส่วนที่บอกข่าวต่างๆของเกมออกซ์ันแบบรายวัน

11. Music in trend เป็นส่วนที่ให้บริการฟังเพลงยอดนิยมก่อนที่จะเข้าไปเล่นเกม

12. Audition Dance On Air เป็นส่วนของการไลฟ์สดสำหรับคนเล่นเกม ดำเนินรายการโดยผู้ดูแลเกม(PJ) โดยอัปเดตสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

13. New Release ใช้บอกเพลงใหม่ในเกม

14. Photo Club เป็นหมวดที่รวมรูปจากบล็อกของเพลย์พาร์กที่เรียกว่ามินิเพลย์

15. Top Chart Music ใช้บอกเพลงยอดนิยม 5 ลำดับของเกมออนไลน์ออกซ์ัน

16. Reccommend Item เป็นหมวดของสินค้ายอดนิยมของเกมออนไลน์ออกซ์ัน ผู้เล่นสามารถเลือกดูสินค้าได้

17. Audition Poll ใช้สำหรับสำรวจความคิดเห็นของผู้เล่นเกมออนไลน์ออกซ์ัน

18. Best Selling ใช้สำหรับบอกรายการสินค้าขายดีของเกมออนไลน์ออกซ์ัน

19. Video Clip เป็นส่วนที่รวมวิดีโอกิจกรรม ,รายการออกซ์ัน แดนซ์ ออนแอร์ ,เพลงและ โหมมการเต้น

20. Our Partner เป็นคำอธิบายว่าเพลงทุกเพลงในเกมออนไลน์ออกซ์ัน ได้ทำสัญญาลิขสิทธิ์กับค่ายเพลงต่างๆอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ซึ่งเว็บไซต์จะเป็นช่องทางสำคัญในการบอกข้อมูลข่าวสาร ขายสินค้า และเป็นพื้นที่โฆษณาที่สำคัญของเกมออนไลน์ออกซ์ันอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นเหมือนประตูที่เปิดไปสู่เกม เว็บบอร์ด และบล็อกต่างๆอีกด้วย

5.กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกซ์ัน

จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของเกมออนไลน์ออกซ์ันสัมพันธ์กับกลยุทธ์ระดับองค์กรของบริษัท คือ จะสร้างเสริมฐานะทางการตลาดให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและรักษาสถานการณ์เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์อันดับ 1 ในภูมิภาค ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1) เลือกให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ

บริษัทมีแนวคิดในการนำเกมที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศมาให้บริการ ซึ่งคาดว่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ และช่วยให้ทำการตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเกมเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงอยู่แล้วในวงการนักเล่นเกม หรือเป็นเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นรอคอยให้มีการนำเข้ามาให้บริการในประเทศ

2) ทำกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทเอเซียซอฟท์ใช้ฐานผู้เล่นที่มีในการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้า ซึ่งรวมถึงกิจกรรมเปิดตัวและแนะนำเกมใหม่ การส่งเสริมการเล่นเกมนั้นในรูปแบบกิจกรรมในเกม เช่น การแข่งขันในเกมออนไลน์ กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล เป็นต้น และในรูปแบบกิจกรรมนอกเกมออนไลน์ เช่น การรวมกลุ่มและสังสรรค์ระหว่างผู้เล่น การส่งจดหมายแนะนำเกมใหม่ การสนับสนุนช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

3) เพิ่มจำนวนและกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง

บริษัทมีแผนเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น จากปัจจุบันที่มีตัวแทนจัดจำหน่ายในไทย 18,000 แห่ง โดยมุ่งขยายไปยังช่องทางที่หลากหลาย ทั้งร้านขายหนังสือ ที่ทำการไปรษณีย์ ร้านขายยา และร้านขายอุปกรณ์มือถือ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานผู้เล่นเกมใหม่ อีกทั้งบริษัทได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานลง โดยช่องทางดังกล่าวสามารถใช้ทำตลาดได้ จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การแจกโปสเตอร์และสื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้เล่นโดยตรง

โดยราคาบัตรเติมเงินสด@Cash มีการตั้งราคาที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยมี 9 ราคา ดังนี้คือ 55 บาท 89 บาท 159 บาท 189 บาท 349 บาท 888 บาท และเพิ่มราคาบัตรอีก 3 จำนวน คือราคา 28 บาท 245 บาท และ 450 บาท ซึ่งจะต้องซื้อจากบัตรเติมเงินหรือจากการเติมเงินออนไลน์ โดยบัตรทุกชนิดมีอายุการใช้งาน 3 เดือน นับจากการเติมเงิน โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. บัตรเติมเงิน @Cash

บัตรเติมเงิน @Cash สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ หรือตัวแทนจัดจำหน่ายทั่วประเทศ หรือจากร้านอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิก @Cafe นอกจากนี้ทั้งยังสามารถสั่งซื้อได้จากเว็บไซต์ของเกมออนไลน์ชื่อดัง โดยมีหลายราคา คือ 55 บาท 89 บาท 159 บาท 189 บาท 349 บาท 888 บาท และเพิ่มราคาบัตรอีก 3 จำนวน เพื่อให้ครอบคลุม คือบัตรราคา 28 บาท 245 บาท และ 450 บาท



ภาพที่ 4.23 : แสดงภาพบัตรเติมเงิน @Cash

2.เติมเงินผ่าน e-pay

e-pay เป็นระบบจัดจำหน่ายสินค้าแบบเติมเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องเทอร์มินอล ซึ่งเป็นเครื่องใช้ในการพิมพ์ @Cash เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยจะอยู่ในรูปแบบของ voucher e-pay จัดจำหน่าย @Cash 8 ราคา ดังนี้ @Cash 55 บาท @Cash 89 บาท @Cash 159 บาท @Cash 189 บาท @Cash 349 บาท @Cash 888 บาท @Cash 245 บาท @Cash 450 บาท โดยผู้เล่นสามารถเติมเงินผ่านจุดบริการที่มีสัญลักษณ์ e-pay กว่า 2,000 จุดทั่วประเทศ



ภาพที่ 4.24 : สัญลักษณ์ e-pay



ภาพที่ 4.25 : แสดงร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ e-pay ทั่วประเทศ

3.การเติมเงินผ่าน RTB Plus

RTB Plus คือ E-Commerce website ที่ขายสินค้าออนไลน์ โดยสามารถซื้อ@Cash จาก RTB Plus ได้ 9 ราคา ดังนี้ 28 บาท 55 บาท 89 บาท 159 บาท 189 บาท 245 บาท 349 บาท 450 บาท 888 บาท



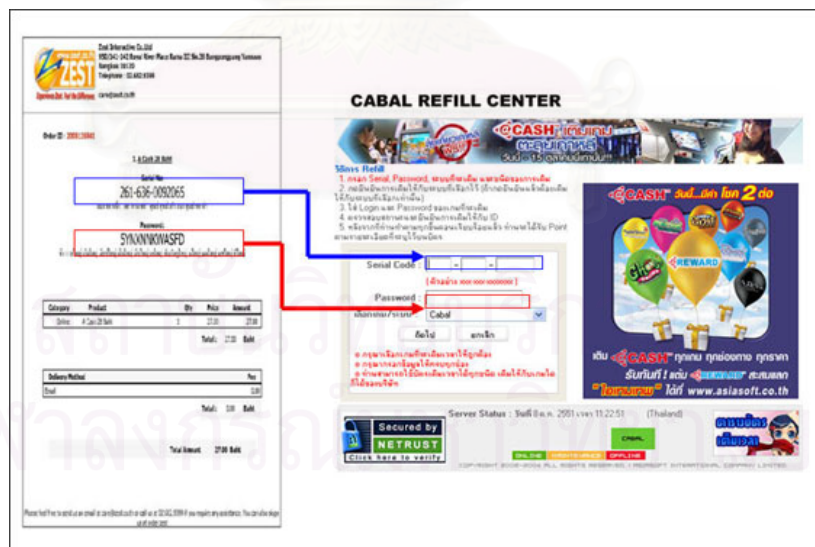
ภาพที่ 4.26 : แสดงสัญลักษณ์ RTB Plus

4.การเติมเงินผ่าน Zest

Zest เป็นช่องทางจำหน่ายบัตร @Cash อีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีหน้าร้านอยู่ 4 สาขา ได้แก่ รอยัลริเวอร์พลาซ่า, พันธุ์ทิพย์, ฟอรัจูน ไอทีมอลล์, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลพระราม 2 และขาย online ผ่านหน้าเว็บ Zest จัดจำหน่าย @Cash 6 ราคา ดังนี้ 28 บาท 55 บาท 89 บาท 159 บาท 189 บาท 349 บาท



ภาพที่ 4.27 : แสดงภาพสัญลักษณ์ร้าน Zest



ภาพที่ 4.28 : แสดงภาพการเติมเงิน@cash ผ่านระบบ Zest

5. การเติมเงินผ่าน 7 Top UP

7 Top Up เป็นการเติมเงิน @Cash ผ่านช่องทางร้าน 7-11 ซึ่งมีสาขากว่า 3,000 สาขาทั่วประเทศ ร้าน 7-11 จัดจำหน่าย @Cash 6 ราคา ดังนี้ 28 บาท 55 บาท 89 บาท 159 บาท 189 บาท 349 บาท



4.29 : แสดงภาพบัตรเติมเงิน 7 topUp และวิธีการเติมเงินเข้าสู่ระบบ

6. การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ @ Cash on Mobile

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ระบบ One-2-Call สามารถสั่งซื้อ @cash ได้โดยส่ง SMS สั่งซื้อ @Cash โดยระบบจะทำการตัดเงินจากโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น โดยจัดจำหน่าย @Cash 4 ราคา ดังนี้

@ Cash 28 บาท พิมพ์ข้อความ “ AC ” เว้นวรรค “ 28 ” ส่งข้อความไปที่ 4666028

@ Cash 55 บาท พิมพ์ข้อความ “ AC ” เว้นวรรค “ 55 ” ส่งข้อความไปที่ 4666055

@ Cash 89 บาท พิมพ์ข้อความ “ AC ” เว้นวรรค “ 89 ” ส่งข้อความไปที่ 4666089

@ Cash 159 บาท พิมพ์ข้อความ “ AC ” เว้นวรรค “ 159 ” ส่งข้อความไปที่ 4666159

ซึ่งการเพิ่มและกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินสดนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีผลต่อการขายไอเทมเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การจำหน่ายบัตรเติมเงินสดสำหรับเติมเกมออนไลน์นั้น จะได้อำนาจมากกว่าการจำหน่ายบัตรเติมเงินโทรศัพท์อีกด้วย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจให้มีการจำหน่ายบัตรเติมเงินสดมากขึ้น

4) กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการเกมออนไลน์จากการขายไอเทม

การตั้งราคาไอเทมของเกมออนไลน์ออกดีชันจะเป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาดคือ กลุ่มเด็กผู้หญิงและบุคคลทั่วไป ซึ่งมีรายได้หลากหลาย จึงมีการตั้งราคาของการเติมเงินเข้าเกมหรือเงิน@Cash และตั้งราคาสິงของภายในเกมที่ใช้เงิน@Cash ไว้หลายราคา เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้เล่น

ในเกมออนไลน์ออกดีชันจะมีสินค้าอยู่ 2 ประเภท คือ

1. สินค้าที่ซื้อด้วยเงินเดน(DEN) หรือเงินที่ได้มาจากการเล่นเกม ซึ่งสามารถใช้ซื้อสินค้าในร้านได้บางอย่าง และเป็นของถาวรเท่านั้น ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าราคาของสินค้าที่ซื้อได้ด้วยเงินเดนจะสูงมาก และความสวยงามจะมีน้อยกว่าสินค้าที่ซื้อด้วยเงินแคช
2. สินค้าที่ซื้อด้วยเงินแคช (Cash) หรือเงินจริงที่เติมเข้าระบบ สามารถซื้อสินค้าได้บางอย่างเช่นกัน โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าเป็นแบบระยะเวลาหรือถาวรก็ได้ ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละชนิด โดยราคาจะแตกต่างกันไปตามระยะเวลา นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อด้วยเงินแคชจะสามารถส่งเป็นของขวัญผู้เล่นคนอื่นได้ด้วย โดยเงิน 100 แคชจะเท่ากับ 1 บาท

ทางบริษัทจะได้รายได้จากการขายสินค้าเป็นเงินแคชเท่านั้น ซึ่งเกมออนไลน์ออกดีชันมีลักษณะของการแข่งขัน ทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกแข่งขันกัน ต้องการมีความโดดเด่นเหนือผู้อื่น หรือต้องการเพิ่มระดับการเล่นที่เร็วกว่าผู้เล่นอื่น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้เล่นใช้เงินจริงในการซื้อไอเทมต่างๆ

ราคาสິงของในเกมออนไลน์ออกดีชัน

ในเกมออนไลน์ออกดีชันมีสินค้าให้ได้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย ทั้งหน้าตา, ทรงผม, เสื้อผ้า, กางเกง, รองเท้า, เสื้อผ้าแบบชุด, สัตว์เลี้ยงและไอเทมพิเศษ ซึ่งสินค้าบางอย่างสามารถซื้อได้ด้วยเงินเดนหรือเงินที่สะสมได้จากการเล่นเกม แต่สินค้าบางอย่างก็ไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงินเดน เช่น สัตว์เลี้ยง หรือไอเทมพิเศษบางอย่าง ซึ่งของบางชิ้นไม่จำเป็นต้องมีก็ได้แต่ของบางชิ้นหากมีแล้วจะช่วยให้เล่นเกมได้ง่ายหรือว่าสะดวกขึ้น หรือไอเทมพิเศษบางชิ้นจะช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารหรือช่วยกระชับความสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นได้สะดวกขึ้น ราคาสินค้าในเกมก็มีหลากหลายราคา โดยราคาต่ำสุดอยู่ที่ 600 Cash หรือ 6 บาท ไปจนถึง 10,800 Cash หรือ 108 บาท ถึงแม้ว่าในเกมออนไลน์จะไม่ได้มีการเก็บค่าบริการหรือบังคับให้ผู้เล่นซื้อสินค้าด้วยเงินจริง แต่ด้วยนิสัยของผู้เล่นเกมที่มีจุดเด่นหรือต้องการแต่งตัวโดยไม่อยากใช้เวลาในการสะสมเงินในเกมนานหรือไม่พอใจสิ่งของที่ทางเกมจัดให้ใช้เงินในเกมซื้อก็จะเลือกซื้อสินค้าหรือสิ่งของในเกมโดยการใช้เงินจริงหรือเงิน@Cash



ภาพที่ 4.30 : แสดงภาพตัวอย่างสินค้าและราคาสินค้า

สินค้าในเกมแบ่งเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง โดยสินค้าสำหรับผู้หญิงจะมีมากกว่าสินค้าสำหรับผู้ชาย การตั้งราคาสินค้านั้นทางบริษัทไม่มีนโยบายทำการตลาดด้วยอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยราคาค่าบริการหรือค่าไอเทมนั้นจะต้องสร้างผลตอบแทนที่ดีแก่บริษัทผู้ให้บริการ (หนังสือชี้ชวนบริษัทเอเชียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน),2551)

ไอ้โหดแต่ละคนก็คิดดู เกมหนึ่งกว่าจะได้ก็ได้สัก 80 แล้วของ
ชิ้นหนึ่งมันเป็นหมื่น ถ้าเขาจะซื้อแบบเป็นชุดเต็มตัวเลย
ชุดใหญ่ คือแต่ละวันสำคัญมันจะมีไอเทมพิเศษมาให้
อย่างสงกรานต์ก็มีขันน้ำมาให้ อีกอย่างซื้อเอาเร็วกว่า

ชานวัตร
นักเรียนมัธยมปลาย

สินค้า	ราคา				
	7 วัน	30 วัน	90 วัน	365 วัน	ถาวร
หน้า	600	1200			3600
	1400	2800			8400
	1800	3600			10800
	2000	4000			12000
	2200	4400			13200
	2400	4800			14400
	3200	6400			19200
ผม	1400	2800			8400
	1600	3200			9600
	1800	3600			10800
	2000	4000			12000
	2200	4400			13200
	2400	4800			14400
	2600	5200			15600
	2800	5600			16800
	3200	6400			19200
	3600	7200			21600
	3800	7600			22800
	4000	8000			24000
	4400	8800			26400
	4800	9600			28800
5600	11200			33600	
เสื้อ	1100	2200			6600
	1400	2800			8400
	1600	3200			9600
	2200	4400			13200
	2400	4800			14400
	2600	5200			15600
	3200	6400			19200

	3500	7000			21000
	3600	7200			21600
	3800	7600			22800
	4000	8000			24000
	4400	8800			26400
	4800	9600			28800
	5600	11200			33600
	4800	9600			28800
	6600	13200			39600
	8200	16400			49200
กางเกง	600	1200			3600
	1400	2800			8400
	1600	3200			9600
	2000	4000			12000
	2200	4400			13200
	2400	4800			14400
	3200	6400			19200
	3600	7200			21600
	3800	7600			22800
	4000	8000			24000
กางเกง	4400	8800			26400
	4800	9600			28800
	6600	13200			39600
	600	1200			3600
	1400	2800			8400
	1600	3200			9600
	1800	3600			10800
	2000	4000			12000
รองเท้า	2200	4400			13200
	2400	4800			14400
	2600	5200			15600

	3000	6000			18000
	3200	6400			19200
	3600	7200			21600
	3600	7200			21600
ชุดเซต	4000	8000			24000
	4400	8800			26400
	4500	9000			27000
	4600	9200			27600
	4800	9600			28800
	5000	10000			30000
	5400	10800			32400
	5500	11000			33000
	7000	14000			42000
		8000	16000	48000	
สัตว์เลี้ยง		8400	16800	50400	
		8900	17800	53400	
		9000	18000	54000	
	1500	3000			9000
ท่าทางตัวละคร (Motion)	2000	4000			12000
ทำดีเจียน(Deco)	5000	10000		30000	

ตาราง 4.1 แสดงตารางราคาสินค้าขายเป็นเงินแคช

สินค้า	ราคา				
	7 วัน	30 วัน	90 วัน	365 วัน	ถาวร
หน้า	600	1200			3600
	1400	2800			8400
	1800	3600			10800
	2000	4000			12000

	2200	4400			13200
	2400	4800			14400
	3200	6400			19200
พจ	600	1200			3600
	1200	2400			7200
	1400	2800			8400
	1600	3200			9600
	2000	4000			12000
	2400	4800			14400
	2600	5200			15600
	2800	5600			16800
	3200	6400			19200
	3600	7200			21600
	3800	7600			22800
	4000	8000			24000
	4400	8800			26400
	4800	9600			28800
	5000	10000			30000
	5600	11200			33600
	6600	13200			39600
8200	16400			49200	
เสื่อ	1100	2200			6600
	1400	2800			8400
	1600	3200			9600
	2200	4400			13200
	2400	4800			14400
	2600	5200			15600
	3200	6400			19200
	3500	7000			21000
	3600	7200			21600

	3800	7600			22800
	4000	8000			24000
	4400	8800			26400
	4800	9600			28800
	5600	11200			33600
	4800	9600			28800
	6600	13200			39600
	8200	16400			49200
กางเกง	600	1200			3600
	1400	2800			8400
	1600	3200			9600
	2000	4000			12000
	2200	4400			13200
	2400	4800			14400
	3200	6400			19200
	3600	7200			21600
	3800	7600			22800
	4000	8000			24000
	4400	8800			26400
	4800	9600			28800
	6600	13200			39600
	รองเท้า	600	1200		
1400		2800			8400
1600		3200			9600
1800		3600			10800
2000		4000			12000
2200		4400			13200
2400		4800			14400

	2600	5200			15600
	3000	6000			18000
	3200	6400			19200
	3600	7200			21600
ชุดเซ็ต	3600	7200			21600
	4000	8000			24000
	4400	8800			26400
	4500	9000			27000
	4600	9200			27600
	4800	9600			28800
	5000	10000			30000
	5400	10800			32400
	5500	11000			33000
	7000	14000			42000
สัตว์เลี้ยง		8000	16000	48000	
		8400	16800	50400	
		8900	17800	53400	
		9000	18000	54000	
ท่าทางตัวละคร (Motion)	1500	3000			9000
	2000	4000			12000
ทำดีเจียน(Deco)	5000	10000		30000	

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางราคาสินค้าตัวละครหญิง

สินค้า	ราคา(@Cash)							
	1 ครั้ง	3 ครั้ง	20 ครั้ง	12 ชม.	24 ชม.	30 วัน	90 วัน	365 วัน
เดนคูณ2			3000					
Love Potion	3000							
บังเลเวลไม่ให้คนอื่นเห็น					1000			
ห้องวีไอพี				3000				
Change nickname	19800							
Reset Battle party	19800							
Premium Massenger						200	400	12000
Premium Massenger Plus						3600	7200	21600
เปลี่ยนสีผิวตัวละคร	10000							
เปลี่ยนชื่อแพมิลี่	12000							
Beat up and union Battle Party Reset Card	19800							

ตารางที่ 4.3 แสดงตารางราคาสินค้าไอเทมพิเศษ

4) การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายไอเทม

เนื่องจากเกมออนไลน์อดิชั่นเป็นเกมออนไลน์ที่คิดค่าบริการจากการขายไอเทมในเกม บริษัทจึงมุ่งเน้นการทำการตลาดโดยตรงต่อกลุ่มผู้เล่นเกมเพื่อกระตุ้นการซื้อไอเทมอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดแพ็คเกจการขายไอเทมในแต่ละเดือน การทำ Item Mall ในเว็บไซต์ การส่งจดหมายข่าว และ SMS ให้ผู้เล่นเกม เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีกลยุทธ์ในการขายสินค้าในเกมคือ มีการเพิ่มมูลค่าสินค้าในเกมโดยจัดขายสินค้าพิเศษในเกม คือ มีการขายสินค้าในเกมบางชิ้นโดยจำกัดเวลาในการซื้อ ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่หายาก เช่น การขายไอเทมชุดมิกส์กี้ ในราคา 200 บาท สามารถใส่ได้ 90 วัน โดยจะจำหน่ายในวันที่ 30 มีนาคม ถึง 30 เมษายน 2552 ที่เซเว่น อีเลฟเว่นเท่านั้น เป็นต้น

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญสำหรับเกมออนไลน์ในการที่จะทำให้ตัวสินค้าเป็นที่จดจำของผู้เล่น เป็นที่สนใจของร้านอินเทอร์เน็ต และมียอดขายไอเทมที่สูง(เนื่องจาก

ปัจจุบันเกมออนไลน์ในประเทศไทยเป็นระบบ Item Selling จึงมีรายได้จากการขายบัตรเติมเงินเพื่อซื้อไอเทมโดยทดแทนค่าบริการ) ซึ่งปัจจุบันเกมแนวแควซวลมีจำนวนมากขึ้น ทำให้มีทางเลือกสำหรับผู้เล่นที่หลากหลาย การแข่งขันกันระหว่างเกมจึงมีค่อนข้างสูง ซึ่งเกมเด่นในประเทศไทยมี 3 เกม คือ Audition, Superdance Online และ Hipstreet ซึ่งแต่ละเกมมีการทำการตลาดกันอย่างต่อเนื่อง

ออกิชั่นมีการส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) ที่หลากหลาย ดังนี้

4.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค คือ การกระตุ้นยอดขายและเป็นการรักษายอดผู้เล่นในเกมออนไลน์นั้น ซึ่งจำเป็นจะต้องจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เกมออนไลน์ออกิชั่นได้มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ มีการชิงรางวัล ชิงโชคต่างๆ มีการแจกไอเทมพิเศษสำหรับผู้เติมเงิน@Cash มีการให้DEN คุณ 2 สำหรับผู้เล่นร้านอินเทอร์เน็ต@Cafe

เคยเล่นแบบเล่นวันพหุห้สจะ ได้เงินเพิ่ม 5 เปอร์เซนต์หรือคุณสอง
คุณสาม เป็นวันเป็นวันแล้วก็เป็นชั่วโมงนี้จะได้อะไร ชั่วโมงนั้นจะ
ได้อะไร

ชานูวัตร

นักเรียนมัธยมปลาย

กิจกรรมเยอะมาก มีหลายอย่างมีประกวดพีเจ มีแข่งได้รถ แต่ก็ไม่ได้แข่ง
บางทีเดิมเป็นแควซ วันฮาโลวินก็เดิมแล้วได้ไปเปิดโลง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิณณา

นักเรียนมัธยมต้น

ตัวอย่างกิจกรรมของเกมออนไลน์ออกิชั่น

- การจัดแข่งขัน Audition Thailand Championship 2007 และ2008 ซึ่งเป็นการแข่งขันเกมออกิชั่นทั่วประเทศ มีการแข่งเพื่อหาตัวแทนแต่ละภาคมาแข่งกันเพื่อหาผู้ชนะเลิศ ซึ่งกิจกรรมนี้ได้รับความสนใจจากผู้เล่นเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะจัดต่อไปเรื่อยๆ



ภาพที่ 4.31 : แสดงภาพบรรยากาศในการแข่งขัน Audition Thailand Championship 2007 รอบภาคกลาง

-การจัดแข่ง Audition D-Day โดยเป็นการจัดแข่งเกมออดิชั่นทั่วประเทศ โดยใช้ร้าน@Cafe เป็นสนามแข่งขัน โดยจัดทุกวันศุกร์ที่ 1 ของทุกเดือน ซึ่งจะเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างผู้เล่นกับตัวเกม ให้ผู้เล่นเล่นอย่างมีเป้าหมาย และเป็นการรักษากลุ่มผู้เล่นในร้านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย



ภาพที่ 4.32 : แสดงภาพการแข่งขันออดิชั่น ดีเดย์

โดยเฉพาะช่วงโอกาสพิเศษของเกมก็จะมีกิจกรรมพิเศษบ่อยขึ้น เช่น ช่วงที่เกมออนไลน์ ออดิชั่นฉลองครบ 8 ล้านไอดี ก็มีกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองมากมาย เช่น ผู้เล่นที่เดิม บัตร @Cash ที่มีเลข 8 ที่ราคาบัตร เข้า Audition ในเดือนมิถุนายน จะได้รับของขวัญฉลองรับ 8 ล้าน ID หรือผู้เล่นที่เขียน Blog ในหัวข้อ “8 เหตุผลที่ 8 ล้านคนเลือกเล่น Audition” แล้วถูกใจ ทีมงาน จะได้รับรางวัลเป็น Avatar ทั้งชุดแบบถาวร และยังได้รับสิทธิ์ไปพบปะพูดคุยกับศิลปินชื่อดัง สุภรจ เตชะตานนท์ ตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม – 15 มิถุนายน 2551 เป็นต้น

- งานฉลองครบ 8 ล้านไอดีและ 2 ปีเกมออดิชั่น

“Audition 8 Million Steps Celebration” จัดขึ้นที่ลานหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ งานจะเน้นเกี่ยวกับเลข 8 ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น 8 บุชกิจกรรมให้ร่วมสนุก เริ่มต้นด้วยการลงทะเบียนเพื่อรับ Passport เพื่อเล่นกิจกรรม, การค้นหา 8 นางแบบนายแบบที่ควงมาเป็นกลุ่ม เพื่อถ่ายแบบในบุช 8 Friends in memory , การเปิดตัวเพลง Step of my life เพลงที่แต่งขึ้นเป็นพิเศษสำหรับผู้เล่นเกม ออดิชั่น ในโอกาสมีผู้เล่นครบ 8 ล้านไอดี และ ครบรอบ 2 ปี เกมออดิชั่น และคอนเสิร์ตจาก 8 ศิลปินยอดนิยมในเมืองไทย Good September , Last 20 , เบเบ้ , รุจ เดอะสตาร์ , C-Quint , เฟ ฟาง แก้ว , Slot Machine , Buddha Bless โดยจัดงานตั้งแต่เช้าจนถึงเย็น ซึ่งในงานมีการนำของที่ระลึก และไอเทมพิเศษนับหมื่นชิ้น มามอบให้กับผู้เล่นชาวออดิชั่น เพื่อเป็นการขอบคุณที่ให้การสนับสนุนเกมออดิชั่น ซึ่งจากการลงทะเบียนเข้างานพบว่ามีผู้เข้าร่วมงานมากกว่าหนึ่งหมื่นคน นอกจากนี้ยังมีการประกวดแฟนพันธ์แท้ออดิชั่นทั้งจากหน้างานและจากระบบ

Best Audition Fan (จากหน้างาน Audition 8 Million Steps Celebration) รางวัลต่างๆมีดังนี้

1. ผู้เล่นที่อายุน้อยที่สุด เมธาวิณ โภดินพิทักษ์ อายุ 6 ปี
2. ผู้เล่นที่อายุมากที่สุด ธัญธนา ดวงสว่าง อายุ 54 ปี
3. คลับที่มีสมาชิกเยอะที่สุด สุริรัตน์ ทองมาก สมาชิก 19 คน
4. โรงเรียนที่เล่นเยอะที่สุด วชิรวิทย์ กุมมาลา โรงเรียนบริบูรณ์
5. คนที่มีของพรีเมียมออดิชั่นมากที่สุด เสาวลักษณ์ มณีชัย จำนวน 27 ชิ้น
6. หน้าแอมป์แอมป์สวยๆ แพรพรรณ ประสมผล
7. มีบัตร @ cash อยู่กับตัว มากที่สุด กนกวรรณ ชื่นเกตุแก้ว จำนวน 411 ใบ
8. แต่งตัวแนวที่สุด สาธิตา ศรีวิลาศ

Best Audition Fan (จากระบบภายในเกม) รางวัลต่างๆมีดังนี้

1. ไอดีที่สมัครเป็นไอดี แรกในเกมอดิชั่น นายปารินทร์ ยุทธบรรดล
2. ไอดีที่สมัครเป็นไอดีที่ 8 ล้าน ในเกมอดิชั่น นางสาวอรรณ สุวรรณอุคมกิจ
3. ผู้เล่นที่มีเลเวลสูงสุด นางสาวกนกวรรณ ชื่นเหตุแก้ว
4. คู่รักที่แต่งงานเป็นคู่แรก นายเอกวรพัทธ์ ชัยปัญญา และนางสาวทิพวรรณ ฮวบ
นรินทร์
5. FAM ที่สร้างเป็น FAM แรก นายอภิรักษ์ พรวิจิตร
6. ผู้ที่มีเสื้อผ้าในเกมมากที่สุด สุจิตรา สุรินทรามนต์
7. Ranking ใน Webboard สูงที่สุด นางสาวณัฐพร ยินดี
8. ร้านที่ร่วมกิจกรรมอดิชั่นดี-เคย์ทุกครั้ง ร้าน D&D Internet & Game online
ของนาย อนุสรณ์ บุญอนันต์

ซึ่งจะเห็นว่าผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมที่ใหญ่โต ใช้งบประมาณสูง และสามารถเรียกคนให้มาร่วมงานได้ โดยเป็นการวัดความนิยมสำหรับผู้เล่นเก่า จากการให้ผู้เล่นลงทะเบียนไอดีเพื่อรับไอเทมพิเศษ และเพิ่มฐานผู้เล่นใหม่ โดยจัดให้มีซุ้มสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้สมัครสมาชิกได้มาสมัครสมาชิกในเกมนี้ พร้อมกับแจกคู่มือและไอเทมพิเศษ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มาในบริเวณนั้นจะเป็นเด็กและวัยรุ่นเป็นส่วนมาก ซึ่งนับเป็นการทำการตลาดที่มุ่งผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย





ภาพที่ 4.33 : แสดงภาพบรรยากาศงาน “Audition 8 Million Steps Celebration”

- กิจกรรมชิงรางวัลต่างๆ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำ โดยของรางวัลต่างๆที่ทางเกมให้ นั้น มักเป็นของที่พิเศษ หาไม่ได้ง่ายๆ หรือมีการให้ไปพบปะหรือทำกิจกรรมอย่างใกล้ชิดกับศิลปินหรือดาราที่กำลังเป็นที่นิยม หรือทำกิจกรรมเพื่อลุ้นไปดูคอนเสิร์ตของศิลปินชื่อดัง เช่น คอนเสิร์ตของ SM TOWN ของเกาหลี เป็นต้น

2.2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่เกมออนไลน์ ออดิชั่น ทางบริษัทเอเชียซอฟท์คอร์ปอเรชันมีการทำการตลาดโดยเน้นภาพลักษณ์ทั้งองค์กร ซึ่งกิจกรรมที่ทางบริษัทได้ทำต่อเนื่องมาเป็นปีที่สอง แล้วก็คือ กิจกรรม เกมเมอร์เลิฟแดด ซึ่งเป็นการขายไอเทมเนื่องในวันโรกาสวันพ่อแห่งชาติ โดยรายได้ทั้งหมดจะนำขึ้นทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โดยเสด็จพระราชกุศล

2.3) จัดกิจกรรมนอกสถานที่ตามศูนย์การค้าและสถานศึกษา เกมออนไลน์ ออดิชั่น เป็นเกมออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดีและเป็นที่รู้จัก ว่าเป็นเกมที่น่ารักเป็นเกมเด่น ไม่มีพิษมีภัย ซึ่งทำให้สะดวกในการจัดกิจกรรมกับสถานศึกษาหรือไปตามสถานที่ต่างๆ โดยทางเกมจะไปจัดกิจกรรมหรือออกบู๊ตามงานหรือสถานที่ต่างๆ มีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมคู่มือเกมไปแจกตามสถานที่ต่างๆ เช่น การไปออกบู๊ในงาน เปิดหอธรรมศาสตร์ (DOME DORM Night 08) หรือไปร่วมงานวันเด็กที่ศาลากลาง จังหวัดอ่างทอง เป็นต้น

2.4) การจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทอื่นๆ(Co-Marketing) เนื่องจากเกมออนไลน์ ออดิชั่นเป็นเกมที่ใช้เพลงเป็นสื่อจึงสามารถทำกิจกรรมกับบริษัทอื่นๆได้ไม่ยากนัก เช่น เป็นช่องทางโปรโมทเพลงและอัลบั้มของนักร้องวง Slot Machine โดยมีการทำตัวละครในเกมเป็นนักร้องวงนี้ และผู้ที่ซื้อซีดีเพลงของวงSlot Machine 10,000 คนแรก จะได้รับซีดีติดตั้งเกมออดิชั่นและไอเทมพิเศษ เป็นต้น

2.5) การขยายกลุ่มลูกค้าข้ามกลุ่ม(Cross target) เนื่องจากเกมออนไลน์ ออดิชั่นเป็นเกมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเกมที่มีความน่ารัก ไม่เป็นพิษไม่เป็นภัย จึงสามารถจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆได้หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับเอ็มเค เรสเตอร์รองด์ส เพื่อ

เป็นการแลกเปลี่ยนลูกค้านั่นเป็นต้น พงษ์ศักดิ์ ชาญด้วยวิทย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเชีย ซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่

" เอ็มเคมีเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น เขาจึงมองหาวิธีสั้นๆ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งก็ตรงกับเกมออนไลน์ออกดิชั่น ที่ไม่ใช่เกมรุนแรง ก้าวร้าว โดยทางเอเชียซอฟท์ ได้นำกลยุทธ์นี้เข้าไปนำเสนอ เมื่อเห็นหนังสือโฆษณาน้องแวน ของเอ็มเค ซึ่งมีเป้าหมายที่จะขยายฐานสู่กลุ่มวัยรุ่นอยู่แล้ว ขณะที่เราเองก็ต้องการขยายฐานสู่กลุ่มครอบครัว จึงทำให้เกิดเป็นแคมเปญ "ความสุขที่เพื่อนให้กันได้" ซึ่งเริ่มจากการนำทีมแดนซ์ของออกดิชั่นไปจัดกิจกรรม และกระตุ้นการเดินกับทีมเอ็มเคในสาขาต่างๆ หรือการนำทีมพนักงานเสิร์ฟของเอ็มเคไปเชิญชวนให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ให้เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ พร้อมมอบบัตรรับประทานอาหารเอ็มเคให้กับผู้เล่นเกมในร้าน @cafe โรดโชว์ไปใน 15 สาขา ของเอ็มเค"

สำหรับเป้าหมายทางการตลาด เอเชียซอฟท์ มองว่า จากฐานผู้เล่นเกมออกดิชั่น ซึ่งมีอยู่ประมาณ 10 ล้านราย จะสามารถเพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่า 30% และสามารถเพิ่มเม็ดเงินรายได้จากเกมนี้ ได้อีกประมาณ 30% เนื่องจากเกมนี้ เป็นเกมที่เล่นได้ทั้งครอบครัว ในขณะที่ฐานลูกค้าของเอ็มเค สุกี้ มีอยู่ทั่วประเทศ จากจำนวนสาขาทั้งหมดกว่า 280 สาขา (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2398 05 ก.พ. - 07 ก.พ. 2552)



ภาพที่ 4.34 : แสดงภาพการร่วมมือกันระหว่างเกมออนไลน์ออกดิชั่นกับเอ็มเค สุกี้

2.6) การส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมแจกบัตรคอนเสิร์ตเปิดอัลบั้มของศิลปินชื่อดัง ปี สุกฤษฎ์ วิเศษแก้ว หรือการจัดงานฉลองเนื่องในวาระพิเศษต่างๆ โดยเชิญนักร้องนักแสดงชื่อดังมาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

News		
NEWS	แจกฟรี!! กับกิจกรรม "Get Free Item Audition Season 2" N	12-03-2009
NEWS	MK และ Audition กับ "ความสนุกที่เพื่อนให้กันได้" N	12-03-2009
EVENT	มาเป็นทีม มีชัยไปกว่าครึ่ง กับการแข่งขัน Team Arena N	12-03-2009
NOTICE	การแก้ไขมีขุมหา "ไม่สามารถเชื่อมต่อเซิร์ฟเวอร์ได้ค่ะ" N	10-03-2009
EVENT	Audition และ Q-Cut ชวนมา Change Your Look กับฟรีๆ! N	10-03-2009
EVENT	Top 5 Miniplay Contest ประจำเดือนมีนาคม N	10-03-2009
NEWS	Audition D-Day สมัครแข่งประจำเดือนเมษายนนี้	06-03-2009
@CAFE	Audition D-Day สมัครแข่งประจำเดือนเมษายนนี้	06-03-2009
PROMO	โปรโมชัน 80รัก 80รักเดียว!? 80รัก 80รัก เพิ่มรอยยิ้มให้สดใส !!	05-03-2009
PROMO	http://audition.playpark.com/PreviewContent.aspx?contID=9779	05-03-2009
NOTICE	อัพเดทโหมด Crazy FreeStyle แรเงเจ้าใจกว่าเดิม!!	03-03-2009
NEWS	ภาพบรรยากาศ Adventure สุดมันส์ กับ K-Dic ที่โบสถ์น้ำ เขาใหญ่	03-03-2009
NEWS	2PM เตรียมคลอดอัลบั้มชุดที่ 2 พิเศษสุดๆ สำหรับแฟนเพลงชาวไทย พฤษภาคมนี้ !!	02-03-2009

ภาพที่ 4.35 : แสดงหน้ากิจกรรมและข่าวสารของเกมออนไลน์ออ디션

เดือน	กิจกรรมภายในเกม	กิจกรรมภายนอกเกม	โปรโมชั่น	เอ-คาเฟ่
มิถุนายน	ประกวดเขียนบล็อกในหัวข้อ 8 เหตุผลที่ 8 ล้านคนเล่น Audition	เข้าร่วมงานเปิดตัวประวัติศาสตร์โดยนำดีวีดีเกมและของรางวัลไปแจกในงาน	เติมบัตร@Cash ที่มีเลข 8 ที่ราคาบัตรเข้าเกมออ디션จะได้รับไอเทมพิเศษ	ออ디션ดีเคย์ครั้งที่ 1
	ส่งภาพการเดินในเกมที่มี perfect 8 / great 8 / cool 8 ทาง E-Mail รับ VIP Card แบบ 4 ชั่วโมง		เติม@Cash เข้าเว็บ Saranghey แล้วนำบัตรที่เติมไปนั้นมาแลกไอเทมโค้ด	
	ลำดับ Login ที่มีเลข 8 ในแต่ละวันจะได้รับของขวัญฉลองรับ 8 ล้าน ID			

	ซื้อซีดีวง Slot Machine จะได้รับแผ่นลงเกม ซึ่งจะ มีไอเทมพิเศษ จำกัดเฉพาะ همین คนแรกที่นำมา ลงทะเบียน			
กรกฎาคม	เดินเก็บรอบเพื่อ ชิงบัตรคอนเสิร์ต วงซูเปอร์จูเนียร์ ของประเทศ เกาหลี ราคาบัตร ที่นั่ง 4,500บาท	ร่วมงาน Toon Zone โดยมี การขายสินค้าเกี่ยวกับเกม ออกิชั่น		แจกไอเทม โค้ด เกม ออกิชั่นใน ร้าน @Cafe ทั่วกรุงเทพ
		รับไอเทมพิเศษเมื่อเปิดใช้ บริการเกมเมอร์ ซิมส์ ครั้ง แรก		จัดแข่ง ออกิชั่นดีเคย์ ครั้งที่ 2
สิงหาคม	พาผู้เล่นทำ กิจกรรมกับศิลปิน วง Slot Machine	ร้องคาราโอเกะที่Ecko karaoke 10 เพลง ขึ้นไปรับ คู่มือการเดิน แผ่นติดตั้งเกม และไอเทมพิเศษ		จัดแข่ง ออกิชั่นดีเคย์ ครั้งที่ 3
		ออก Road Show ร่วมกับ นิตยสาร Student Weekly ที่ โรงเรียนบดินทร์เดชา 3 และ โรงเรียนเซนต์จॉห์น		
		ร่วมงาน มหาวิทยาลัย สไตล์ไทย- ญี่ปุ่น		
		จัดกิจกรรม Audition Road show ตามห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพ		

		ร่วมงาน Battle of the year Asia 2008		
		ร่วมในงานเปิดสาขาใหม่ ของ C-Plus สยามสแควร์		

ตารางที่ 4.4 : แสดงกิจกรรมการตลาดของเกมออนไลน์ออกตั้งแต่มีเดือนจนถึงสิงหาคม 2551

5) การให้บริการศูนย์ข้อมูลเกมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

การให้บริการศูนย์ข้อมูลเกมออนไลน์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมได้อย่างราบรื่นและมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีกับตัวเกม โดยบริการศูนย์ข้อมูลออนไลน์นี้ได้ให้บริการผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ และ อีเมล ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งให้บริการผ่านทาง Counter Service@Club สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อกับตัวเอง

*Call Center มีตลอด 24 ชั่วโมง เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต้องดูแล
ตลอดเวลา ระบบของการ Maintain ทุกอย่างต้องดูแลใกล้ชิด แล้วก็
24 ชั่วโมง PJ จะมีการคอยตอบBBS มีการดูแลพื้นที่ มีกะทำงาน มีการ
เทสต์พื้นที่ พอเค้าแจ้งมาก็ต้องแก้*

อินทรา ทรงเกียรติกุล

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอเซียซอฟท์แวร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

6) การพัฒนาระบบเซิร์ฟเวอร์ในการให้บริการเกมออนไลน์

ในการให้บริการเกมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ระบบเซิร์ฟเวอร์เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะระบบเซิร์ฟเวอร์ที่ดี มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้เล่นเกมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับโลกของเกมได้พร้อมกันอย่างราบรื่น ต่อเนื่อง และรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการเล่นเกมออนไลน์ โดยเฉพาะเกมออกซ์ัน ซึ่งเป็นเกมที่มีจุดเด่น คือ การเล่นที่ง่าย และไม่ใช้เวลาในการเล่นมาก หากเกมมีปัญหา เกมกระตุกบ่อย หรือหลุดจากการเล่นบ่อย อาจส่งผลให้ผู้เล่นทิ้งเกมได้ ทางผู้ให้บริการจึงได้มีการเพิ่มจำนวนและพัฒนาประสิทธิภาพของเซิร์ฟเวอร์ให้สามารถรองรับผู้เล่นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความผิดพลาด การสูญหายของข้อมูล และลดปัญหาการหยุดให้บริการเกมที้อาจเกิดขึ้นได้จากการขาดประสิทธิภาพของระบบเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งในระยะแรกเกมมีการกระตุกและหลุดบ่อย แต่ก็ได้มีการปรับปรุงให้มีความเสถียรมากขึ้น

ถ้าผู้ให้บริการที่ผู้เล่นก็มีความสุข ไม่กระตุก ไม่แฉีก ไม่หยุด ไม่ค้าง ของไม่หาย เขาก็เล่นไปเพราะเขารู้สึกว่าของในเกมก็คือสมบัติของเขา คืออย่างถ้ามีปัญหาของหายก็เหมือนว่าตัวเองโดนปล้น เขาก็รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย ความเสี่ยง บางค่ายอาจจะเปิดเกมแล้วอาจจะปิดเกมบ่อย บางคนเขาก็อาจจะเลือกไม่เล่น เพราะถ้าหากว่าตัวเกมปิดขึ้นมาเหมือนเค้าเสียเวลาไปฟรีๆทำให้การเลือกค่ายเกม การเลือกผู้ให้บริการ มีผลมาก

วิทยา แสงอนันต์

ผู้ช่วยบรรณาธิการนิตยสารคอมพิวเตอร์คอมเมอร์นิวส์

7) เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

7.1) ช่วงก่อนการเปิดตัว (Pre-Marketing) เช่น การแนะนำเกมบน Game Portal เว็บไซต์เกมออนไลน์ นิตยสารเกม และนิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีการกระจายข่าวคราวความเคลื่อนไหวเพื่อดึงความสนใจและวัดกระแสความนิยมล่วงหน้า

เดี๋ยวนี้พอจะสร้างเกมเขาก็จะประกาศเลย ว่าสร้างเกมนี้แล้วนะคือเค้าจะค่อยๆสร้างกระแส ดึงความสนใจ มีการปล่อยคลิปปล่อยมูฟวี่ หรือปล่อยจุดที่เด็ดหรือปล่อยฟังก์ชันเด็ดๆแปลกใหม่ ออกมา คนก็จะสนใจเกาะกระแส โดยปล่อยผ่านสื่อ เค้าจะปล่อยผ่านเว็บไซต์ของเค้า สื่อก็มีหน้าที่เอามาลง

วิทยา แสงอนันต์

ผู้ช่วยบรรณาธิการนิตยสารคอมพิวเตอร์เกมเมอร์

7.2) ช่วงเปิดตัวเกมใหม่ (Launching) เช่น การโฆษณาบน Game Portal เว็บไซต์เกมออนไลน์ และจดหมายแนะนำเกม ในระยะแรกของการเปิดตัวเกมออนไลน์ออกฉั้ช้้นนั้นทางผู้ให้บริการต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ที่เล่นเกมอยู่แล้ว

ซึ่งทางผู้ให้บริการมองว่ากลุ่มผู้เล่นนี้ถือเป็นกลุ่มสำคัญหรือว่าเป็นหัวเชื้อ เพราะลักษณะของผู้เล่นไทยจะมีลักษณะที่ไม่ยึดติดกับเกมใดเกมหนึ่งเป็นระยะเวลาานาน สามารถเปลี่ยนไปเล่นเกมใหม่ๆได้เสมอ ทางผู้ให้บริการจึงมุ่งไปที่ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

(อินทรา ทรงเกียรติกุล,สัมภาษณ์) ซึ่งทางบริษัทเอเชียซอฟท์คอร์ปอเรชันค่อนข้างได้เปรียบบริษัทอื่นๆตรงที่ ทางบริษัทมีระบบสมาชิกหรือที่เรียกว่า @Cafe ซึ่งเป็นร้านอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกของทางบริษัท จึงสามารถโปรโมทโดยใช้ร้าน@Cafe เป็นฐานหรือช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ เช่น การติดโปสเตอร์ ติดสติ๊กเกอร์ที่กระจกร้าน นำเกมลงในเครื่องของร้านสมาชิก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแจกซีดีเกมไปตามนิตยสารเกมออนไลน์ต่างๆเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการรับรู้ตราสินค้าของเกมออนไลน์ออกิชั่น(วิทยา แสงอนันต์,สัมภาษณ์,10 ตุลาคม 2551)



ภาพที่ 4.36 แสดงภาพ โปสเตอร์สำหรับร้านเอ-คาเฟ่



ภาพที่ 4.37 แสดงตัวอย่างซีดีที่ใช้แจกตามงานต่างๆ

2. บุคคลทั่วไป ทางผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกิชั่นมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องเพื่อจะได้เข้าถึงและทำให้เกิดการรับรู้หรือจดจำเกมออนไลน์ออกิชั่นได้มากที่สุด เช่น สื่อวิทยุ นิตยสาร เว็บไซต์ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อจะแจกแผ่นติดตั้งเกมไปให้แพร่หลายที่สุด ทั้งศูนย์การค้า และตามงานอีเว้นต์ต่างๆ

เห็นป้ายโฆษณา จะมีแนวโน้มคิด บางที่ถ้าเข้ากรุงเทพก็จะเห็นติดตาม
หน้าร้านเกม ดูตามอินเทอร์เน็ตบ้าง

ธิดาเทพ

นักศึกษาปริญญาตรี



ภาพที่ 4.38 แสดงภาพโฆษณาจากนิตยสารคอมพิวเตอร์เกมเมอร์นิวส์.248

7.3) ช่วงส่งเสริมการขาย (Promoting) เป็นช่วงที่เน้นทั้งกิจกรรมนอกเกมออนไลน์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และกิจกรรมในเกมออนไลน์ เช่น การจัดการแข่งขันในเกม ซึ่งปัจจุบันมีกิจกรรมที่เรียกว่า ออดิชั่น ดี-เดย์ เป็นการจัดการแข่งขันทุกวันศุกร์ที่ 1 ของเดือน ผ่านทางร้านเอ-คาเฟ่ ทั่วประเทศ โดยจะมีการเปิดรับสมัครศูนย์แข่งทุกเดือน โดยรางวัลจะเป็นไอเทมหรือเงินในเกม ทางบริษัทพยายามทำให้เกมออดิชั่นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้เล่น ให้ผู้เล่นในร้านได้มีจุดมุ่งหมายในการเล่นและสามารถนัดพบกันภายในร้านเกมได้

อีกอย่างหนึ่งที่ทำให้เด็กไม่เบื่อก็คือกิจกรรมในเกม รักษาผู้เล่น พาไปโน่น ไปนี่ แจกบัตรคอนเสิร์ต ออดิชั่น ดี-เดย์ เป็นการเชิญชวนให้ร้านอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ คือร้านที่เป็นสมาชิก เรียกว่า เอ-คาเฟ่ (@CAFE) ซึ่งต้องสมัครผ่านเอ-คาเฟ่ เพราะเป้าหมายของเราก็จะจับกลุ่มร้าน จับกลุ่มผู้เล่นในร้าน อยากให้เป็นประเพณี โดยจัดวันศุกร์ที่ 1 ของทุกเดือนทั่วทุกจังหวัด คืออยากให้เล่นแล้วมีเป้าหมาย เพราะว่าเด็กบางคนเล่น 10 เพลง ก็เบื่อแล้วเลิกไปทำอย่างอื่น แต่ก็ยังมีกลุ่มที่จริงจังอยากได้เวลาสูงๆ เราต้องเลือกจัดกิจกรรมให้เหมาะกับทุกกลุ่ม

อินทรา ทรงเกียรติกุล

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอเซียซอฟท์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

หลังจากเปิดให้บริการแล้ว ผู้ให้บริการมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตามสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ และในนิตยสารเกมออนไลน์ มีการทำการตลาดร่วมกับบริษัทต่างๆ(CO-Marketing) เช่น กับ โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า งานเปิดตัว นอกจากนี้หลังจากที่มีการแพร่ภาพโฆษณาเกมออนไลน์ออกฉ้้นแล้ว ทางผู้ให้บริการได้เข้าไปจัดโรดโชว์ตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยโฆษณาเป็นตัวนำทาง ดังคำสัมภาษณ์ของอินทรา ทรงเกียรติกุลที่ว่า “พอเอาเกมเข้าไปให้ดูก็ไม่เคยได้รับการปฏิเสธ เพราะเกมเข้าถึงแมส เพราะเราปูพรมเข้าถึงคนโดยสปอตทีวี คนรับรู้แล้วว่าเป็นเกมเด่น จึงนำเสนอได้”

*เห็นมันจากโฆษณาทีวี มีเพลงอะไรอย่างนี้ กระจายเธอ
อยากคล้ายใครต้องออกฉ้้น มันก็จะมีเพลง*

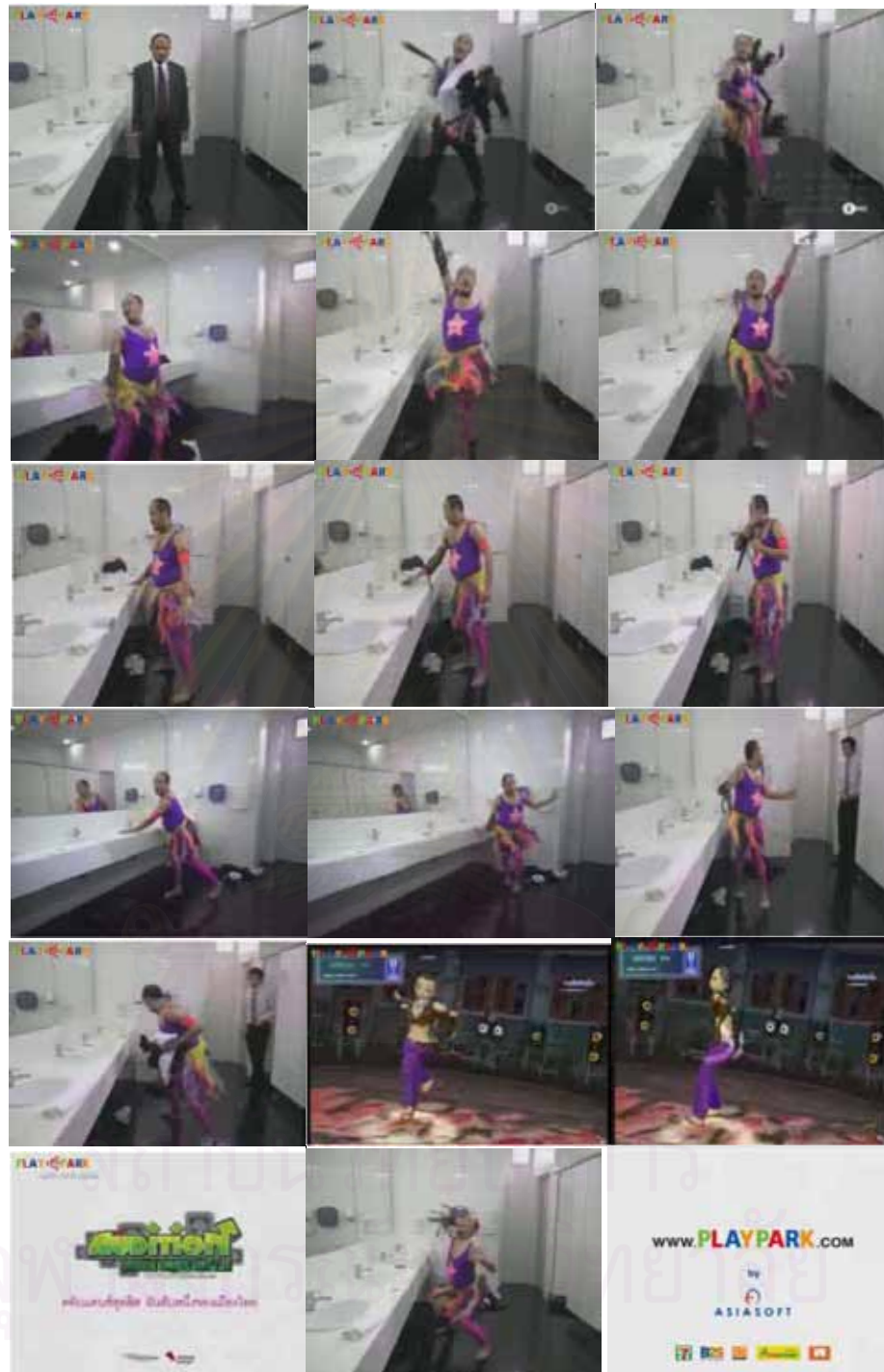
ภัทรภรณ์

นักศึกษาปริญญาโท

ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เล่นพบว่า ผู้เล่นรู้จักเกมออนไลน์ออกฉ้้นผ่านทางสื่อต่างๆเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ โดยโฆษณาที่ผู้เล่นจดจำได้มากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเกมออนไลน์ออกฉ้้นเป็นเกมออนไลน์เกมแรกที่ใช้คนจริงๆมาโฆษณา “เนื่องจากเกมออกฉ้้นวางเป้าหมายการตลาดไว้ว่าเป็นเกมสำหรับตลาดแมส จึงต้องใช้คนจริงๆ เหตุการณ์จริงๆเป็นตัวสื่อสาร โดยใช้จุดเด่นของเกมคือเพลงเป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งส่วนใหญ่มีเพลงเกาหลีที่ติดมากับเกม ซึ่งทางเกมออกฉ้้นต้องไปซื้อลิขสิทธิ์เพลงมาเพิ่มเพื่อให้เพลงมีความหลากหลายมากที่สุด ทั้งเพลงไทยและเพลงสากล นอกจากนี้ยังใช้เครดิตความสำเร็จจากประเทศเกาหลีเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น โฆษณาว่าเป็นคลับแดนซ์ที่ฮิตที่สุดในเกาหลี” (อินทรา ทรงเกียรติกุล,สัมภาษณ์,13 สิงหาคม 2551) ซึ่งแต่ละเดือนจะมีการเพิ่มเพลงใหม่ เดือนละ6-10 เพลง โดยไม่จำกัดค่ายเพลง ได้แก่ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่,อาร์เอส โปรโมชัน,โซนี่ มิวสิค และยูนิเวอร์แซล

ซึ่งสอดคล้องกับที่ญาดาพนิต โพธิ์เนียร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ.เอเชียซอฟท์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า “หลังสปอตโทรทัศน์ออกอากาศเพียงไม่นาน มีคนลงทะเบียนเล่นเกม มียอดผู้เล่นเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว หลายแสนคนมาเล่น และเล่นเกม เราจึงต้องพยายามจัดกิจกรรมให้ชีวิตจริงกับโลกเสมือนจริง มาเชื่อมกันให้ได้ เพื่อสร้างคอมมูนิตี้ในเกม ต่อไปอาจจะเห็นเรามีชุดในเกมของศิลปินต่างๆ มาขายในเกม เช่น ชุดศิลปินในแกรมมี่, อาร์เอส ก็เป็นได้ สิ่งที่เราเน้นคือ การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับความสนใจกับคนในแต่ละกลุ่ม เช่น แจกแพ็คเกจสปา , แพคเกจท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มคนทำงาน หรือกับ กลุ่มวัยรุ่น คือการพาผู้เล่นไปชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เล่นเป็นอย่างมาก เห็นได้จากคอนเสิร์ตเรน ที่ประเทศสิงคโปร์ที่ผ่านมา

ทำให้เรามั่นใจที่จะใช้ดนตรี และกิจกรรมต่างๆ เป็นตัวสร้างคอมมูนิตี้ จากในเกม ให้เกิดขึ้นในชีวิตจริง” (www.audition.in.th เข้าถึงเมื่อ 2 ม.ค.2551)



ภาพที่ 4.39 แสดงภาพโฆษณาเกมออนไลน์ออดิชั่นที่มีสโลแกน “ปลดปล่อยตัวเองสุดใจ อายกระบายมาทางนี้”



ภาพที่ 4.40 แสดงภาพโฆษณาตัวที่ 2 ของเกมออนไลน์อดิชั่น

7.4) ช่วงรักษายอดขาย (Maturing) เป็นช่วงที่เน้นกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เฉพาะในเกมออนไลน์ และกิจกรรมผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรเติมเงิน @Cash และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ที่ร้านจะมีไอพีโบนัสแล้วที่บ้านก็เล่นอยู่คนเดียว ที่ร้านจะชวนเพื่อน
ไปด้วย

ชานูวัตร
นักเรียนมัธยมปลาย

การโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงความสนใจของผู้เล่นไว้ตลอดเวลา เป็นการสื่อสารว่าเกมออนไลน์ออกฉันทันยังมีกิจกรรมและพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้เล่นเสมอ หากมีกิจกรรมหรือการเคลื่อนไหวที่เป็นทางการจะมีการเชิญผู้สื่อข่าวมาทำข่าว หากมีกิจกรรมใหม่ๆในเกมจะมีการลงข่าวทางเว็บบอร์ดหรือทางเว็บไซต์เสมอ โดยเว็บไซต์ที่ทางผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกฉันทันทำการลงข่าวเป็นประจำ นอกจากเว็บไซต์ของเกมออนไลน์ออกฉันทันแล้ว ยังมีเว็บบล็อกของเว็บไซต์กระปุกดอทคอม (www.kapook.com) ที่เป็นเว็บบล็อกที่ทางผู้บริการได้เขียนขึ้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมหรือโหมคดีใหม่ๆภายในเกม นอกจากนี้ยังมีนิตยสารเกมต่างๆที่จะคอยนำข่าวกิจกรรมใหม่ๆของแต่ละเกมไปลงในนิตยสารเพื่อเป็นการรายงานความเคลื่อนไหวของกิจกรรม โปรโมชั่น หรือข่าวสารใหม่ๆอีกทางด้วย

8) เพิ่มความผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยระบบสังคมออนไลน์ภายในเกม

เนื่องจากเกมแนวแซชชวลจะมีข้อเสียอยู่ที่ว่าความผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน และความผูกพันต่อตัวเกมจะมีน้อยกว่าเกมออนไลน์แนวMMORPG เนื่องจากเป็นเกมที่เล่นง่าย ฉาบฉวย ใช้เวลาไม่มาก และสามารถเล่นได้คนเดียว โดยผู้เล่นอื่นไม่ได้มีผลหรือมีส่วนช่วยในการเพิ่มระดับในเกมเหมือนเกมแนว MMORPG ซึ่งจะมีความผูกพันกับเกมและผูกพันกับเพื่อนในเกมมากกว่า เนื่องจากเกมแนว MMORPG เป็นเกมที่ถูกรออกแบบมาให้ใช้เวลาในการเล่นที่นาน และต้องช่วยเหลือกันจึงจะสามารถเล่นได้ดีหรือเพิ่มระดับความสามารถภายในเกมได้มากกว่าเล่นคนเดียว แต่เกมแนวMMORPG จะมีข้อเสียคือต้องใช้เวลาสักพักผู้เล่นจึงจะมีความภักดี ซึ่งบางครั้งผู้เล่นอาจเบื่อและเลิกเล่นไปเสียก่อนที่จะเกิดความผูกพันกับตัวเกม (สุกิจ นนท์ตา, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2551) ซึ่งเกมออนไลน์ออกฉันทันได้มีการพยายามสร้างสังคมในเกมขึ้นมา (Community) คือการจัดให้มีคลับในเกมเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้เล่น อินทรา ทางเกียรติกุล ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ถ้าผู้เล่นมีคลับหรือเป็นสมาชิกคลับใดแล้ว โอกาสที่จะทิ้งเพื่อนหรือจะเปลี่ยนไปเล่นเกมอื่นอย่างถาวรจะยากขึ้น” และปัจจุบันทางเกมออนไลน์ออกฉันทันได้มีการพัฒนารูปแบบคลับขึ้น เป็นการที่ให้ผู้เล่นได้อยู่ในกลุ่มหรือคลับเดียวกันอย่างเป็นระบบขึ้น โดยจะมีบ้านให้สมาชิกได้เลือกซื้อและสามารถรับสมาชิกได้ ซึ่งคล้ายกับกิลด์(Gild) ของเกม MMORPG ซึ่งระบบใหม่นี้เรียกว่า “แฟม”(FAM)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเกมออนไลน์ออกฉันทัน

4.1 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกมออนไลน์ออกฉันทันประสบความสำเร็จในด้านยอดของผู้เล่น คือ

4.1.1 การขยายตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ NECTEC พบว่าในแต่ละปีมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 13.4 ล้านราย และคาดการณ์ว่าในปี 2551 จะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 15.2 ล้านราย

ปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2534-2550 ดังนี้

Year	Total	Source
2534	30	NECTEC
2535	200	NECTEC
2536	8,000	NECTEC
2537	23,000	NECTEC
2538	45,000	NECTEC
2539	70,000	NECTEC
2540	220,000	Internet Thailand/ NECTEC
2541	670,000	Internet Thailand/ NECTEC
2542	1,500,000	ISP Club/ NECTEC
2543	2,300,000	ISP Club / NECTEC
2544	3,500,000	NSO/NECTEC
2545	4,800,00	NECTEC
2546	6,000,000	NECTEC
2547	6,970,000	NECTEC
2548	9,909,000	NECTEC
2549	11,413,000	NECTEC
2550	13,416,000	NECTEC

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Internet user in Thailand
(ที่มา : <http://nectec.or.th/user-growth.html>)

4.1.2 ประสิทธิภาพเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมน้อยลง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นด้วย

4.1.3 การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง และกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตทำให้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นมากขึ้น และสามารถใช้อุปกรณ์ได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งจาก

ช่องทางที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการรับรู้ตราสินค้าที่กว้างขึ้นด้วย เช่น อาจเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งวิทยา แสงอนันต์(สัมภาษณ์,10 ตุลาคม 2551) ได้กล่าวถึงการเติบโตของวงการเกมออนไลน์ของไทยไว้ว่า “เติบโตเร็วมาก โดยตอนแรกเล่นกันในเมืองหลวง ปริมณฑล แต่ตอนนี้มีการพัฒนาเกี่ยวกับเซิร์ฟเวอร์เรื่องบรอดแบนด์ มีการขยายออกไป และ มีส่วนทำให้วงการคอมพิวเตอร์ขยายตัวมากขึ้น พอวงการเกมขยายตัวใหญ่ขึ้น ก็ทำให้ร้านเน็ตมากขึ้น ทำให้มีการสั่งซื้อซอฟต์แวร์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันเรื่องราคากัน ซึ่งมีส่วนทำให้คอมพิวเตอร์ถูกลงมากๆ แต่ก่อนจะซื้อแบบดึ๋งนี่สามหมื่นสี่หมื่น เดียวนี้แค่หมื่นกว่าบาทก็ได้แล้ว”

ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีส่วนช่วยให้วงการเกมออนไลน์เติบโตอย่างมาก นับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกมออนไลน์ต่างๆสามารถเข้าถึงผู้เล่นได้ง่ายขึ้น และมีทางเลือกในการเล่นเกมที่หลากหลายขึ้น

4.4.1 คู่แข่งขัน เนื่องจากเกมออนไลน์ออกิชั่นเป็นเกมต้นประกอพเพลงรายแรกของไทยที่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง และมีการเปิดเกมให้เป็นที่รู้จักก่อนเกมต้นอื่น อีกทั้งยังมีการวางเป้าหมายทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มผู้หญิงและบุคคลทั่วไป จึงมีความแตกต่างจากเกมประเภทเดียวกัน

4.2 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่สำคัญที่มีส่วนทำให้เกมออนไลน์ออกิชั่นประสบความสำเร็จประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายในองค์กร

บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์คอร์ปอเรชั่นมีผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเกมออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการทำงานในวงการเกมมานาน โดยปราโมทย์ สุดจิตพร กรรมการผู้จัดการบริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เคยให้สัมภาษณ์ถึงความสำเร็จในการบริหารจัดการเกมออนไลน์ไว้ว่า มาจากองค์ประกอบ 3 ส่วน 1.กระบวนการของการคัดเลือกเกม(content)ที่ชัดเจน 2.การตลาด 3.โครงสร้างพื้นฐานของระบบที่แข็งแรง(Infarstructure) ทั้งสามส่วนต้องไปด้วยกัน เกมเนื้อหาดี ต้องทำการตลาดให้เป็น และต้องมีระบบพื้นฐานที่สามารถรองรับและสนับสนุนระบบได้ด้วย

“การที่เกมจะประสบความสำเร็จ มันจะต้องมี รูปแบบการเล่นง่าย ระบบการเล่นดี การส่งเสริมภาพลักษณ์ก็ส่วนหนึ่ง แต่มาจากคอนเทนต์เป็นหลักกว่าหลากหลายไหม เล่นง่ายไหม น่ารักไหม ดึงดูดไหม ในส่วนของภาพลักษณ์ก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง มาร์เก็ตติ้งก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง การบริหารระบบในเกม ทีมโปรเจกต์ ก็เป็นส่วนผสมรวมกัน ให้เกมมันสำเร็จ ถ้าขาดส่วนใดก็เป็นไปไม่ได้ที่มันจะสำเร็จ สมมติว่าคอนเทนต์ในเกมธรรมดา แต่มาร์เก็ตติ้งดี พอคนมาเล่นเป็นร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่พอคนมาเล่นมาเจอเกม อ้าวไม่สนุกนี่ คนก็เลิกเล่น หรือว่าคอนเทนต์ดีแค่ไหนแต่การตลาดแย่ โปรโมตไม่ดีคนก็ไม่รู้ มันก็หลายส่วนต้องผสมกัน”

อินทรา ทรงเกียรติกุล

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอเชียซอฟต์แวร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า หากทางผู้ให้บริการเกมไม่ใส่ใจให้บริการ หรือ มีระบบพื้นฐานเกมไม่ดีพอ ประสบปัญหาบ่อย หรือมีการแก้ปัญหาที่ล่าช้า ไม่ทันท่วงที ผู้เล่นจะเกิดความไม่พอใจ และสามารถจะเลิกเล่นหรือเปลี่ยนเกมได้ตลอดเวลา ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเป็นเกมที่มีเนื้อหา รูปแบบที่ดี การตลาดดี และมีระบบที่รองรับผู้เล่นได้อย่างดี โดยสามส่วนนี้จะต้องไปพร้อมกัน โดยบริษัทที่ให้บริการเกมก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม นอกเหนือจากความน่าสนใจของตัวเกมและกิจกรรมที่ทางเกมมีให้

ในการจัดการองค์กร อินทรา ทรงเกียรติกุล ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในบริษัทเอเชียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะแบ่งเป็น ทีม เช่น ทีมMMORPG เป็น MMO1 ,MMO2, Casualซึ่งแต่ละทีมจะมีหน้าที่ในการดูแลเกมตามที่ได้รับมอบหมาย แบ่งเป็น ทีมที่ 1 ดูแล เกมMMO ซึ่งอาจดูแลหลายเกม เช่น Ragnarok , Ghost,Granado Esprada , ทีมที่ 2 Cabal ,FreeStyle,Casual เนื่องจากอดิชั่นเป็นเกมที่มุ่งตลาดรวม จึงดูแลเพียงหนึ่งเกม แต่ละทีมดูแลจัดการกันเอง แล้วค่อยไปเสนอผู้บริหาร ให้ผู้บริหารอนุมัติอีกครั้งหนึ่ง ในส่วนของการดูแลเกมจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ทีมโปรเจกต์กับทีม มาร์เก็ตติ้ง

โดยทีมโปรเจกต์จะดูแลทุกอย่างในเกม มีกิจกรรมอะไรใหม่ๆในเกม ต้องวางแผน ต้องติดต่อกับเกาหลี อัปเดตอัปเดตเหมือนทำอยู่ในบ้าน

ในส่วนของมาร์เก็ตติ้ง ก็เหมือนทำในลักษณะนอกบ้าน ทำยังไงให้ผู้เล่นรู้ว่า กำลังจะมี โหมดใหม่ นะ เพลงใหม่ เพลงอะไร มีกิจกรรมอะไร มีโปรโมชันอะไร เป็นการสื่อสารออกไปข้างนอกแต่โปรเจกต์จะเป็นการอยู่ข้างใน”

ซึ่งแต่ละทีมต้องบริหารจัดการและวางแผนกันเอง โดยรับกลยุทธ์และนโยบายมาจากผู้บริหาร สำหรับเกมออนไลน์ออกฉันทัน กลยุทธ์แรกเริ่มก็คือ การทำการตลาดโดยมีเป้าหมายที่ตลาดรวม ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ชัดเจน ทางทีมจะต้องดำเนินงานทุกวิถีทางให้บรรลุเป้าหมายที่ทางบริษัทได้วางไว้

ซึ่งทางบริษัทเอเชียซอฟท์คอร์ปอเรชันจำกัดมหาชนได้มีการวางระบบที่ส่งผลให้เกมออนไลน์ออกฉันทันประสบความสำเร็จคือ

1.1 ระบบ@Cafe ซึ่งเป็นระบบที่ให้ร้านอินเทอร์เน็ตเนตมาเป็นสมาชิกของบริษัทเอเชียซอฟท์คอร์ปอเรชัน ซึ่งเรียกว่าร้านเอ-คาเฟ่ (@Cafe) นับเป็นฐานสำคัญให้แก่เกมออนไลน์ของบริษัทเอเชียซอฟท์คอร์ปอเรชัน ซึ่งเป็นทั้งสถานที่ประชาสัมพันธ์เกมออนไลน์ให้ผู้เล่นในร้านได้เป็นที่รู้จักจากเกมที่ลงไว้ในเครื่อง อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้แก่บุคคลทั่วไปที่ผ่านไปมาในบริเวณร้านจากโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์ที่ติดไว้ที่ร้าน และยังเป็นช่องทางในการจำหน่ายบัตรเติมเงินสดในเกมออนไลน์ ซึ่งบัตรเงินสด@Cash ของบริษัทเอเชียซอฟท์คอร์ปอเรชันนั้นนับเป็นบัตรที่ค่อนข้างสะดวกเนื่องจากการเป็นพันธมิตรกับค่ายเกมอื่นๆ คือบัตรเติมเงินสดสามารถเติมได้หลายเกม นอกจากนี้ร้าน@Cafe ยังช่วยเพิ่มยอดผู้เล่นให้แก่ผู้ให้บริการเกมได้ด้วย โดยใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เช่น ถ้าผู้เล่นเล่นเกมในร้านที่เป็นสมาชิก@Cafe ก็จะได้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น เล่นในร้าน@Cafe จะได้รับค่าEXP เพิ่มขึ้น เป็นต้น

“บริษัทของออกฉันทันค่อนข้างได้เปรียบเพราะเค้าเปิดตลาดมาก่อน เค้ามีข้อมูลร้านอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทย แต่อีกบริษัทอาจไม่มีแบบนี้ ก็เลยทำให้เกมเข้าถึงฐานลูกค้าได้เร็วกว่า คือเค้ามีร้านที่เป็นสมาชิกรองรับ สังเกตได้ว่าเค้าจะมีการสัมมนาทุกปี ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ซึ่งการโรดโชว์มันอาจไปไม่ถึงเป้าหมายที่แท้จริงเพราะว่าคนที่เราต้องการให้มาหาอาจจะไม่มาแต่คนอย่างอาม่า อาม่าที่เดินผ่านอาจจะเข้ามา ก็คือ อยู่ที่การประกาศ การเข้าถึง”

สุกิจ นนท์ตา

นักเขียนประจำนิตยสารคอมพิวเตอร์เกมเมอร์นิวส์



ภาพที่ 4.41 : แสดงภาพร้านอินเทอร์เน็ตที่มีสัญลักษณ์เอ-คาเฟ่

1.2 ระบบบริการหลังการขาย โดยมีการเปิดให้บริการคอลเซ็นเตอร์สำหรับรับข้อร้องเรียนจากผู้เล่น โดยมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีผู้ดูแลเกมหรือที่เรียกว่า PJ(Program Jockey) คอยผลัดกันดูแลเกมตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ดูแลเกมนี้จะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้เล่นค่อนข้างมาก คอยตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับผู้เล่นภายในเกม และมีหน้าที่ตัดสินหรือช่วยเหลือผู้เล่นในเกมเวลาเกิดปัญหา เช่น รับผิดชอบเรื่องการใช้โปรแกรมช่วยเล่นของผู้เล่น แก้ปัญหาการใช้โปรแกรมช่วยเล่นต่างๆ ดูแลสังคมในเกมไม่ปล่อยให้มีการด่าทอกันเป็นต้น

2. ปัจจัยภายในเกมออนไลน์ออกซ์ชั่น

เกมออนไลน์ออกซ์ชั่นนั้นมีรูปแบบการเล่นที่ง่าย มีความหลากหลายให้เลือกเล่น เป็นที่นิยมจากตลาดต่างประเทศ ตัวละครมีความสดใสน่ารัก ดึงดูดใจมีกิจกรรมให้ผู้เล่นได้ทำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ตัวเกมสามารถเล่นด้วยคอมพิวเตอร์ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีการ์ดจอคุณภาพสูง หรือต้องมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เกมออนไลน์ออกซ์ชั่นสามารถเล่นด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำได้ ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกมออนไลน์ออกซ์ชั่นมีจำนวนผู้เล่นจำนวนมาก เนื่องจากไม่ได้ถูกจำกัดด้วยเทคโนโลยี เพราะเกมออนไลน์บางเกม แม้จะมีภาพกราฟิกที่สวยงาม ระบบในเกมดีมาก แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเนื่องจากจะต้องเล่นในเครื่องคอมพิวเตอร์คุณภาพสูงและเล่นกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเท่านั้น ทำให้ผู้เล่นจำนวนมากไม่สามารถเล่นได้ หรือเล่นได้แต่ประสบปัญหา เกมค้างหรือกระตุกบ่อย ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นไม่พอใจและทิ้งเกมไปในที่สุด

ตัวเกมยังเอื้อให้มีการติดต่อสื่อสารกันภายในเกม ด้วยระบบMessenger นอกจากนี้เกมที่เกมมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับเพลงซึ่งเป็นความบันเทิงที่แพร่หลายและเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย

ทำให้เกมออนไลน์ออกฉันทันสามารถเข้าถึงผู้คนทั่วไปโดยง่าย และเอื้อให้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดได้ง่าย อีกทั้งภาพลักษณ์ของเกมที่ดี ใส ไม่มีพิษไม่มีภัย จึงทำให้สามารถเข้าไปทำกิจกรรมการตลาดตามสถานที่ต่างๆ ได้ โดยสามารถเข้าไปทำกิจกรรมในสถานศึกษาต่างๆ หรือร่วมจัดกิจกรรมวันเด็กกับหน่วยงานราชการ เป็นต้น

5.แนวโน้มของเกมออนไลน์ออกฉันทัน

เกมออนไลน์ออกฉันทันเป็นเกมที่มุ่งตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งขณะนี้ผู้เล่นส่วนใหญ่ยังเป็นเด็ก กลุ่มวัยรุ่น และคนทำงานอยู่ ซึ่งยังมีโอกาสขยายกลุ่มผู้เล่นได้อีก โดย พยุงศักดิ์ ชาญด้วยวิทย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงทิศทางการทำตลาดในปี 2552 ว่า มีแผนขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้สูงอายุและคนวัยเกษียณ โดยมองว่าเป็น กลุ่มที่มีศักยภาพเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีเวลาว่างเยอะ ขณะเดียวกันการดึงคนกลุ่มนี้มาเล่นเกมจะเป็นการช่วยลับสมอง รวมทั้งเป็นการสร้างชุมชนแก่ผู้สูงอายุด้วย บริษัทจะเน้นการยกระดับการเล่นเกมนออนไลน์ให้กลายเป็น E-sport เช่นเดียวกับต่างประเทศที่ถือว่าเกมเป็นกีฬาชนิดหนึ่ง นอกจากนี้บริษัทในฐานะผู้ให้บริการที่มีสมาชิกกว่า 10 ล้านราย ก็มองว่าผู้เล่นเกมในไทยจำนวนมากมีทักษะ จึงต้องการเปิดเวทีให้คนกลุ่มนี้เล่นเกมอย่างมีเป้าหมาย ไม่ได้เล่นสะเปะสะปะ(ประชาชาติธุรกิจ ,5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552)

เกมออนไลน์เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบันมีเกมที่เปิดให้บริการในไทยรวมแล้วมากกว่า 75 เกม แต่ในจำนวนนี้ก็มีเกมออนไลน์ที่ต้องปิดให้บริการไปเป็นจำนวนถึง 22 เกม โดยสาเหตุหลักๆก็คือ การลดลงของจำนวนผู้เล่น หหมดสัญญาหรือถ้าต่อสัญญาก็ไม่สามารถสู้กับเกมใหม่ๆได้ หรือการขัดแย้งระหว่างผู้ให้บริการและผู้พัฒนาเกม (สุกิจ นนท์ตา ,สัมภาษณ์,10 ตุลาคม 2551) ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเกมออนไลน์ออกฉันทันยังสามารถเพิ่มจำนวนผู้เล่นได้เรื่อยๆ และยังไม่ประสบปัญหากับผู้พัฒนาเกม โดยสังเกตได้จากการที่เกมออนไลน์ออกฉันทันมีการเพิ่มรูปแบบการเล่นใหม่ๆอยู่เสมอ

ซึ่งจากการวิจัยพบว่าบริษัทเอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มีการทำการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (corporate marketing) มากขึ้น กิจกรรมในอนาคตนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่เชื่อมกับโลกจริงเช่นเดิม มีการจัดพบปะศิลปิน พาไปดูคอนเสิร์ต ชิงของรางวัล หรือจัดการแข่งขันชิงรางวัลใหญ่ แต่จะเพิ่มการกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมากยิ่งขึ้น โดยล่าสุดดูได้จากแนวโน้มของบริษัทที่มีการร่วมมือกับเป๊ปซี่กรีนจัดกิจกรรมปลูกปะการังในเกมแล้วไปปลูกปะการังจริงๆที่สตึก จ.ชลบุรี เป็นต้น

สำหรับแนวทางการตลาดของเกมออนไลน์ออกฉันทันในอนาคต ทางผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกฉันทันจะเน้นการร่วมมือกับสินค้าอื่น(co-branding) กับบริษัทผู้ผลิต(consumer product) อื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าซึ่งกันและกัน เช่น ร่วมกับ เอ็มเค สุกี้ โดยใน เกมออนไลน์ออกฉันทันจะมีตัวละครซึ่งเป็นพนักงานของเอ็มเค สุกี้ ด้นอยู่ในเกมด้วย ซึ่งเอเซียซอฟท์ก็มองว่าได้กลุ่มลูกค้าครอบครัวด้วย หรือ ร่วมกับวอลล์ จักรกักรรรม วอลล์ คอร์เนตโต โห้วเสต้ป ซิงเทพออกฉันทันเป็นต้น

การโฆษณาบนเกมออนไลน์เป็นอีกกระแสที่กำลังจะมาแรงในอนาคตตามความนิยมในต่างประเทศซึ่งแพร่หลายมากเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนได้โดยตรง เช่น การร่วมมือกันระหว่างเกมออนไลน์ออกฉันทันกับเอ็มเค เรสเอรองด์ส ซึ่ง นอกจากการจับมือกับเอ็มเค เรสเอรองด์ส แล้ว เอเซียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่นจำกัด(มหาชน)ยังมีเป้าหมายขยายตลาดเกมไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ด้วยการจับมือกับพันธมิตรใหม่ๆ คือ ไอศกรีมวอลล์ เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเพิ่มเติม ในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับเอ็มเค และยังมีแผนที่จะทำ Co-Brand และ Co-Media กับกลุ่มรีเทล กลุ่มเอนเตอร์เทนเมนต์มากยิ่งขึ้น(ฐานธุรกิจ,ฉบับวันที่5-7 ก.พ.2552)

สำหรับพื้นที่การวางโฆษณาในเกมนั้นมีหลายตำแหน่งด้วยกันทั้ง วอลเปเปอร์ ฉณะโหลด เกม,บนบัตรเติมเงินค่าเล่นเกม และในเว็บไซตที่ด้องมีการเข้าไปเติมเงิน ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 3 พันไปจนถึงถึง 5 หมื่นบาท โดยเงื่อนไขระยะเวลาขึ้นอยู่กับการตกลงกันเป็นรายๆไป และบริษัทจะมีการอัปเดตอยู่เสมอ ทั้งนี้ประเภทสินค้าที่มีการโฆษณามักจะเป็นกลุ่มไอทีและกลุ่มอุปโภคบริโภคที่มีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเช่น ออเรนจ์, แอซ, ฮัตซ์, อินเทอร์เน็ต เคเอสซี, เซเว่นอีเลฟเว่น, รองเท้าไน้ยาง, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ทู รวมถึงเกมออนไลน์อื่นๆในค่าย (ผู้จัดการรายสัปดาห์,ฉบับวันที่ 11 สิงหาคม 2548)

ส่วนแนวโน้มการใช้สื่อโฆษณา เอเซียซอฟท์จะให้น้ำหนักกับสื่อโฆษณาออนไลน์มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถเข้าไปอยู่ในชุมชนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น จากเดิมที่มีแค่โฆษณาแบนเนอร์ ก็จะใช้วิธี ปล่อย วิดีโอคลิป หรือแฟลชเกมตาม เว็บไซตชุมชนต่างๆ เป็นต้น(ประชาชาติธุรกิจ ,5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552)

เกมออนไลน์ออกฉันทันขณะนี้ม่ีอายุเกมเข้าปีที่ 3 แล้ว ความนิยมอาจจะค่อยๆเสื่อมลง แต่อาจจะไม่มากนักเนื่องจากทางเกมด้มีกิจกรรมเพื่อรักษาผู้เล่นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีการหาผู้เล่นใหม่ๆเข้ามาเพิ่มอยู่เสมอ โดยใช้กลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าข้ามกลุ่ม โดยร่วมมือกับสินค้าอื่นๆ อาจคาดการณด้ว่าในอนาคตจำนวนผู้เล่นที่มากขึ้นนี้จะมีส่วนในการดึงดูดสินค้าต่างๆให้มาโฆษณาหรือร่วมเป็นสปอนเซอร์ต่างๆมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ทางผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ด้

มองว่าธุรกิจเกมออนไลน์ถือเป็นแขนงหนึ่งของ "ธุรกิจบันเทิง" ที่มีการขยายตัว และเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น ปริมาณของผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ใช้เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณและคุณภาพของอินเทอร์เน็ตก็ดีขึ้น วิถีชีวิตของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและชีวิตออนไลน์ ที่มากขึ้น จะทำให้อุตสาหกรรมเกมออนไลน์โดยรวมมีการขยายตัว ซึ่งหากเกมออนไลน์กลายเป็นสื่อบันเทิงทางเลือกใหม่แล้ว มูลค่าทางการตลาด ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ออดิชั่น” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูล 2 ทาง คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์ออดิชั่นคอทไอเอ็นคอททีเอช(www.audition.in.th) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่นสื่อมวลชนด้านเกมออนไลน์และกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ออดิชั่น ซึ่งรวมทั้งสิ้น 24 คน ผู้วิจัยทำการแบ่งผลการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1)การจัดการเกมออนไลน์ออดิชั่น 2)กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น 4)แนวโน้มของเกมออนไลน์ออดิชั่น

การจัดการเกมออนไลน์ ออดิชั่น

การจัดการเกมออนไลน์เพื่อให้บริการเกมออนไลน์นั้น มี 6 ขั้นตอนดังนี้

1.การคัดสรรเกมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ

ในการให้บริการเกมออนไลน์นั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำการหาเกมออนไลน์ที่เป็นเกมชั้นนำเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้เล่น และประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเกมออนไลน์ออดิชั่นนั้นประสบความสำเร็จอย่างมากที่ประเทศเกาหลี โดยเป็นเกมออนไลน์แนวCasual อันดับหนึ่งของประเทศเกาหลี และยังเข้ากับแนวโน้มของตลาดเกมออนไลน์ไทย ที่เกมแนวCasual กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เกมออนไลน์ออดิชั่นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของบริษัทผู้ให้บริการได้ นั่นคือ เป็นเกมที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ มีรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มเด็กผู้หญิงและบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ผู้พัฒนาเกมยังได้มีการพัฒนารูปแบบเกมอย่างต่อเนื่องมีลูกเล่นมีระบบใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอ การเล่นก็ง่าย เพียงควบคุมแป้นพิมพ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังไม่ต้องการทรัพยากรของเครื่องที่ไม่สูงมาก คอมพิวเตอร์ทั่วไปสามารถเล่นได้ และยังไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการเล่นอีกด้วย

2. การเจรจาและทำสัญญาซื้อสิทธิ์ในการให้บริการเกมออนไลน์

ในการให้บริการเกมออนไลน์ บริษัทจะซื้อลิขสิทธิ์เกมมาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นผู้พัฒนาหรือบริษัทที่จัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในต่างประเทศ เพื่อให้บริการแต่เพียงรายเดียวในพื้นที่ที่กำหนด โดยสัญญาส่วนใหญ่มีอายุสัญญา 2-4 ปี นับจากเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ (Commercial Launch) และมีสิทธิ์ต่อสัญญาได้ในราคาและเงื่อนไขเดิม ทั้งนี้ ผู้พัฒนา/ผู้จัดจำหน่ายเกมสามารถยกเลิกสัญญาได้หากบริษัททำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาการเงิน และ/หรืออยู่ในสถานะล้มละลาย และ/หรือไม่สามารถเปิดให้บริการเกมในระยะเวลาที่กำหนด โดยค่าลิขสิทธิ์เกมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

- 1) ค่าลิขสิทธิ์ขั้นต้น (Initial Fee) โดยจะชำระเป็นจำนวนคงที่ ณ วันที่ลงนามในสัญญา หรือ ภายในระยะเวลาที่กำหนด
- 2) ค่าลิขสิทธิ์รายเดือน (Monthly Fee) โดยจะชำระเป็นจำนวนแปรผันตามกำไรขั้นต้นจากการให้บริการเกมนั้นๆ ในแต่ละเดือน โดยบางสัญญามีการกำหนดจำนวนค่าลิขสิทธิ์รายเดือนขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) ที่ต้องจ่ายในระยะเวลาที่กำหนด
- 3) ค่าลิขสิทธิ์รายปี (Annual Fee) โดยจะชำระเป็นจำนวนแปรผันตามกำไรขั้นต้นจากการให้บริการเกมในแต่ละปี นอกเหนือจากค่าลิขสิทธิ์รายเดือน
- 4) ค่าผลสำเร็จของงาน (Success Fee) โดยจะชำระเมื่อสร้างรายได้จากการให้บริการเกมนั้นๆ ถึงจำนวนที่กำหนด

ซึ่งประเภทของค่าลิขสิทธิ์ รวมทั้งจำนวน และกำหนดเวลาการชำระค่าลิขสิทธิ์ของเกมออนไลน์แต่ละเกมนั้น ขึ้นอยู่กับการต่อรองระหว่างบริษัทผู้ให้บริการกับผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายเกม ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหารายละเอียดส่วนนี้ได้ว่าเกมออนไลน์ชื่อดังจ่ายค่าลิขสิทธิ์แบบใดและมีมูลค่าเท่าใด

3. เตรียมระบบการให้บริการเกมออนไลน์

หลังจากซื้อสิทธิ์การให้บริการแล้ว บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะต้องจัดเตรียมระบบการให้บริการเพื่อทำการเปิดให้บริการและเพื่อรองรับการเปิดให้บริการจริง โดยระบบให้บริการเกมออนไลน์ประกอบด้วย

- 1) อุปกรณ์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์

บริษัทจะต้องจัดเตรียมระบบ Server และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยผู้พัฒนาเกมออนไลน์ ซึ่งจำนวนเครื่อง Server ที่จะใช้รองรับการให้บริการเกมจะประมาณการ

จากการคาดการณ์ของบริษัท จากนั้นผู้พัฒนาเกมจึงเข้ามาติดตั้งโปรแกรมเกมออนไลน์เพื่อเปิดให้บริการต่อไป

2) Client Program

ทีมจัดการเกมจะดัดแปลงและปรับปรุง Client Program ซึ่งใช้ติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้เล่นเกมก่อนการเล่นเกมในครั้งแรก รวมทั้งแปลเนื้อหาเกมเป็นภาษาท้องถิ่น (Game Localization)

3) การจัดทำเว็บไซต์

ทีมจัดการเกมจะจัดทำเว็บไซต์สำหรับเกมออนไลน์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้เล่นเกมเกี่ยวกับวิธีการเล่น การชำระเงิน และการแก้ไขปัญหา อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาอีกด้วย

4) ระบบจัดการการให้บริการ

ทีมจัดการเกมจะจัดเตรียมระบบคอมพิวเตอร์เพื่อควบคุมการให้บริการเกมในฐานะ “Game Master” เพื่อดูแลการเล่นเกม อำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาต่างให้แก่ผู้เล่นเกม

4. การกระจาย Client Program

ผู้ให้บริการจะกระจาย Client Program ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้ถึงมือผู้เล่นเกมอย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งจากการให้ดาวน์โหลดฟรีจากเว็บไซต์เกม การแจกเป็นของแถมพร้อมนิตยสารเกม และการขายเป็นชุดพร้อมคู่มือการเล่นเกม และบัตรเติมเงิน@Cash อีกทั้งยังได้จัดส่งโปรแกรมดังกล่าวให้กับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เป็นสมาชิก @Cafe อีกด้วย

5. การเปิดให้บริการเกมออนไลน์

เมื่อจัดเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะเปิดให้บริการเกมออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง คือ

1) ช่วงทดสอบภายในเกม (Internal Test) ทีมจัดการเกมและพนักงานของบริษัทจะทำการทดลองเล่นเกมออนไลน์จากเครื่องแม่ข่าย เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องของการให้บริการเกมและทำการปรับปรุงแก้ไข

2) ช่วงทดสอบการให้บริการเกมแบบปิด (Closed Beta) ซึ่งเปิดให้บริการแก่ผู้เล่นเกมภายนอกที่ได้ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เกม โดยไม่คิดค่าบริการแต่มีการจำกัดจำนวนผู้เล่น เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องในการให้บริการเกม

3) ช่วงทดสอบการให้บริการเกมแบบเปิด (Open Beta) ซึ่งเปิดให้บริการแก่ผู้เล่นเกมภายนอกที่ได้ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เกม โดยไม่คิดค่าบริการ โดยไม่จำกัดจำนวนผู้เล่น เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องในการให้บริการเกมแก่ผู้เล่นจำนวนมาก ซึ่งเกมออนไลน์ออกซันได้ให้บริการเกมแบบเปิดในวันที่ 3 สิงหาคม 2549 ซึ่งมีผู้เล่นเป็นจำนวนมาก

4) ช่วงเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ (Commercial Launch) หลังจากทดสอบการให้บริการแล้ว บริษัทจะทำการเปิดบริการให้แก่ผู้เล่นทั่วไป และดำเนินการเชิงพาณิชย์ คือมีการเปิดขายไอเทมต่างๆ เกมออนไลน์ออกิชั่นนั้นได้เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ในวันที่ 17 สิงหาคม 2549 โดยมีการเพิ่มและลดเพลง โดยดูจากความนิยมของผู้เล่นในขณะนั้น

ระบบภายในเกมออนไลน์ออกิชั่น

เกมออนไลน์ออกิชั่นมีรูปแบบการเล่นหลากหลาย เหมาะสำหรับผู้เล่นทุกระดับ และมีจำนวนเซิร์ฟเวอร์ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เล่น ภาพกราฟิกไม่เน้นความสมจริง นอกจากนี้ยังมีระบบสนทนาและส่งข้อความถึงกันระหว่างผู้เล่น โดยนอกจากจะสามารถพูดคุยกันระหว่างรอเล่นเกมหรือระหว่างเล่นเกมด้วยการแชทกันแล้ว ทางเกมออนไลน์ออกิชั่นยังมีระบบฝากข้อความหรือเช็คข้อความได้อีกด้วย และยังสามารถเพิ่มผู้เล่นคนอื่นๆมาเป็นเพื่อนได้ โดยระบบจะทำการบันทึกไว้ โดยจะสามารถตรวจสอบได้ว่าเพื่อนคนไหนออนไลน์หรือไม่ออนไลน์อยู่บ้าง

การจัดการเว็บไซต์ของเกมออนไลน์ออกิชั่น

ในการเข้าเล่นเกมออนไลน์ออกิชั่นนั้น จะต้องเข้าเล่นผ่านเว็บไซต์ www.audition.in.th เว็บไซต์ของเกมออนไลน์ออกิชั่นเป็นเหมือนกับหน้าบ้าน ซึ่งผู้เล่นสามารถหาข้อมูลต่างๆได้จากหน้าเว็บไซต์นี้

เกมออนไลน์ออกิชั่นให้ความสำคัญกับหน้าเว็บไซต์เป็นอย่างมาก โดยหน้าเว็บไซต์นั้นจะบอกทุกอย่างอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งเกม การหาแผ่นเกม กิจกรรมเกม สิทธิพิเศษต่างๆ ในเกม เพลงใหม่ การแก้ปัญหาในเกม ระบบสังคมในเกม (Community) หรือวิธีเล่นเกม ซึ่งนับว่าเป็นบริการที่สำคัญอย่างมากเพราะจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เล่น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ให้บริการเกม และเป็นการสร้างความรู้สึกละแวกและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวเกมอีกด้วย

ซึ่งเว็บไซต์จะเป็นช่องทางสำคัญในการบอกข้อมูลข่าวสาร ขายสินค้า และเป็นพื้นที่โฆษณาที่สำคัญของเกมออนไลน์ออกิชั่นอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นเหมือนประตูที่เปิดไปสู่เกม เว็บบอร์ด และบล็อกต่างๆอีกด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์อันดับ 1

จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของเกมออนไลน์อันดับ 1 สัมพันธ์กับกลยุทธ์ระดับองค์กรของบริษัท คือ จะสร้างเสริมฐานะทางการตลาดให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและรักษาสถานการณ์เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์อันดับ 1 ในภูมิภาค โดยรายได้หลักของเกมมาจากการขายสิ่งของในเกม ดังนั้นกลยุทธ์หลักคือ การเพิ่มจำนวนผู้เล่นเกมให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายสิ่งของในเกม ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1) เลือกให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ

บริษัทมีแนวคิดในการนำเกมที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศมาให้บริการ ซึ่งคาดว่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ และช่วยให้ทำการตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเกมเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงอยู่แล้วในวงการนักเล่นเกม หรือเป็นเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นรอคอยให้มีการนำเข้ามาให้บริการในประเทศ

2) ทำกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทเอเซียซอฟท์ใช้ฐานผู้เล่นที่มีในการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้า ซึ่งรวมถึงกิจกรรมเปิดตัวและแนะนำเกมใหม่ การส่งเสริมการเล่นเกมนั้นในรูปแบบกิจกรรมในเกม เช่น การแข่งขันในเกมออนไลน์ กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล เป็นต้น และในรูปแบบกิจกรรมนอกเกมออนไลน์ เช่น การรวมกลุ่มและสังสรรค์ระหว่างผู้เล่น การส่งจดหมายแนะนำเกมใหม่ การสนับสนุนช่วยเหลือสังคม เป็นต้น โดยกิจกรรมในเกมมีจุดประสงค์เพื่อรักษายอดผู้เล่นและกระตุ้นยอดขายไอเทม ส่วนกิจกรรมนอกเกมมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เล่น

3) เพิ่มจำนวนและกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง

บริษัทมีแผนเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น โดยมุ่งขยายไปยังช่องทางที่หลากหลาย ทั้งร้านขายหนังสือ ที่ทำการไปรษณีย์ ร้านขายยา และร้านขายอุปกรณ์มือถือ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานผู้เล่นเกมใหม่

ซึ่งการเพิ่มและกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินสดนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีผลต่อการขายไอเทมเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การจำหน่ายบัตรเติมเงินสดสำหรับเติมเกมออนไลน์นั้น จะได้กำไรมากกว่าการจำหน่ายบัตรเติมเงินโทรศัพท์อีกด้วย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจให้มีการจำหน่ายบัตรเติมเงินสดมากขึ้น

4) กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการเกมออนไลน์จากการขายไอเทม

การตั้งราคาไอเทมของเกมออนไลน์ออกดีชันจะเป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาดคือ กลุ่มเด็กผู้หญิงและบุคคลทั่วไป ซึ่งมีรายได้หลากหลาย จึงมีการตั้งราคาของการเติมเงินเข้าเกมหรือเงิน@Cash และตั้งราคาส่งของภายในเกมที่ใช้เงิน@Cash ไว้หลายราคา เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้เล่น

ในเกมออนไลน์ออกดีชันมีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย ทั้งหน้าตา, ทรงผม, เสื้อผ้า, กางเกง, รองเท้า, เสื้อผ้าแบบชุด, สัตว์เลี้ยงและไอเทมพิเศษ ซึ่งสินค้าบางอย่างสามารถซื้อได้ด้วยเงินเดนมหรือเงินที่สะสมได้จากการเล่นเกม แต่สินค้าบางอย่างก็ไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงินเดนม เช่น สัตว์เลี้ยง หรือไอเทมพิเศษบางอย่าง ซึ่งของบางชิ้นไม่จำเป็นต้องมีก็ได้แต่ของบางชิ้นหากมีแล้วจะช่วยให้เล่นเกมได้ง่ายหรือว่าสะดวกขึ้น หรือไอเทมพิเศษบางชิ้นจะช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารหรือช่วยกระชับความสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นได้สะดวกขึ้น ถึงแม้ทางเกมออนไลน์จะไม่ได้มีการเก็บค่าบริการหรือบังคับให้ผู้เล่นซื้อสินค้าด้วยเงินจริง แต่ด้วยนิสัยของผู้เล่นเกมที่มีต้องการมีจุดเด่นหรือต้องการแต่งตัวโดยไม่อยากใช้เวลาในการสะสมเงินในเกมนานหรือไม่พอใจสิ่งของที่ทางเกมจัดให้ใช้เงินในเกมซื้อก็จะเลือกซื้อสินค้าหรือสิ่งของในเกม โดยการใช้เงินจริงหรือเงิน@Cash

4) การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายไอเทม

เนื่องจากเกมออนไลน์ออกดีชันเป็นเกมออนไลน์ที่คิดค่าบริการจากการขายไอเทมในเกม บริษัทจึงมุ่งเน้นการทำการตลาดโดยตรงต่อกลุ่มผู้เล่นเกมเพื่อกระตุ้นการซื้อไอเทมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีกลยุทธ์ในการขายสินค้าในเกมคือ มีการเพิ่มมูลค่าสินค้าในเกมโดยจัดขายสินค้าพิเศษในเกม คือ มีการขายสินค้าในเกมบางชิ้นโดยจำกัดเวลาในการซื้อ ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่หายาก

ออกดีชันมีการส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) ที่หลากหลาย ดังนี้

4.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค คือ การกระตุ้นยอดขายและเป็นการรักษายอดผู้เล่นในเกมออนไลน์นั้น ซึ่งจำเป็นจะต้องจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เป็นการดึงดูดใจให้ผู้เล่นต้องซื้อบัตรเติมเงินสดเพื่อซื้อไอเทมอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นที่การลด แลก แจก แถม ไปยังผู้ซื้อโดยตรง

ซึ่งของรางวัลต่างๆที่ทางเกมให้ นั้น มักเป็นของที่พิเศษ หาไม่ได้ง่ายๆ หรือมีการให้ไปพบปะหรือทำกิจกรรมอย่างใกล้ชิดกับศิลปินหรือดาราที่กำลังเป็นที่นิยม หรือทำกิจกรรมเพื่อลุ้นไปดูคอนเสิร์ตของศิลปินชื่อดัง เช่น คอนเสิร์ตของSM TOWN ของเกาหลี เป็นต้น

4.2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่เกมออนไลน์ออกซันทางบริษัทเอเชียซอฟต์แวร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)มีการทำการตลาดโดยเน้นภาพลักษณ์ทั้งองค์กร ซึ่งจะเป็นการทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทดีขึ้น

4.3) จัดกิจกรรมนอกสถานที่ตามศูนย์การค้าและสถานศึกษา เกมออนไลน์ออกซันเป็นเกมออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดีและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นเกมที่น่ารักเป็นเกมเดิน ไม่มีพิษมีภัย ซึ่งทำให้สะดวกในการจัดกิจกรรมกับสถานศึกษาหรือไปตามสถานที่ต่างๆ

4.4)การจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทอื่นๆ(Co-Marketing) เนื่องจากเกมออนไลน์ออกซันเป็นเกมที่ใช้เพลงเป็นสื่อจึงสามารถทำกิจกรรมกับบริษัทอื่นๆได้ไม่ยากนัก เช่น เป็นช่องทางโปรโมทเพลงและอัลบั้มของนักร้องวง Slot Machine โดยมีการทำตัวละครในเกมเป็นนักร้องวงนี้ และผู้ที่ซื้อซีดีเพลงของวงSlot Machine 10,000 คนแรก จะได้รับซีดีติดตั้งเกมออกซันและไอเทมพิเศษ เป็นต้น

4.5) การขยายกลุ่มลูกค้าข้ามกลุ่ม(Cross target) เนื่องจากเกมออนไลน์ออกซันเป็นเกมที่ได้รับยอมรับว่าเป็นเกมที่มีความน่ารัก ไม่เป็นพิษไม่เป็นภัย จึงสามารถจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆได้หลากหลาย

4.6) การส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมแจกบัตรคอนเสิร์ตเปิดอัลบั้มของศิลปินชื่อดัง บี สุกฤษฎ์ วิเศษแก้ว หรือการจัดงานฉลองเนื่องในวาระพิเศษต่างๆ โดยเชิญนักร้องนักแสดงชื่อดังมาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

5) การให้บริการศูนย์ข้อมูลเกมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

บริการศูนย์ข้อมูลออนไลน์นี้ได้ให้บริการผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ และ อีเมล ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งให้บริการผ่านทางCounter Service@Club สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อด้วยตัวเอง ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีกับตัวเกม

6) การพัฒนาระบบเซิร์ฟเวอร์ในการให้บริการเกมออนไลน์

ระบบเซิร์ฟเวอร์ที่ดี มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้เล่นเกมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับโลกของเกมได้พร้อมกันอย่างราบรื่น ต่อเนื่อง และรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการเล่นเกมออนไลน์ทางผู้ให้บริการจึงได้มีการเพิ่มจำนวนและพัฒนาประสิทธิภาพของเซิร์ฟเวอร์ให้สามารถรองรับผู้เล่นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความผิดพลาด การสูญหายของข้อมูล และลดปัญหาการหยุดให้บริการเกมที่จะเกิดขึ้นได้จากการขาดประสิทธิภาพของระบบเซิร์ฟเวอร์

7) เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

7.1) ช่วงก่อนการเปิดตัว (Pre-Marketing) เช่น การแนะนำเกมบน Game Portal เว็บไซต์เกมออนไลน์ นิตยสารเกม และนิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีการกระจายข่าวคราวความเคลื่อนไหวเพื่อดึงความสนใจและวัดกระแสความนิยมล่วงหน้า

7.2) ช่วงเปิดตัวเกมใหม่ (Launching) เช่น การโฆษณาบน Game Portal เว็บไซต์เกมออนไลน์ และจดหมายแนะนำเกม ในระยะแรกของการเปิดตัวเกมออนไลน์ออกิ์ชันนั้นทางผู้ให้บริการต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม คือ กลุ่มเกมเมอร์ และกลุ่มบุคคลทั่วไป

7.3) ช่วงส่งเสริมการขาย (Promoting) เป็นช่วงที่เน้นทั้งกิจกรรมนอกเกมออนไลน์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และกิจกรรมในเกม

7.4) ช่วงรักษายอดขาย (Maturing) เป็นช่วงที่เน้นกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เฉพาะในเกมออนไลน์ และกิจกรรมผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรเติมเงิน @Cash และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

การโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงความสนใจของผู้เล่นไว้ตลอดเวลา เป็นการสื่อสารว่าเกมออนไลน์ออกิ์ชันยังมีกิจกรรมและพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้เล่นเสมอ

8) เพิ่มความผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยระบบสังคมออนไลน์ภายในเกม

เกมออนไลน์นั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกมสามารถอยู่ได้ก็คือ สังคมในเกม (Community) เพราะเพื่อนในเกมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากผู้เล่นมีเพื่อนในเกมแล้วก็จะเกิดความผูกพันกัน ซึ่งเกมออนไลน์ออกิ์ชันได้มีระบบที่เอื้อให้เกิดสังคมออนไลน์ในเกม โดยมีทั้งระบบสื่อสารภายในเกม และยังมีการรองรับโดยมีพื้นที่เว็บบอร์ดและบล็อกส่วนตัวให้ผู้เล่นได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำความรู้จักกันในอีกช่องทางหนึ่งด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดของเกมออนไลน์ออกิ์ชันนั้น ครอบคลุมและเข้าถึงผู้เล่นได้ตามที่ผู้ให้บริการได้ตั้งเป้าหมายไว้ รวมทั้งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเกมอื่นนับเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลดี ซึ่งวัดได้จากจำนวนและความนิยมในเกมออนไลน์ออกิ์ชัน

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเกมออนไลน์ออกิ์ชัน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกมออนไลน์ออกิ์ชันประสบความสำเร็จในการให้บริการ เป็น 2 ส่วน คือ

ปัจจัยภายนอก

1. การขยายตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ NECTEC พบว่าในแต่ละปีมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 13.4 ล้านราย และคาดการณ์ว่าในปี 2551 จะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 15.2 ล้านราย

2. ประสิทธิภาพเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมน้อยลง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นด้วย

3. การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง และกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตทำให้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นมากขึ้น และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งจากช่องทางที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการรับรู้ตราสินค้าที่กว้างขึ้นด้วย เช่น อาจเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

4. คู่แข่งขันที่ยังเลือกเนื้อหาและทำการตลาดไม่ถูกใจผู้เล่น ซึ่งหากเกมใดเปิดก่อนและสามารถทำการตลาดหรือมีรูปแบบที่ถูกใจผู้เล่นก็จะทำให้มีผู้เล่นจำนวนมาก

ปัจจัยภายใน

1. ปัจจัยภายในองค์กร

1.1 การมีผู้บริหารที่มีความความเชี่ยวชาญในธุรกิจเกมออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการทำงานในวงการเกมมานาน จึงสามารถเลือกเกมที่เป็นที่ถูกต้องใจของตลาด นอกจากนี้ยังมีการแบ่งทีมจัดการเกมย่อยๆ เพื่อดูแลแต่ละเกมโดยตรง เนื่องจากธุรกิจเกมออนไลน์เป็นธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงสูงจึงต้องมีการดูแล และปรับปรุงอย่างใกล้ชิด

1.2 ระบบ @Cafe ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตมาเป็นสมาชิกของบริษัทเอเชียซอฟท์คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเรียกว่าร้านเอ-คาเฟ่ (@Cafe) นับเป็นฐานสำคัญให้แก่เกมออนไลน์ของบริษัทเอเชียซอฟท์คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นทั้งสถานที่ประชาสัมพันธ์เกมออนไลน์ให้ผู้เล่นในร้านได้เป็นที่รู้จักจากเกมที่ลงไว้ในเครื่อง อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้แก่บุคคลทั่วไปที่ผ่านไปมาในบริเวณร้านจากโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์ที่ติดไว้ที่ร้าน และยังเป็นช่องทางในการจำหน่ายบัตรเติมเงินสดในเกมออนไลน์

1.3 ระบบบริการหลังการขาย โดยมีการเปิดให้บริการคอลเซ็นเตอร์สำหรับรับข้อร้องเรียนจากผู้เล่น โดยมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีผู้ดูแลเกมหรือที่เรียกว่า PJ (Program Jockey) คอยผลัดกันดูแลเกมตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ดูแลเกมนี้จะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้เล่นค่อนข้างมาก คอยตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับผู้เล่นภายในเกม และมีหน้าที่ตัดสินหรือช่วยเหลือผู้เล่นในเกมเวลาเกิดปัญหา และคอยดูแลสังคมในเกม

2.ปัจจัยภายในเกมออนไลน์ออกฉันทัน

เกมออนไลน์ออกฉันทันนั้น มีรูปแบบการเล่นที่ง่าย มีความหลากหลายให้เลือกลงเล่น เป็นที่นิยมจากตลาดต่างประเทศ ตัวละครมีความสดใสน่ารัก ดึงดูดใจมีกิจกรรมให้ผู้เล่นได้ทำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ตัวเกมสามารถเล่นด้วยคอมพิวเตอร์ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีการ์ดจอคุณภาพสูง หรือต้องมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เกมออนไลน์ออกฉันทันสามารถเล่นด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำได้ ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกมออนไลน์ออกฉันทันมีจำนวนผู้เล่นจำนวนมาก เนื่องจากไม่ได้ถูกจำกัดด้วยเทคโนโลยี

ระบบMessenger ในเกมสามารถช่วยให้ผู้เล่นติดต่อกันได้ ทั้งในขณะที่เล่นเกม หรืออาจมีการฝากข้อความไว้ก็ได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เล่นมีความผูกพันกันมากขึ้น นอกจากนี้การที่เกมมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับเพลงซึ่งเป็นความบันเทิงที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากในประเทศไทย ทำให้เกมออนไลน์ออกฉันทันสามารถเข้าถึงผู้คนทั่วไปโดยง่าย เอื้อให้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดได้ง่าย

5.แนวโน้มของเกมออนไลน์ออกฉันทัน

เกมออนไลน์ออกฉันทันเป็นเกมที่มุ่งตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งขณะนี้ผู้เล่นส่วนใหญ่ยังเป็นเด็ก กลุ่มวัยรุ่น และคนทำงานอยู่ ซึ่งยังมีโอกาสขยายกลุ่มผู้เล่นได้อีก โดยมีความพยายามผลักดันให้เกมออนไลน์เป็นกีฬานานาชาติหนึ่งในอนาคต ซึ่งเกมออกฉันทันมีความพร้อมอยู่แล้วเนื่องจากการจัดแข่งขันเป็นประจำทุกเดือน และเป็นเกมที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และยังมีอยู่ในบริษัทที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีอีกด้วย

สำหรับแนวทางการตลาดของเกมออนไลน์ออกฉันทันในอนาคต ทางผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกฉันทันจะเน้นการร่วมมือกับสินค้าอื่น (co-branding) กับบริษัทผู้ผลิต (consumer product) อื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าซึ่งกันและกัน ซึ่งในอนาคตเกมออนไลน์จะกลายเป็นสื่อบันเทิงอีกสื่อหนึ่งในระดับเดียวกับวิทยุ โทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โดยอาจมีเกมออกฉันทันเป็นเกมนำร่องเนื่องจากมีเนื้อหาในเกมเอื้อต่อการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีแนวโน้มว่าเป็นไปได้มากเนื่องจากการขยายตัวของบอร์ดแบนด์อินเทอร์เน็ตและการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นต้น

ซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณาบนเกมออนไลน์จะเป็นที่นิยมในอนาคตตามความนิยมในต่างประเทศซึ่งแพร่หลายมากเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนได้โดยตรง ซึ่งปัจจุบันสินค้าต่างๆเริ่มเข้ามาทำการตลาดร่วมกับเกมออนไลน์ ทั้งการโฆษณา การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ การให้การสนับสนุนในกิจกรรมใหญ่ๆของเกมออนไลน์ออกฉันทัน

ทางผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ได้มองว่าธุรกิจเกมออนไลน์ถือเป็นแขนงหนึ่งของ "ธุรกิจบันเทิง" ที่มีการขยายตัว และเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น ปริมาณของผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ใช้เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณและคุณภาพของอินเทอร์เน็ตก็ดีขึ้น วิถีชีวิตของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและชีวิตออนไลน์ ที่มากขึ้น จะทำให้อาคารตลาดเกมออนไลน์ โดยรวมมีการขยายตัว ซึ่งหากเกมออนไลน์กลายเป็นสื่อบันเทิงทางเลือกใหม่แล้ว มูลค่าทางการตลาด ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ออดิชั่น” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เกมออนไลน์กับกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย

ตลาดเกมออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ให้บริการจึงต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่าง และดึงความโดดเด่นของเกมออนไลน์นั้นๆ ออกมา จากนั้นจึงต้องทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดปี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเกมออนไลน์ที่ขาดความภักดีต่อตัวสินค้า โดยมักจะเล่นเกมหลายๆเกมในคราวเดียวกัน กลยุทธ์ของเกมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะการดึงผู้เล่นให้เข้ามาเล่นเกม นั้นง่ายกว่าการรักษาผู้เล่นให้คงอยู่ ยิ่งผู้เล่นมากโอกาสที่จะได้รายได้จากการขายสิ่งของในเกมก็จะมีมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มผู้เล่นและรักษาผู้เล่นเดิมไว้

การไม่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้เล่น จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการมีการเปิดเกมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระจายรายได้หรือแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากเกมอื่นๆ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าหากบริษัทหนึ่งเปิดเกมแนวไหน อีกบริษัทก็จะเปิดเกมแนวเดียวกัน โดยมีกลยุทธ์คือพยายามดึงให้ผู้เล่นเข้ามาเล่นให้ได้ ซึ่งถ้าผู้เล่นเข้ามาเล่นแล้วชอบหรือพอใจก็อาจจะทิ้งเกมเก่าที่เป็นแบบเดียวกันมาสู่เกมของตนได้

การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการเกมก็นับเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสังคมไทยมองผู้เล่นเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตในมุมมองที่ไม่ดีนัก ผู้ให้บริการเกมจึงต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและมีการปกป้องตนเองเบื้องต้นด้วยการเลือกเกมที่ไม่มียิบ ไม่มีภัยมาให้บริการ เพื่อที่จะได้ไม่ตกเป็นเป้าหมายให้สังคมโจมตีว่าเสริมสร้างค่านิยมไม่ดีให้กับเด็กและ

เยาวชน ซึ่งปัจจุบันยังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ โดยเกมออนไลน์ ออกิชั่นนั้นนับเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้เกมออนไลน์ที่ไม่มีพิษไม่มีภัย ยังสามารถเข้าถึงสถานศึกษา หรือตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างไม่มีอุปสรรค อีกทั้งยังใช้ภาพลักษณ์ที่ดี นั้นเพิ่มกลุ่มผู้เล่นนอกเหนือจากเด็กและเยาวชนได้ โดยการส่งเสริมให้เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงและ ผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ที่กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องเริ่มต้นด้วยการตลาดที่แตกต่าง ซึ่งผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกิชั่นได้วางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ออกิชั่นไว้แตกต่างจากเกมอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

การจัดกิจกรรมในเกมที่ต่อเนื่องโดยใช้การชิงรางวัล การแข่งขัน มีมาอย่างต่อเนื่อง โดยจัด กิจกรรมให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม โดยเน้นตามเทศกาลสำคัญๆ ของไทยเพื่อสร้างความใกล้ชิดและ ผูกพันกับตัวเกม นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมในเกมที่โยงไปสู่กิจกรรมนอกเกมมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องไซเบอร์สเปซและชุมชนออนไลน์ ที่มีแนวคิดว่าเป็นการ รวมกันของผู้ที่มีเป้าหมาย ความคิดร่วมกันและนำไปสู่กิจกรรมจริง เช่น การตั้งคลับในเกมและการ จัดกิจกรรมสำหรับคลับที่มาร่วมงาน เดินในเกมเพื่อชิงบัตรไปดูคอนเสิร์ต หรือ จัดแข่งในร้านเพื่อ สร้างสังคมในร้านอินเทอร์เน็ต โดยมีการจัดกิจกรรมนอกเกมเพื่อกระตุ้นความรับรู้ของ กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเช่น การจัดกิจกรรมแข่งขันทั่วประเทศ จัดงานฉลองครบ 8 ล้านไอดี นอกจากนี้ยังใช้จุดเด่นของเกมออนไลน์คือสังคมในเกม โดยมีการรณรงค์ให้เกิดสังคมที่ดีในเกม ออนไลน์ออกิชั่น มีการจัดประกวดเพื่อรณรงค์ให้เกิดสังคมออนไลน์ที่ดี มีการชักชวนให้ร่วมลงชื่อ ให้ความร่วมมือในการรักษาสังคมที่ดีในเกม ซึ่งนอกจากจะเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเกมแล้ว ยังเพิ่ม ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้เล่นที่มีให้กับตัวเกมและเป็นการให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมในเกมอีกด้วย

การที่จะดึงให้ลูกค้าซื้อบัตรเติมเกมได้นั้น จะต้องใช้การตลาดที่ต่อเนื่อง และตรงความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของ Kotler ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นวิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนด ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออกิชั่นได้นำมาใช้ให้บรรลุจุดประสงค์ทาง การตลาดตลาดและตรงกลุ่มเป้าหมาย

ทางเว็บไซต์เกมออนไลน์ออกิชั่นมีการขอความคิดเห็นจากผู้เล่นโดยจัดทำโพลต่างๆ เช่น อยากเห็นคู่มือเกมออกิชั่นมีอะไรเพิ่มเติม อยากให้เพิ่มเพลงอะไร เป็นต้น และจะมีการจัดทำตาม ความต้องการของผู้เล่น โดยจะมีการลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง มีการออกรูปแบบใหม่ๆ ของ

เกมเพื่อถึงความสนใจ เพราะเกมที่ไม่มีเคลื่อนไหวหรือไม่เอาใจผู้เล่นจะไม่สามารถอยู่ได้ แต่ถ้าหากมีการปรับปรุงเพิ่มเติมหรือมีความเคลื่อนไหวบ่อยๆผู้เล่นจะไม่เบื่อและเล่นเกมนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องทำควบคู่กันไปกับระบบสังคมในเกมด้วย เช่น หากระบบเมสเซ็นเจอร์มีปัญหาเป็นเวลานาน ผู้เล่นไม่สามารถพูดคุยกันได้อาจทำให้ผู้เล่นทิ้งเกมได้ เป็นต้น

ตลาดเกมออนไลน์ที่ใหญ่ขึ้นนั้นทำให้เกมออนไลน์นับเป็นสื่อใหม่ที่สินค้าต่างๆต่างขยายเข้ามาใช้เป็นพื้นที่โฆษณา เข้ามาเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กและวัยรุ่น โดยเฉพาะสินค้าที่ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่เช่น ไอศกรีมวอลล์ หรือ การขยายฐานลูกค้าข้ามกลุ่ม เช่นการร่วมมือกับเอ็มเค เรสเทอรัรนต์ส โดยทางเอ็มเคต้องการลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ส่วนเกมออกซิชั่นต้องการขยายลูกค้ากลุ่มครอบครัว เป็นต้น

ซึ่งจะเห็นว่าเกมออนไลน์สามารถทำกิจกรรมร่วมกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆได้ หลายหลากซึ่งเป็นการเปิดตลาดและมุมมองใหม่ เกิดการตลาดใหม่ๆ และสร้างการรับรู้ถึงการมาถึงของเกมออนไลน์ ว่าต่อไปนี่เกมไม่ได้เป็นเพียงแคเกม หรือเป็นเพียงตลาดเล็กๆ แต่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล และมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ให้บริการและเกมต่างๆเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ให้บริการเท่านั้น หากสามารถเป็นผู้พัฒนาเกมได้เองก็อาจจะสามารถนำรายได้เข้าประเทศได้เหมือนกับประเทศอุตสาหกรรมเกมชั้นนำอื่นๆของโลก

เกมออนไลน์ ทางเลือกใหม่ของความบันเทิงราคาถูกลง

หลังจากมีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น ก็ได้มีสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นในโลกออนไลน์มากมายไม่ว่าจะเป็นการแชท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ซึ่งมีสังคมโครงข่ายเป็นตัวเชื่อมต่อให้ผู้คนมากมายสามารถเข้าถึงข้อมูลและส่งผ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทุกทิศทุกทาง เกมออนไลน์ก็เช่นเดียวกันจากที่ผู้เล่นต้องเล่นอยู่คนเดียวหน้าเครื่องวีดีโอเกม หรือเล่นกันไม่กี่คนผ่านระบบแลนในร้านเกม ก็ได้มีการพัฒนาจนสามารถเล่นพร้อมกันได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเกมออนไลน์นั้นก็ถือว่าเป็นของใหม่ไม่ต่างจากสิ่งอื่นๆดังที่ได้กล่าวมา เกมออนไลน์นับเป็นสังคมโครงข่ายที่มีขนาดใหญ่ ผู้เล่นที่มีคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าถึงได้เหมือนกับสื่ออื่นๆในอินเทอร์เน็ต เพียงแต่มีความแตกต่างคือ สามารถจะเล่นและพูดคุยกันไปพร้อมๆกันได้ นอกจากนี้ยังผสมผสานการทำธุรกรรมการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ ผ่านการจ่ายค่าบริการชั่วโมงการเล่น หรือผ่านการซื้อขายไอเทม

เกมออนไลน์ได้ถูกออกแบบและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสวยงาม มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และข้อสำคัญคือเกมออนไลน์ถูกออกแบบมาให้ไม่มีที่

สิ้นสุด สามารถเล่นต่อไปได้เรื่อยๆ ซึ่งจากที่กล่าวมาอาจส่งผลให้ผู้เล่นใช้เวลาไปกับเกมออนไลน์ยาวนานจนถึงขั้นที่เรียกว่า ติดเกม ซึ่งในความเป็นจริงเกมและการละเล่นต่างๆเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ แต่ไม่ได้รับความสนใจหรือสังคมไม่ได้รู้สึกถึงผลกระทบของมันเท่ากับที่รู้สึกจากเกมออนไลน์ เนื่องจากข่าวต่างๆที่ออกมาในทางลบของเกมออนไลน์และจากทัศนคติของสังคมที่มองว่า เกม คือ เรื่องของเด็ก และเป็นสิ่งที่ไม่มีประโยชน์ ขาดสาระ และทำให้เด็กและเยาวชนเสียการเรียน

แต่การขายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและความเร็วอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นประกอบกับค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมที่ถูกลงส่งผลให้จำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้เล่นไม่ได้จำกัดเพียงกลุ่มผู้เล่นผู้ชายหรือกลุ่มเด็กและเยาวชนเพียงเท่านั้น ปัจจุบันได้มีการขยายกลุ่มผู้เล่นมาเป็นกลุ่มเด็กผู้หญิง กลุ่มคนทำงาน แม่บ้าน มากขึ้น เนื่องจากเหตุผลข้างต้นและอีกเหตุผลหนึ่งก็คือคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของผู้คนมากขึ้น ไม่ต่างจากเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด คือ เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้า และพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ และเกิดการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีนั้นๆ เหมือนกับที่เกมออนไลน์ไม่ได้เป็นเรื่องสำหรับเด็กเท่านั้นแต่ผู้ใหญ่วัยทำงานผู้หญิง หรือแม่บ้านก็สามารถเล่นได้ โดยในอดีตนั้นผู้ใหญ่มักเป็นวัยที่ตามเทคโนโลยีไม่ทันแต่ปัจจุบันผู้หญิง วัยทำงาน มีความใส่ใจในเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตซึ่งก็ทำให้เข้าถึงเกมออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น

จากแนวคิดเรื่องเด็กกับเกม สอดคล้องกับสังคมไทยในปัจจุบันที่เด็กขาดพื้นที่ในการออกไปทำกิจกรรมข้างนอก จึงทำให้เกมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการส่วนนั้นของเด็กซึ่งทำให้เด็กซึ่งชอบเล่นและลองสิ่งใหม่นั้นมาเล่นเกมออนไลน์ได้โดยง่ายและอาจเล่นมากไปจนกระทั่งติดได้ ซึ่งสังคมจะต้องหาทางรับมือและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น เมื่อเกมออนไลน์จะกลายเป็นสื่อบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่งในอนาคต ซึ่งจะหมายความว่าเกมออนไลน์จะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน กลายเป็นงานอดิเรกหนึ่งในอนาคต หากสังคมมีความคิดเชิงลบแต่เพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่ส่งผลดีนัก ควรมีการรับมืออย่างเข้าใจ และมองเกมออนไลน์อย่างเป็นกลาง

การที่เกมออนไลน์ขยายตัวได้รวดเร็วขึ้นอีกปัจจัยหนึ่งคือ ข้อจำกัดทางพื้นที่ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ การออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านในแต่ละครั้งจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่อาจจะสูง คนจึงหาทางทำกิจกรรมในบ้านมากขึ้น นอกจากการดูโทรทัศน์ ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ก็ยังมีเกมออนไลน์เป็นทางเลือกที่สามารถนัดคนที่รู้จัก เพื่อน หรือ คนที่ทำงานมาเล่นเกมด้วยกัน และยังสามารถพูดคุยกันได้ด้วย แนวโน้มผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นนั้นทำให้ธุรกิจต่างๆเริ่มให้ความสนใจและเข้ามาร่วมจัดกิจกรรมกับเกมออนไลน์มากขึ้นนอกเหนือจากโฆษณาแบบแบนเนอร์ในอดีต ซึ่งมี

แนวโน้มในเวลาอันใกล้ว่าเกมออนไลน์จะกลายเป็นความบันเทิงทางเลือกใหม่ของผู้คนในอนาคต ซึ่งจะเริ่มต้นจากเกมที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย อาศัยไลฟ์สไตล์และความชอบของคนไทย เช่นที่เกมออนไลน์ออดิชั่นกำลังทำอยู่ในปัจจุบัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากเกมออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงและเปลี่ยนแปลงสูง ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงตัวเลข หรือมูลค่าการลงทุนต่างๆ ได้มากนัก จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบการทำการตลาดระหว่างผู้ให้บริการเกมออนไลน์
2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการทำเกี่ยวกับผลการทำการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

- กรรมิกา เชาวน์วัฒนกุล. การก่อตัววิถีชีวิตและปฏิภรียาในช่วงวิกฤติของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ทเว็บไซต์เทรคกึ่งไทยคอกคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- กิตติ กันภัย. การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ในสังคมยุคสารสนเทศ. ใน กาญจนา แก้วเทพ. กิตติ กันภัย.และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543.
- ตะวันเศรษฐ์ เช่นันนท์. พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียน นักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- ชนินทร์ จุโลทัย. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเกมออนไลน์แบบไม่เสียค่าบริการในการซื้อบัตรเงินสดเพื่อใช้ภายในเกม. โครงการพิเศษ ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชย์ ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ธนศ จิตต์สว่าง. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปบริษัทฟิวเจอร์เกมเมอร์. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2552.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : แพคอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด, 2547.
- พนมกร ตั้งทัตสวัสดิ์. ความรุนแรงและปัญหาจริยธรรมในเกมออนไลน์เร็กนารีอ็อก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- พิรงรอง รามสูตและคณะ. การสร้างภูมิคุ้มกันการติดเกมออนไลน์สำหรับเยาวชนไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- พิสุทธิณี บัวทรัพย์. การขยายเครือข่ายและการสร้างเสริมอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้คนตรีนอกระแสด้านทางเว็บไซต์ myspace .com. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2551.
- พีระ ลีวลม. การศึกษาศักยภาพของ ‘ทุนทางสังคม’ ของชุมชนไซเบอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545.

ยศวีร์ เหล่ากำเนิด. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนาและให้บริการเกมออนไลน์แนว MMORPG. โครงการงานพิเศษ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

เย็น ภู่วรรณ. รู้ทันเกมคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : คิวบิกครีเอทีฟ, 2550.

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip.com and www.sanook.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิทยา แสงอนันต์. ผู้ช่วยบรรณาธิการนิตยสารคอมพิวเตอร์นิวส์. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2551.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. <http://nectec.or.th/user-growth.html>. เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน 2550.

สายใจ ลีลาจรจิต. การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพเชิงบวกในอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สายชล บุรณกิจ. บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุกิจ นนทดา. นักเขียนประจำนิตยสารคอมพิวเตอร์นิวส์. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2551.

หัตถกร พร้อมมูล. Audition online dance battle professional dance. กรุงเทพมหานคร: พีวเจอร์เกมเมอร์, 2551.

“อดิชั่น” เกมฮิต เอเชียซอฟต์แวร์ฯ เผย ผู้เล่นพุ่งกว่า 8 ล.คน. ไทยรัฐ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/news.php?section=technology03b&content=109134> [27 ต.ค. 2551]

อนงค์พรรณ ภาวิไล. กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

อริศรา ชาญญาวินิชกุล. การใช้สื่อใหม่ในการตอบสนองความต้องการสื่อสารเรื่องเพศของวัยรุ่นในยุคสังคมสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

อินทรา ทรงเกียรติกุล. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอเชียซอฟต์แวร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2551.

เอเชียซอฟท์วอร์ปี 49 มุ่งพัฒนาบุคลากรเน้นหลากหลายเจาะตลาดตามเซกเมนต์.ผู้จัดการรายวัน (28 ธันวาคม 2548)[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=44116>.

เอ็มเคผนึกเอเชียซอฟท์รุกตลาดเกมออนไลน์ สร้างโมเดลใหม่การตลาด ขยายฐานลูกค้าข้ามสายพันธุ์. ฐานเศรษฐกิจ(5-7 กุมภาพันธ์ 2552)[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M1723981&issue=2398> .

ภาษาอังกฤษ

E.Jerome McCarthy and William D. Perreault. Basic Marketing:A Managerial Approach. Imprint Homewood,III:Irwin, 1984.

Philip Kotler and Gary Armstrong. Marketing : An Introduction.Englewood Cliffs,NJ:Prentice-Hall, 1993.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวประไพพรรณ ศุกระสร จบการศึกษาระดับมัธยมจากจังหวัดชลบุรี จบการศึกษาปริญญาตรีจากคณะศึกษาศาสตร์ วิชาเอกการสอนสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปีการศึกษา 2548 และเข้าศึกษาระดับปริญญาโทที่ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อปีการศึกษา 2549



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย