

กระบวนทัศน์นวัตกรรมเกมดิจิทัลคอนเทนต์ กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Innovative Paradigm of Digital Content Game with Cultural Feminism Wave for Promoting Creative Economy

Penprapa Kueachart
Surasak Jirawatmongkol
Valaya Alongkorn Rajabhat University
Under The Royal Patronage

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) ออกแบบกระบวนทัศน์เกมต้นแบบดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยการวิเคราะห์วิจัยแบบผสานวิธี จากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำและการจัดการนโยบายของการพัฒนาเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยม กลุ่มผู้ประกอบการในส่วนของผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และผู้จัดจำหน่าย รวมถึงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมากำหนดกรอบคำถามในการสร้างแบบสอบถามแบบประเมินค่าที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบง่าย โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนทัศน์นวัตกรรมเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เรียกว่า “รูปแบบมาศคารา” ประกอบด้วย M คือ สามารถเคลื่อนที่ง่าย เกี่ยวข้องกับเกมบนมือถือ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต A คือ เข้าถึงได้ง่าย มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา กฎการเล่นและกราฟิก รวมถึงการออกแบบ S คือ การกระตุ้นความรู้สึก เกี่ยวข้องกับกราฟิก และการออกแบบและฉาก C คือ เป็นสิ่งที่ยาก เกี่ยวข้องกับแนวของเกม และกฎการเล่น A คือ เข้าหาได้ง่าย เกี่ยวข้องกับช่องทางของเกม และเข้าถึงได้ง่าย R คือ นำที่ เกี่ยวข้องกับลักษณะตัวละครหลักผู้หญิง การแต่งกาย กระตุ้นความรู้สึกและแนวของเกม A คือ ทำให้เพลิดเพลิน เป็นการบูรณาการ MASCARA เพื่อชนิดของเกมสู่การสร้างสรรคผู้เล่นเกมแบบวิถี

คำสำคัญ : กระบวนทัศน์นวัตกรรม เกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยม เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

The research aims to 1) study digital content game with cultural feminism wave for promoting creative economy 2) design innovative paradigm of digital content game with cultural feminism wave for promoting creative economy. The research conducted by mixed method that combined with qualitative research and quantitative research. Qualitative research using in-depth interview of a total of 17 key informants from 3 groups were representatives consisting of the public sector or relevance organizations content game with cultural feminism wave for promoting creative economy, entrepreneur groups within producer sector, servicers and distributors, including expert groups in relevance field studies. According to in-depth interview results take to determine questionnaire framework items based on rating scales. The sample for collection data drawn through random sampling including 400 gamers from Bangkok Metropolitan areas. Then statistical analysis was employed using percentage, mean, standard deviation.

The main results were found that innovative paradigm of digital content game with cultural feminism wave for promoting creative economy called “MASCARA MODEL” as follows: 1) M is mobile consisted of mobile game, smart phone and tablet. A is approachable revealed that content, rule and graphic including design. S is sensational revealed that graphic and design and scene. C is casual revealed that platform and rule. A is accessible revealed that game channel and approachable. R is remarkable revealed that female main character, costume, sensational and platform. A is amuse consisted of MASCARA integrated for genres to created loyalty target gamers.

Keywords : digital content game, cultural feminism wave, creative economy

บทนำ

ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมในเกมดิจิทัลคอนเทนต์กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เริ่มมีการเป็นที่ยอมรับจากสถาบันการวิจัยฟอร์เรสเตอร์ โดย Mary Modahl ประธานกรรมการที่เริ่มต้น วิจัยมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1989 และเริ่มมาขยายผลแพร่หลายในปี ค.ศ.2000 โดยพบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเกิดขึ้นในรูปแบบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อมโยงกับดิจิทัลคอนเทนต์ จะก่อให้เกิดกระแสวัฒนธรรม สตรีนิยมจากเพศหญิงที่เข้าเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความสำคัญขึ้นอย่างมาก และจนถึงสามารถกำหนด เนื้อหา (Content) ได้อีกด้วย (Modahl, 2000)

ในแนวคิดของ Modahl นั้น Dietz (1998) ก็ได้ขานรับต่อ ชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 30 ของการเป็นลูกค้า หรือผู้บริโภคทางวิดีโอเริ่มมีการขยายตัวขึ้นมีกระแสวัฒนธรรมนิยมของกลุ่มผู้หญิงสร้างกระแสวัฒนธรรม สตรีนิยมในการเล่นเกมนั้น จนถึงกับมีการใส่บุคลิกลักษณะ (Character) เข้าไปในเกมด้วย ซึ่งอ้างอิงได้กับ ผลวิจัยของ Ramirez et.al. (2002) ที่กล่าวถึงการประสบความสำเร็จที่สอดคล้องกับ Dietz ในเรื่องกระแส วัฒนธรรมนิยมและสร้างรายได้ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของตลาดเกมอีกด้วย จากกลุ่มผู้หญิงโดยชี้ให้เห็นว่า กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเริ่มขยายบทบาทจากการเป็นเพียงลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเป็น กระแสวัฒนธรรมนิยมในเกมได้ด้วยการมีการขยายเนื้อหาหรือนำบุคลิกลักษณะของผู้หญิงใส่ลงไปใน เกมถึงร้อยละ 50 เริ่มต้นจากปี ค.ศ.2002 ทั้งที่ก่อนหน้านี้ในปี ค.ศ.2001 มีเพียงร้อยละ 17 เท่านั้น และจนถึงปี ค.ศ.2004 มีถึงร้อยละ 52 เกมที่มีตัวละครหลักเป็นผู้หญิงเริ่มประสบความสำเร็จอย่างมากจน Miller & Summers (2007) และ Downs & Smith (2010) เห็นพ้องต้องกันว่าการเริ่มกระแสสตรีนิยม ในเกมนั้นผลจากเกม Lara Croft ที่ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์และประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับ เกมสร้างกระแสวัฒนธรรมนิยมในบุคลิกลักษณะของตัวละครหลักผู้หญิงคือ Lara Croft ที่แข็งแกร่งใน การต่อสู้ผจญภัยรวบรวมสิ่งของโบราณแล้ว ยังแสดงให้เห็นกระแสสตรีนิยมที่ยอมรับบทบาทของเพศหญิง มีความทัดเทียมชายในแนวสตรีนิยมสายวัฒนธรรมและสายเสรีนิยมได้อีกด้วย โดยเฉพาะสตรีนิยม สายหลังสมัยใหม่อย่างเด่นชัด โดยเสนอภาพผู้หญิงเป็นหนึ่งเดียวกับวัฒนธรรมนิยมยุคโลกาภิวัตน์ด้วย เกมที่มีตัวหลักเป็นผู้หญิงในเกมซึ่งเล่นกันทั่วโลกเป็นวัฒนธรรมโลกด้วยกระแสสตรีนิยม ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับ Ivory (2006) ที่เห็นว่าความสำเร็จของเกมที่มีตัวละครหลักผู้หญิงเริ่มขยายตัว เป็นวัฒนธรรมนิยมของกระแสโลกด้วย ไม่ใช่เพียงสตรีนิยมเท่านั้นแต่ยังสร้างบุคลิกลักษณะผู้หญิงทั่วโลก ที่เล่นเกมให้เกิดการยอมรับในบุคลิกลักษณะอย่าง Lara Croft และจะมีบุคลิกอื่นตามมาอีก ซึ่งแนวคิดนี้ ดังจะเห็นได้จากต่อมาก็มีบุคลิกลักษณะของตัวละครหลักผู้หญิงจากเกมผีชีวะ (Resident Evil) และเกมล่าเกม (The Hunger Game) อย่างเด่นชัด (adapted from Janz & Martis, 2007; Near, 2013)

อย่างไรก็ตามจากที่กล่าวมาทั้งหมด เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแส วัฒนธรรมสตรีนิยมกับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของตลาดเกมให้เด่นชัดขึ้น ขอนำงานวิจัยของ Ohridska-Olson (2009) และ Ohridska-Olson & Ivanou (2012) มาอธิบายเพิ่มเติมว่าด้วยเหตุผล จากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกก่อผลกระทบเป็นวงกว้างทำให้ประเทศต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อรองรับ สถานการณ์ดังกล่าว ด้วยการเกิดแนวคิดใหม่ที่ยอมรับกันว่าเป็นรูปแบบเศรษฐกิจใหม่ที่สามารถสร้าง ความมั่นคงและมั่งคั่งอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องได้ คือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือ “Creative Economy” (Hawkins, 2006) จากความสำเร็จของอังกฤษ ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส ฯลฯ ซึ่งอุตสาหกรรม หรือธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ก็กำลังมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังจะเห็นจากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะเกี่ยวกับเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้มาแสดงให้เห็นความเติบโตเนื่องและการคาดการณ์ตลาดเกมทั่วโลก ในปี ค.ศ.2019 ว่าจะมีมูลค่าตลาดเกมทั่วโลกคิดเป็นมูลค่าที่เติบโตอย่างก้าวหน้าถึง 118.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ จากเดิมปี ค.ศ.2016 ที่มีเพียง 99.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ปี ค.ศ.2018 ที่มีเพียง 112.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Newzoo, 2016, refer to Strategy Marketing Magazine, 2016, p.48)

นอกจากเพื่อให้เกี่ยวเนื่องมากยิ่งขึ้นกับงานวิจัยนี้ คือ เกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยม จะขอนำงานการศึกษาของ Hernandez (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นเพศที่เล่นเกมออนไลน์มากขึ้น และสามารถยึดเป็นอาชีพได้โดยเฉพาะเป็นนักออกแบบเกม (Women Game Programmer) ที่มีมากกว่าร้อยละ 16 และมีแนวโน้มสูงขึ้น ตลอดจนเป็นนักเล่นเกมที่มีรายได้จากการแข่งขัน (Professional Gamer) ดังเช่นในประเทศไต้หวัน จีน และเกาหลีใต้ มีการยอมรับกันมากขึ้น และยังมีแฟนคลับเหมือนดาราดังด้วย จนมีกว่าร้อยละ 50 เป็นเหมือนแบรนด์หรือตราสินค้าไปแล้วเลยก็มี

ดังเห็นได้จากการสำรวจวิจัยบนออนไลน์ของเว็บไซต์ online-station.net พบว่า ผู้เล่นเกมดิจิทัลคอนเทนต์ที่เป็นเพศชาย ทั้งชายแท้และชายเทียม กระทั่งกลุ่มเพศที่สาม ได้แก่ เกย์ควีน เลสเบียน ทอม ดี พวกแอบจิต จนถึงไบเซ็กชวล เกย์ และกระเทย เป็นต้น ต่างก็ให้ความสนใจกับการเล่นเกมที่มีตัวละครหลักเป็นผู้หญิง หรือในงานวิจัยนี้เรียกว่า เกมกระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมโดยจะเอาตัวเองเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครหลักที่เป็นผู้หญิง ด้วยทำการออกแบบเป็นบุคลิกร่วม (Character Design) หรือเล่นเกมประเภทเกมที่ผู้เล่นต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครภายในเกม (MMORPG: Massive Multiplayer Online Role Playing Game) ตลอดจนถึงการเล็งเห็นว่าสามารถซื้ออุปกรณ์ประกอบบุคลิกในการเล่นเกมที่มียุคค่าถูกด้วย เช่น เสื้อเกราะ เสื้อคลุม หมวก รองเท้า กางเกง เป็นต้น แสดงให้เห็นอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมในเกมมากยิ่งขึ้นที่แสดงความเสมอภาคทัดเทียมระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย แม้แต่เพศชายไม่แท้ เพศหญิงไม่แท้เห็นได้ชัด (Jayanth, 2014)

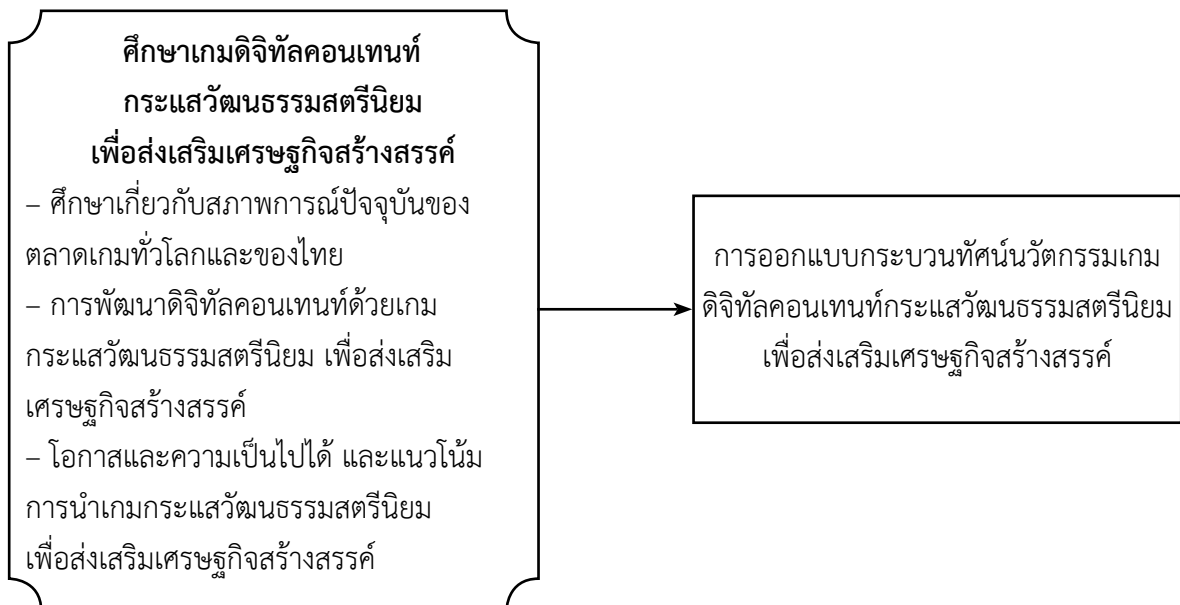
สำหรับในส่วนเกี่ยวข้องกับประเทศไทย จากการศึกษาข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) พบว่า การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์แอนิเมชันและเกมที่สืบเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-2556 ที่เชื่อมโยงกับการประกาศแผนกระตุ้นเศรษฐกิจแห่งชาติ ครั้งที่ 2 เดือนเมษายน ปี พ.ศ.2552 เพื่อกระตุ้นภาคเศรษฐกิจและภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทแอนิเมชันและเกม ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตตามเช่นกัน อาทิ เกมบนมือถือ เกมออนไลน์ และที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ก็คือเกมที่มีตัวละครหลักผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จซึ่งเรียกว่า “Game Reference” เจริญรอยตามเกม Lara Craft (Janz, 2007) และต่อมาก็มีเกมผีชีวะ (Resident Evil) จนถึงเกมล่าเกม (The Hunger Game) ที่เป็นที่ยอมรับจนถูกนำไปสร้างภาพยนตร์และประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับเกมอีกเช่นกัน ตลอดจนเกมแฟนตาซีที่เห็นได้ชัดกับความสำเร็จของการมีช่องทางการตลาดและส่งเสริมรายได้ให้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของตลาดเกมดิจิทัลคอนเทนต์ด้วย โดยอุตสาหกรรมและธุรกิจเกมของไทย ตลอดจนถึงเกมผู้หญิงที่ถูกได้รับการยอมรับอย่างมาก คือ บริษัทคิระเกมส์ (Kira Games) และเกมอสุราออนไลน์ และเกม 400 ของบริษัททำเกมที่ได้รับรางวัลผลงานซอฟต์แวร์ดีเด่นแห่งชาติ 2012 (Thailand ICT Awards) ของโครงการประกวดผลงานด้านซอฟต์แวร์แห่งชาติ (TICTA 2010 Awards) (Prasongsom, C., 2015, pp.39-45)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในส่วนบนานี้ จึงมีความเป็นไปได้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมด้วยตัวละครหลักผู้หญิงในเกมในตลาดเกมดิจิทัลคอนเทนท์ ที่ก่อประโยชน์สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดมรรคผลในการประกอบธุรกิจได้ต่อไปด้วย อีกทั้งยังสร้างแนวทางการรู้ใหม่ทางกระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมด้วยเทคโนโลยีให้เกิดขึ้น โดยขยายความกว้างขวางมากยิ่งขึ้นให้กับสตรีนิยมสายวัฒนธรรมและสตรีนิยมสายเสรีนิยมรวมถึงสตรีนิยมหลังยุคสมัยใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกมดิจิทัลคอนเทนท์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อออกแบบกระบวนการทัศนวัตกรรมการดิจิทัลคอนเทนท์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรอบแนวคิด



ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถขยายองค์ความรู้เกมดิจิทัลคอนเทนท์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมที่มีผู้หญิงเป็นผู้นำ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้
2. ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับการสร้างเกมต้นแบบดิจิทัลคอนเทนท์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยม เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลคอนเทนท์ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 9 ท่าน ดังนี้

1. กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายและการดำเนินนโยบาย เพื่อการพัฒนาเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 3 ท่าน คือ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ องค์กรมหาชน (SIPA) สำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรมและสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย

2. กลุ่มผู้ประกอบการในส่วนผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และผู้จัดจำหน่าย จำนวน 4 ท่าน คือ ผู้ประกอบการระดับผู้นำทางเกมออนไลน์ที่ผลิตโดยคนไทยและประสบความสำเร็จด้านการตลาด ผู้ผลิตเกมไทยที่ประสบความสำเร็จกับเกม “A.R.E.S. Extinction Agenda” เป็นบริษัทแรกในประเทศไทย และได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ตลอดจนส่วนพัฒนางานมัลติมีเดีย บริษัทไอที จำกัด (มหาชน) และผู้ผลิตและให้บริการเกมจากเกมออนไลน์ล่าสุด คือเกมแนว Fantasy MMORPG Cloud Nine (Holic2) ที่ประสบความสำเร็จ

3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีผลงานการศึกษาธุรกิจแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิก ภายใต้โครงการพัฒนาระบบตลาดและเพิ่มศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางธุรกิจบริการไทย ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้บริหารระดับสูงเจ้าของโครงการแรกการพัฒนาเกมในแบบ Accelerator ที่นำผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ มาพัฒนาเกม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยตั้งคำถามหลักในการศึกษาเพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1) ส่วนที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันของตลาดเกมทั่วโลกและของไทย

1.2) ส่วนที่ 2 การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยเกมกระแสวัฒนธรรมสตรีนิมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.3) ส่วนที่ 3 โอกาสและความเป็นไปได้และแนวโน้มในการนำเกมกระแสวัฒนธรรมสตรีนิมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบคำถามในการสร้างแบบสอบถามโดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผนวกการทบทวนวรรณกรรมตลอดจนการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ เพื่อสร้างข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกระบวนการทัศนวัตกรรมเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลผลิตจากอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ด้านเกม (End User) และผู้เล่นเกม (Gamer) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบง่าย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผลผลิตจากอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ด้านเกม (End User) และผู้เล่นเกม (Gamer) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 การดำเนินการ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ในการดำเนินการนี้ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นำไปใช้กำหนดกรอบคำถามในการสร้างแบบสอบถามในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ หากแบบสอบถามใดไม่สมบูรณ์ จะไม่นำมาวิเคราะห์

2) ข้อมูลจากแบบสอบถามจะวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ตามช่วงคะแนนที่ตัดระบบปานกลางออกเพื่อให้เห็นความชัดเจน ตรงประเด็นมากกว่ามีค่าปานกลางที่มีความกำกวมกว่า โดยใช้เกณฑ์ของ Taylor-Powell (2009) และ Revilla, Saris & Krosnick (2014) โดยคำนวณจากค่าพิสัยได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.28 – 4.00 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.52 – 3.27 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76 – 2.51 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.75 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามคำถามหลักใน 3 ส่วน มีดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดเกมทั่วโลกและของประเทศไทย พบว่า

1.1) ตลาดเกมในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายมูลค่าการบริโภคสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเกมมือถือ (Mobile Game) เติบโตอย่างมากในประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี โดยสำหรับอเมริกายังคงเป็นพื้นที่ที่มีรายได้เกมมือถือเป็นอันดับหนึ่งของโลก นอกจากนี้เกมคอนโซล เกมเว็บ และเกมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมือถือ

1.2) สำหรับตลาดเกมในประเทศไทย พบว่า เกมมือถือได้รับความนิยมสูงมาก สอดคล้องกับตลาดเกมทั่วโลกทั้งจากผู้ผลิตและผู้เล่นเกม เป็นผลจากปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคที่ทุกคนต้องมีสมาร์ทโฟนติดตัว และการสร้างเกมบนมือถือมีต้นทุนต่ำ โดยส่วนมากเน้นเป็นเกมสบายๆ (Casual) มีจำนวนคนเล่นเยอะ ทำง่าย ขายเร็ว เก็บเงินได้ไว และทำรายได้จากหลายช่องทางเช่นเป็นเกมเล่นฟรี (Free Games) เพื่อเอาค่าโฆษณา การจ่ายค่าดาวน์โหลด (Pay per Download) แล้วไปขายรายการต่างๆ ในเกมรวมถึงบริษัทค่ายเกมต่างๆ หันมาให้ความสนใจ สร้างเกมบนมือถือมากขึ้น

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยเกมกระแสวิวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า

2.1) กระแสผู้หญิงที่เป็นผู้เล่นเกมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตลาดเกมเริ่มให้ความสำคัญกับการทำตลาดกับผู้หญิง และมีแนวโน้มและความเป็นไปได้

2.2) ในการสร้างเกมกระแสวิวัฒนธรรมสตรีนิยมที่มีตัวละครหลักเป็นผู้หญิง กำลังอยู่ในขั้นการพัฒนาที่สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ โดยนำไปสร้างและผลิตตั้งแต่การออกแบบ การผลิตเกม การเลือกช่องทางการเชื่อมต่อ หรือพัฒนาเกม การตลาด การจัดจำหน่ายเกม ด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ

- 1) ชนิดของเกม (Genres)
- 2) แนวของเกม (Platform)
- 3) เนื้อหาของเกม (Content)
- 4) กฎของการเล่นเกม (Rule)
- 5) ลักษณะตัวละครหลักผู้หญิง (Female Main Character)
- 6) การแต่งกายของตัวละครหลักผู้หญิง (Costume)
- 7) ด้านฉาก (Scene)
- 8) ด้านเพลงประกอบและเสียงประกอบ (Music and Sound Effect)
- และ 9) กราฟิกและการออกแบบ (Graphic and Design)

3. โอกาสและความเป็นไปได้ในการนำเกมที่มีผู้หญิงเป็นผู้นำเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า

3.1) หลายบริษัทภาพยนตร์และค่ายเกมมีความร่วมมือในการนำเนื้อหาและลักษณะของตัวละครที่โดดเด่นของตัวละครหลักที่เป็นผู้หญิงมาสร้างเป็นเกม ซึ่งสามารถถูกนำไปต่อยอดเป็นสินค้าที่ระลึกและกลับมาเป็นภาคต่อของภาพยนตร์ ทำนองเดียวกับเกมผีชีวะ (Resident Evil) เกมล่าเกม (Hunger Game) ของต่างประเทศ เป็นต้น กรณีประเทศไทยที่เห็นได้ในปัจจุบัน คือ เกมตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และเกมที่ได้รับการยอมรับอย่างมากคือ เกม 400 ที่เป็นแนวแฟนตาซี เลียนแบบเกม 300 ที่มาจากภาพยนตร์เรื่อง 300 เป็นการต่อสู้ของทหารและชาวบ้านอาสาสปาร์ตันจากภาพยนตร์ของจอร์จ มิลเลอร์ ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก แต่เกม 400 นำเอาประวัติศาสตร์ยุคกรุงศรีอยุธยาของทหารบ้านอาทมาต ทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คนต่อสู้พม่าที่หาดหัวขาว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้การนำของขุนรองปลัดชู เคยเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส นอกจากนี้ยังมีการสร้างตัวละครหลักจากนิทานพื้นบ้าน เช่น ไกรทอง เป็นต้น

3.2) ดังนั้นการทำกระแสวิวัฒนธรรมสตรีนิยมโดยเป็นตัวละครหลักผู้หญิงจึงต้องมีการสอดแทรกอยู่ในเกมหรือเลียนแบบเกมที่รู้จักและประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ให้ผู้เล่นเกมได้มีความรู้สึกเชื่อมโยงหรือเปรียบเทียบกับเกิดการยอมรับได้ง่ายเพราะมีฐานของผู้เล่นเกมที่ติดในเกมนั้นแบบมายาวนานและเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ทำให้ได้ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาเล่นเกมด้วย

3.3) การสร้างกระแสวิวัฒนธรรมสตรีนิยมด้วยตัวละครหลักผู้หญิงจึงต้องให้มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน มีเอกลักษณ์ที่เข้มแข็ง (Outstanding Character) ต้องมีการออกแบบกระบวนทัศน์ให้มีลักษณะเป็นเชิงรูปแบบกระบวนทัศน์การพัฒนาก็นำไปใช้ในการสร้างเกมต้นแบบได้ต่อไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เล่นเกมให้ความสำคัญองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมกระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมที่มีตัวละครหลักผู้หญิงเรียงลำดับได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหา (Content) ในระดับสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5439 และให้ความเห็นว่า ควรเป็นเนื้อหาที่มีเนื้อหาหลักในการเดินเรื่องที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

2. ด้านกราฟิกและการออกแบบ (Graphic and Design) ในระดับรองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63460 และให้ความเห็นว่า ควรมีภาพสวยงาม คมชัด เสมือนจริง

3. ด้านกฎการเล่น (Rule) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9096 และให้ความเห็นว่า ควรเป็นกฎการเล่นที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีระดับความยากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละด่าน

4. ด้านฉาก (Scene) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90690 และให้ความเห็นว่า ควรเป็นฉากจำลองเสมือนจริง แนวแฟนตาซี แนวการ์ตูนและใกล้เคียงกับความเป็นฉากภาพยนตร์

5. ด้านเพลงประกอบและเสียงประกอบ (Music and Sound Effect) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95570 และให้ความเห็นว่า แนวดนตรีควรสดใส ฟังสบาย คลายเครียด หรือตื่นเต้น เร้าใจ ให้เข้ากับเนื้อหาและแนวของเกมด้วยเป็นสิ่งสำคัญ

6. ด้านแนวของเกม (Platform) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.948735 และให้ความเห็นว่า ควรเป็นแนวเกมที่เล่นง่ายๆ ไม่ซับซ้อน

7. ด้านการแต่งกายของตัวละครหลักผู้หญิง (Costume) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.949859 และให้ความเห็นว่าควรเป็นการแต่งกายที่ทะมัดทะแมงในการเคลื่อนไหว และให้เข้ากับแนวของเกม พร้อมชวนให้มีการซื้ออุปกรณ์ประกอบการแต่งตัวที่จูงใจและราคาไม่แพงนัก ให้จูงใจเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง และผู้เล่นเกมมีส่วนร่วมได้

8. ลักษณะของตัวละครหลักผู้หญิง (Female Main Character) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.029672 และให้ความเห็นว่า ควรเป็นตัวละครผู้หญิงที่มีความมั่นใจ สวยเปรี้ยว มีส่วนเว้าส่วนโค้งชัดเจน หากเป็นแนวการ์ตูนควรน่ารัก สดใสหรือแนวแฟนตาซี ควรมีความสามารถ พิเศษเหนือมนุษย์ ตลอดจนเข้ากับชนิดของเกมและแนวเกม

9. ชนิดของเกม (Genres) ถือเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.882402 และให้ความเห็นว่าควรเป็นเกมสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผู้เล่นจำนวนมาก สามารถเล่นได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ มีความสะดวกในการพกพา ราคาไม่แพง และมีการให้ทดลองเล่นฟรีในช่วงแรก อีกทั้งสร้างสังคมออนไลน์ เกิดการแลกเปลี่ยนพูดคุยได้ง่าย มีความเพลิดเพลินตลอดเวลา

อภิปรายผล จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์การตลาดปัจจุบันของเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า

1.1) ตลาดเกมในตลาดโลกและประเทศไทย เป็นไปดังนี้

1.1.1 ตลาดเกมในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเกมมือถือในประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี แม้กระทั่งสหรัฐอเมริกาที่มีรายได้จากเกมมือถือเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernandez (2015)

1.1.2 สำหรับตลาดในประเทศไทย ตลาดเกมเจริญเติบโตตามตลาดเกมทั่วโลก โดยเฉพาะส่วนของเกมออนไลน์และเกมมือถือ ซึ่งเป็นผลจากอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เห็นได้ชัดจากความสำเร็จของบริษัท ทำเกม จำกัด ที่ได้รับรางวัลจากโครงการประกวดผลงานซอฟต์แวร์แห่งชาติ (Thailand ICT Awards: TICTA) ปี พ.ศ.2014 (Prasongsom, C., 2015) อีกทั้งแนวโน้มที่ประเทศไทยสามารถยกระดับขึ้นเป็นศูนย์กลางธุรกิจเกมแห่งภูมิภาคอาเซียนในอนาคตด้วย โดยเฉพาะเกมบนมือถือที่สอดคล้องตามตลาดโลกเห็นได้จาก Chotkulthanachai, P. & Krisnachinda, N. (2015) ซึ่งให้เห็นถึงเรื่องนี้ได้จากนักพัฒนาเกมของไทยได้พัฒนาเกมสัญชาติไทย เช่น เกมกึ่งกำลังลูกกวาด ติดอันดับโลกแล้วด้วยทีมพัฒนาที่เป็นคนไทยเพียง 2 คน

1.2) การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยเกมกระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า

1.2.1 กระแสผู้หญิงที่เป็นนักเล่นเกมมีมากขึ้นจนตลาดเกมทั่วโลกต้องมาจับตลาดเกมเพื่อผู้หญิงกันมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Jayanth (2014) แสดงให้เห็นว่า ผู้เล่นเกมที่เป็นผู้หญิงมีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52 ของอุตสาหกรรมเกมโดยรวม ซึ่งเป็นเรื่องที่อุตสาหกรรมเองก็ยังไม่ทราบเลย นอกจากนี้ในเนื้อหาของเกมก็ใช้กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมด้วยตัวละครหลักผู้หญิงมากยิ่งขึ้นอีก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Rajkowska (2014) ที่พบว่า การใช้บุคลิกลักษณะของความเป็นผู้หญิงมาสร้างเป็นตัวละครหลักผู้หญิงให้เห็นความเป็นผู้นำของผู้หญิงทัดเทียมชายในเกมนั้น เป็นแนวโน้มที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมเกม โดยเริ่มจากวิดีโอเกมรูปแบบอื่นๆ และบทบาทผู้หญิงในเกมก็ยิ่งสำคัญมากขึ้นและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

1.2.2 สำหรับประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตสอดคล้องกับเกมทั่วโลกจากผลวิจัยที่พบว่า เกมไทยใช้ตัวละครหลักผู้หญิงกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาตั้งแต่การออกแบบ การผลิตเกม การเลือกช่องทาง การเชื่อมต่อหรือพัฒนาเกม การตลาด การจัดจำหน่ายเกม มีความสอดคล้องกับรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มของเทคโนโลยีเรื่อง “สถานภาพและแนวโน้มของอุตสาหกรรมเกม” นอกจากนี้ จากนโยบายต้องการให้ไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางของกิจการซอฟต์แวร์ (Hub of Software) ในภูมิภาค จึงส่งผลให้ตลาดเกมของไทยเจริญเติบโตตามอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์อีกด้วย (Software Industry Promotion Agency, 2012) และการใช้นโยบายนำการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมและตลาดเกมดิจิทัลนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2006) และ Jansz and Martis (2007) ด้วย

1.3) โอกาสและความเป็นไปได้ในการนำเกมที่มีตัวละครหลักผู้หญิงเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่พบว่า ต้องนำองค์ประกอบจากผลการวิจัยใน 1.2.2 มาสร้างเป็นเกมคือ 1) ชนิดของเกม 2) แนวของเกม 3) เนื้อหาของเกม 4) กฎของการเล่นเกม 5) ลักษณะตัวละครหลักผู้หญิง 6) การแต่งกาย

ของตัวละครหลักผู้หญิง 7) ด้านฉาก 8) เพลงประกอบและเสียงประกอบ 9) กราฟิกและการออกแบบ มีความสอดคล้องงานวิจัยของ Connolly et al. (2012) ที่มีแนวคิดของการนำหลายมิติไปเป็นองค์ประกอบ ในการสร้างเกม อาทิ เนื้อหาของเกม (Game Content) การออกแบบเกม (Game Design) ที่รวมกราฟิก ไว้ด้วย หลักการเล่นเกม (Game Discipline) ความเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งรวมถึงฉาก (Scene) เอาไว้ด้วย ตลอดจนบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการเล่น (Role-Playing) ซึ่งรวมถึงการสร้างบุคลิกลักษณะของ ตัวละครหลักเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายของเกมเข้ามาเล่น การแต่งกายของตัวละครหลักที่หวังผลต่อยอด การซื้ออุปกรณ์ประกอบบุคลิกในการเล่น เช่น เสื้อเกราะ เสื้อคลุม หมวก รองเท้า กางเกง อาวุธ เช่น ดาบ ปืน เป็นต้น และทักษะความเพลิดเพลิน (Affective Enjoyment Skills) ประยุกต์ได้กับ เพลงประกอบและเสียงประกอบ ซึ่งจะสร้างความเข้าใจ ตื่นเต้นและพฤติกรรมอารมณ์อื่นในการเล่น

1.3.1 ผลการวิจัยที่พบว่า หลายค่ายเกมร่วมมือกับบริษัทภาพยนตร์ไปสร้างเป็นเกมโดยนำเนื้อหา และลักษณะโดดเด่นของตัวละครหลักหญิงสอดแทรกหรือเลียนแบบที่รู้จักและประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ตลอดจนนำนิทานพื้นบ้าน เช่น ไกรทอง หรือเรื่องจริงอิงประวัติศาสตร์ด้วย ตัวอย่างเช่น เกม 400 จากเรื่อง ของขุนรองปลัดชู ซึ่งเลียนแบบเกม 300 ที่นำเนื้อหามาจากภาพยนตร์เรื่อง 300 มีความสอดคล้องงานของ Prasongsom, P. (2015) และ Chotkulthanachai, P. & Krisnachinda, N. (2015)

1.3.2 นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบสืบเนื่องจาก 1.3.1 ทำให้สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงหรือ เปรียบเทียบให้เกิดการยอมรับได้ง่าย เพราะมีฐานของผู้เล่นเกมเดิมที่ติดเกมต้นแบบ อาทิ เกม Lara Croft เกมผีชีวะ (Resident Evil) เกม 300 เกมล่าเกม (The Hunger Game) ฯลฯ ตลอดจนถึงลูกค้ำใหม่ที่เข้ามา เล่นเกม ดังที่ปรากฏผลการวิจัยของ Clapperstone (2012) ที่เห็นว่าลูกค้ำดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดจะสร้าง ชุมชนออนไลน์และสังคมออนไลน์ให้เกิดขึ้น

1.3.3 ผลการวิจัยที่พบว่า การสร้างตัวละครหลักผู้หญิงต้องมีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน มีเอกลักษณ์ ที่เข้มแข็ง มีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ Raikowska (2014) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้เกมดิจิทัล คอนเทนต์ด้วยตัวละครหลักผู้หญิงต้องมีเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้เล่นเกมเกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นได้ง่าย ด้วยการนำตัวละครหลักผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในเกมที่มาจากภาพยนตร์ เช่น Lara Croft ผีชีวะ (Resident Evil) เกมล่าเกม (The Hunger Game) มาสร้างเป็นแนวเกม เช่น Lara Croft และมาสร้าง แนวเกมที่เรียกว่า เกมแอ็คชั่นผจญภัย (Action Adventure Game) เป็นเกมที่มีการผสมผสานระหว่าง การไขปริศนาและรวบรวมสิ่งของ เกมล่าเกมมาสร้างเกมแอ็คชั่นหลบหลีก (Stealth-Based Game) เป็นเกมแอ็คชั่นไม่เน้นบุกตะลุยและจะหลอกล่อหลบหลีกฝ่ายศัตรูเพื่อชนะอุปสรรคทำให้ผู้เล่นเกมต้องใช้ ความอดทนสูงและต้องอ่านความเคลื่อนไหวศัตรูให้ออก เป็นต้น จากผลการวิจัยข้างต้นนี้จะนำสู่ผลการวิจัย ในการออกแบบกระบวนทัศน์ให้มีรูปแบบเชิงกระบวนทัศน์การพัฒนาไปใช้ในการสร้างเกมต้นแบบที่มีผู้หญิง เป็นผู้นำหรือตัวละครหลักผู้หญิงด้วยเกมของไทยเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Near (2013) ที่ให้แนวคิดของการใช้การตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยการขายเนื้อหา (Content Marketing) เชื่อมโยงให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจของโลกดิจิทัลปัจจุบัน ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่พ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับสื่อสังคม (Social Media) ที่ประยุกต์กับงานวิจัยนี้ คือ เนื้อหาของเกม แนวของเกม กฎการเล่นเกม ความเสมือนจริงที่ปรากฏในเกม และชนิดของเกม รวมถึงการสร้างสรรคให้เกิดคุณค่าเนื้อหา ซึ่งสามารถ ประยุกต์ได้กับการใช้ตัวละครหลักผู้หญิงในเกม การแต่งกายของตัวละครหลักของผู้หญิงในเกม เป็นต้น

2. ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การออกแบบกระบวนการพัฒนวัตกรรมการเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวินธรรมสตรีนิยมเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรมเชิงเกมต้นแบบ (Prototype) ด้วยกระบวนการพัฒนวัตกรรมการวิจัยของการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาพิจารณาร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณด้วย นำไปสู่การออกแบบกระบวนการพัฒนวัตกรรมการเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวินธรรมสตรีนิยมเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สอดคล้องตามแนวคิดของ Wake (2016) และ Alexander (1978) นั้น ที่เห็นว่าต้องออกแบบจากการสร้างเป็นแบบแผนเชิงนวัตกรรมแนวคิดด้วยการใช้ภาษา ซึ่งเมื่อรวมทุกคำของภาษาที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการแล้ว สามารถสร้างรูปธรรมหรือเป็นต้นแบบที่จะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมเชิงสิ่งประดิษฐ์ (Invention) ได้ต่อไป

จากแนวคิดข้างต้นดังกล่าวสามารถสร้างกระบวนการพัฒนวัตกรรมการเกมที่จะนำไปออกแบบเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวินธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ส่งเสริมธุรกิจหรือการตลาดเกมดิจิทัลคอนเทนต์ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจซอฟต์แวร์ ธุรกิจสมาร์ทโฟน เป็นต้น ด้วยกระบวนการพัฒนวัตกรรมการที่เรียกว่า “MASCARA MODEL” มีองค์ประกอบ ดังนี้

M = Mobile	สามารถเคลื่อนที่ได้	A = Approachable	เข้าถึงได้ง่าย
S = Sensational	กระตุ้นความรู้สึก	C = Casual	เป็นสิ่งที่เรียบง่าย
A = Accessible	เข้าหาได้ง่าย	R = Remarkable	น่าทึ่ง
A = Amuse	ทำให้เพลิดเพลิน		

โดย MASCARA Model นี้มีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมดิจิทัลคอนเทนต์กระแสวินธรรมสตรีนิยม ดังนี้

M – Mobile (สามารถเคลื่อนที่ง่าย) โดยนำติดตัวไปได้ ซึ่งก็คือเกมบนมือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต สามารถเข้าถึงตัวผู้เล่นได้ง่าย สร้างความดึงดูดใจให้ตัดสินใจเข้าเล่นเกมได้ง่าย

A – Approachable (เข้าถึงได้ง่าย) ก็คือการสร้างเนื้อหา กฎการเล่น เกม กราฟิกและการออกแบบที่ใช้ภาพมากกว่าข้อความ

S – Sensational (กระตุ้นความรู้สึก) ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับกราฟิกและการออกแบบ ทั้งการใช้สี ตัวอักษร กราฟิก จนถึงฉาก (Scene) ที่ต้องจำลองให้ใกล้เคียงฉากภาพยนตร์และเสริมความเร้าใจด้วยเพลงประกอบและเสียงประกอบ อาทิ แนวแฟนตาซี แนวแอ็คชั่น เป็นต้น

C – Casual (เป็นสิ่งที่เรียบง่าย) ก็คือแนวของเกมที่เล่นง่าย และเล่นจบได้ในเวลาอันสั้น ที่ไม่ต้องใช้ทักษะมากนัก ตลอดจนมีรางวัลเป็นสิ่งล่อใจให้เล่นต่อเนื่อง ซึ่งไม่ยึดติดกฎกติกาของเกม

A – Accessible (เข้าหาได้ง่าย) ก็คือช่องทางการเข้าถึงเกม (Channel) ง่ายดายที่ไร้ข้อจำกัดของพื้นที่และเวลา คือ อินเทอร์เน็ต และเกมบนมือถือ ซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าได้ต่อเนื่องและกว้างขวาง

R – Remarkable (น่าทึ่ง) ด้วยการสร้างตัวละครหลักผู้หญิงขึ้นให้โดดเด่นโดนใจ พร้อมการแต่งกายของตัวละครหลักผู้หญิง ที่แสดงอัตลักษณ์ของแนวเกม โดยในงานวิจัยนี้พบว่า ใช้ความเป็นไทยและเอกลักษณ์วัฒนธรรม ขนบประเพณีจนถึงประวัติศาสตร์ความเป็นไทย เป็นต้น

A – Amuse (ทำให้เพลิดเพลิน) ก็คือชนิดของเกม (Genres) ซึ่งเสมือนส่วนสรุปของทุกองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมาเพื่อให้เกิดการเสพติดเกม สร้างกลุ่มเป้าหมายแบบผู้ภักดี (Loyalty) เพื่อตอบโจทย์ของ

ผู้เล่นเกมในความสุขเพลิดเพลิน และสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้เล่น ตลอดจนการจูงใจให้ทดลองเล่นฟรีได้ในช่วงแรก

จากที่กล่าวมาข้างต้นของ MASCARA MODEL เพื่อเพิ่มความเข้าใจยิ่งขึ้น จะแสดงให้เห็นด้วยภาพต่อไปนี้

MASCARA		
M – Mobile (สามารถเคลื่อนที่ง่าย)	– Smartphone (สมาร์ทโฟน) : เกมบนมือถือ (Mobile Game)	<p>กระบวนทัศน์นวัตกรรมเกมดิจิทัลคอนเทนท์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Innovative Paradigm of Game Prototype</p>
A – Approachable (เข้าถึงได้ง่าย)	– Content Rule : เนื้อหา : กฎการเล่นเกม – Graphic and Design (กราฟิกและการออกแบบ)	
S – Sensational (กระตุ้นความรู้สึก)	– Graphic and Design (กราฟิกและการออกแบบ) – Scene (ฉาก) – Platform (แนวของเกม)	
C – Casual (เป็นสิ่งที่ง่าย)	– Platform (แนวของเกม)	
A – Accessible (เข้าหาได้ง่าย)	– Approachable (เข้าถึงได้ง่าย) – Channel (ช่องทาง)	
R – Remarkable (น่าฟัง)	– Costume (การแต่งกาย) – Femal Main Character (ลักษณะตัวละครหลักผู้หญิง)	
A – Amuse (ทำให้เพลิดเพลิน)	– Integrated MASCARA (บูรณาการ MASCARA) – Genre (ชนิดของเกม)	

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนากระบวนทัศน์นวัตกรรมเกมดิจิทัลคอนเทนท์กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นรูปแบบที่สร้างเป็นเกมต้นแบบใช้ประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์
2. นำเกมต้นแบบที่พัฒนาจากรูปแบบของกระบวนทัศน์นวัตกรรมนำมาทำการตลาดด้วยการหาพันธมิตรคู่ค้าจากค่ายเกมหรือค่ายภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว นำไปพัฒนาต่อให้ใช้ประโยชน์ทางธุรกิจหรือหานักพัฒนาเกมไทย (Developer) นำไปต่อยอดและทดลองนำร่องทางการตลาด
3. ไปนำเสนอต่อกระทรวงดิจิทัลคอนเทนท์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้วางเป็นแนวทางหรือจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อหาทางส่งเสริมเกมต้นแบบจากผลวิจัยนี้ เพื่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่อไป

References

- Alexander, C. (1977). **A Pattern Language**. New York, Oxford University Press.
- Chotkulthanachai, Pom. & Krisnachinda, Nunthanat. (2015). Mobile Game: Game is not Game. *Investment Promotion Journal*, 26(2), 33–38.
- Clapperton, G. (2012). **This is Social Commerce: Turning Social Media into Sales**. Fadstow, Cornwall, U.K., John Wiley & Sons Ltd.
- Clarke, T., & Clegg, S. (1998). **Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century**. London: Harper Collins Business.
- Connolly, T., Boyle, E., Boyle, J., MacArther, E., & Hainey, T. (2012). A Systematic Literature Review of Empirical Evidence on Computer Games and Serious Games. *Computers & Education*, 59, 661–686.
- Corneliusson, H. G., & Rettberg, J. W. (2008). **Digital Culture, Play, and Identity. A World of Warcraft as Playground for Feminism**, MIT Press.
- Diers, T. L. (1998). An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior. *Sex Roles*, 38, 425–442.
- Downs, E., & Smith, S. L. (2010). Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video Game Character Content Analysis. *Sex Roles*, 62, 11–12, 721–733.
- Hernandez, P. (2013). **They're Attractive, They're Women, and They Play Games Live on the Internet, But They're not "Camwhores"**. Kotaku. Retrieved from <http://kotaku.com/5982137/theyre-attractive-theyre-women-and-they-play-games-live-on-the-internet-but-theyre-not-camwhores>.
- Ivory, J. (2006). Still A Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games. *Mass Communication & Society*, 9(1), 103–118.
- Jansz, J., & Martis, R. G. (2007). The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games. *Sex Roles*, 56, 141–148.
- Jayanth, M. (2014). **52% of Games are Women—but the Industry doesn't know it**. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/18/52-percent-people-playing-games-women-industry-doesnt-know>.
- Kanaswat, Yuthasak, (2009). Pioneer of the Top Hit Video Game. *Investment Promotion Journal*, 20(7), 30–37.
- Miller, M. K., & Summers, A. (2007). Gender Differences in Video Game Characters' Roles, Appearances, and Attire as Portrayed in Video Game Magazines. *Sex Roles*, 57(9), 733–742.
- Modahl, M. (2000). **Now or Never: How Companies Must Change Today to Win/the Battle for Internet Consumers**. New York: Harper Collins Publishers, Inc.

- Near, C. E. (2013). Selling Gender: Associations of Box Art Representation of Female Characters with Sale for Teen and Mature Rated Video Games. *Sex Roles*, 68(3-4), 252-269.
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2012). **Creative Tourism Business Model and its Applications in Bulgaria**. Dobrich, Bulgaria, International University College.
- Prasomsong, Chawkaew. (2015). Monmonsonpha: Thai Heart on Online Game. *Investment Promotion Journal*, 26(2), 43-47.
- Rajkowska, P. E. (2014). **Roles of Female Video Game Characters and their Impact on Gender Representation**. Master Thesis in Media and Communication Studies. Uppasala University.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97.
- Saris, W. E., Revilla, M. A., Krosnick, J. A. & Shaeffer, E. M. (2010). Comparing Questions with Agree/Disagree Options to Questions with Item-Specific Options. *Survey Research Method*, 4(1), 61-79.
- SM Strategy. (2016). Cover Story: Forecast of Global Game Marketing in the Year of 2016-2019. *SM Magazine*, 15(171), 48.
- Smith, S. L. (2006). Perps, Pimps and Provocative Clothing: Examining Negative Content Patterns in Video Games, In Vorderer, P. and Bryant, J. (eds). **Playing Video Games-Motives, Responses, and Consequence** (pp.57-75). Manwah, N. J., Erlbaum Associate.
- Software Industry Promotion Agency. (2012). **Status and Trend of Game Industry**. Analysis Report for the Technology Trend. Bangkok: National Electronics and Computer Technology Center.
- Stewart, J. et al. (2013). **The Potential of Digital Games for Empowerment and Social Inclusion of Groups at Risk of Social and Economic Exclusion Evidence and Opportunity for Policy**. Seville (Spain): Luxemburg Publications Office of the European Union.
- Wake, W. K. (2016). **Design Paradigms: A Sourcebook for Creative Visualization**. John Wiley & Sons, Inc.