

APPROACHES TO ENHANCING CUSTOMER TRUST IN THE ONLINE GAMING MERCHANDISE BUSINESS THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE BUILDING WITH THE APPRECIATIVE INQUIRY CONCEPT: AN ILLUSTRATIVE CASE OF ABC GAME STORE

Thatchaphon DETRAT¹ and Pinyo RATTANAPHAN^{1*}

1 College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand; rpinyo@kku.ac.th (P. R.) (Corresponding Author)

ABSTRACT

The online gaming merchandise business in Thailand has grown rapidly alongside the digital economy, particularly among small-scale operators on social media platforms. However, the intangible nature of digital goods, the inability to verify products before purchase, and the prevalence of online fraud have heightened consumers' perceived risk and become a key barrier to business growth. This conceptual article aims to develop approaches for building customer experience and enhancing customer trust in online gaming merchandise shops by applying the Appreciative Inquiry (AI) concept as a guiding framework, using ABC Game Store—a small-scale operator on Facebook and Discord—as an illustrative case. The article synthesizes literature on customer experience, online trust, perceived risk, and AI, and proposes approaches structured along the 4D cycle: Discover, Dream, Design, and Destiny. Six key drivers are identified: transparency, responsiveness, after-sales engagement, personalized communication, authentic brand presence, and digital asset protection. A Risk-Mechanism Mapping and a Pilot Implementation Scenario for ABC Game Store are presented to demonstrate practical applicability under resource-constrained conditions. The article argues that customer trust in this business context cannot be built through price competition alone, but through positive experiences, transparent processes, and lasting relationships embedded in the gaming ecosystem.

Keywords: Appreciative Inquiry, Customer Experience, Customer Trust, Online Gaming Merchandise Business, Perceived Risk

CITATION INFORMATION: Detrat, T., & Rattanaphan, P. (2026). Approaches to Enhancing Customer Trust in the Online Gaming Merchandise Business Through Customer Experience Building with the Appreciative Inquiry Concept: An Illustrative Case of ABC Game Store. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 84

แนวทางการเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ผ่านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยใช้แนวคิด Appreciative Inquiry: กรณีตัวอย่างประกอบ ร้าน ABC Game Store

รัชพล เจริญรัตน์¹ และ ภิญโญ รัตนพันธุ์^{1*}

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; rpinyo@kku.ac.th (ภิญโญ) (ผู้ประพันธ์บทความ)
กิจ)

บทคัดย่อ

ธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม สินค้าดิจิทัลที่ไม่สามารถตรวจสอบก่อนซื้อ ประกอบกับการหลอกลวงทางออนไลน์ที่แพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงสูง และเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจ บทความเชิงแนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่นของร้านขายสินค้าเกมออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) เป็นกรอบหลัก โดยใช้ร้าน ABC Game Store ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยบน Facebook และ Discord เป็นกรณีตัวอย่างประกอบ บทความสังเคราะห์วรรณกรรมด้านประสบการณ์ลูกค้า ความเชื่อมั่นออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และแนวคิด AI โดยนำเสนอแนวทางตามวงจร 4D ได้แก่ Discover, Dream, Design และ Destiny พร้อม 6 องค์ประกอบสำคัญ คือ ความโปร่งใส ความรวดเร็ว การดูแลหลังการขาย การสื่อสารเฉพาะบุคคล การแสดงตัวตนของแบรนด์ และการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยนำเสนอตารางการจับคู่ความเสี่ยงเฉพาะกับกลไกการแก้ไข (Risk-Mechanism Mapping) และสถานการณ์จำลองการนำร่องของร้าน ABC Game Store เพื่อแสดงความเป็นไปได้ในการนำไปประยุกต์ใช้ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร บทความชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในธุรกิจนี้ไม่อาจสร้างด้วยกลยุทธ์ราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในชุมชนผู้เล่นเกม

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์, ประสบการณ์ลูกค้า, ความเชื่อมั่นของลูกค้า, ธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์, การรับรู้ความเสี่ยง

ข้อมูลอ้างอิง: รัชพล เจริญรัตน์ และ ภิญโญ รัตนพันธุ์. (2569). แนวทางการเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ผ่านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยใช้แนวคิด Appreciative Inquiry: กรณีตัวอย่างประกอบ ร้าน ABC Game Store. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 84

บทนำ

ธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์เป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและอุตสาหกรรมเกมในระดับโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้เล่นเกมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และเกมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen Z และ Millennials การซื้อขายสินค้าดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับเกม เช่น ไอดีเกม บริการเติมเกม ไอเทมในเกม และบริการที่เกี่ยวข้องกับบัญชีผู้ใช้ จึงเติบโตควบคู่ไปกับการเล่นเกม ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Discord อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดดังกล่าวมาพร้อมกับปัญหาด้านความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีความรุนแรงและซับซ้อนกว่าธุรกิจออนไลน์ทั่วไป

ลักษณะเฉพาะของสินค้าเกมออนไลน์ที่เป็นสินค้าดิจิทัล ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองก่อนการซื้อได้ ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของไอดีเกมหรือบัญชีที่ซื้อขายก่อนการตัดสินใจ ความเสี่ยงเฉพาะของธุรกิจนี้แตกต่างจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถจำแนกได้ 4 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น การโกงโอนเงิน (2) ความเสี่ยงด้านสินค้า เช่น การขายไอดีปลอม ไอดีที่ถูกแบน หรือไอดีที่เจ้าของเดิมมาดิงคืน (3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของบัญชี เช่น การถูกแฮกบัญชีหลังการซื้อขาย การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว และ (4) ความเสี่ยงด้านการระงับบัญชีจากผู้ให้บริการเกม (Account Suspension) เนื่องจากการซื้อขายบัญชีขัดกับเงื่อนไขของผู้พัฒนาเกม ความเสี่ยงเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิด Perceived Risk ของ Bauer (1960) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงสูงจะมีแนวโน้มชะลอการตัดสินใจซื้อ และทำให้อุปสรรคด้านความเชื่อมั่นกลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องแก้ไขอย่างตรงจุด ไม่ใช่เพียงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระดับการสื่อสารทั่วไป

เพื่อให้การพัฒนาแนวทางมีความเป็นรูปธรรมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทจริง บทความนี้จึงใช้ร้าน ABC Game Store ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายไอดีเกมและบริการเติมเกมผ่าน Facebook Page และ Discord Server ที่มีทีมงานขนาด 1-2 คน และให้บริการลูกค้าทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ในชุมชนผู้เล่นเกมออนไลน์ เป็นกรณีตัวอย่างประกอบในการนำเสนอแนวทาง ทั้งนี้ การยกยกร้าน ABC Game Store ขึ้นมาเป็นเพียงกรณีตัวอย่างเชิงแนวคิด (Illustrative Case) เพื่อแสดงให้เห็นว่าแนวทางที่นำเสนอสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในผู้ประกอบการที่มีทรัพยากรจำกัด ไม่ใช่การศึกษาเชิงประจักษ์

แนวคิดด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความเชื่อมั่น (Trust) เป็นที่ยอมรับในวรรณกรรมว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าในบริบทธุรกิจออนไลน์ (Lemon & Verhoef, 2016; Gefen et al., 2003) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการรายย่อยมักเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากร เครื่องมือ และองค์ความรู้เชิงระบบ การมุ่งเน้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-Solving Approach) อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ซึ่งต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดสุนทรียสาร (Appreciative Inquiry: AI) ของ Cooperrider และ Srivastva (1987) เป็นกรอบการพัฒนาเชิงบวกที่มุ่งค้นหา "สิ่งที่ดีที่สุด" ของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อนำมาขยายผลและสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นการสร้างพลังบวกและความเป็นไปได้มากกว่าการมุ่งวิเคราะห์ปัญหา จุดเด่นของ AI ที่อาศัยทรัพยากรน้อย เน้นการมีส่วนร่วม และสร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านการสนทนาเชิงบวก ทำให้เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการรายย่อยอย่าง ABC Game Store ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

บทความเชิงแนวคิดนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่นของร้านขายสินค้าเกมออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด Appreciative Inquiry เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยใช้ร้าน ABC Game Store เป็นกรณีตัวอย่างประกอบ และเป็นการขยายการประยุกต์ใช้กรอบการพัฒนาเชิงบวกในบริบทของธุรกิจ SME และธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

Lemon และ Verhoef (2016) ให้คำนิยามว่า ประสบการณ์ลูกค้าหมายถึง การรับรู้และการตอบสนองของลูกค้าต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ตลอดเส้นทางการซื้อ (Customer Journey) ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018) ระบุว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในบริบทธุรกิจออนไลน์ที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสสินค้าก่อนซื้อ ประสบการณ์ลูกค้าจึงทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการสร้างความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อ

Mayer, Davis และ Schoorman (1995) นิยามความเชื่อมั่นว่า เป็นความเต็มใจของฝ่ายหนึ่งที่จะยอมเปิดรับความเสี่ยงจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยอาศัยความเชื่อในความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความเอื้ออาทร (Benevolence) Gefen, Karahanna และ Straub (2003) และ Pavlou (2003) ระบุว่า ในบริบทธุรกรรมออนไลน์ที่ขาดการพบเจอตัวตน ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลไกการสร้างเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น การให้ข้อมูลที่โปร่งใส การนำเสนอหลักฐานความน่าเชื่อถือ ระบบการให้คะแนนและรีวิว และการรับประกันการให้บริการ

แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Bauer (1960) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ Kim, Ferrin และ Rao (2008) ได้พัฒนาโมเดลการตัดสินใจซื้อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยระบุว่าความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นสองปัจจัยที่ตรงข้ามและส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ในบริบทธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มีหลายมิติ ทั้งความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของบัญชี และความเสี่ยงด้านเวลา การลดการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวจึงเป็นภารกิจสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่น

Appreciative Inquiry เป็นแนวคิดการพัฒนาองค์กรเชิงบวกที่พัฒนาขึ้นโดย Cooperrider และ Srivastva (1987) โดยมีหลักการสำคัญคือ การค้นหา "สิ่งที่ดีที่สุด" ของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อนำมาขยายผลและพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ในการนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ มักดำเนินตามวงจร 4 ขั้นตอน (4D Cycle) ได้แก่ Discover การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและจุดแข็ง Dream การสร้างภาพอนาคตที่ต้องการ Design การออกแบบแนวทางการพัฒนา และ Destiny การนำแนวทางไปทดลองใช้และสะท้อนผล (Cooperrider & Whitney, 2005) ฐานคิดของ AI ต่างจากการพัฒนาเชิงปัญหาตรงที่เน้นการสร้างพลังบวกและความเป็นไปได้ ทำให้เหมาะสมกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่นที่ต้องอาศัยอารมณ์เชิงบวกและการมีส่วนร่วม

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันความสำคัญของความเชื่อมั่นและการประยุกต์ใช้แนวคิด AI ในบริบทธุรกิจที่หลากหลาย สุทธิ อนุวัฒน์ (2556) พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) พบว่า ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมีอิทธิพลเชิงบวก ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ Che (2017) พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขายบน Instagram ขึ้นอยู่กับความสม่ำเสมอของเนื้อหา ความโปร่งใส และการมีรีวิว ไปรยา วงศ์ทองดี และ พิศยุทธ โอพันธ์ (2564) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลใช้การสื่อสาร อ่านรีวิว และสอบถามจากคนใกล้ชิด เพื่อลดความกังวลก่อนตัดสินใจซื้อ ในด้านการประยุกต์ใช้แนวคิด AI Hou Rui Qun (2564) ได้นำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา และ คมชาญ ยะหัวดวง (2567) ได้นำมาเพิ่มยอดขายของร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งทั้งสองงานยืนยันว่าแนวคิด AI สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจรายย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์มีระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่แตกต่างจากอีคอมเมิร์ซประเภทอื่น โดยมีกลไกการสร้างเชื่อมั่นที่พัฒนาขึ้นจากชุมชนผู้เล่นเอง ประกอบด้วย (1) ระบบคนกลาง (Middleman System) ที่เป็นบุคคลที่สามทำหน้าที่รับสินค้าและเงินจากทั้งสองฝ่ายก่อนส่งมอบ เพื่อลดความเสี่ยงในการโกง (2) ระบบ Escrow Service ที่อายัดเงินไว้จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้าและตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว (3) ชุมชนผู้ซื้อขายบน Facebook Group และ Discord Server ที่มีระบบการให้คะแนน ประวัติการซื้อขาย และ blacklist ผู้โกง (4) แพลตฟอร์มเฉพาะทาง เช่น G2G, PlayerAuctions

และ Eldorado ที่มีระบบรับประกันและการตรวจสอบตัวตน และ (5) ระบบ Vouch System ในชุมชนผู้เล่น ที่ผู้ขายต้องมีผู้รับรองจากสมาชิกที่น่าเชื่อถือก่อน นอกจากนี้ พฤติกรรมเฉพาะของผู้ซื้อขายในตลาดนี้คือ มักไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนจริง เน้นความรวดเร็วในการซื้อขาย (เนื่องจากบางสินค้ามีความผันผวนของราคา) และให้ความสำคัญกับ "ชื่อเสียงดิจิทัล" (Digital Reputation) มากกว่าตัวตนจริงในชีวิตจริง ระบบนิเวศและพฤติกรรมเฉพาะเหล่านี้ทำให้การออกแบบกลไกการสร้างเชื่อมั่นในธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ต้องคำนึงถึงเครื่องมือและรูปแบบเฉพาะของชุมชนผู้เล่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้เขียนได้พัฒนารอบแนวคิดที่บูรณาการแนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) แบบ 4D เข้ากับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการพัฒนาความเชื่อมั่นในบริบทธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ โดยมีโครงสร้างเชิงเหตุผลที่เริ่มต้นจากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า ผ่านวงจร 4D ของ AI ได้แก่ Discover, Dream, Design และ Destiny ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่น โดยใช้ร้าน ABC Game Store เป็นกรณีตัวอย่างประกอบในขั้นการนำไปประยุกต์ใช้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้เป็นบทความเชิงแนวคิด (Conceptual Article) ที่ใช้วิธีการสังเคราะห์เอกสาร (Documentary Synthesis) ร่วมกับการนำเสนอกรณีตัวอย่างประกอบ (Illustrative Case) เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่นของร้านขายสินค้าเกมออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด Appreciative Inquiry เป็นกรอบหลัก มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ 1) การกำหนดขอบเขตและคำสำคัญในการสืบค้น ผู้เขียนกำหนดขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมแนวคิดหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ลูกค้า ความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค แนวคิดสุนทรียศาสตร์ และระบบนิเวศของการซื้อขายเกมออนไลน์ โดยใช้คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 2) การคัดเลือกเอกสาร ผู้เขียนสืบค้นเอกสารจากฐานข้อมูลวิชาการ ได้แก่ Google Scholar, ThaiJO และ ScienceDirect รวมถึงตำราและบทความวิจัยที่ได้รับการยอมรับในสาขา โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) เป็นเอกสารที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการ วิทยานพนธ์ หรือตำรา (2) มีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดหลัก และ (3) มีการอ้างอิงและความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ทั้งนี้ ไม่จำกัดปีที่ตีพิมพ์สำหรับผลงานคลาสสิกที่เป็นรากฐานของทฤษฎี เช่น Bauer (1960) และ Cooperrider และ Srivastva (1987) ส่วนงานวิจัยร่วมสมัยเน้นเอกสารที่เผยแพร่ในช่วง 10 ปีล่าสุด 3) การวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา ผู้เขียนวิเคราะห์เนื้อหาเอกสารด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มสาระสำคัญตามแนวคิดหลัก จากนั้นเชื่อมโยงข้อค้นพบเข้าด้วยกัน เพื่อระบุปัจจัยและกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในบริบทธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ ก่อนนำมาสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงแนวทาง 4) การคัดเลือกกรณีตัวอย่างประกอบ (Illustrative Case) ผู้เขียนเลือกร้าน ABC Game Store เป็นกรณีตัวอย่างประกอบ ด้วยเหตุผล (1) เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าเกมออนไลน์จริง (2) ใช้แพลตฟอร์มที่เป็นตัวแทนของระบบนิเวศเกม ได้แก่ Facebook Page และ Discord Server (3) มีขนาดทีมงานเล็ก (1-2 คน) สะท้อนข้อจำกัดด้านทรัพยากรของผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไป และ (4) เปิดโอกาสให้แสดงให้เห็นว่าแนวทางที่นำเสนอสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร ทั้งนี้ การนำเสนอกรณีร้าน ABC Game Store เป็นการอธิบายเชิงแนวคิด (Conceptual Illustration) ไม่ใช่การศึกษาเชิงประจักษ์ 5) การพัฒนาแนวทางตามวงจร AI 4D และการตรวจสอบความเหมาะสม ผู้เขียนนำผลการสังเคราะห์มาจัดโครงสร้างตามวงจร 4D ของแนวคิด Appreciative Inquiry พร้อมพัฒนาตารางการจับคู่ความเสี่ยงและกลไก (Risk-Mechanism Mapping) และสถานการณ์จำลองการนำร่อง (Pilot Implementation Scenario) ของร้าน ABC Game Store โดยตรวจสอบความเหมาะสมเชิงตรรกะ (Logical Consistency) ระหว่างกรอบทฤษฎี ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และบริบทเฉพาะของระบบนิเวศการซื้อขายเกมออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมและการพัฒนาแนวทางตามวงจร 4D ของแนวคิด Appreciative Inquiry ร่วมกับการวิเคราะห์บริบทเฉพาะของระบบนิเวศการซื้อขายเกมออนไลน์ ผู้เขียนได้พัฒนาแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่นของร้านขายสินค้าเกมออนไลน์ พร้อมยกร้าน ABC Game Store เป็นกรณีตัวอย่างประกอบ ดังตารางที่ 1 และมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่นตามวงจร AI 4D

ขั้น	จุดเห็น	แนวทางหลัก
Discover	ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและ Positive Core	สัมภาษณ์เชิงชื่นชม / รวบรวม Customer Stories / ระบุมุม Peak Moments
Dream	ร่วมสร้างวิสัยทัศน์ของการบริการที่น่าเชื่อถือ	Dream Statement / กำหนดเป้าหมายเชิงบวก / สร้างภาพแบรนด์ในอนาคต
Design	ออกแบบจุดสัมผัสและกลไกการสร้าง ความเชื่อมั่นในระบบนิเวศเกม	Trust Signals / Response Standards / Digital Asset Protection / Transparency / Brand Presence / Personalized Communication
Destiny	นำไปปฏิบัติ สะท้อนผล และพัฒนาให้ยั่งยืน	Pilot Implementation (ABC Game Store) / Feedback Loops / Continuous Reflection

1) แนวทางในขั้น Discover: ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า ขั้นแรกของ AI มุ่งเน้นการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ลูกค้าเคยได้รับ เพื่อระบุ Positive Core หรือจุดแข็งที่ลูกค้าให้คุณค่า ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ผ่าน 3 แนวทางหลัก ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์เชิงชื่นชม (Appreciative Interview) กับลูกค้าประจำที่มีประสบการณ์เชิงบวก โดยใช้คำถามที่มุ่งค้นหาช่วงเวลาที่ดีที่สุด เช่น "ช่วงเวลาประทับใจที่สุดที่เคยได้รับการใช้บริการคืออะไร" (2) การรวบรวมเรื่องราวลูกค้า (Customer Stories) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การพูดคุยส่วนตัว หรือการขอความเห็นหลังการขาย และ (3) การระบุ Peak Moments หรือช่วงเวลาที่ลูกค้ารู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด สำหรับร้าน ABC Game Store แนวทางนี้สามารถดำเนินการได้โดยการพูดคุยกับลูกค้าประจำผ่าน Direct Message ใน Facebook หรือผ่านการสนทนาส่วนตัวใน Discord เพื่อค้นหาสิ่งที่ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการ และนำมาเป็นจุดแข็งที่ต้องขยายผล

2) แนวทางในขั้น Dream: ร่วมสร้างวิสัยทัศน์ของการบริการที่น่าเชื่อถือ ขั้น Dream มุ่งเน้นการสร้างภาพอนาคตที่ต้องการ โดยอาศัยข้อมูลจากขั้น Discover เป็นฐาน ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา Dream Statement หรือถ้อยแถลงวิสัยทัศน์ที่สื่อถึงภาพร้านในอนาคต เช่น สำหรับร้าน ABC Game Store อาจกำหนดวิสัยทัศน์ว่า "เป็นร้านสินค้าเกมที่ลูกค้าในชุมชนผู้เล่นเกมแนะนำด้วยความมั่นใจ" การสร้างวิสัยทัศน์ดังกล่าวควรเป็นกระบวนการที่มีส่วนร่วม โดยอาจดึงลูกค้าประจำเข้ามาร่วมในการกำหนดภาพอนาคต ผ่านการสนทากลุ่ม การโพลใน Discord Server หรือการเปิดพื้นที่ในชุมชนผู้เล่นเกม นอกจากนี้ ควรกำหนดเป้าหมายเชิงบวกที่ก้าวข้ามการ "ไม่ถูกโกง" ไปสู่ภาพการบริการที่ลูกค้ารู้สึกได้รับคุณค่าอย่างแท้จริง วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนจะทำหน้าที่เป็นเข็มทิศของการพัฒนาในขั้นถัดไป และเป็นแรงจูงใจที่ผู้ประกอบการและทีมงานยึดถือร่วมกัน

3) แนวทางในขั้น Design: ออกแบบจุดสัมผัสและกลไกการสร้าง ความเชื่อมั่น ขั้น Design แปลงวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติที่จับต้องได้ โดยมุ่งออกแบบจุดสัมผัสและกลไกที่สร้างความเชื่อมั่นตลอดเส้นทางลูกค้า (Customer Journey) สำหรับบริบทเฉพาะของธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ ผู้เขียนเสนอแนวทาง 6 ด้าน ดังนี้ (1) การออกแบบ Trust Signals ในระบบนิเวศของเกม รวบรวมและแสดงรีวิวลูกค้าจริงผ่านระบบให้คะแนนของชุมชน Facebook Group/Discord Server เก็บประวัติการซื้อขาย (Transaction History) ที่ตรวจสอบได้ในชุมชน ขอ Vouch จากสมาชิกที่มี Digital Reputation สูง และโพสต์หลักฐานการส่งมอบสินค้าพร้อม timestamp ใน

community thread สำหรับร้าน ABC Game Store สามารถใช้ฟีเจอร์ Reviews ของ Facebook Page และการปักหมุดประวัติการซื้อขายใน Discord Channel เพื่อสร้าง Trust Signals อย่างต่อเนื่อง (2) การออกแบบมาตรฐานการตอบสนองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาด กำหนดมาตรฐานเวลาตอบกลับให้เร็วกว่าคู่แข่ง (มักอยู่ที่ 5-15 นาที) แจ้งสถานะระหว่างดำเนินการ และให้บริการในช่วงเวลาที่ผู้เล่นเกมออนไลน์อยู่ (peak hours) (3) การออกแบบกลไกคุ้มครองสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Protection) ซึ่งเป็นจุดเด่นเฉพาะของธุรกิจนี้ ประกอบด้วยการเสนอใช้บริการ Middleman หรือ Escrow Service ในการซื้อขายมูลค่าสูง การจัดทำนโยบายรับประกันการดึงไอดีคืน (Recovery Guarantee Policy) ในระยะเวลาที่กำหนด การจัดทำคู่มือความปลอดภัยในการโอนย้ายบัญชีและการเปลี่ยนข้อมูลเชื่อมโยง (Email, Phone, 2FA) และการให้คำแนะนำเรื่องการป้องกันการแฮกบัญชีหลังการซื้อขาย (4) การออกแบบความโปร่งใสด้านเงื่อนไขและความเสี่ยง ระบุเงื่อนไขการซื้อขายอย่างชัดเจน อธิบายความเสี่ยงเรื่อง Account Suspension จากเงื่อนไขผู้พัฒนาเกม และระบุขอบเขตการรับประกันอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นผ่านความซื่อสัตย์ (Integrity-based Trust) (5) การออกแบบเนื้อหาที่แสดงตัวตนของแบรนด์ (Brand Presence Content) โพสต์ภาพวิดีโอเบื้องหลังการทำงาน บรรยากาศการตอบแชท และการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้าง Digital Reputation และ Emotional Connection ในชุมชนผู้เล่นเกม (6) การออกแบบการสื่อสารเฉพาะบุคคลในชุมชนผู้เล่น จัดจาลูกค้าและให้คำแนะนำที่สอดคล้องกับสไตล์การเล่นและความสนใจของแต่ละคน ใช้ภาษาและคำศัพท์ของชุมชน (Community Jargon) เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

แนวทางทั้ง 6 ด้านนี้สอดคล้องกับการจับคู่ความเสี่ยงและกลไกการแก้ไข ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจับคู่ความเสี่ยงเฉพาะของธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์กับกลไกการสร้างเชื่อมั่น

ความเสี่ยงเฉพาะ	กลไกการสร้างเชื่อมั่น
การโอนเงิน (ผู้ซื้อจ่ายแล้ว ไม่ได้สินค้า)	Middleman / Escrow Service / Vouch System / Digital Reputation Score
การขายไอดีปลอม หรือไอดีถูกแบน	การส่งมอบพร้อมหลักฐาน (Verification Video) / นโยบายคืนเงินตามเงื่อนไข / การตรวจสอบสถานะบัญชีก่อนซื้อขาย
การถูกดึงไอดีคืนหลังการซื้อขาย	Recovery Guarantee Policy / คู่มือการเปลี่ยน Email และ 2FA ทันที / การติดตามดูแลในช่วง 24-72 ชั่วโมงแรก
การถูกแฮกบัญชีหลังการซื้อขาย	คู่มือความปลอดภัยในการโอนย้าย / คำแนะนำ Security Hygiene / การสนับสนุนหลังการขาย
Account Suspension จากผู้พัฒนาเกม	ความโปร่งใสด้านความเสี่ยง / การระบุเงื่อนไขผู้พัฒนาเกม / การไม่ใช้ Cheat/Bot
ความไม่แน่ใจในตัวตนผู้ขาย	Brand Presence Content / Community Engagement / ประวัติการซื้อขายในชุมชน

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่ากลไกการสร้างเชื่อมั่นในธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ต้องตอบโจทย์ความเสี่ยงเฉพาะของอุตสาหกรรม ไม่อาจอาศัยเพียงหลักการทั่วไปของอีคอมเมิร์ซได้

4) แนวทางในขั้น Destiny: นำไปปฏิบัติ สะท้อนผล และพัฒนาให้ยั่งยืน

ขั้น Destiny มุ่งเน้นการนำแนวทางไปทดลองใช้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ใช่จุดสิ้นสุด แต่เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรการเรียนรู้ใหม่ ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ผ่าน (1) การทดลองใช้แบบนำร่อง (Pilot Implementation) ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เพื่อทดสอบและเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (2) การสร้างวงจรการรับฟังความเห็น (Feedback

Loops) ผ่านการสอบถามลูกค้าหลังการให้บริการ การติดตามรีวิว และการเปิดช่องทางให้ลูกค้าให้ความเห็น (3) การสะท้อนผลและเรียนรู้ร่วมกัน (Continuous Reflection) ในทีมงาน เพื่อระบุสิ่งที่ได้ผลและสิ่งที่ต้องปรับปรุง และ (4) การฝังแนวทางเข้าสู่วัฒนธรรมการทำงาน (Embedding Practices) เพื่อให้การสร้างประสบการณ์ลูกค้ากลายเป็นวิถีปฏิบัติประจำวัน ไม่ใช่กิจกรรมพิเศษ การดำเนินงานในขั้นนี้ควรเป็นกระบวนการต่อเนื่อง โดยสามารถนำผลที่ได้กลับไปเริ่มวงจร 4D ใหม่ในรอบถัดไป 5) สถานการณ์จำลองการนำร่อง: กรณีร้าน ABC Game Store เพื่อแสดงให้เห็นความเป็นไปได้ในการนำแนวทางไปประยุกต์ใช้จริงในบริบทของผู้ประกอบการรายย่อย ผู้เขียนได้พัฒนาสถานการณ์จำลองการนำร่อง (Pilot Implementation Scenario) โดยใช้ร้าน ABC Game Store เป็นกรณีตัวอย่างประกอบ ร้าน ABC Game Store เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายไอทีเกมและบริการเติมเกมผ่าน Facebook Page และ Discord Server ที่ทีมงานขนาด 1-2 คน ลูกค้าหลักเป็นกลุ่ม Gen Z และ Millennials ในชุมชนผู้เล่นเกมออนไลน์ การนำแนวทาง AI 4D ไปทดลองใช้สามารถดำเนินการได้ในระยะเวลา 1 เดือน ดังนี้

สัปดาห์ที่ 1 — Discover: ABC Game Store สัมภาษณ์เชิงขึ้นชมลูกค้าประจำ 5 ราย ผ่านการสนทนาส่วนตัวใน Facebook Messenger และ Discord DM ใช้เวลารายละ 15-20 นาที เพื่อค้นหา Peak Moments และระบุ Positive Core เช่น "ความรวดเร็วในการตอบ" "การช่วยตามไอทีคืนเมื่อเกิดปัญหา" หรือ "การให้คำแนะนำเฉพาะเกมที่ลูกค้าเล่น" ใช้ทรัพยากร: เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ไม่มีค่าใช้จ่าย

สัปดาห์ที่ 2 — Dream: เจ้าของร้าน ABC Game Store ร่วมกับคู่หุ้น/ทีม พัฒนา Dream Statement เช่น "ABC Game Store เป็นร้านสินค้าเกมที่ลูกค้าในชุมชนผู้เล่นเกมแนะนำด้วยความมั่นใจ" และโพสต์ใน Discord Server ของชุมชนเพื่อขอ feedback จากลูกค้าประจำ ใช้ทรัพยากร: เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

สัปดาห์ที่ 3 — Design: ABC Game Store เริ่มออกแบบและทดลองใช้กลไกตามตารางที่ 2 โดยเลือก 3 กลไกหลักที่ทำได้ทันทีภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ (1) การโพสต์ Verification Video ทุกการส่งมอบสินค้า เพื่อตอบโจทยความเสียหายด้านการขายไอทีปลอม (2) การจัดทำ Recovery Guarantee Policy ระยะ 7 วัน เพื่อตอบโจทยความเสี่ยงการถูกดิงไอทีคืน และ (3) การปักหมุดเงื่อนไขความโปร่งใสและคำเตือนความเสี่ยง Account Suspension ใน Facebook Page ใช้ทรัพยากร: เวลาประมาณ 5 ชั่วโมงตลอดสัปดาห์ ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

สัปดาห์ที่ 4 — Destiny: ABC Game Store ติดตามผลผ่าน Feedback Loops โดยสอบถามลูกค้าหลังการซื้อ 5 ราย เพื่อรับฟังความเห็นต่อกลไกที่นำมาใช้ และสะท้อนผลร่วมกับคู่หุ้น/ทีมในช่วงสุดสัปดาห์ เพื่อระบุสิ่งที่ได้ผลและปรับปรุงในรอบถัดไป

สถานการณ์จำลองของร้าน ABC Game Store นี้แสดงให้เห็นว่าวงจร AI 4D สามารถดำเนินการได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรของผู้ประกอบการรายย่อย โดยใช้เวลารวมประมาณ 8-10 ชั่วโมงต่อรอบ ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเฉพาะหรือบุคลากรเพิ่มเติม ทำให้แนวคิด AI มีความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้จริงในบริบทธุรกิจดิจิทัลขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม สถานการณ์จำลองนี้เป็นการนำเสนอเชิงแนวคิด การยืนยันประสิทธิผลในเชิงประจักษ์ยังเป็นโจทย์สำหรับการวิจัยในอนาคต 6) องค์ประกอบสำคัญของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่น

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมประกอบกับการพัฒนาแนวทางตามวงจร 4D และการวิเคราะห์บริบทเฉพาะของระบบนิเวศเกม ผู้เขียนระบุองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบสำคัญของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่น

องค์ประกอบ	คำอธิบาย
ความโปร่งใส (Transparency)	การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา การแสดงหลักฐานที่ตรวจสอบได้ และการเปิดเผยเงื่อนไขการให้บริการอย่างชัดเจน รวมถึงการระบุความเสี่ยง Account Suspension
ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)	การตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว (5-15 นาที) การแจ้งสถานะระหว่างดำเนินการ และการให้บริการในช่วง peak hours ของผู้เล่นเกม
การดูแลหลังการขาย (After-sales Engagement)	การติดตามดูแลลูกค้าหลังการซื้อใน 24-72 ชั่วโมงแรก การช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา และการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง
การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Communication)	การจดจำและให้คำแนะนำเฉพาะรายบุคคล การสื่อสารด้วยภาษาและคำศัพท์ของชุมชนผู้เล่น (Community Jargon)
การแสดงตัวตนของแบรนด์ (Authentic Brand Presence)	การสื่อสารตัวตนของร้านอย่างสม่ำเสมอ การแสดงภาพเบื้องหลัง และการสร้าง Digital Reputation ในชุมชนผู้เล่นเกม
การคุ้มครองสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Protection)	กลไกที่ลดความเสี่ยงเฉพาะของสินค้าเกม เช่น การใช้ Middleman/Escrow Service นโยบายรับประกันการดิงไอดี และคู่มือความปลอดภัยในการโอนย้ายบัญชี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

บทความนี้ได้พัฒนาแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่นของร้านขายสินค้าเกมออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด Appreciative Inquiry เป็นกรอบหลัก พร้อมยกร้าน ABC Game Store เป็นกรณีตัวอย่างประกอบประเด็นสำคัญสามารถสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

1) ความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ไม่อาจสร้างได้ด้วยกลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการสะสมของประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับตลอดเส้นทางการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด Customer Experience ของ Lemon และ Verhoef (2016) และ Zeithaml et al. (2018) ที่ระบุว่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดี ในบริบทธุรกิจสินค้าดิจิทัลที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสสินค้าก่อนซื้อ ประสบการณ์ลูกค้าจึงมีบทบาทเป็นกลไกหลักในการลดการรับรู้ความเสี่ยงและสร้างการตัดสินใจซื้อ

2) แนวคิด Appreciative Inquiry เป็นกรอบที่เหมาะสมกับการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่นในธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ เนื่องจากเน้นการสร้างพลังบวกผ่านการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด การมีส่วนร่วมของลูกค้าและทีมงาน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่างจากการมุ่งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้สามารถสร้างวัฒนธรรมการให้บริการที่ยั่งยืน สอดคล้องกับการประยุกต์ใช้ AI ในธุรกิจรายย่อยของ Hou Rui Qun (2564) และ คมชาญ ยะหัวตง (2567) ที่ยืนยันว่าแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้ได้จริงในบริบทผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

3) แนวทางที่พัฒนาขึ้นครอบคลุมทั้ง 4 ชั้นของวงจร AI ได้แก่ Discover การค้นหาประสบการณ์เชิงบวก Dream การสร้างวิสัยทัศน์ Design การออกแบบกลไก และ Destiny การนำไปปฏิบัติและพัฒนา จุดเด่นของแนวทางนี้คือการเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003) ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Bauer, 1960; Kim et al., 2008) และกรอบการพัฒนาเชิงบวก ทำให้เกิดเป็นแนวปฏิบัติที่มีพื้นฐานทฤษฎีรองรับ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

4) องค์ประกอบสำคัญ 6 ประการที่ระบุไว้ ได้แก่ ความโปร่งใส ความรวดเร็วในการตอบสนอง การดูแลหลังการขาย การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล การแสดงตัวตนของแบรนด์ และการคุ้มครองสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Che (2017) ศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) และ ไปรยา วงศ์ทองดี และ ปิรยัทธ โอรพันธ์ (2564) ที่ยืนยันว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขายและความโปร่งใสของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดการรับรู้ความเสี่ยงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์

5) บริบทเฉพาะของระบบนิเวศการซื้อขายเกมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ทำให้แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจนี้ต่างจากอีคอมเมิร์ซประเภทอื่น โดยกลไกอย่าง Middleman, Escrow Service, Vouch System และ Digital Reputation ในชุมชน Facebook/Discord ถือเป็นเครื่องมือเฉพาะที่ต้องผนวกเข้ากับแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเชื่อมั่น แนวทางที่นำเสนอจึงไม่ใช่หลักการทั่วไปของอีคอมเมิร์ซ แต่เป็นแนวทางที่ออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความเสี่ยงเฉพาะของอุตสาหกรรม การจับคู่ความเสี่ยงเฉพาะกับกลไกการแก้ไข (ตารางที่ 2) และสถานการณ์จำลองการนำร่องของร้าน ABC Game Store ช่วยยืนยันความเป็นไปได้ในการนำแนวทางไปปฏิบัติจริงในผู้ประกอบการรายย่อย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากแนวทางที่พัฒนาขึ้นและกรณีตัวอย่างประกอบของร้าน ABC Game Store ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกมออนไลน์ ดังนี้

- (1) ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นจากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าเคยได้รับจากร้านของตน ก่อนที่จะมุ่งแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างฐานที่มั่นคงในการพัฒนา
- (2) ควรสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับทีมงานและลูกค้าประจำในชุมชนผู้เล่นเกม เพื่อให้แนวทางการพัฒนาเป็นที่ยอมรับและขับเคลื่อนได้ในระยะยาว
- (3) ควรออกแบบ Trust Signals ที่หลากหลายและสม่ำเสมอ พร้อมใช้กลไกของชุมชน เช่น Middleman, Vouch System และ Digital Reputation เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าใหม่
- (4) ควรให้ความสำคัญกับกลไกการคุ้มครองสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น Recovery Guarantee Policy และคู่มือความปลอดภัยในการโอนย้ายบัญชี เพื่อตอบโต้ภัยความเสี่ยงเฉพาะของอุตสาหกรรม
- (5) ควรให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะใน 24-72 ชั่วโมงแรกหลังการซื้อ และ
- (6) ควรสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และปรับปรุงต่อเนื่อง โดยใช้การสะท้อนผลและการรับฟังลูกค้าเป็นพื้นฐาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- (1) ควรมีการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบประสิทธิผลของแนวทางที่พัฒนาขึ้น เช่น การวิจัยเชิงปฏิบัติการในร้าน ABC Game Store หรือร้านอื่นๆ ที่ใกล้เคียง โดยใช้ Pilot Implementation Scenario ที่นำเสนอเป็นแนวทาง
- (2) ควรศึกษาเปรียบเทียบหลายกรณีศึกษาในผู้ประกอบการที่หลากหลาย เพื่อยืนยันความเป็นไปได้ของแนวทางในบริบทต่างๆ
- (3) ควรศึกษาเชิงปริมาณเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้แนวทางกับระดับความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- (4) ควรศึกษาการประยุกต์ใช้แนวทางในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น TikTok Shop, Discord, Line OA และในกลุ่มสินค้าเกมประเภทต่างๆ (MOBA, FPS, Gacha) และ
- (5) ควรศึกษาการประยุกต์ใช้แนวทางร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ เช่น Smart Contract และ Blockchain-based Escrow ซึ่งเป็นแนวโน้มของระบบนิเวศเกมในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- คมชาญ ยะหัตถง. (2567). การประยุกต์สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาร้านเลิฟบาร์อำเภอมือง จังหวัดหนองบัวลำภู. รายงานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไพบรียา วงศ์ทองดี และ พีรยุทธ โอพันธ์. (2564). เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร. *Media and Communication Inquiry*, 3(1), 59-69.
- ศิริลักษณ์ วัฒนกิจอำนวย. (2561). ความไว้วางใจ ความเสี่ยงและประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุทธิ อุบลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Che, J. W. (2017). *Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust*. Master's thesis, Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Cooperrider, D. L., & Srivastva, S. (1987). Appreciative inquiry in organizational life. In R. W. Woodman & W. A. Pasmore (Eds.), *Research in organizational change and development* (Vol. 1, pp. 129–169). JAI Press.
- Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (2005). *Appreciative inquiry: A positive revolution in change*. Berrett-Koehler Publishers.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hou, R. Q. (2564). แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ เถาเป้าของสาธารณรัฐประชาชนจีน. รายงานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).