

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับเกม ของผู้บริโภคเกมประเภทโมบ้าในประเทศไทย*

CONSUMERS'S AWARENESS OF MARKETING STRATEGY INFLUENCING ACCEPTANCE BEHAVIORS OF CONSUMERS OF GAMES IN THAILAND

เกศินี ศาสตราวหา

Kesinee Sastravaha

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Kesinee.sas@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเกมประเภทโมบ้าที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเกมในประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการเปิดรับเกมประเภทโมบ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัย: เชิงคุณภาพ ได้แก่ บริษัท บุคคล แบนด์แอมบาสเดอร์ และสตรีมเมอร์ เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 5 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชากรเชิงปริมาณ คือ ผู้เล่นเกมโมบ้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มี ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942 สถิติที่ใช้ คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไค - สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดของเกมโมบ้าที่กลุ่มผู้บริโภครับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ การขายโดยบุคคล/การสตรีมมิ่ง และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเกมโมบ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ จำนวนครั้งที่เล่นต่อสัปดาห์ Platform ที่เล่น ช่วงเวลาที่เล่น แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมโมบ้า ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสกิน ของแต่งตัวในเกม อุปกรณ์เสริมในเกม และของเล่นสะสมในเกม

คำสำคัญ: เกมประเภทโมบ้า, กลยุทธ์การตลาด, เกมออนไลน์

Abstract

The primary objective of this study is to 1) study the marketing communication strategies employed by game developers with a goal to target game consumers in Thailand. 2) Examine the relationship between demographic factors and consumer perception among consumers in Thailand regarding marketing communication strategies used in MOBA games. 3) Study the relationship between marketing communication strategies and consumer acceptance of mobile games in

* Received March 11, 2024; Revised March 27, 2024; Accepted March 30, 2024

Thailand. Research model: The qualitative population includes companies or individuals, brand ambassadors, and streamers and consists of 5 individuals selected via purposively sampling method and analysis performed via in-depth interviews. The sample population for the quantitative population consists of 400 randomly selected consumers. The research utilized a set of questionnaires with a confidence level of 0.942. Statistical analyses included percentages, means, standard deviations, and chi-square tests. The findings from the study are as follows: 1) The average level of awareness among consumers regarding marketing communication strategies of mobile games is moderate. The most effective strategies in reaching consumers are direct selling/streaming, followed by promotion-based sales strategies. 2) Significant demographic factors influencing consumer perception of marketing communication strategies in MOBA game business include age, average monthly income, and occupation, with a statistical significance level of 0.05. 3) Significant consumer behaviors related to the perception of marketing communication strategies in MOBA game business include the frequency of playing per week, the gaming platform used, time of day, level of expertise, source of fund for making purchases, amount spent on purchasing skins, in - game costumes, accessories, and collectibles, all with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: MOBA Games, Marketing Communication Strategies, Online Games

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีและการเชื่อมต่อออนไลน์มีการพัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว การตลาด และการสื่อสารในบริบทของตลาดเกมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เล่นเกมประเภทโมบ่า ที่มีจำนวนหลักหลายล้านบัญชี โดยตัวอย่างเกมประเภทนี้ที่เป็นที่นิยมที่สุดในประเทศรวมถึง: เกม Arena of Valor (ROV) ปัจจุบันมีผู้เล่นกว่า 200 ล้านบัญชีต่อปี เกม League of Legend ปัจจุบันมีผู้เล่นมากกว่า 27 ล้านบัญชีต่อวัน และ DOTA2 ปัจจุบันมีผู้เล่นมากกว่า 11 ล้านบัญชีต่อวัน (Journey, S., 2020)

เกม MOBA (ย่อมาจาก Multiplayer online battle arena) หรือ Action real-times strategy เป็นเกมอีสปอร์ตอย่างหนึ่ง คือ เกมการต่อสู้กันระหว่างผู้เล่น 2 ฝ่าย โดยผู้เล่นแต่ละฝ่าย จะสามารถเลือกตัวละครในเกม ซึ่งตัวละครในเกมแต่ละตัว จะมีความสามารถแตกต่างกันออกไป หรือเรียกว่า มีสกิลไม่เหมือนกัน ผู้เล่นต้องมีเทคนิคการเล่นและทักษะการเล่นเฉพาะตัว ในการต่อสู้ในเกมนั้น สามารถเลือกซื้อไอเทมต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ตัวละครมีความสามารถมากขึ้น (วิกิพีเดีย, 2567)

ความสำเร็จในการตลาดเกมประเภทนี้ไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเกมเอง แต่ยังขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมที่สามารถกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคในการเปิดรับเกมการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (ภควัต เจริญลาภ, 2560) การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเกมประเภทโมบ่าในประเทศไทย คือ หัวข้อที่น่าสนใจและสำคัญต่อนักวิจัย การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารจะเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับบริษัทผู้ผลิตเกม เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและความเชื่อมั่นและภักดีในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (มายเบสท์, 2566); (กุลธิดา เด่นวิทยานันท์, 2560)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) คือ เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่ต้องมีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่สื่อสารออกไป จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในประเด็นการสื่อสารเหล่านั้นกับลูกค้าได้ แทนที่จะใช้เพียงช่องทางเดียวในการสื่อสาร (Horthong, G., 2020) ตัวอย่างเช่น หากเอเจนซี่โฆษณากำลังวางแผนที่จะเปิดตัวแคมเปญที่สร้างสรรค์ พวกเขา



ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อรับประกันว่าเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ จะถ่ายทอดข้อความและประสบการณ์ของแบรนด์ในแบบเดียวกัน วิธีการแบบบูรณาการจะใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อถ่ายทอดข้อความที่มีตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งรวมถึงการโฆษณาแบบดั้งเดิมการตลาดออนไลน์ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แคมเปญการขาย และการตลาดผ่านอีเมล เป็นต้น (Thongsuk, W., 2022)

การวิจัยนี้จะเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเกม เช่น ประสบการณ์การเล่น เกม การใช้ช่องทางสื่อสาร และผลกระทบจากแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยนี้จะนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ไม่เพียงแต่สำหรับผู้ประกอบการในวงการเกม แต่ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ด้วยความสำคัญของการตลาดและช่องทางการสื่อสารในยุคนี้ การทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะเป็นประโยชน์ที่สำคัญทั้งในด้านวิชาการและธุรกิจ (ณัฐพงษ์ สายพิน และวรัญญู คุรุจิต, 2566) ผลการวิจัยนี้จะเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกมประเภทโมบ้า และเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทันสมัยและเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเกมประเภทโมบ้าที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเกมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการเปิดรับเกมประเภทโมบ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับเกมของผู้บริโภคเกมประเภทโมบ้าในประเทศไทย” โดยเป็นแบบการวิจัยแบบประสม (Mix Model Research) ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรเชิงคุณภาพ คือ บริษัท และหรือบุคคล แบรินด์แอมบาสเตอร์ สตรีมเมอร์ ผู้ส่งสารต่อผู้ชมเกมหรือผู้รับสารคุณลักษณะต่างของเกม เนื้อหาเกม ผลิตรายการที่ขาย เลือกเป็นตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 ตัวอย่าง
2. ประชากรเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เล่นเกมโมบ้าในประเทศไทยหรือเคยเล่นเกมโมบ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สุ่มเป็นตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การค้นคว้าจากเว็บเพจ ชุมชนออนไลน์ สตรีมและหรืออินฟลูเอนเซอร์ ของบริษัทเกมประเภทโมบ้าออนไลน์ และรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) 2) ส่วนวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีโครงสร้าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ที่เล่นเกมประเภทโมบ้า ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 3 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเกมประเภทโมบ้า โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้เล่นเกมประเภทโมบ้า ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพ

1. ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาข้อคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปรับแก้ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความครอบคลุม และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การศึกษา และได้ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) ซึ่งกำหนดค่าความสอดคล้องจะต้องมากกว่า 0.50 ทุกข้อ ผลการประเมินได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาทำการตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.942

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม Google form, QR code และส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการหาค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยสถิติทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square Test)

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดของเกมโมบ้าที่กลุ่มผู้บริโภครับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ กลยุทธ์ที่มีการใช้มากที่สุด คือ การขายโดยบุคคล/การสตรีมมิ่งรองลงมา เป็น กลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และต่ำที่สุดในกลยุทธ์ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดการขายโดยบุคคล/การสตรีมมิ่ง เรื่องที่เด่นที่สุด ได้แก่ Streamer หรือ Influencer ที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเกมโมบ้า Streamer หรือ Influencer มีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกมโมบ้า ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เด่นที่สุดในเรื่อง เฟซบุ๊ก และกลุ่ม Community ต่าง ๆ ของเกมโมบ้า เป็นแหล่งรวมตัวของผู้เล่นเกมโมบ้าในการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เกม

3. พฤติกรรมการเปิดรับเกมประเภทโมบ้า ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เล่นเกมประเภทโมบ้า 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เล่นบน Platform Mobile ส่วนใหญ่เล่นครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมงทั้งบน Platform PC และ Platform Mobile ส่วนใหญ่เล่นในช่วงเวลา 16.00 - 24.00 น. มักชอบเล่นกับ เพื่อนที่เรียน หรือทำงาน และผู้เล่นอื่นที่เจอในเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญ (skill) การเล่นเกมประเภทโมบ้า อยู่ในระดับเริ่มต้นใช้



จ่ายเงินในการเล่นเกมประเภทโมบ้ำด้วยรายได้ เงินเดือนของตนเอง และมากกว่าร้อยละ 50 ไม่มีการใช้เงินซื้อ สกิน ซื้อของแต่งตัวสำหรับการเล่น ซื้ออุปกรณ์เสริม และซื้อของเล่นสะสมสำหรับการเล่นเกมประเภทโมบ้ำ

4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจ เกมประเภทโมบ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ดังตารางที่ 1

5. พฤติกรรมของของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกม ประเภทโมบ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จำนวนครั้งที่เล่นต่อสัปดาห์ Platform ที่เล่น จำนวน ชั่วโมงต่อวันที่เล่นบน Platform PC จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เล่นบน Platform Mobile ช่วงเวลาที่เล่น ความเชี่ยวชาญ (skill) การเล่นเกมประเภทโมบ้ำ แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมประเภทโมบ้ำ ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อ สกิน ซื้อของแต่งตัวในเกม อุปกรณ์เสริมในเกม และซื้อของเล่นสะสม ในเกมประเภทโมบ้ำ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้ำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถิติทดสอบ χ^2	P – Value	ข้อสรุป
เพศ	3.753	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	49.394**	0.000	มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23.051**	0.003	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	17.771**	0.023	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	8.063	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมประเภทโมบ้ำกับการรับรู้กลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้ำ

พฤติกรรมการเล่นเกมประเภทโมบ้ำ	สถิติทดสอบ χ^2	p – Value	ข้อสรุป
จำนวนครั้งที่เล่น	41.585**	0.000	มีความสัมพันธ์
Platform ที่เล่น	5.427	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เล่นบน Platform PC	34.433**	0.000	มีความสัมพันธ์
จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เล่นบน Platform Mobile	65.547**	0.000	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่เล่น	41.895**	0.000	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่ท่นร่วมเล่นเกมประเภทโมบ้ำบ่อยที่สุด	8.798	0.066	มีความสัมพันธ์
ความเชี่ยวชาญ (skill) การเล่นเกมประเภทโมบ้ำ	46.722**	0.000	มีความสัมพันธ์
แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมประเภทโมบ้ำ	12.060**	0.017	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสกินในการเล่นเกมประเภทโมบ้ำ	72.002**	0.000	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของแต่งตัวในเกม	47.554**	0.000	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้ออุปกรณ์เสริมในเกม	33.179**	0.000	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของเล่นสะสม	26.346**	0.000	มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับเกมของผู้บริโภคเกม ประเภทโมบ้ำในประเทศไทย” มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้เล่นเกมประเภทโมบ้าในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และเป็นกลุ่มที่ทำงานแล้วกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับเกมประเภทโมบ้า ดังนี้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เล่นเกมประเภทโมบ้า 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เล่นบน Platform Mobile ส่วนใหญ่เล่นครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมงทั้งบน Platform PC และ Platform Mobile ส่วนใหญ่เล่นในช่วงเวลา 16.00 - 24.00 น. มักชอบเล่นกับเพื่อนที่เรียน หรือทำงาน และผู้เล่นอื่นที่เจอในเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญ (skill) การเล่นเกมประเภทโมบ้า อยู่ในระดับเริ่มต้น ใช้จ่ายเงินในการเล่นประเภทโมบ้าด้วยรายได้ เงินเดือนของตนเอง และมากกว่าร้อยละ 50 ไม่มีการใช้เงินซื้อสกิน ซื้อของแต่งตัวสำหรับการเล่น ซื้ออุปกรณ์เสริม และซื้อของเล่นสะสมสำหรับการเล่นเกมประเภทโมบ้า ขัดแย้งกับการศึกษาของ ณัฐสรณ์ ตรังคราร ที่สรุปว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ณัฐสรณ์ ตรังคราร, 2564) แต่การศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการใช้เงินในการเล่นประเภทโมบ้าในการซื้อสกิน ซื้อของแต่งตัวสำหรับการเล่นซื้ออุปกรณ์เสริม และซื้อของเล่นสะสม พฤติกรรมการเล่นเกมประเภทโมบ้านี้ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการติดเกมการซื้อสินค้าเสมือนในเกมลูปบ็อกซ์และการติดพนันในเกมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย ผลการศึกษาพบว่า เล่นเกมผ่าน Platform mobile ร่วมกันกับเพื่อนเป็นทีม เล่นเกมหลังจากที่ทำงานประจำวันเสร็จแล้ว เวลา 20.01 - 24.00 ใช้เวลาในการเล่นโดยเฉลี่ย 1 - 3 ชั่วโมง ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับการศึกษาของ Kim, Y. Y. & Kim, M. H. ที่สรุปว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ใหม่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับแล้วตลอดเวลา จึงมีแนวโน้มที่จะติดเกมออนไลน์ (Kim, Y. Y. & Kim, M. H. , 2017) ซึ่งขัดแย้งในส่วนของผู้เล่นเกมประเภทโมบ้า ส่วนใหญ่ เล่นเกมประเภทโมบ้า 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เล่นบน Platform Mobile ส่วนใหญ่เล่นครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมงทั้งบน Platform PC และ Platform Mobile ส่วนใหญ่เล่นในช่วงเวลา 16.00 - 24.00 น. มักชอบเล่นกับ เพื่อนที่เรียน หรือ ทำงาน และผู้เล่นอื่นที่เจอในเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญ (skill) การเล่นเกมประเภทโมบ้า อยู่ในระดับเริ่มต้น ใช้จ่ายเงินในการเล่นประเภทโมบ้าด้วยรายได้ เงินเดือนของตนเอง และมากกว่าร้อยละ 50 ไม่มีการใช้เงิน ซื้อสกิน ซื้อของแต่งตัวสำหรับการเล่น ซื้ออุปกรณ์เสริม และซื้อของเล่นสะสมสำหรับการเล่นเกมประเภทโมบ้า

2. กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดของเกมโมบ้าที่กลุ่มผู้บริโภครับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งค่อนข้างต่ำ น่าจะเป็นจุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ถึงแม้จะมีการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในหลาย Platform เช่น Platform Facebook Instagram ทวิตเตอร์ ยูทูบ Web site Twitch และ Reddit มีชุมชนของตัวเอง มีสตรีมและหรืออินฟลูเอนเซอร์ช่วยในการโปรโมชัน แล้วก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อความถามในการวิจัยจะพบว่า กลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด คือ การขายโดยบุคคล/การสตรีมมิ่ง โดย Streamer หรือ Influencer ที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเกมโมบ้า และ Streamer หรือ Influencer มีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกมโมบ้า แต่ก็มีค่าระดับการรับรู้ในระดับมากเท่านั้นยังไม่ถือว่าดีเป็นจุดแข็ง ส่วนกลยุทธ์ด้าน การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์/อีเวนท์/บูธนิทรรศการ และการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย ยังมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างต่ำ ยังต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในแนวทางใหม่ ๆ อีกต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลภรณ์ สำเภาทอง ที่สรุปว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์ และผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อ



ค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค คืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม และคุณสมบัติ 2) การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ทั้งปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 4) การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ มาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดเกมประเภทโมบ้าได้ในโอกาสต่อไป (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

3. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้า พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าความแตกต่างระหว่างอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันส่งผลให้ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้าต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พลอยรุ่ง แซ่จิ้ง ที่สรุปว่าอาชีพ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์คล้ายคลึงกับ อาชีพ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้าที่ต่างกัน (พลอยรุ่ง แซ่จิ้ง, 2565) ดังนั้น การวางแผนทางด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารจึงควรมีการพิจารณาถึงรายละเอียดทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค

4. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้า พบว่า จำนวนครั้งที่เล่นต่อสัปดาห์ Platform ที่เล่น จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เล่นบน Platform PC จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เล่นบน Platform Mobile ช่วงเวลาที่เล่น ความเชี่ยวชาญ (skill) การเล่นเกมประเภทโมบ้า แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมประเภทโมบ้า ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้า ซื้อของแต่งตัวในเกม อุปกรณ์เสริมในเกม และซื้อของเล่นสะสม ในเกมประเภทโมบ้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมทั้งหมดนี้ส่งผลให้ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้า ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พลอยรุ่ง แซ่จิ้ง ที่สรุปว่า จำนวนครั้ง จำนวนชั่วโมงและรายจ่ายเกมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์คล้ายคลึงกับการศึกษาในครั้งนี้ที่ว่า จำนวนครั้ง จำนวนชั่วโมงและรายจ่ายเกมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดธุรกิจเกมประเภทโมบ้าที่ต่างกัน ดังนั้นการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารจึงควรมีการพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค (พลอยรุ่ง แซ่จิ้ง, 2565)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง ควรขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา มากกว่าเกมโมบ้า ควรเพิ่มการศึกษาในเรื่องแนวโน้มทางการตลาดและส่วนแบ่งของการตลาดเกมออนไลน์ในตลาดทั้งหมดในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดและการรับรู้กลยุทธ์ของผู้บริโภค ควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) หรือเขียนโมเดลทางธุรกิจ เช่น BMC (Business Model Canvas) ของธุรกิจเกมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปวางแผนในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจเกมออนไลน์ประเภทโมบ้า ควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา เต๋นวิทยานันท์. (2560). อีสปอร์ต ตลาดสื่อและบันเทิงที่น่าจับตา. เรียกใช้เมื่อ 15 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20170830.html>
- ณัฐพงษ์ สายพิน และวรัญญู คุรุจิต. (2566). แนวทางการจัดการการสื่อสารและผลกระทบของอีสปอร์ตในสังคมไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(10), 133-152.
- ณัฐสรณ์ ตรังศาร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลอยรุ่ง แซ่จิง. (2565). แรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภควัต เจริญลาภ. (2560). ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต. ใน การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มายเบสท์. (2566). 20 อันดับ เกม MOBA นำเล่น ปี 2023 รวมเกมสนุก ๆ ที่คนเล่นเยอะที่สุด. เรียกใช้เมื่อ 19 มิถุนายน 2566 จาก <https://th.my-best.com/49479>
- วิกิพีเดีย. (2567). โมบา. เรียกใช้เมื่อ 22 มีนาคม 2567 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B2>
- วิไลภรณ์ สำเภทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Horthong, G. (2020). IMC Marketing, Marketing that Continues Promotion in 7Ps, Maximum Benefits. Retrieved June 19 , 2023, from <https://ad Addictth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication>
- Journey, S. (2020). Let's get to know the MOBA game genre from a business and marketing perspective. (Easy to understand version). Retrieved March 22 , 2024, from <https://www.blockdit.com/posts/5f9bb0299c23100cd3688440>
- Kim, Y. Y. & Kim, M. H. . (2017). The impact of social factors on excessive online game usage, moderated by online self-identity. Cluster Computing, 20(3), 569-582.
- Thongsuk, W. (2022). IMC, how important is integrated marketing communications to business? Retrieved June 19 , 2023, from <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketingcommunication/>