

โมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ชมตามโมเดล
เส้นทางลูกค้า 5A ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ชมต่อผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย
A Causal Model of Digital Marketing Strategies through the Decision-Making
Process of Viewers Based on the 5A Customer Journey Model and Its Impact on
Audience Engagement with Gaming Content Creators in Thailand

ภัทรพร ปุยสุวรรณ^{1*} สุภกร ตันวารวุดิษฐ์² และพิเชษฐ์ เกิดวิชัย³
(Pattaraporn Puisuwan^{1*} Supakorn Tunvaravuttichai² and Piched Girdwichai³)

¹นักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร

¹ Esports and Entertainment Business Management Student, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

²อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร

² Lecturer, Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

³อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร

³ Lecturer, Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: pattaraporn@webmail.npru.ac.th

Article history:

Received 24 December 2025

Revised 1 February 2026

Accepted 5 February 2026

SIMILARITY INDEX = 1.99 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล เส้นทางลูกค้า 5A และความผูกพันของผู้ชมที่มีต่อผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย รวมถึงพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ติดตามผู้สร้างเนื้อหาเกมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับมาก โดยความผูกพันของผู้ชมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล เส้นทางลูกค้า 5A และความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล ตามลำดับ โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สมมติฐานได้รับการสนับสนุน 6 ข้อจาก 7 ข้อ ข้อค้นพบสำคัญคือ เส้นทางลูกค้า 5A เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันของผู้ชม และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ โดยความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลไม่สามารถส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้ชมได้โดยตรง แต่ต้องส่งผ่านเส้นทางลูกค้า 5A เท่านั้น ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลสามารถสร้างความผูกพันได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้สร้างเนื้อหาเกมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเส้นทางลูกค้า 5A อย่างครบวงจร ควบคู่กับการสร้างความจริงแท้และเนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับผู้ชม โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันของผู้ชมได้มากกว่าครึ่งหนึ่ง

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล เส้นทางลูกค้า 5A ความผูกพันของผู้ชม เศรษฐกิจผู้สร้างเนื้อหา

Abstract

This study aimed to examine the levels of perception regarding digital content marketing strategies, influencer authenticity, the 5A customer journey, and audience engagement towards gaming content creators in Thailand, and to develop and validate a causal relationship model with empirical data. The sample consisted of 400 followers of gaming content creators on online platforms in Thailand. Data were collected using a questionnaire and analysed through descriptive statistics and structural equation modelling.

Results indicated that perception levels of all variables were high, with audience engagement recording the highest mean, followed by digital content marketing strategies, the 5A customer journey, and influencer authenticity, respectively. The model demonstrated acceptable goodness-of-fit with the empirical data. Six of the seven hypotheses were supported; notably, the hypothesis positing a direct effect of influencer authenticity on audience engagement was not supported, as this relationship was found to be fully mediated by the 5A customer journey. The key findings revealed that the 5A customer journey exerted the strongest influence on audience engagement and served as a critical mediating variable. While influencer authenticity could not directly affect audience engagement and required mediation through the 5A customer journey, digital content marketing strategies demonstrated both direct and indirect effects on audience engagement. These findings suggest that gaming content creators should priorities developing a comprehensive 5A customer journey whilst maintaining authenticity and delivering valuable content to foster sustainable audience engagement. The model explained over half of the variance in audience engagement.

Keywords digital content marketing, influencer authenticity, 5A customer journey, audience engagement, creator economy

1. บทนำ

เศรษฐกิจผู้สร้างเนื้อหา (Creator Economy) เป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญในยุคดิจิทัล โดยมีมูลค่าตลาดทั่วโลกประมาณ 205.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 1,345.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 23.3 (Grand View Research, 2024) ในบรรดาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมเกมถือเป็นภาคส่วนที่เติบโตอย่างโดดเด่น โดยตลาดผู้สร้างเนื้อหาเกมมีมูลค่า 28.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มนักสตรีมครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 35.1 (Market.us, 2024)

สำหรับประเทศไทย ตลาดเกมมีมูลค่าประมาณ 34,000 ล้านบาท สูงเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) แพลตฟอร์มสตรีมมิงเกมมีผู้ชมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 25 แสดงถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศ ในบริบทการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing) และความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Authenticity) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของผู้สร้างเนื้อหาเกม (Hollebeek & Macky, 2019; Audrezet et al., 2020)

ในมิติกระบวนการตัดสินใจ โมเดลเส้นทางลูกค้า 5A (Kotler et al., 2017) อธิบายเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การกระทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้อธิบายกระบวนการที่ผู้ชมตัดสินใจติดตามและสนับสนุนผู้สร้างเนื้อหาเกม โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างความผูกพันของผู้ชม (Customer Engagement) ที่ครอบคลุมมิติทางปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรม (Brodie et al., 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบช่องว่างการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้ ประการแรก โมเดล 5A ถูกพัฒนาสำหรับบริบทการตลาดทั่วไป ยังไม่มีการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทเศรษฐกิจผู้สร้างเนื้อหาซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ผู้สร้างเนื้อหาทำหน้าที่ทั้งเป็นแบรนด์ ผู้ผลิตเนื้อหา และผู้ทรงอิทธิพลในคนเดียวกัน ประการที่สอง ผลการวิจัยที่ผ่านมาให้ผลลัพธ์ขัดแย้งกันเกี่ยวกับอิทธิพลของความเป็นตัวตนที่แท้จริงต่อความผูกพัน บางงานพบอิทธิพลทางตรง (Audrezet et al., 2020; Agnihotri et al., 2023) ขณะที่บางงานพบว่าต้องผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Liu & Zheng, 2024) ประการที่สาม งานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการในบริบทประเทศตะวันตก ซึ่งมีวัฒนธรรมการบริโภคสื่อแตกต่างจากประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล เส้นทางลูกค้า 5A และความผูกพันของผู้ชมที่มีต่อผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ชมตามเส้นทางลูกค้า 5A ที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ชมต่อผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing)

กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อลูกค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อพัฒนาความผูกพัน ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ (Hollebeek & Macky, 2019) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Relevance) คือระดับที่เนื้อหาตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้ชม (2) ความถูกต้องของเนื้อหา (Accuracy) คือระดับที่เนื้อหาให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย และ (3) คุณค่าของเนื้อหา (Value) คือระดับที่เนื้อหาสร้างประโยชน์ให้กับผู้ชมทั้งด้านความรู้และความบันเทิง

2.2 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Authenticity)

ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อความจริงแท้ของผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งสะท้อนถึงความจริงใจและความเป็นธรรมชาติในการนำเสนอ (Audrezet et al., 2020; Lee & Eastin, 2021) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือความรู้และทักษะเฉพาะทางในเกมนำเสนอ (2) การนำเสนอตนเอง (Self-presentation) คือการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงอย่างเป็นธรรมชาติ (3) การสื่อสาร (Communication) คือการสื่อสารอย่างจริงใจและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ และ (4) การรับรองแบรนด์ (Brand Endorsement) คือความโปร่งใสในการเปิดเผยความร่วมมือกับแบรนด์

2.3 เส้นทางลูกค้า 5A (5A Customer Journey)

เส้นทางลูกค้า 5A หมายถึง เส้นทางทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีการเชื่อมต่อ อธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านตั้งแต่การรู้จักแบรนด์จนถึงการเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดี (Kotler et al., 2017) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ (Aware) คือการรู้จักและจดจำผู้สร้างเนื้อหาได้ (2) ความสนใจ (Appeal) คือความรู้สึกสนใจและถูกดึงดูดใจ (3) การสอบถาม (Ask) คือการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ (4) การกระทำ (Act) คือการติดตามหรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ และ (5) การสนับสนุน (Advocate) คือการแนะนำให้ผู้อื่นและกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดี

2.4 ความผูกพันของผู้ชม (Customer Engagement)

ความผูกพันของผู้ชม หมายถึง สถานะทางจิตใจของผู้ชมที่เกิดจากประสบการณ์เชิงโต้ตอบกับผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (Brodie et al., 2011) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) ความผูกพันทางปัญญา (Cognitive Engagement) คือระดับความสนใจและการจดจ่อในเนื้อหา (2) ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Engagement) คือความรู้สึกผูกพันและเป็นส่วนหนึ่ง และ (3) ความผูกพันทางพฤติกรรม (Behavioral Engagement) คือการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น แชร์ และบริจาค

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

อิทธิพลต่อเส้นทางลูกค้า 5A งานวิจัยของ Hung et al. (2023) พบว่าการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลกับเส้นทางลูกค้า 5A ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Tan et al.,

(2024) ที่พบว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ขณะที่ Lee & Eastin (2021) และพิมพ์พิชา พิเรนทร และคณะ (2565) พบว่าความเป็นตัวตนที่แท้จริงและคุณลักษณะของผู้สร้างเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจติดตาม จึงนำไปสู่ สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A และ สมมติฐานที่ 3 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A

อิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ชม งานวิจัยของ Gupta & Dutt (2025) และอุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) พบว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความผูกพัน จึงนำไปสู่ สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางลูกค้า 5A กับความผูกพัน Kotler et al. (2017, 2021) อธิบายว่าผู้บริโภคที่เคลื่อนผ่านเส้นทาง 5A จะพัฒนาความผูกพันทั้งทางปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรม จึงนำไปสู่ สมมติฐานที่ 5 เส้นทางลูกค้า 5A มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชม

ข้อถกเถียงทางทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของความเป็นตัวตนที่แท้จริงต่อความผูกพัน งานวิจัยที่ผ่านมาให้ผลลัพธ์ขัดแย้งกัน กลุ่มที่ 1 อาศัยทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Ohanian, 1990) เสนอว่าความเป็นตัวตนที่แท้จริงส่งผลโดยตรงต่อความผูกพัน (Audrezet et al., 2020; Agnihotri et al., 2023) กลุ่มที่ 2 อาศัยทฤษฎีปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (Horton & Wohl, 1956) เสนอว่าต้องผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาก่อน (Liu & Zheng, 2024) ในบริบทผู้สร้างเนื้อหาเกมที่มีการถ่ายทอดสดและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าอาจส่งผลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงนำไปสู่ สมมติฐานที่ 4 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชม

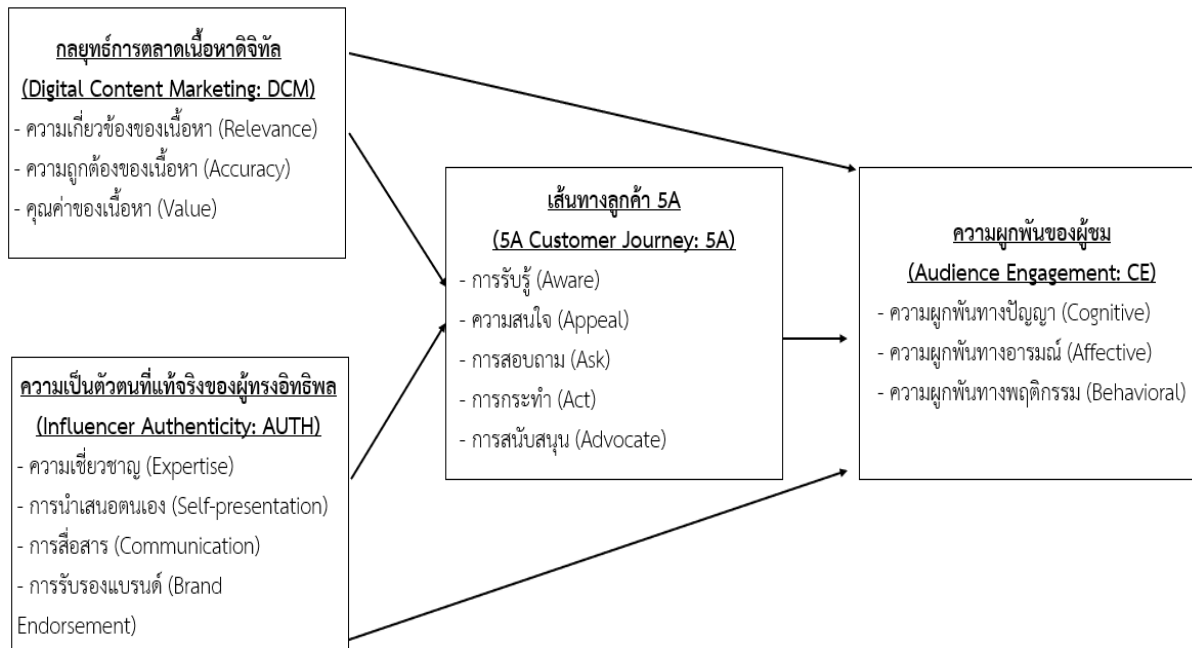
บทบาทตัวแปรส่งผ่านของเส้นทางลูกค้า 5A งานวิจัยของ Rizkia et al. (2024) และณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ (2565) พบว่ากระบวนการตัดสินใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลยุทธ์การตลาดและผลลัพธ์ทางพฤติกรรม จึงนำไปสู่ สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ชมโดยผ่านเส้นทางลูกค้า 5A และ สมมติฐานที่ 7 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ชมโดยผ่านเส้นทางลูกค้า 5A

ตารางที่ 1 สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	บริบท	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรส่งผ่าน	ผลการวิจัยหลัก
Audrezet et al. (2020)	ผู้ทรงอิทธิพลบน Instagram	ความเป็นตัวตนที่แท้จริง	ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม	-	ส่งผลโดยตรง
Liu & Zheng (2024)	ผู้ทรงอิทธิพลทั่วไป	ความเป็นตัวตนที่แท้จริง	ความตั้งใจซื้อ	ความสัมพันธ์กึ่งสังคม	ส่งผลทางอ้อมเท่านั้น
Hung et al. (2023)	บริการสุขภาพ	กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล	การมีส่วนร่วม	เส้นทางลูกค้า 5A	บูรณาการ 5A เพิ่มประสิทธิภาพ
Tan et al. (2024)	ร้านค้าแฟชั่นออนไลน์	กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล	ความผูกพัน	-	ส่งผลโดยตรง
พิมพ์พิชา และคณะ (2565)	อีสปอร์ตไทย	คุณลักษณะผู้สร้างเนื้อหา	ความตั้งใจรับชม	-	ส่งผลโดยตรง
ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ (2565)	สังคมออนไลน์ไทย	กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล	ความจงรักภักดี	ความผูกพัน	ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากตารางพบว่างานวิจัยที่ควบคุมตัวแปรส่งผ่าน อิทธิพลทางตรงของความเป็นตัวตนที่แท้จริงมักลดลงหรือหายไป ช่องว่างสำคัญคือยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของเส้นทางลูกค้า 5A ในฐานะตัวแปรส่งผ่านในบริบทผู้สร้างเนื้อหาเกม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ชมที่ติดตามผู้สร้างเนื้อหาเกมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ YouTube, Facebook Gaming, Twitch และ TikTok ซึ่งมีประสบการณ์รับชมอย่างน้อย 6 เดือน และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (15 ตัวแปร) จึงได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 300 ตัวอย่าง และกำหนดเก็บจริง 400 ตัวอย่าง เพื่อรองรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ซับซ้อน

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดโควตาตามช่วงอายุจากรายงานของ Newzoo (2024) และตามแพลตฟอร์มหลักจากรายงานของ StreamCharts (2024) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 โควตาของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์	กลุ่ม	สัดส่วน (%)	โควตา (คน)	เก็บได้จริง (คน)
ช่วงอายุ	18-24 ปี	35	140	144
	25-34 ปี	40	160	152
	35-44 ปี	18	72	68
	45 ปีขึ้นไป	7	28	36
แพลตฟอร์ม	YouTube Gaming	45	180	175
	Facebook Gaming	30	120	118
	TikTok	15	60	64
	Twitch	10	40	43

การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มชุมชนเกมบน Facebook Group, Discord Server และ Reddit ระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม 5 ส่วน รวม 69 ข้อ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โครงสร้างแบบสอบถามและคุณภาพเครื่องมือ

ส่วน	ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	จำนวนข้อ	IOC	α
1	ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม	-	-	-	-
2	กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (3 องค์ประกอบ)	Hollebeek & Macky (2019)	14	0.67-1.00	0.94
3	ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล (4 องค์ประกอบ)	Audrezet et al. (2020); Lee & Eastin (2021)	19	0.67-1.00	0.96
4	เส้นทางลูกค้า 5A (5 องค์ประกอบ)	Kotler et al. (2017)	21	0.67-1.00	0.95
5	ความผูกพันของผู้ชม (3 องค์ประกอบ)	Brodie et al. (2011, 2013)	15	0.67-1.00	0.95

แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และทดสอบความเที่ยงด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากกลุ่มทดลอง 30 ราย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (2) ระดับความคิดเห็น ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ 5 ระดับ (4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด) และ (3) การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม jamovi 2.3 ร่วมกับโมดูล SEMLj

เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตาม Hair et al. (2010) ได้แก่ $\chi^2/df < 3.00$, CFI > 0.90, TLI > 0.90, RMSEA < 0.08 และ SRMR < 0.08

3.4 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ SEM พบว่า (1) ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตทุกตัวอยู่ระหว่าง -0.58 ถึง -0.28 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.12 ถึง 0.48 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของ Kline (2016) ค่า Mardia's multivariate kurtosis เท่ากับ 3.847 ต่ำกว่าเกณฑ์ 5.0 ของ Bentler (2005) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปรที่ยอมรับได้ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีลักษณะเป็นเส้นตรง และ (3) ค่าสหสัมพันธ์สูงสุดระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.68 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.45-2.38 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงสามารถใช้วิธี Maximum Likelihood (ML) ในการวิเคราะห์ SEM ได้

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการติดตามผู้สร้างเนื้อหาเกม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 63.00) มีอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 38.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 77.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 34.00) ด้านพฤติกรรมการติดตามผู้สร้างเนื้อหาเกม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม YouTube ในการติดตาม (ร้อยละ 87.25) มีระยะเวลาที่ติดตาม 1-3 ปี (ร้อยละ 39.00) มีความถี่ในการรับชม 4-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.00) มีระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.00) ชื่นชอบเนื้อหาประเภทการสตรีมสด (Live Streaming) มากที่สุด (ร้อยละ 67.00) และสนใจแนวเกม MOBA/Strategy มากที่สุด (ร้อยละ 56.00)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า กลุ่มยุทธการตลาดเนื้อหาดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เส้นทางลูกค้า 5A โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และ ความผูกพันของผู้ชม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) โดยด้านความผูกพันทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ความผูกพันทางปัญญา ($\bar{X} = 4.24$) และ ความผูกพันทางพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.14$) ดังตาราง

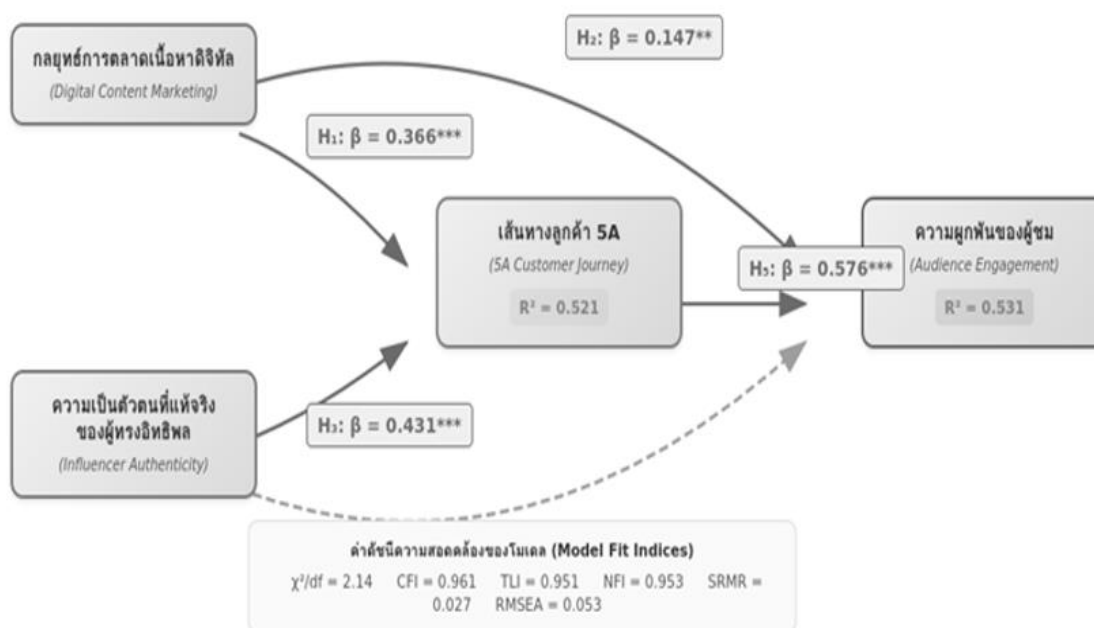
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความผูกพันของผู้ชม (CE)	4.25	0.52	มาก
กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (DCM)	4.10	0.53	มาก
เส้นทางลูกค้า 5A (FIVE_A)	4.09	0.54	มาก
ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล (AUTH)	4.07	0.54	มาก

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/df = 2.14$) ต่ำกว่าเกณฑ์ 3.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI = 0.961) และค่าดัชนีทักเกอร์-ลูอิส (TLI = 0.951) สูงกว่าเกณฑ์ 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR = 0.027) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA = 0.053) ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยระบุค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) และระดับนัยสำคัญทางสถิติบนเส้นความสัมพันธ์แต่ละเส้น



แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จากแผนภาพที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

อิทธิพลทางตรง สมมติฐานได้รับการสนับสนุน 5 ข้อ จาก 5 ข้อ ประกอบด้วย

H₁ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A ($\beta = 0.366$, $p < .001$) สนับสนุน

H₂ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชม ($\beta = 0.147$, $p < .01$) สนับสนุน

H₃ ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A ($\beta = 0.431$, $p < .001$) สนับสนุน

H₄ ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของผู้ชม ($\beta = 0.068$, $p = .193$) ไม่สนับสนุน

H₅ เส้นทางลูกค้า 5A มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชม ($\beta = 0.576$, $p < .001$) สนับสนุน

อิทธิพลทางอ้อม สมมติฐานได้รับการสนับสนุนทั้ง 2 ข้อ

H₆ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ชมผ่านเส้นทางลูกค้า 5A (IE = 0.211, $p < .001$) สนับสนุน โดยเส้นทางลูกค้า 5A ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation)

H₇ ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ชมผ่านเส้นทางลูกค้า 5A (IE = 0.248, $p < .001$) สนับสนุน โดยเส้นทางลูกค้า 5A ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านเต็มรูปแบบ (Full Mediation)

อำนาจการอธิบายของโมเดล โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของเส้นทางลูกค้า 5A ได้ร้อยละ 52.1 ($R^2 = 0.521$) และอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันของผู้ชมได้ร้อยละ 53.1 ($R^2 = 0.531$)

3.3 สรุปอิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 5 อิทธิพลของตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล	DE	IE	TE	ผลการทดสอบ	ประเภทการส่งผ่าน
H ₁	DCM → 5A	0.366***	-	0.366***	สนับสนุน	-
H ₂	DCM → CE	0.147**	-	-	สนับสนุน	-
H ₃	AUTH → 5A	0.431***	-	0.431***	สนับสนุน	-
H ₄	AUTH → CE	0.068	-	-	ไม่สนับสนุน	-
H ₅	5A → CE	0.576***	-	0.576***	สนับสนุน	-
H ₆	DCM → 5A → CE	-	0.211***	0.358***	สนับสนุน	Partial Mediation
H ₇	AUTH → 5A → CE	-	0.248***	0.316***	สนับสนุน	Full Mediation

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, ** $p < .01$, *** $p < .001$

DCM = กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล, AUTH = ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล, 5A = เส้นทางลูกค้า 5A, CE = ความผูกพันของผู้ชม

3.4 จากผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญได้ดังนี้

3.4.1 เส้นทางลูกค้า 5A เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดและเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพัน เส้นทางลูกค้า 5A มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุด ($\beta = 0.576$) แสดงว่าการที่ผู้ชมเคลื่อนผ่านกระบวนการ 5A อย่างครบวงจร ตั้งแต่การรับรู้ ความสนใจ การสอบถาม การกระทำ จนถึงการสนับสนุน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน

3.4.2 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงส่งผลต่อความผูกพันผ่านเส้นทางลูกค้า 5A เท่านั้น ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลไม่สามารถสร้างความผูกพันได้โดยตรง ($\beta = 0.068$, ไม่นัยสำคัญ) แต่ต้องผ่านกระบวนการเส้นทางลูกค้า 5A (Full Mediation) ซึ่งหมายความว่าผู้ชมต้องรับรู้ถึงความจริงแท้ เกิดความสนใจ ค้นหาข้อมูล ตัดสินใจติดตาม และกลายเป็นผู้สนับสนุนก่อน จึงจะเกิดความผูกพันในระดับลึก

3.4.3 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีความยืดหยุ่นในการสร้างความผูกพัน กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลสามารถสร้างความผูกพันได้ทั้งทางตรง ($\beta = 0.147$) และทางอ้อมผ่านเส้นทางลูกค้า 5A (IE =

0.211) แสดงว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าสามารถสร้างความผูกพันได้ทันทีผ่านการให้ความรู้และความบันเทิง ขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้ผู้ชมเคลื่อนผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ

3.4.4 ความเป็นตัวตนที่แท้จริงมีพลังในการขับเคลื่อนเส้นทางลูกค้ามากกว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ความเป็นตัวตนที่แท้จริงมีอิทธิพลต่อเส้นทางลูกค้า 5A สูงกว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (0.431 > 0.366) แสดงว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีความเหนื่อยล้าจากโฆษณา ความจริงแท้ของผู้สร้างเนื้อหากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ชมเริ่มต้นและเคลื่อนผ่านเส้นทาง 5A

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

5.1.1. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (H1, H2) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 2 โดยกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A ($\beta = 0.366$, $p < .001$) และต่อความผูกพันของผู้ชม ($\beta = 0.147$, $p < .01$) แสดงว่าเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง ถูกต้อง และมีคุณค่า สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเคลื่อนผ่านเส้นทางลูกค้า 5A และสร้างความผูกพันได้โดยตรง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hollebeek & Macky (2019) และงานวิจัยของ Hung et al. (2023) ที่พบว่าการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา กับเส้นทาง 5A ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ อุมารวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ที่พบว่าเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่ามีผลต่อความผูกพันมากที่สุด

5.1.2. อิทธิพลของความเป็นตัวตนที่แท้จริงต่อเส้นทางลูกค้า 5A (H3) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 โดยความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเส้นทางลูกค้า 5A ($\beta = 0.431$, $p < .001$) ซึ่งมีค่าสูงกว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล แสดงว่าความจริงแท้ของผู้สร้างเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนผู้ชมผ่านเส้นทาง 5A สอดคล้องกับทฤษฎีของ Audrezet et al. (2020) และ Lee & Eastin (2021) รวมถึงงานวิจัยของพิมพ์พิชา พิเรนทร และคณะ (2565) ที่พบว่าคุณลักษณะของผู้สร้างเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจรับชม

5.1.3. อิทธิพลของความเป็นตัวตนที่แท้จริงต่อความผูกพัน (H4) ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 โดยความเป็นตัวตนที่แท้จริงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของผู้ชม ($\beta = 0.068$, $p = .193$) ข้อค้นพบนี้อธิบายได้ด้วยทฤษฎีความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของ Friestad & Wright (1994) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีกลไกการป้องกันตนเองและอาจตั้งคำถามว่าความจริงแท้ที่เห็นเป็น "ตัวตนที่แท้จริง" หรือเป็นเพียง "การแสดงความจริงแท้" เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า ประกอบกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมของ Horton & Wohl (1956) ที่อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับบุคคลในสื่อต้องอาศัยการสังสมประสบการณ์และการรับชมซ้ำ ความเป็นตัวตนที่แท้จริงเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะสร้างความผูกพันในทันที แต่ต้องผ่านกระบวนการ 5A ก่อน นอกจากนี้ ในบริบทผู้สร้างเนื้อหาเกมในประเทศไทย ผู้ชมอาจระมัดระวังมากขึ้นจากประสบการณ์ที่พบว่าผู้สร้างเนื้อหาบางรายเปลี่ยนพฤติกรรมไปเน้นผลประโยชน์เชิงพาณิชย์เมื่อมีชื่อเสียงมากขึ้น ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญว่าผู้สร้างเนื้อหาเกมไม่ควรคาดหวังว่าการแสดงความจริงแท้เพียงอย่างเดียวจะสร้างความผูกพันได้ทันที แต่ต้องใช้ความจริงแท้เป็นรากฐานในการขับเคลื่อนผู้ชมผ่านกระบวนการ 5A อย่างเป็นระบบ

5.1.4. อิทธิพลของเส้นทางลูกค้า 5A ต่อความผูกพัน (H5) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 โดยเส้นทางลูกค้า 5A มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ชมสูงที่สุด ($\beta = 0.576$, $p < .001$)

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler et al.(2017, 2021) ที่อธิบายว่าเส้นทาง 5A เป็นกระบวนการที่นำไปสู่ความภักดีและความผูกพัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา โรจนศิริินทร์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ (2566) ที่พบว่าสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ แสดงว่าการที่ผู้ชมเคลื่อนผ่านเส้นทาง 5A อย่างครบวงจรจะนำไปสู่ความผูกพันในระดับลึกทั้งทางปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรม

5.1.5. บทบาทตัวแปรส่งผ่านของเส้นทางลูกค้า 5A (H6, H7) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 และ 7 โดยเส้นทางลูกค้า 5A ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระกับความผูกพันของผู้ชมสำหรับกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล เส้นทาง 5A ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) โดยมีอิทธิพลทางตรง ($DE = 0.147$) และอิทธิพลทางอ้อม ($IE = 0.211$) แสดงว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถสร้างความผูกพันได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพล เส้นทาง 5A ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านเต็มรูปแบบ (Full Mediation) โดยมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม ($IE = 0.248$) แสดงว่าความจริงแท้ไม่สามารถสร้างความผูกพันได้โดยตรง แต่ต้องผ่านกระบวนการ 5A ก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu & Zheng (2024) และ Agnihotri et al. (2023) ที่พบว่าความจริงแท้ส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านตัวแปรส่งผ่าน ข้อค้นพบนี้เป็นข้อค้นพบที่สำคัญของการวิจัยซึ่งยืนยันว่าเส้นทางลูกค้า 5A เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันของผู้ชมต่อผู้สร้างเนื้อหาเกม

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายพร้อมแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

5.2.1 พัฒนาเส้นทางลูกค้า 5A อย่างครบวงจร เนื่องจากเส้นทางลูกค้า 5A มีอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันของผู้ชม ($\beta = 0.576$) แต่ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้สร้างเนื้อหาเกมควรพัฒนากิจกรรมครอบคลุมทุกขั้นตอน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ผ่านคลิปสั้นแนะนำตัวและไฮไลต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ การดึงดูดความสนใจด้วยภาพปกและหัวข้อที่น่าสนใจรวมถึงการใช้ Hook ในช่วงเปิดคลิป การตอบสนองการสอบถามด้วยการตอบคอมเมนต์และจัดกิจกรรมถาม-ตอบ การกระตุ้นการกระทำด้วย Call-to-Action ที่ชัดเจน และการส่งเสริมการสนับสนุนด้วยกิจกรรมชวนเพื่อนมาดูพร้อมของรางวัลและการสร้าง Hashtag ประจำช่อง

5.2.2 เสริมสร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริง โดยเฉพาะด้านการรับรองแบรนด์ เนื่องจากด้านการรับรองแบรนด์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.86$) และความเป็นตัวตนที่แท้จริงต้องผ่านเส้นทางลูกค้า 5A จึงจะสร้างความผูกพันได้ ผู้สร้างเนื้อหาเกมควรแสดงความเชี่ยวชาญผ่านคลิปสอนเทคนิคและวิเคราะห์เกมเชิงลึก นำเสนอตนเองอย่างเป็นธรรมชาติผ่านเนื้อหาเบื้องหลังการทำงาน สื่อสารอย่างจริงใจผ่านการถ่ายทอดสดตอบคำถามผู้ชม และที่สำคัญที่สุดคือต้องเปิดเผยความร่วมมือกับสปอนเซอร์อย่างโปร่งใสพร้อมรีวิวตามความเป็นจริงทั้งข้อดีและข้อเสีย

5.2.3 ยกระดับคุณภาพเนื้อหา โดยเฉพาะด้านความถูกต้อง เนื่องจากด้านความถูกต้องของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาดิจิทัล ($\bar{X} = 3.89$) ผู้สร้างเนื้อหาเกมควรตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งทางการก่อนนำเสนอ เช่น เว็บไซต์ทางการของเกมและ Patch Notes อัปเดตเนื้อหาทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโดยติดตามข้อมูลจากผู้พัฒนาเกม อ้างอิงแหล่งที่มาในคลิปและคำอธิบาย รวมถึงออกคลิปแก้ไขเมื่อพบข้อผิดพลาดเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือ

5.2.4 สำหรับแบรนด์และนักการตลาด เนื่องจากความเป็นตัวตนที่แท้จริงมีอิทธิพลสูงสุดต่อเส้นทางลูกค้า 5A ($\beta = 0.431$) ซึ่งนำไปสู่ความผูกพัน แบรนด์ควรคัดเลือกผู้สร้างเนื้อหาที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงและ

ฐานผู้ติดตามที่มีปฏิสัมพันธ์จริง ประเมินความเป็นตัวตนที่แท้จริงจากประวัติการรับรองแบรนด์และความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ออกแบบแคมเปญที่ให้อิสระในการนำเสนอตามสไตล์ของผู้สร้างเนื้อหาโดยหลีกเลี่ยงสคริปต์ที่ตายตัว และวัดผลจากทั้งการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ไม่ใช่เพียงยอดชมเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, TikTok, Facebook Gaming และ Twitch เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ชมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแต่ละแพลตฟอร์ม
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความผูกพันของผู้ชม เช่น คุณภาพการผลิต ความถี่ในการอัปเดต การมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ บุคลิกภาพของผู้สร้างเนื้อหา หรือลักษณะเฉพาะของประเภทเกม
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้สร้างเนื้อหาเกมที่มีขนาดฐานผู้ติดตามต่างกัน เช่น ไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับมาโครอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของกลไกการสร้างความผูกพัน
4. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
5. ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของความผูกพันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก และการสนับสนุนทางการเงินของผู้ติดตาม

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2566). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 128–141. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparitath_Journal/article/view/263320
- ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ. (2565). อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(62), 32–42.
- พิมพ์พิชา พิเรนทร, นรมน ประวรรณะ, แพรทอง ถิระรุ่งสกุล, มธุรส หมั่นไสยาสน์ และวราภรณ์ ด้านศิริ. (2565). อิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z. *Journal of Communication and Management NIDA*, 8(2), 17–33.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของผู้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(1), 143–156.

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: Mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 35(10), 2377–2394. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bentler, P. M. (2005). **EQS 6 structural equations program manual**. Multivariate Software.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. **Journal of Consumer Research**, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Grand View Research. (2024). **Creator economy market size, share & trends analysis report**. [Online], Retrieved September 6, 2025 from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/creator-economy-market-report>
- Gupta, S., & Dutt, R. (2025). **From clicks to commitment: Exploring the role of digital content marketing in fostering customer-brand engagement and brand loyalty**. Global Business Review. <https://doi.org/10.1177/09721509251391522>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956>
- Hung, C. L., Wu, J. H., Chen, P. Y., Xu, X., Hsu, W. L., Lin, L. M., & Hsieh, M. C. (2023). Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process. **Information Processing & Management**, 60(4), Article 103379. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379>

- Kline, R. B. (2016). **Principles and practice of structural equation modeling** (4th ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. **Humanities and Social Sciences Communications**, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Market.us. (2024). **Creator economy in gaming market size analysis**. [Online], Retrieved September 9, 2025 from <https://market.us/report/creator-economy-in-gaming-market/>
- Newzoo. (2024). **Thailand games market report**. [Online], Retrieved September 11, 2025 from <https://newzoo.com/resources/rankings/top-countries-by-game-revenues>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer engagement mediates the effect of content marketing on purchase intention. **Advances in Business & Industrial Marketing Research**, 2(3), 123–137. <https://doi.org/10.69725/abimr.v2i3.178>
- StreamCharts. (2024). **Streaming platforms market share in Thailand**. [Online], Retrieved September 12, 2025 from <https://streamscharts.com/>
- Tan, P. L., Tee, P. K., & Ahmad, R. B. (2024). The impact of digital content marketing on customer engagement in an online fashion store. **International Journal of Advanced Business Studies**, 3(Special Issue), 107–123. <https://doi.org/10.69732/ijabs.v3iSI.389>