

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการตลาดผ่านเกมออนไลน์: กรณีศึกษา Arena of Valor และ League of Legends

Content Strategy and Online Game Marketing: The Case of Arena of Valor and League of Legends

ชัชชนนท์ ศรีลาภสมบัติ¹ และ จีรติร์ บรรเทึง²
Chatchanon Srilarpsombut¹ and Teerati Banterng²

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240¹
Graduate School of Communication Arts and Management, Innovation National Institute of Development
Administration, Bangkok 10240 Thailand¹

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240²
Graduate School of Communication Arts and Management, Innovation National Institute of Development
Administration, Bangkok 10240 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: Chatchanon1512@gmail.com

(Received: May 23, 2024; Revised: August 28, 2024; Accepted: September 12, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ 1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends 2. เพื่อศึกษาการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends 3. เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends พัฒนาแนวทางการศึกษาโดยใช้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา 2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเอกสาร

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

ผลงานวิจัยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์มีเนื้อหาของเกมที่คล้ายคลึงกันคือเนื้อหาเพื่อความรู้ การตลาดของเกมออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ 1) ช่วงเวลาในการลงเนื้อหาแตกต่างกัน 2) รูปแบบการสื่อสารที่พบส่วนมากคือข้อความบนรูปภาพ 3) วิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงมากขึ้นที่ได้รับผลตอบรับคือแฮชแท็ก 4) กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือการแข่งขัน E-sport ด้านความสอดคล้องและความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาและการตลาด ความสอดคล้องพบว่าเกมออนไลน์ทั้งสองรูปแบบมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาเพื่อความบันเทิงและเนื้อหาเพื่อความรู้ ส่วนความแตกต่างพบว่า Arena of Valor เน้นนำเสนอเนื้อหาการทำให้ตระหนักถึงปัญหาหรือแก้ไขปัญหา League of Legends เน้นเนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกม, การตลาดเชิงเนื้อหา, เกม Arena of Valor, เกม League of Legends, เกม League of Legends Wild Rift

Abstract

This research has three objectives: 1. to study the content presentation of online games Arena of Valor and League of Legends, 2. to study the marketing of online games, Arena of Valor and League of Legends, 3. Arena of Valor and League of Legends developed an educational approach using 1. content marketing concepts, 2. communication strategy concepts. Qualitative research methodology is used. Collect data from content analysis and document research.

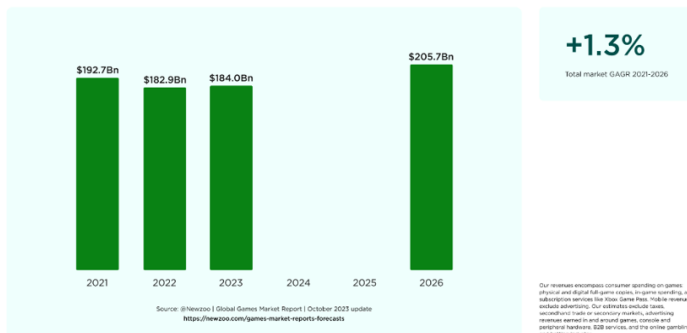
The research results show that the presentation of online game content has similar game content, namely content for knowledge. The marketing of online games is divided into 4 components: 1) different time frames for posting content, 2) the most common form of communication is text on images, 3) how to make people more accessible with good feedback, hashtags, and 4) an important marketing strategy is e-sports competition. Consistency found that both forms

of online games focus on entertainment content and educational content. As for the differences, Arena of Valor focuses on presenting content that raises awareness of problems or solves problems, while League of Legends focuses on content that builds credibility

Keywords: Communication Strategy, Format of game content presentation, Content Marketing, Arena of Valor, League of Legends, League of Legends Wild Rift

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา การล็อกดาวน์ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องใช้เวลาอยู่บ้านเป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมหนึ่งที่มีความนิยมเพื่อผ่อนคลายความเครียด คือ การเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นการเล่นผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และเครื่องเล่นเกมคอนโซล การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตที่เน้นการทำกิจกรรมภายในบ้านนี้มีส่วนทำให้อุตสาหกรรมเกมได้รับความสนใจมากขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว (दनัย อรุณกิตติชัย, 2565) ถึงแม้ภายหลังจะมีการผ่อนคลายล็อกดาวน์แล้ว แต่อุตสาหกรรมเกมยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในอดีตภาพลักษณ์ของเกมยังถูกมองในเชิงลบว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่มีประโยชน์ ผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมมักถูกมองว่าเป็น "เด็กติดเกม" อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการเล่นเกมได้รับการยอมรับมากขึ้นและพัฒนาจนเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างอาชีพได้ เช่น นักกีฬา E-sport นักสตรีมเกม นักพากย์เกม และนักการตลาดเกม (Peerpower, 2020) โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้เกมสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อื่น ๆ



ภาพที่ 1 ภาพสถิติจำนวนผู้เล่นเกมตั้งแต่ปี 2021 และคาดการณ์ต่อไปถึงปี 2026 (Newzoo, 2024)

จากภาพที่ 1 จากข้อมูลที่รวบรวมโดย Newzoo (2024) แสดงให้เห็นแนวโน้มการเล่นเกมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือเกมบนมือถือ รองลงมาคือเกมคอมพิวเตอร์ และสุดท้ายคือเครื่องเล่นวิดีโอเกม ส่งผลให้ปัจจุบันภาพลักษณ์ของเกมเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก อุตสาหกรรมเกมกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงและเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจสำคัญของทั้งประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยนั้น มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ใน ค.ศ. 2022 การเติบโตของเกมหดตัวลงจาก ค.ศ 2021 ร้อยละ 9.8 เนื่องจากมีการคลายล็อกดาวน์ทำให้ประชาชนได้กลับมาดำเนินชีวิตตามปกติ แต่ใน ค.ศ 2023 มีการเติบโตมากขึ้นร้อยละ 1.3 และได้มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเกมคาดการณ์ไว้ว่าอุตสาหกรรมเกมจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใน ค.ศ 2026 จะเติบโตมากขึ้นถึงร้อยละ 21.7 โดยมูลค่าของอุตสาหกรรมเกม รายได้ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 46 ของรายได้ทั่วโลก และคาดการณ์ว่ามูลค่าของตลาดเกมในประเทศไทยจะเติบโตไปได้ถึง 809 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือจำนวน 27,000 ล้านบาท ซึ่งอุตสาหกรรมเกมมีมูลค่าสูงกว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์อื่น เช่น แอนิเมชันและคาแรกเตอร์ถึง 10 เท่า (พัตตรา พัทธนี, 2565)

เกมประเภท MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) เช่น ROV และ League of Legends เป็นเกมที่มีความนิยมอย่างมากในประเทศไทย รูปแบบการเล่นเกมนี้นี้มีลักษณะคล้ายกับการฝึกฝนทักษะการเป็นผู้นำ โดยผู้เล่นจะถูกแบ่งเป็นสองฝ่าย ได้รับบทบาทหน้าที่แตกต่างกันออกไป และแต่ละฝ่ายจะมีสมาชิกในทีมที่ต้องร่วมมือกันเพื่อพิชิตป้อมปราการของฝ่ายตรงข้าม (ชยาภพ ภูมิเหล่าแจ้ง, 2562)

ในบริบทของประเทศไทย เกมประเภท MOBA ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในวงการกีฬา โดยรัฐบาลได้มีการรับรองให้ E-sport หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (e-spot) เป็นหนึ่งในประเภทกีฬาที่สามารถจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมกีฬาได้ตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นอกจากนี้ เกมประเภท MOBA ยังถูกบรรจุเป็นกีฬาที่ใช้ในการแข่งขันอย่างเป็นทางการในเอเชียนเกมส์ พ.ศ. 2565 (BBC, 2017)

ด้านการศึกษา สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่งได้เริ่มเปิดหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมและ E-sport เช่น พ.ศ. 2556 มหาวิทยาลัยรังสิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเกม มัลติมีเดียได้เปิดสอนวิชา E-Sport Game Study (อริญชัย วีรดุชภูรินทร์, 2560) และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2557 ได้เปิดหลักสูตรใหม่คือ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลแนวสร้างสรรค์ ซึ่งมีหนึ่งในวิชาเอกคือ วิชาวิศวกรรมและการออกแบบเกม (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557) รวมถึงการจัดการแข่งขัน E-sport ระดับมหาวิทยาลัย ที่มีสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนเข้าร่วมทั้งหมด 16 แห่ง โดยใช้พื้นที่และได้รับการอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยที่ชื่อว่า Thailand University E-Sports League หรือ U League (พรณาสวัสดิ์, 2562) นอกจากนี้ ยังมีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน E-sport ทางโทรทัศน์ครั้งแรกในประเทศไทยใน พ.ศ. 2560 โดยแข่งผ่านเกมประเภท MOBA ที่ชื่อ ROV (Arena of Valor) ผ่านทางช่อง Work Point 23 ในรายการที่มีชื่อว่า ROV Road to Glory (ข้าวสด, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันเกมกลายเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก เกมที่ทำรายได้สูงที่สุดในโลก ได้แก่ ROV (Arena of Valor), PUBG Mobile และ Genshin Impact ตามลำดับ โดยทั้งสามเกมนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทจากประเทศจีน ซึ่งถือครองส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในธุรกิจเกมทั้งในประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก ในปัจจุบันเกมมือถือที่ประสบความสำเร็จและได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางมากที่สุดคือเกม ROV (Arena of Valor) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

เนื่องจากรูปแบบการเล่นที่น่าตื่นเต้น การออกแบบตัวละครที่มีเอกลักษณ์ ภาพกราฟิกที่สวยงาม และระบบภายในเกมที่ซับซ้อนและน่าสนใจ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกม ROV (Arena of Valor) กลายเป็นเกมที่ทำรายได้สูงสุดใน พ.ศ. 2566 และยังคงครองตำแหน่งเกมที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดเป็นอันดับต้น ๆ ในทุกเดือนทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS (App Store) และ Android (Google Play) โดยสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับบริษัทผู้พัฒนาเกมในขณะเดียวกัน เกม League of Legends ซึ่งเคยได้รับความนิยมอันดับหนึ่งทั่วโลกในเวอร์ชัน PC ถือเป็นคู่แข่งสำคัญของเกม ROV (Arena of Valor) ด้วยฐานผู้เล่นที่กว้างขวางทั่วโลก ส่งผลให้เกม League of Legends กลายเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารของอุตสาหกรรมเกมของค่าย Garena Thailand ภายใต้บริษัท Tencent ประเทศจีน และ Riot games ประเทศสหรัฐอเมริกา การพัฒนาเนื้อหาภายในเกม ROV (Arena of Valor) และ League of Legends เพื่อวิเคราะห์ว่าเกมมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหรือการตลาดแบบใดเป็นหลัก และมีการประกอบสร้างเนื้อเรื่องภายในเกมอย่างไรบ้าง และเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends

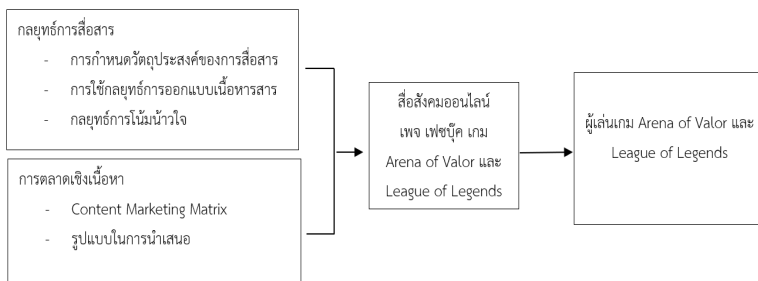
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends
2. เพื่อศึกษาการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends
3. เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการตลาดผ่านเกมออนไลน์ ได้แก่ Arena of Valor และ League of Legends โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research methods) ดังนี้

- การวิจัยเอกสาร (document research) ได้แก่ เนื้อหาของเกมออนไลน์และการตลาดของเกมออนไลน์เอกสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับการตลาดของเกมออนไลน์ บทความและข่าวที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดย ศึกษาข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 3 ปี และผลวิจัยจะนำเสนอวิเคราะห์ในรูปแบบของการพรรณนา
- การวิเคราะห์เนื้อหาโครงการสื่อสารณรงคืในสื่อ (content analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์และการตลาดของเกมออนไลน์จากเว็บไซต์ทางการและสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางหลักของหน่วยงาน โดยจะมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาและเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 3 ปี การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำได้โดยการจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลภาพ ข้อความ และคลิปวิดีโอ โดยระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (conceptual framework)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปในคำว่า Content Marketing คือ กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรคเนื้อหาของสินค้าหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ ตรงประเด็น

และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยถึงเนื้อหา นั้น ๆ ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคไปพร้อมกับการเล่าเรื่องราวและ นำเสนอความน่าสนใจของตราสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน (Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016)

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เสพเนื้อหาแล้วจะมีความชื่นชอบและอยากบอกต่อและท้ายที่สุดแล้วเนื้อหานั้นสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ผลิตเนื้อหากำหนดไว้ (บรรพต วรรณภณจิต, 2560)

Content Marketing Matrix เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างไอเดีย โดยเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้โดนใจลูกค้าที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ดังนี้

1. คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (entertain) เป็นคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิงเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าเรื่องของเหตุผล และเหมาะกับการสร้างการรับรู้

2. คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (educate) เป็นแนวให้ความรู้ แบ่งปันความรู้ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้และเหมาะกับคอร์สสัมมนา ไลฟ์โค้ช มหาวิทยาลัย กูรูต่างๆ

3. คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (inspire) ใช้อารมณ์ปิดการขาย ด้วยแรงบันดาลใจ เช่น การโฆษณา ใช้สิ่งนี้แล้วจะสวยเหมือนดารา ใช้สิ่งนี้แล้วจะหุ่นดีเหมือนเน็ตไอดอล ใช้สิ่งนี้แล้วจะผิวขาวเหมือนพรตตี้ ใช้สิ่งนี้แล้วจะทำให้เป็นคนดูดีมีฐานะเหมือนเศรษฐีข้างบ้าน

4. คอนเทนต์เพื่อชักจูง (convince) เป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ เน้นความมีเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น ทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือ วางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจและคอนเทนต์เพื่อชักจูง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะนำวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการตลาดผ่านเกมออนไลน์ กรณีศึกษา Arena of Valor และ League of Legends

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (communication strategy)

เป็นวิธีการสื่อสารที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละปัญหา แต่ละสถานการณ์ ไม่มีสูตรสำเร็จ กลยุทธ์มักจะสร้างขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติที่เคยมีมา (พนม คลีณาญา, 2564) ถือเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมด 4 ประการที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีปัจจัยที่สามารถสนับสนุนให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือสามารถลดทอนประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ลดลงก็ได้เช่นกัน (เวอาชีชะห์ ดาหะยิ, 2556) สามารถแบ่งประเภทได้ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender หรือ source) เป็นองค์ประกอบหรือบุคคลแรกที่ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลหรือสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเพียงอย่างเดียว หรือ สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารแบบ 2 ทางได้ด้วยเช่นกัน (วีระยุทธ โชคชัยมาตล, 2557) ซึ่งคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร คือ ความสามารถและความชำนาญในการใช้ภาษาของบุคคล ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา รวมถึงทักษะในการคิด การฟัง การพูด และการเขียน

1.2 ทศนคติ คือ ความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งพึงมีถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติต่อตนเอง ทศนคติต่อสาร และทศนคติต่อผู้รับสาร

1.3 ความรู้ หรือความเข้าใจที่มีต่อสารที่ต้องการจะสื่อ

1.4 สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากมนุษย์มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันในสังคมดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยนี้ มักจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

2. สาร (message) หมายถึง เนื้อหาหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดออกไปให้ผู้รับสารได้รับรู้ ผ่านทางผัสสะต่าง ๆ ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การรับรส และการสัมผัส ซึ่งเนื้อหาของสารสามารถเป็นได้ทั้งภาษาเขียน ภาษาพูด การแสดงออกด้วยท่าทาง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของสาร ได้แก่

2.1 เนื้อหาสาร หมายถึง ประเภทของเรื่องราวที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดออกไป เช่น เรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง (fact) ข้อมูลข่าวสาร (information) ความรู้ (knowledge) ความคิด (ideas) ความรู้สึก (feeling)

ซึ่งเนื้อหาสารที่ส่งออกไปอาจเป็นสารประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทรวมกัน

2.2 รหัสสาร หมายถึง การแปลงเนื้อหาสารเป็นรหัสสารรูปแบบหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการถ่ายทอดเป็นรหัสสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และมีความเข้าใจตรงกันกับผู้ส่งสาร เช่น วัจนภาษา คือ การแปลงเนื้อหาสารเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน อวัจนภาษา คือ การแปลงเนื้อหาสารเป็นภาษาท่าทาง

2.3 การจัดสาร หมายถึง การเลือก รวบรวม และเรียบเรียงรหัสสารและเนื้อหาสาร

3. สื่อ (channel) คือ ช่องทางหรือเครื่องมือในการสื่อสาร เป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร และต้องมีความสามารถในการเลือกเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์จึงจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด สื่อถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 สื่อที่เป็นภาษา หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่เป็นรหัสสารไปในตัว เพื่อเป็นตัวกลางสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ วัจนภาษา คือ ภาษาพูดและภาษาเขียน กับอวัจนภาษา คือ อากัปกิริยา ท่าทางที่ไม่มีการใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร อาจเป็นภาษาเสียง ภาษาภาพ ภาษากาย ภาษากลิ่น ภาษาารส ที่สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้และเกิดความเข้าใจได้

3.2 สื่อที่เป็นสื่อส่งสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสาร ที่สามารถแปลงเนื้อหาสารเป็นรหัสสารและส่งผ่านรหัสสารนั้น ๆ ไปยังผู้รับสารรับรู้และเกิดความเข้าใจได้ ตัวอย่างเช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (receiver) คือ จุดหมายปลายทางของการสื่อสาร เป็นเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเนื้อหาสารบางอย่างไปสู่บุคคลนั้น ๆ ซึ่งผู้รับสารอาจเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน (transceiver) ดังนั้นคุณลักษณะของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารจะเป็นคุณลักษณะเดียวกันกับผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และสถานภาพในสังคม และวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (communication strategy) ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้านการใช้กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาสารและด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ

การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ด้าน Content Marketing Matrix และด้านรูปแบบในการนำเสนอ นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ เฟซเพชบุ๊คเกม Arena of Valor และ League of Legends ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) ดังนี้

การวิจัยเอกสาร (document research) ได้แก่ เนื้อหาของเกมออนไลน์ และการตลาดของเกมออนไลน์ ศึกษาจากเอกสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับการตลาดของเกมออนไลน์ บทความและข่าวที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน ข้อมูลจากหนังสือ บทความวิจัย/วิชาการ บทความ บทความทางเว็บไซต์ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารรายงาน อื่น ๆ ตามที่ได้มีการอ้างอิงในบทความและรายการอ้างอิง ท้ายบทความ โดยศึกษาข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 3 ปี และผลวิจัยจะนำเสนอ วิเคราะห์ ในรูปแบบของการพรรณนา

การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์เนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับ การนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์ และการตลาดของเกมออนไลน์ จากเว็บไซต์ทางการ และสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางหลักของหน่วยงาน โดย จะมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาและเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 3 ปี การสุ่มเก็บตัวอย่างจากเฟซเพชบุ๊คของเกม Arena of Valor และ League of Legends โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำโดยการจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลภาพ ข้อความ และคลิป วิดีโอ

ผลการศึกษา

ผลสรุปการวิจัยจากการวิเคราะห์ศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ด้านเนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเปรียบเทียบ และได้แบ่งแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์ เป็น 3 หัวข้อดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารเพจเฟซบุ๊กและลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (content marketing matrix) ระหว่างเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends

เนื้อหาการสื่อสารเพจเฟซบุ๊ก	Arena of Valor	League of Legends
กระตุ้นให้เกิดการกระทำต่างๆ	10	6
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเกม	9	6
การสร้างความน่าเชื่อถือ	2	1
การทำให้ตระหนักถึงปัญหา หรือแก้ไข้ปัญหา	1	0
ลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing Matrix)	Arena of Valor	League of Legends
เนื้อหาเพื่อความรู้	9	5
เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	8	5
เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือชักจูง	7	1
เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ	2	1

จากตารางตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารเพจเฟซบุ๊กและลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (content marketing matrix) ระหว่างเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends พบว่า เนื้อหาการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊ก Arena of Valor และ League of Legends มีอันดับที่ 1 ลักษณะเช่นเดียวกัน คือกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่าง ๆ และด้านลักษณะเนื้อหาทางการตลาด(content marketing matrix) มีอันดับที่ 1 เช่นเดียวกัน คือเนื้อหาเพื่อความรู้ ซึ่งจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเกมออนไลน์ Arena of Valor และLeague of Legends คือจำนวนคอนเทนต์เนื้อหาในการลงเกมออนไลน์ Arena of Valor จะมีการลงคอนเทนต์เนื้อหาที่มากกว่าเกมออนไลน์ League of Legends

1. แนวทางในการสร้างคอนเทนต์เนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกม Arena of Valor และ League of Legends คอนเทนต์เนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นประเภทคอนเทนต์เนื้อหาเพื่อความบันเทิงและเนื้อหาเพื่อความรู้ ส่วนเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือชักจูงหรือเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบไม่ได้รับความนิยม ดังนั้นแนวทางในการสร้างคอนเทนต์เนื้อหาและการตลาดของเกมออนไลน์สามารถทำได้ด้วยการออกแบบตัวละครที่ให้ความบันเทิง การออกแบบตัวละครให้เข้าถึงง่าย มีความสวยงามและเน้นไปทางแอ็คชั่นที่ดึงดูดผู้เล่น และสามารถแทรกเนื้อหา

เพื่อเพิ่มความรู้โดยมีการดัดแปลงฮีโร่จากวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงการร่วมมือกับตัวละครจากแฟรนไชส์ดัง เช่น DC Comics แต่ละตัวละครมีบทบาท และความสามารถที่แตกต่างกัน พร้อมเรื่องราวในจักรวาลของเกม ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างตัวละครต่าง ๆ ในเกมที่มีแรงบันดาลใจมาจากตัวละครในภาพยนตร์การ์ตูน และแอนิเมชัน รวมถึงซีรีส์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความลึกซึ้งให้กับเรื่องราวภายในเกมและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้เล่นในหลายรูปแบบนอกเหนือจากการเล่นเกม

2. แนวทางในการกำหนดช่วงเวลาในการลงคอนเทนต์เนื้อหาของเกมออนไลน์

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกม Arena of Valor และ League of Legends แนวทางในการกำหนดช่วงเวลาในการลงคอนเทนต์เนื้อหาของเกมบนแพลตฟอร์มเพชเชกซ์ช่วงเวลาเหมาะสมที่ลงคอนเทนต์คือช่วง 10.00 - 14.00 น. และ 18.00 - 22.00 น. เพราะได้รับการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์เนื้อหาที่ค่อนข้างดี และอีกปัจจัยหนึ่งของการลงคอนเทนต์เนื้อหาคือการลงคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอทุกวันในหนึ่งวันหลาย ๆ โพสต์เพื่อเรียกการมีส่วนร่วมกับประชาชน ดังนั้น แนวทางในการกำหนดช่วงเวลาในการลงคอนเทนต์เนื้อหาของเกมออนไลน์ นอกเหนือไปจากช่วงเวลาที่สำคัญแล้ว สามารถทำได้ด้วยการกำหนดช่วงเวลาลงคอนเทนต์ตามเทศกาล เช่น สกินตัวละคร กิจกรรมพิเศษ และภารกิจใหม่ ๆ ตามเทศกาลใหญ่ ๆ ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน วันฮาโลวีน หรือเทศกาลปีใหม่ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดผู้เล่นให้กลับมาเล่นเกมในช่วงเวลาดังกล่าวได้มากขึ้น

3. แนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารในการลงเนื้อหา และวิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงมากขึ้น

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกม Arena of Valor และ League of Legends แนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารในการลงคอนเทนต์เนื้อหาของเกมบนแพลตฟอร์มเพชเชกซ์ ข้อความบนรูปภาพ และอินโฟกราฟิก จะได้รับการมีส่วนร่วมจากประชาชนที่ดี ดังนั้น แนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารในการลงเนื้อหาและวิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงมากขึ้น สามารถทำได้ด้วยการเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เช่น รูปภาพเกี่ยวกับตัวละครใหม่ การอัปเดตเกม และกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการทำกำหนดการถ่ายทอดสดกิจกรรม E-sport ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends พบว่า ช่องทางหลักที่บริษัทผู้พัฒนาเกมใช้ในการสื่อสารกับผู้เล่น คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในปัจจุบันทำให้สามารถเข้าถึงผู้เล่นได้อย่างทั่วถึง แนวทางนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารในหัวข้อกลยุทธ์การใช้สื่อของ นนทยา หงษ์รัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า นอกเหนือจากการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่สารแล้ว การเลือกสื่อที่ดีจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยในปัจจุบันผู้รับสารส่วนใหญ่อาศัยช่องทางการสื่อสารออนไลน์และควรครอบคลุมให้ผู้รับสารสามารถรับข้อมูลได้อย่างทั่วถึง แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในตลาดเชิงเนื้อหา ดังที่ ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในยุคปัจจุบันมักเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด องค์กรต่าง ๆ จึงควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับประเภทและลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดจากผู้บริโภค โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ติดต่อสื่อสาร แสพเนื้อหาความบันเทิง และเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถสร้างเพจเพื่อเผยแพร่เนื้อหาในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังรองรับการโพสต์เนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งบทความ รูปภาพและวิดีโอ ในส่วนของเนื้อหาที่เผยแพร่บนเพจเฟซบุ๊กของเกม Arena of Valor และ League of Legends พบว่า แต่ละโพสต์มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไว้อย่างชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารในหัวข้อกลยุทธ์การสร้างสารของ นนทยา หงษ์รัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การวางแผนจัดการและเรียบเรียงเนื้อหาสารอย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นสารประเภทข้อความ รูปภาพ หรือท่าทาง ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยวัตถุประสงค์ที่เพจเฟซบุ๊ก ของเกม Arena of Valor และ League of Legends กำหนดไว้อย่างชัดเจนในแต่ละโพสต์นั้น สามารถอ้างอิงตามแนวคิดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของ พิภาวัล เลาวกุล (2553) ที่ได้จำแนกวัตถุประสงค์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เพื่อแจ้งข้อมูล (inform) เพื่อสอนหรือให้ความรู้ (teach or educate) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (please or entertain)

และเพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (propose or persuade) ซึ่งในเนื้อหาของแต่ละโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก ของเกม Arena of Valor และ League of Legends ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ประเภทอย่างครบถ้วน

สอดคล้องกับแนวคิดของ ธิติ พรโกศลสิริเลิศ และ ฐิตินัน บุญภาพคอมมอน (2565) ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพประกอบไปด้วย การวางโครงสร้างสาร การลำดับสาร จุดมุ่งใจของสาร และการวางกรอบสาร นอกจากนี้ในบางเนื้อหาผู้วิจัยยังพบการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith (2009, อ้างถึงใน ภวินท์ ศรีเกษมสุข, 2562) โดยระบุว่ากลยุทธ์การโน้มน้าวใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ การโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล และการโน้มน้าวใจด้วยอัตลักษณ์บุคคล ทั้งนี้ เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก ของเกม Arena of Valor และ League of Legends ได้มีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจทั้ง 3 ประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเกม Arena of Valor ที่ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากการใช้การโน้มน้าวใจด้วยอัตลักษณ์บุคคลผ่านการประกาศฟรีเซ็นเตอร์ใหม่ของปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารในหัวข้อกลยุทธ์ผู้ส่งสารของ นนทยา หงษ์รัตน์ (2550) ที่ระบุว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสาร เช่น บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญในการทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษาการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของผู้พัฒนาเกมพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่บนเพจเฟซบุ๊กของทั้งสองเกมมักใช้รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาเหล่านี้มีการนำข้อมูลที่มีรายละเอียดมากเกี่ยวกับเกมและกิจกรรมต่าง ๆ มาจัดเรียงใหม่ในลักษณะของการเล่าเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักในการสร้าง Content Marketing ของ Warawattananon (2023) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือการเล่าเรื่อง โดยนำข้อมูลที่ซับซ้อนและละเอียดมาปรับให้เป็นเรื่องราวที่ง่ายต่อการเข้าใจแทนการนำเสนอในรูปแบบบทความยาวที่อาจไม่น่าสนใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าประเภทของเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำนั้นเป็นประเภทคอนเทนต์ที่พบได้บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอเนื้อหาของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends

ตารางที่ 2 ตารางการเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสาร ระหว่าง เฟจเฟซบุ๊ก Arena of Valor และเฟจเฟซบุ๊ก League of Legends

รูปแบบที่พบ	Arena of Valor	League of Legends
1. กระตุ้นให้เกิด การ กระทำต่างๆ	- สร้างเนื้อหาให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์เนื้อหา - ใช้กระแสโซเชียลให้เกิดประโยชน์ สร้างคอนเทนต์เนื้อหาตามกระแสโซเชียลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม - ใช้ฟรีเซ็นต์อร์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนให้มามีส่วนร่วม - เนื้อหาประเภทที่ไวต่อสถานการณ์ (real time)	- สร้างเนื้อหาให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์เนื้อหา - ใช้กระแสโซเชียลให้เกิดประโยชน์ สร้างคอนเทนต์เนื้อหาตามกระแสโซเชียลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม
2. การเผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับ เกม	- รวบรวมเนื้อหาข่าวสารและสรุปออกมาเป็น Infographic ให้เข้าใจง่ายต่อการรับสาร - ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ - มีการเผยแพร่ข่าวสารทั่วไป - เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR activity)	- รวบรวมเนื้อหาข่าวสารและสรุปออกมาเป็น Infographic ให้เข้าใจง่ายต่อการรับสาร - เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR activity)

รูปแบบที่พบ	Arena of Valor	League of Legends
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ	- ระบุเนื้อหาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา - เน้นการขยายภาพลักษณ์ของเกมให้ทันสมัยต่อโลก - แอดมินโต้ตอบกับประชาชน	- ระบุเนื้อหาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา - เน้นการขยายภาพลักษณ์ของเกมให้ทันสมัยต่อโลก
4. การทำให้ตระหนักถึงปัญหา หรือแก้ไข ปัญหา	- พบปัญหภายในตัวเกม มีการแจ้งปัญหาที่เกิด และขอโทษและดำเนินการแก้ไขโดยทันที - เนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการ (how to)	- พบปัญหภายในตัวเกม มีการแจ้งปัญหาที่เกิด และขอโทษและดำเนินการแก้ไขโดยทันที - เนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการ (how to)

ตารางที่ 3 ตารางการเปรียบเทียบลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (content marketing metrix) ระหว่าง เฟจเฟซบุ๊ก Arena of Valor และ เฟจเฟซบุ๊ก League of Legends

รูปแบบที่พบ	Arena of Valor	League of Legends
1 เนื้อหาเพื่อความรู้	- การสอนใช้ไอเทมภายในเกม - การสอนเล่นตัวละครใหม่ - การบอกถึงคุณสมบัติเฉพาะของไอเทมภายในเกม	- การสอนใช้ไอเทมภายในเกม - การสอนเล่นตัวละครใหม่ - การบอกถึงคุณสมบัติเฉพาะของไอเทมภายในเกม
2 เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	- สร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก - นำตัวละครภายในเกมมาสร้างเนื้อหาให้ประชาชนเกิดความสนุก - มีการสร้างสตอรี่เรื่องราวที่เชื่อมโยงภายในตัวเกมให้สนุก	- สร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก - นำตัวละครภายในเกมมาสร้างเนื้อหาให้ประชาชนเกิดความสนุก

รูปแบบที่พบ	Arena of Valor	League of Legends
3 เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือชักจูง	- การโฆษณาเพื่อเชิญชวนเล่นเกม - การจัดโปรโมชั่น (การลดราคาตัวละคร, สกิน, ไอเทม, สุ่มรับของ, แจกไอเทมฟรี) - การจัดการแข่งขัน - การโฆษณาการเปิดตัวตัวละครใหม่	- การโฆษณาเพื่อเชิญชวนเล่นเกม - การจัดโปรโมชั่น (การลดราคาตัวละคร, สกิน, ไอเทม, สุ่มรับของ, แจกไอเทมฟรี) - การจัดการแข่งขัน - การโฆษณาการเปิดตัวตัวละครใหม่
4 เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ	- Q & A ระหว่างตัวละครภายในเกม และ ไอเทมภายในเกม	- Q & A ระหว่างตัวละครภายในเกม และ ไอเทมภายในเกม

จากตารางที่ 2 และ 3 ได้อธิบายถึงการเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารและลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (content marketing matrix) ระหว่างเพจเฟซบุ๊ก Arena of Valor และ เพจเฟซบุ๊ก League of Legends จะเห็นได้ว่าการกำหนดเนื้อหาการสื่อสารและประเภทของคอนเทนต์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 4 ด้าน โดยเพจเฟซบุ๊ก Arena of Valor มีการสร้างเนื้อหาการสื่อสารมากกว่าเพจเฟซบุ๊ก League of Legends เนื่องจากมีทีมงานที่สามารถตอบคำถามของประชาชนได้รวดเร็วกว่า และมีการอัปเดตข่าวสารถี่มากกว่า และพบว่าเพจเฟซบุ๊กเกม Arena of Valor และ League of Legends มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความอินโฟกราฟิกและภาพเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการนำเสนอของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ของ Evans and Berman (2004) ระบุว่า บทความอินโฟกราฟิกที่ได้รับความนิยมในการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ด้านลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (content marketing matrix) พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 4 ด้าน โดยเพจเฟซบุ๊ก Arena of Valor มีการสร้างเนื้อหาทางการตลาดมากกว่าเพจเฟซบุ๊ก League of Legends เนื่องจากมีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงสูง เช่น มีการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงภายในตัวเกม

ให้สนุกสนาน ทำให้เชื่อมโยงผู้เล่นเข้าด้วยกันได้โดยง่าย ภาพและเสียงมีความคมชัด มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประเภทของคอนเทนต์ของ ฌ็องป์ซ็ญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) และที่อ้างอิงแนวคิดตามหนังสือ Content – The Atomic Particle of Marketing ของ Lieb (2017) ที่ได้จำแนกประเภทของคอนเทนต์เอาไว้ ทั้งหมด 3 ประเภท ในส่วนของรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาจากนี้ ยังอ้างอิงถึง Content Marketing Matrix (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ว่า Content Marketing Matrix เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (content) ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างไอเดียโดยเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้โดนใจลูกค้าที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (entertain) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (educate) คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (inspire) และคอนเทนต์เพื่อชักจูง (convince)

จากความสำเร็จของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มของเกม Arena of Valor และ League of Legends ที่มีผู้เล่นมากมายให้ความสนใจ รวมถึงการมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมากในโพสต์บนแพลตฟอร์มของเกม Arena of Valor และ League of Legends ผู้วิจัยพบหลักสำคัญของการตลาดของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends คือ หลัก DFC ซึ่งอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 3 DFC Model

จากภาพที่ 3 การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา และการตลาดของเกมออนไลน์ โดยศึกษาจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาด ของเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends ผู้วิจัยพบว่า หลักกลยุทธ์การตลาด E-Sport เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้เล่นเกม Arena of Valor และ League of Legends ซึ่งสอดคล้องกับ Pornwasin (2018) ที่กล่าวว่า ประเทศไทยอุตสาหกรรมเกมมือถือเติบโตเร็วกว่าที่เคย ในด้าน ของเนื้อหาผู้วิจัยค้นพบว่าเนื้อหาที่รับผลดีคือเนื้อหาประเภทเนื้อหาเพื่อความรู้ และ ความบันเทิงในเรื่องของการสื่อสารเป็นกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่างๆ และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเกม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ การสื่อสารของ นนทญา หงษ์รัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร คือ วิธีการหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารจะมีการเลือกใช้ วิธีการส่งสารที่เหมาะสมกับการสื่อสารครั้งนั้นโดยพิจารณาถึงเนื้อหาสาร และ ผู้รับสารเป็นหลักเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถ บรรลุเป้าหมายที่ผู้ส่งสารตั้งเอาไว้ได้ อีกทั้งผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันค.ศ. 2024 Marketing Trends ใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ การตลาดของเกมออนไลน์ พบว่าผู้เล่นที่เข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ของเพจเฟซบุ๊ก Arena of Valor และ League of Legends กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 2024 ที่น่าสนใจ ดังที่ Forbes ได้ระบุไว้ว่ามีทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์คือ การตลาดโดยใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI marketing) เทคโนโลยีเสมือนจริง (automation augmented reality) ระบบเสมือนจริง (virtual Reality) การตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวของลูกค้า ได้แบบเฉพาะเจาะจง (hyper-personalization) เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้ใช้ user generated content) การป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (privacy & data protection) ซึ่งพบว่าเกมออนไลน์ Arena of Valor และ League of Legends มีการใช้ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้ใช้ (user generated content) และ การป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (privacy & data protection) ในการทำการตลาดของเกมออนไลน์และได้รับผลตอบรับที่ดี

หากพิจารณาตามองค์ประกอบของ DFC Model ในกรณีของเกม Arena of Valor และ League of Legends อธิบายได้ว่า

D (delivering high-quality gameplay) เกมมีการฝึกที่สวยงาม ระบบ เกมที่ลื่นซิ่ง ตัวละครที่หลากหลาย และ E-sport ที่คึกคัก เหมาะสำหรับผู้เล่นที่ ต้องการความท้าทายรวมถึงสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาอ่านเนื้อหาหรือมีส่วน ร่วมกับแต่ละโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก

F (fostering a thriving player community) การจัดกิจกรรม E-sport ระดับโลก มีลีกอาชีพ มีผู้เล่นที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีชุมชนออนไลน์ที่ใหญ่ที่เข้มแข็งเป็นการชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้เล่นเข้าร่วมกิจกรรมทั้งภายในเกม และกิจกรรมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับเกม ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มาเล่นเกมเพิ่มมากขึ้นตลอดจนอาจเป็นการชักจูงให้เกิดการซื้อขายหรือเติมเงินภายในเกมอีกด้วย

C (continuous game development) มีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ อยู่เสมอมีตัวละครใหม่ไอเทมใหม่ โหมดการเล่นใหม่และกิจกรรมใหม่ๆ หรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารเนื่องจากเกมออนไลน์ทุกเกมต้องมีการอัปเดตตัวเกมอยู่เป็นประจำดังนั้นการพัฒนาเกมอย่างต่อเนื่องภายในเกมอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เล่นต้องการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้พัฒนาเกมออนไลน์ เกม Arena of Valor และ League of Legends

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ในเรื่องของกลยุทธ์ด้านเนื้อหา และการตลาดของเกมออนไลน์ ผู้พัฒนาเกมสร้างเนื้อหาการสื่อสารออกมาได้ดี มีแบบแผนในการเผยแพร่รายละเอียดเนื้อหาและสื่อสารถึงผู้เล่นเกมได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์บนอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรายการทีวีออนไลน์ หรือ คลิปวิดีโออย่างสั้น เป็นรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวเลือกให้ทางบริษัทผู้พัฒนาเกมนำไปใช้เป็นรูปแบบในการนำเสนอในอนาคต รวมถึงในปัจจุบันมีผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การเพิ่มช่องทางการสื่อสารบน TikTok อาจสามารถทำให้ตัวเกมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้างมากขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมของประเทศไทย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นไปอีกในอนาคต เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างสรรค์เกมใหม่ๆ ของอุตสาหกรรมเกมไทย โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมสามารถนำวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างสรรค์เกม ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหาของเกม Arena of Valor และ League of Legends ซึ่งทั้งสองเกมเป็นเกมที่ประสบความสำเร็จอย่างมหาศาล

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาที่เจาะลึกไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เล่นเกม Arena of Valor และ League of Legends เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้พบว่าผู้เล่นส่วนใหญ่เล่นเกม Arena of Valor และ League of Legends เพราะให้ความสนุกเกิดความเพลิดเพลิน ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการมุ่งวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เล่นเกม Arena of Valor และ League of Legends อาจจะทำให้สามารถวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของคนที่ชอบเล่นเกมสไตล์ MOBA ได้ และอาจจะมาทำประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดอย่างมาก หากผู้ผลิตเกมเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจากข้อเสนอแนะก่อนหน้านี้ได้ ก็จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลยุทธ์การตลาดใดที่เหมาะสมในการทำตลาดกับลูกค้าซึ่งงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะเป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเกมออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560, 27 กรกฎาคม). รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (รมว.กก.) เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 7/2560. <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=8697>
- ข่าวสด. (2560, 2 พฤศจิกายน). ครั้งแรกกับการถ่ายทอดสดการแข่งขัน RoV ผ่านดิจิทัลทีวี ช่อง Workpoint23. https://www.khaosod.co.th/sports/news_611683
- ชยาภ ภูมิเหล่าแจ้ง. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการรับบทบาทในเกม MOBA กับรูปแบบภาวะผู้นำ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). 3 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่มักใช้กันบ่อยๆ ใน ปัจจุบัน. <https://shorturl.at/kz0qr>
- दनัย อรุณกิตติชัย. (2565). Thematic Fund: อุตสาหกรรมเกมกับการเลเวลอัพในปี 2022. กรุงเทพฯ:ธุรกิจ.
- ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุด ออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์

- Dharma Bums ในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. DSpace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4809/3/thanainan_porn.pdf
- จิตติ พรโกศลสิริเลิศ และ จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2565). เนื้อหาและการออกแบบสารในการสื่อสารณรงค์เพื่อ สร้างความตระหนักในภาวะออกซิซึมผ่านโครงการ See Amazing in All Children. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(1), 68-69.
- นนทญา หงษ์รัตน์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโรงเรียนชาวนา จังหวัดสุพรรณบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรพต วรรณธรมบัณฑิต. (2560). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟชบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทย ในปี 2560* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนม คล้ายยา. (2564). *การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนภา สวัสดิ์. (2565, 27 ตุลาคม). *อว. จับมือ อินโฟเเดจ จัดแข่ง UEC University eSports Championship ลีกแรกของปี 63 มุ่งกระตุ้นวงการอีสปอร์ต หลังวิกฤตโควิด-19 พร้อมผลักดัน 4 อาชีพยุคใหม่ให้เยาวชนไทย บ่อนวงการอีสปอร์ตที่มีแนวโน้มเติบโต*. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. <https://www.mhesi.go.th/index.php/en/pr-executive-news/2260-uec-university-esports-championship-3.html>
- พัตรา พัทธนี. (2565, 26 เมษายน). *จับทิศทางอุตสาหกรรมเกมไทย จุดพลังคนทำเกมให้เติบโต*. Linetoday. <https://today.line.me/th/v2/article/9m1xq2x>
- พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภวินท์ ศรีเกษมสุข. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐบาลกิจในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- แวนชีซซี่ ดาหะยี. (2556). *เอกสารประกอบการสอนศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561, 11 มกราคม). *Content Marketing Matrix* เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/12CDZVvp6XN/>
- อริญชัย วีรดุขกัณท์. (2560, 27 ธันวาคม). ‘อยากเล่นเกมให้เก่ง ต้องวิ่งให้ได้วันละสองกิโล’ ให้ eSports ไทยสู่เวทีโลก. The Momentum. <https://themomentum.co/thai-esports/>

ภาษาอังกฤษ

- BBC. (2017, April 18). *E-Sports to become a medal event in 2022*. <http://www.bbc.com/news/technology-39629099>
- Evans, J. R., & Berman, B. (2004). *Marketing*. Macmillan.
- DEMETER. (2024, January 8). *Online marketing strategy 2024*. <https://www.dmit.co.th/th/braze-updates-th/10-marketing-trends-in-2024/>
- Kotler, P., Kartajara, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Newzoo. (2024). *Global games market report 2023*. <https://shorturl.asia/8aZri>
- PeerPower. (2020, June 19). *อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020*. <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/>
- Pornwasin, A. (2018, September 1). *It’s no longer just a game*. The Nation Thailand. https://www.nationthailand.com/startup_and_IT/30353517
- Warawattananon, P. (2023, August 25). *Content marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ*. Search Studio. <https://searchstudio.co.th/th/marketing/what-is-content-marketing/>