

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

The Affect of Digital Marketing on E-Sports Consumer Purchase Intentions Through Online Channels

พรธิดา รอดทอง (PORNTDA RODTHONG)^{1*}

วีราวัลย์ เจริญกิจจุฑี (WERAWAN JAROENKITRUJEE)²

ประภาศิริ นำเจริญสมบัติ (PAPASIRI NUMCHAROENSOMBUT)³

ศศิภรณ์ มีสุข (SASIPORN MEESUK)⁴

บุศยรินทร์ กองแก้ว (BUSTHSAYARINTH KONGKAEW)⁵

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (2) ศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (3) ศึกษาปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Website Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (4) ศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และ (5) ศึกษาปัจจัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Sampling Random) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบโดยการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าสถิติค่าเอฟ (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (3) การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (4) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และ (5) การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา (Department of Marketing Management, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus) E-mail: Porntida.ro@ku.th

² สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา (Department of Marketing Management, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus) E-mail: Werawan.j@ku.th

³ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา (Department of Marketing Management, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus) E-mail: Papasiri.n@ku.th

⁴ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา (Department of Marketing Management, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus) E-mail: Sasiporn.mee@ku.th

⁵ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา (Department of Marketing Management, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus) E-mail: Busthsayarinth.k@ku.th

*Corresponding author, e-mail: Porntida.ro@ku.th

ผู้บริโภค (4) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (5) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ สินค้า E-Sports พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objective of this research was to examine the factors influencing consumers' purchasing decisions of E-sports products through various online marketing channels, including (1) Content Marketing (2) Social Media Marketing (3) Website Marketing (4) Influencer Marketing (5) Email Marketing. The study utilized a quantitative research approach, and questionnaires were employed to collect data from consumers who had previously purchased E-sports products online. The target group was determined using the Taro Yamane formula, with a margin of error set at 0.05. The data obtained from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and were compared using t-tests and F-tests.

The research findings revealed that: (1) Content Marketing had a significant impact on consumers' decisions to purchase E-sports products through online channels. (2) Social Media Marketing also significantly influenced consumers' decisions to purchase E-sports products online. (3) Website Marketing did not have a significant effect on consumers' decisions to purchase E-sports products through online channels. (4) Influencer Marketing had a significant influence on consumers' decisions to purchase E-sports products through online channels. (5) Email Marketing did not significantly affect consumers' decisions to purchase E-sports products through online channels.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Decision, E-Sports Products, Consumer Behavior

วันที่รับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 18 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

คำว่า “E-Sports” ได้พัฒนาจากกิจกรรมยามว่างสู่เวทีการแข่งขันที่ต้องใช้ทักษะและการคิดเชิงกลยุทธ์ เกมกีฬาออนไลน์ที่มีการเล่นเดี่ยวหรือเป็นทีม ครอบคลุมประเภทต่าง ๆ เช่น เกมวางแผน เกมต่อสู้ เกมยิงปืน และ MOBA (Chusaengnil, 2019) การแข่งขันและลีกที่จัดขึ้นถูกเรียกว่า E-Sports หรือ Electronic Sports รวมไปถึงอุปกรณ์เล่นเกม เมอร์ส หูฟัง คีย์บอร์ด และแผ่นรองเมาส์ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นเกมนับตั้งแต่ยุคสมัยต่าง ๆ เช่น การตอบสนองที่รวดเร็ว ความแม่นยำ และความทนทาน (Siamsport, 2024)

ในปี 2570 คาดว่าจำนวนเกมเมอร์ในประเทศไทยอาจสูงถึง 18.7 ล้านคน โดยมากกว่า 10.7 ล้านคน เป็นผู้ชม E-Sports ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงบริษัทอย่าง J.I.B. ใช้ประโยชน์จากเทรนด์นี้ โดยทราบได้จากยอดขายอุปกรณ์เกมที่สูงถึง 400 ล้านบาทในปี 2564 (Investment Man, 2023) E-Sports ยังกลายเป็นภาคส่วนที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมดิจิทัล ทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็ว นักกีฬาที่สนับสนุนสินค้า E-Sports และเกิดการบอกต่อมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้า E-Sports (Depa, 2020) ในปี 2565 อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของประเทศไทยมีการเติบโตมีรายได้รวมเพิ่มขึ้น 23.8 เปอร์เซ็นต์ โดยได้รับแรงหนุนหลักจากการบริโภคออนไลน์ของผู้คน รายได้จากเนื้อหาดิจิทัลเพิ่มขึ้น 11.6 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่มาจากธุรกิจเกมออนไลน์ที่กำลังเติบโต ซึ่งคิดเป็น 80

เปอร์เซ็นต์ ของรายได้ในหมวดหมู่นี้ และการคาดการณ์ในอนาคตระบุว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2566 ถึง 2568 โดยได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกมและการสนับสนุนจากรัฐบาล (Mahatthalai, 2023)

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อทุกขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น (Rekha & Rekha, 2017) เนื่องจากมูลค่าตลาดสินค้า E-Sports เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงมีความสนใจที่จะตรวจสอบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Website Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษาประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Website Marketing) ด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการกระจายรูปแบบการทำแบบสอบถามผ่าน Google Forms ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น Instagram, Line และ Facebook ในรูปแบบ Link

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษาวิจัย ระยะเวลาในการค้นคว้างานวิจัย ด้วยการเก็บและรวบรวมข้อมูลมาจากแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 – เดือนกุมภาพันธ์ 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

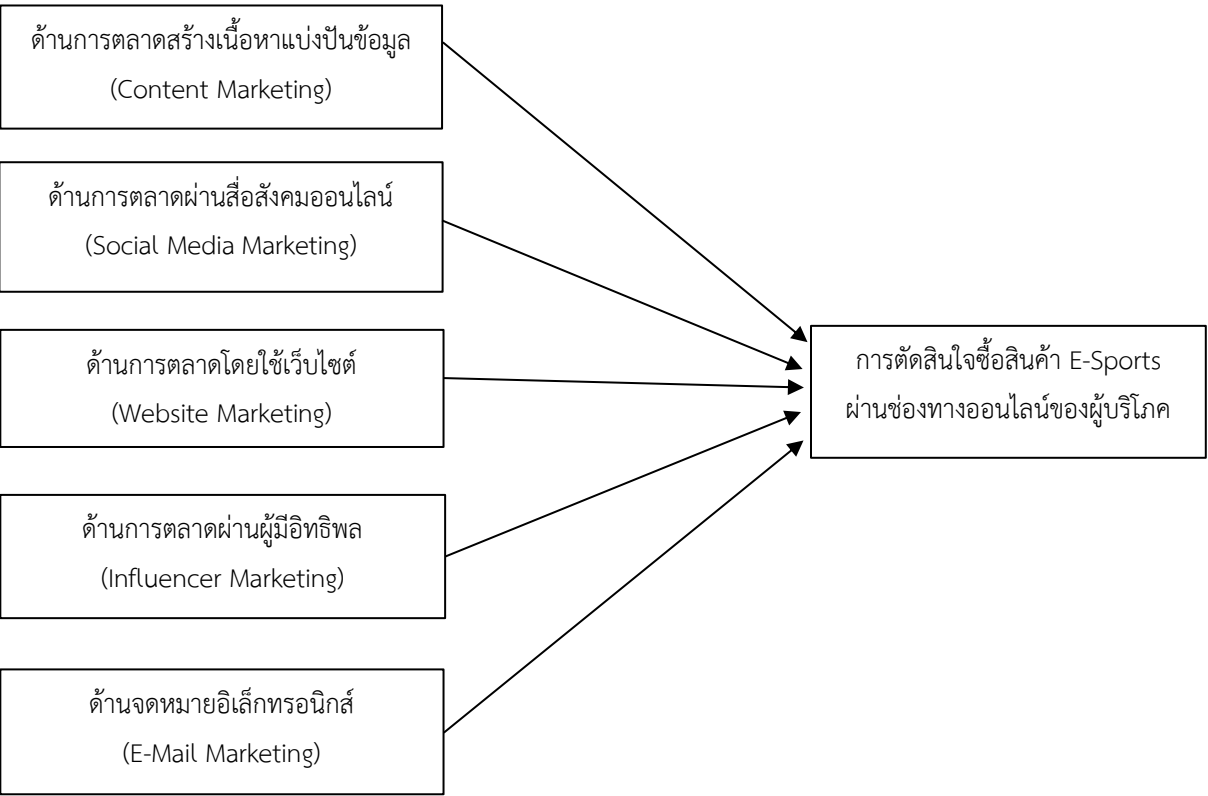
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Website Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดเป็นกระบวนการในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม ในยุคดิจิทัล การตลาดออนไลน์ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยการคาดการณ์ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากวิธีการแบบเดิม ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในสังคมปัจจุบัน ช่วยให้ธุรกิจสามารถมีส่วนร่วมกับฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น สร้างความสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันบนมือถือ ธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล จึงมักผสมผสานวิธีการแบบออนไลน์และแบบดั้งเดิมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ (Tangudomsiri, 2017)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ E-Sports

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิกของพาฟลอฟ (Pavlovian conditioning) สามารถนำมาอธิบายการเรียนรู้ในกีฬา E-Sports ได้ โดยสิ่งเร้าไม่มีเงื่อนไขที่น่าจะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดอารมณ์บางอย่าง เช่น ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน หรือความพึงพอใจ สิ่งเร้ามีเงื่อนไขที่น่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา E-Sports เช่น การกดปุ่มบนคีย์บอร์ด การคลิกเมาส์ หรือการเคลื่อนไหวของเมาส์ เมื่อนักกีฬา E-Sports ได้รับสิ่งเร้าไม่มีเงื่อนไขควบคู่ไปกับสิ่งเร้ามี

เงื่อนไขซ้ำ ๆ เข้าด้วยกัน ในที่สุดนักกีฬา E-Sports ก็จะเรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงสิ่งเร้าทั้งสองเข้าด้วยกัน ส่งผลให้เมื่อนักกีฬา E-Sports ได้รับสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไขเพียงอย่างเดียว ก็จะทำให้นักกีฬา E-Sports เกิดอารมณ์บางอย่างขึ้น ซึ่งอารมณ์เหล่านั้นอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา E-Sports ได้ (Pavlov, 1927)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นโดยเน้นการสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน มีการศึกษาการนำเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ เช่น การสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลอง SOR ของ Mehrabian & Russell ซึ่งรวมถึงสิ่งเร้า สิ่งมีชีวิต และการตอบสนอง ถูกนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ออนไลน์ แบบจำลองระบอบองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้ออนไลน์ อารมณ์ออนไลน์ ความบันเทิงออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติต่อออนไลน์ (Mehrabian & Russell, 1974)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล

Nosrati, Karimi, Mohammadi, and Malekian (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

Evans and Berman (2004) ให้คำจำกัดความของการตลาดสร้างเนื้อหาว่าเป็นเทคนิคที่ใช้วิธีการเผยแพร่ที่หลากหลายเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บทความที่เป็นลายลักษณ์อักษรทั้งแบบยาว (Long Form) และแบบสั้น (Short Form) รูปแบบกราฟิก และวิดีโอบนแพลตฟอร์ม เช่น Facebook และ YouTube

Wongrianthong (2014) ได้เสนอวิธีการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณค่าและเข้าใจง่าย โดยเน้นประโยชน์ ความชัดเจน คุณค่า ความคิดริเริ่ม และเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์แบบไดนามิกและที่สำคัญใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างและเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสาร การพัฒนาแบรนด์ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวทางร่วมสมัยนี้มีอภิวาทที่สะดวกในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้รูปแบบและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างเช่นแบรนด์หรู Louis Vuitton และ Burberry ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือโซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดทางแบรนด์มอบคุณค่าประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ บริการที่สะดวกสบาย (Tsai & Man, 2013) และแพลตฟอร์มแบบโต้ตอบเพื่อดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบและลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจห่วงโซาโซเชียลมีเดียอย่างมากในการกระตุ้นยอดขาย โดยใช้กลยุทธ์ที่ครอบคลุมความบันเทิง การโต้ตอบ ความทันสมัย ความเฉพาะเจาะจง กลยุทธ์เหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่น่าดึงดูด (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์

การตลาดผ่านเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญของการตลาดออนไลน์ที่ใช้ช่องทางดิจิทัล รวมถึงอีเมลและเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดลูกค้า และเพิ่มยอดขาย เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ และรายละเอียดการชำระเงิน (Mandala Team, 2023) โดยทำหน้าที่เป็นเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งเสริมการเชื่อมโยงทางการค้าที่ง่ายและครอบคลุมเพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้สามารถสื่อสารสองทาง ตอบสนองแบบเรียลไทม์ และสร้างความเข้าใจร่วมกัน สิ่งนี้เห็นได้ชัดเจนในการสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือคำถาม ซึ่งการตอบสนองทันทีจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Chankolika, 2015)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในโลกออนไลน์ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถสร้างการยอมรับ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ Twitter (Nipa Technology, 2019)

Macro-Influencer อาจมีผู้ติดตามหลายล้านคน แต่ Micro-Influencer มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ สร้างแรงจูงใจและสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและบริการ (Montri & Panrot, 2021)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดผ่านอีเมลเกี่ยวข้องกับการใช้ซอฟต์แวร์อีเมลเพื่อส่งการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าหรือวัตถุประสงค์อื่น (Jenkins, 2008) การตลาดผ่านอีเมลเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่สื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผ่านทางอีเมล โดยให้บริการตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ การแจ้งเตือนข่าวสาร และการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์ การตลาดผ่านอีเมลได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพสูงในการสร้างยอดขาย โดยผู้รับมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ นอกจากนี้ยังประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ เนื่องจากผู้รับมีแนวโน้มที่จะจดจำแบรนด์ผ่านการตลาดผ่านอีเมลมากขึ้น (Hubspot, 2023)

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกต่าง ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ กระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ (Samemochai, 2007) กระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน ระยะเริ่มต้นที่บุคคลตระหนักถึงปัญหาหลังจากทราบความต้องการจึงทำการค้นหา ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคุณลักษณะ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003)

2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hankitiwat, Uprumai, and Mitaworakun (2022) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรในการตัดสินใจด้านบริการ ได้แก่ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

Saengtako (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า Micro-Influencer เป็นแหล่งข้อมูล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และรีวิวจากผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์ และผลกระทบของ Micro-Influencer ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

Atsawayothin (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดสร้างเนื้อหา การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

Simachokchai and Kanjanaphokin (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Phichai kamolsin (2020) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความบันเทิงในการรับชมเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ความปฏิสัมพันธ์ในการแสดงความคิดเห็น ความนิยมในตัวสินค้าที่กำลังเป็นกระแส ความเฉพาะเจาะจงที่ผู้รับชมสามารถจะจกกับสินค้าที่ต้องการได้ และการบอกปากต่อปากที่สามารถบอกต่อให้กับคนที่รู้จักมารับชมเนื้อหาขณะที่ผู้บริโภครับชมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการศึกษา (Simple Group) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaires) ในรูปแบบออนไลน์ Google Forms โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศหญิงจำนวน 165 คน เพศชายจำนวน 193 คน และ LGBTQ+ จำนวน 72 คน เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า E-Sports โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ปรีกษาอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนดำเนินการ จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เท่ากับ 1 สรุปได้ว่าแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จากนั้นจึงนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach) (Cronbach, 1951) ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha/ α) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Kanjanaawasri, 2001) โดยพบว่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.79 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.84 การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ 0.73 การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล มีค่าเท่ากับ 0.80 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.88 และการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.82

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey) คือการทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษามาใช้ประกอบการจัดทำงานวิจัย โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 คณะผู้วิจัยนำเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลภายใต้รูปแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างครอบคลุม

3.4.2 คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 430 ตัวอย่าง

3.4.3 คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายในเดือนธันวาคม 2566 - มกราคม 2567 จนครบตามเป้าหมายจำนวน 430 คน และปิดรับการตอบแบบสอบถามจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ ค่าสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ Statistical Package For Social Science (SPSS)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package For Social Science (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ Independent One-Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำสรุปผลการวิจัยและนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.9 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 ส่วนมากเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.0 เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล

การตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า E-Sports	4.41	0.648	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการใช้ภาพสินค้า E-Sports มีการใช้ภาพสินค้าประกอบในการสื่อสาร	4.34	0.624	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าภาพกราฟิกมีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า E-Sports ที่เข้าใจง่าย	4.28	0.649	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า E-Sports ที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์มีเนื้อหาสาระที่ครอบคลุม	4.27	0.717	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า E-Sports	4.27	0.738	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.31	0.461	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการแจ้งรายละเอียดสินค้า E-Sports ที่ครบถ้วนบน Social Media	4.18	0.730	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาสินค้า E-Sports แทรกคั่นระหว่างดูรายการอื่น ๆ บน Social Media	4.23	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าสินค้า E-Sport มีกิจกรรมให้เข้าร่วมบน Social Media	4.30	0.687	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านคิดว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับ Admin (ผู้ดูแล) ได้อย่างง่ายดาย	4.38	0.705	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านเกิดความสนใจเมื่อได้เห็นการโฆษณาสินค้า E-Sports ผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ	4.36	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.29	0.492	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์

การตลาดโดยใช้เว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของแบรนด์ที่ท่านจำหน่ายสินค้า E-Sports มีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.674	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าแบรนด์มีหน้าเว็บไซต์ในการจำหน่ายสินค้า E-Sports	4.33	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของแบรนด์มีความใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.24	0.695	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านสามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้า E-Sports	4.29	0.759	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านเข้าชมเว็บไซต์หลักของแบรนด์สินค้า E-Sports เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.717	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.25	0.512	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่า Influencer ได้รับการชี้แจงเกี่ยวกับสินค้า E-Sports	4.25	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านคิดว่า Influencer รวบรวมรายละเอียดในสินค้า E-Sports ที่กล่าวถึง	4.36	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านคิดว่า Influencer มีความรู้ความสามารถในเนื้อหา (Content) ที่ได้ทำ	4.31	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านคิดว่าสินค้า E-Sports ถูกแนะนำโดย Influencer ที่มีชื่อเสียง	4.36	0.717	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านซื้อสินค้า E-Sports ตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	4.22	0.784	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.30	0.505	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. แบรนด์มีการโฆษณาสินค้า E-Sports ผ่านทาง Email	4.00	0.842	เห็นด้วยมาก
2. แบรนด์มีการส่งโปรโมชั่นสินค้า E-Sports ผ่านทาง Email	4.10	0.849	เห็นด้วยมาก
3. แบรนด์มีการเสนอสินค้า E-Sports ที่น่าสนใจผ่านทาง Email	4.07	0.848	เห็นด้วยมาก
4. ท่านคิดว่ามีข้อมูลสินค้า E-Sports ใหม่ ๆ มาแนะนำผ่านทาง Email	4.10	0.836	เห็นด้วยมาก
5. ท่านคิดว่าข้อมูลทาง Email ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า E-Sports ได้อย่างรวดเร็ว	4.09	0.854	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.688	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทาง Online เนื่องจากมีความสะดวกสบาย	4.35	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์	4.43	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความรวดเร็ว	4.37	0.697	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นครั้งแรก	4.36	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น E-banking พร้อมเพย์ และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น	4.47	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.40	0.497	เห็นด้วยมากที่สุด

5. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.001 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Phonsinsirak (2019) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเนื้อหาสามารถดึงดูดและสร้างความสนใจจากผู้บริโภค โดยการนำเสนอบทความ ภาพอินโฟกราฟฟิก และวิดีโอที่น่าสนใจ เช่น การแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจและสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.000 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Phichaikamonsin (2020) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความบันเทิงในการรับชมเนื้อหาและการมีความปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ โดยเน้นการเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายและการบอกปากต่อปากเพื่อสร้างความสนใจและเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.277 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน Wangekakunnam (2021) กล่าวว่าคุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ เนื่องด้วยปัจจัยด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports เพราะผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจในคุณภาพและราคาของสินค้า E-Sports ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าจากแหล่งที่มาอื่น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.000 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chueapanyawit (2022) ที่กล่าวว่า ความเข้ากันได้ระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตราสินค้าขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล สามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.699 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน Vadhanasin (2018) กล่าวว่าการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการยอมรับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร เนื่องด้วยปัจจัยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports เพราะผู้บริโภคมักให้ความสำคัญและเปิดอ่านบางข้อความกับเนื้อหาที่ตนเองสนใจเท่านั้นหากไม่ใช่เรื่องสำคัญ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคและเนื้อหาที่มีคุณภาพยังสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและแบรนด์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและการแบ่งปันข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อเสริมความเชื่อมั่นในแบรนด์ของธุรกิจในกลุ่ม E-Sports จะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและมีความผูกพันกับแบรนด์ได้ในระยะยาว

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจได้พบกับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเพื่อลดค่าใช้จ่ายทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยการตอบกลับข้อสงสัยและแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้ Responsive Design ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกแพลตฟอร์มและสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การใช้ Influencer Marketing ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและยอดขายของสินค้า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการสร้างความร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือนักกีฬา E-Sports เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการในด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีต้นทุนน้อยที่สุดในการทำการตลาดอีกทั้งยังสามารถช่วยรักษาฐานลูกค้าไว้ได้อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของลูกค้าที่สำคัญ คือ ในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์ลูกค้าใช้ช่องทางไหนในการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากที่สุด สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ต้องการศึกษาการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าผ่านทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้า E-Sports ว่าลูกค้าให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางใด โดยให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางนั้นให้มากขึ้น สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับช่องทางเว็บไซต์ของร้านค้าเอง หรือระยะเวลาความถี่ในการซื้อของลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีความคงทนอาจใช้เวลาในการซื้อใหม่นาน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

เมื่อประเทศเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลมากขึ้นส่งผลให้ตลาด E-Sports ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและในอนาคตคาดว่าจะเติบโตเพิ่มมากขึ้นอีกเนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง อีกทั้ง E-Sports ได้รับความนิยมอย่างมากที่เกิดจากปัจจัยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การพัฒนาเทคโนโลยีการเล่นเกม การเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ ธุรกิจจึงต้องหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ของตนเองในการทำธุรกิจหากต้องการประสบความสำเร็จในตลาดนี้ จำเป็นต้องทำช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพจะสามารถประสบความสำเร็จและเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

Atsawayothin, T. (2018). **The Relationship between Online Marketing and Online Consumer Purchasing**

Behavior in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. [Master' thesis].

Ramkhamhaeng University. Retrieved December 28, 2023, from http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf.

Chankolika, K. (2015). Summary Report of Knowledge Exchange Activity 1. Retrieved December 25, 2023, from <https://shorturl.asia/A2Ezq>.

Chueapanyawit, C. (2022). Marketing communication through influencers on social media Affects brand compatibility and attitudes toward brands of social media users, the Instagram platform in Thailand. Retrieved December 23, 2023, from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4578/1/TP%20MM.021%202565.pdf>.

Chusaengnil, C. (2019). Esport: Electronic Sports. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.scimath.org/article-technology/item/9118-e-sport>.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 297–334. Retrieved December 28, 2023, from <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02310555>.

Depa. (2020). Opportunities and Challenges of the Thai Esports Industry. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.depa.or.th/th/article-view/challenges-of-the-thai-esports-industry>.

Evans, J. R., & Berman, B. (2004). Marketing. New York: Macmillan. Retrieved December 28, 2023, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4809/3/thanainan_porn.pdf.

Hankitiwat, T., Uprumai, W., & Mitaworakun, S. (2022). Digital Marketing Communication and its Influence on Decision-Making Processes for Choosing Services of Restaurants with Branches in Department Stores in the Bangkok Metropolitan Area. **Journal of Digital Business and Social Sciences**. Retrieved December 28, 2023, from <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/download/2664/2154/>.

Hubspot. (2023). Hubspot's 2023 Social Media Marketing Report. Retrieved December 28, 2023, From <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>.

Investment Man. (2023). A 30,000 Million Industry Creating Jobs and Generating Income for Thais. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.longtunman.com/45511>.

Jenkins, S. (2008). **The truth about email marketing**. New Jersey: Upper saddle river.

Kanjanawasri, S. (2001). **Choosing Appropriate Statistics for Research** (4 th ed.). Retrieved December 28, 2023, from <https://www.ocsc.go.th/DL Project/mean-dip>.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. **Journal of Interactive Advertising**, 10(2), 16– 27.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (7 th ed.). Canada: Pearson Education. Retrieved December 28, 2023, from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5032/1/TP%20BM.008%202566.pdf>.

Mahatthalai, T. (2023). Business/Industry Trends 2566-2568: Digital Services and Software Business.

Retrieved December 28, 2023, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-2023-2025>.

Mandala Team. (2023). Getting to Know the Ultimate E-mail Marketing Strategies Online. Retrieved December 25, 2023, from <https://so03.tcithaijo.org/index.php/msaru/issue/view/17620/4852>.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. the MIT Press. Retrieved December 28, 2023, From <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>.

Montri, P., & Panrot, W. (2021). Intention to Watch Livestreaming of Buffalo Racing Online. **Journal of Interdisciplinary Research**, 9(2), 63-72. Retrieved December 28, 2023, from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4742/1/TP%20MM.045%202565.pdf>.

Nipa Technology. (2019). Influencer Marketing: A New Option for Online Marketing. Retrieved December 28, 2023, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154091.pdf>.

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. **International Journal of Economy, Management and Social**