

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม

ฟุตบอลออนไลน์ EFootball และ EA Sports FC

Marketing Communication Factors and the Decision to Play EFootball and

EA Sports FC

กิติภูมิ มงคลยศ¹

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กิริติ คชนทวา²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kitiphum Mongkolyos¹

E-mail: 6612340002@rumail.ru.ac.th

Communication Arts, Faculty of Mass Communication,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Kirati Kachentawa²

Assistant Professor , Faculty of Mass Communication

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม EFootball และ EA Sports FC และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจของผู้เล่นเกมดังกล่าวโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ติดตามแฟนเพจและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเกมทั้งสอง รวมจำนวน 278 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ (มากกว่า 0.8) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18 – 24 ปี และมีประสบการณ์ในการเล่นเกมนฟุตบอลมากกว่า 5 ปี ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ได้แก่ 1) ประสบการณ์และพฤติกรรมการเล่นเกมน 2) อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer) 3) การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) ลักษณะและคุณภาพของเนื้อหา โดยปัจจัยเหล่านี้มีแนวโน้มอยู่ในระดับมากในทุกด้านและการตัดสินใจเลือกเล่นเกมก็มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม EFootball และ EA Sports FC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสุดที่ $r = .560$ ระหว่างลักษณะและคุณภาพของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดกับระดับการมีส่วนร่วมของผู้เล่นเกม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล, การตัดสินใจเล่นเกม

Abstract

In this thematic paper, the researcher examines the marketing communication factors affecting the decision to play eFootball and EA Sports FC games and investigates the correlation between the marketing communication factors and the decision to play such games. The technique of quantitative research was employed. The sample population consisted of 278 followers of Pages and the online platforms of these two games using the technique of purposive sampling.

The research instrument was a close-ended questionnaire tested for reliability using Cronbach's alpha with the reliability higher than 0.8. Data were descriptively

analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The technique of Pearson's correlation coefficient was also employed.

Findings are as follows. The highest proportion of the members of the sample population were males, aged from 18 to 24 years, with experience in playing football games for more than five years. The factors of the marketing communication affecting the decision to play the games were as follows: (1) experience and game playing behaviors; (2) the influencer's influence; (3) the exposure to data through social media; and (4) the characteristics and the quality of the contests. These factors had a tendency to be at a high level in all aspects and the decision to play games exhibited a mean at a high level.

The hypothesis test showed that the factors of the marketing communication exhibited a positive correlation with the decision to play eFootball and EA Sports FC games at the statistically significant level of .01. The positive correlation was at the highest level of $r = .560$ between the characteristics and the quality of the contents of the marketing communication and the level of the participation of the game players.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Influencer Marketing, Game Selection Decision

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (อิฐพล 2560) การขยายตัวของเกมออนไลน์ยิ่งทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ผู้ผลิตเกมใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เกมฟุตบอลออนไลน์ “EFootball” ของ Konami และ “EA Sports FC” ของ EA Sports กลายเป็นเกมที่มีผู้เล่นนับล้านทั่วโลก โดยมีกลยุทธ์ใช้อินฟลูเอนเซอร์สร้างการรับรู้แบรนด์และจูงใจผู้เล่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ในยุควิกฤติโควิด-19 ปรากฏการณ์ผู้คนเข้าสู่โลกเกมก็ยิ่งชัดเจน โดยนักกีฬาและแฟนบอลหันมาสร้างเนื้อหาและแข่งในโลกเสมือนมากขึ้น (Ke &

Wagner, 2020) EA Sports FC มีฐานผู้เล่นมั่นคง เดือนละประมาณ 35,000 คนต่อแพลตฟอร์มหลัก และสามารถคืนตลาดได้แม้รีแบรนด์ด้วยฟีเจอร์อัปเดต เกมตั้งใช้บการตลาดสูงพร้อมใช้นักฟุตบอลระดับโลกและ Youtubers ดังโปรโมตเกมผ่าน YouTube/Instagram ในทางตรงกันข้าม EFootball (รีแบรนด์จาก PES) มีฐานผู้เล่นรวมอาจน้อยกว่า แต่ยังได้รับความนิยมสูงในกลุ่มชอบเกมฟุตบอลสมจริง มีการจ้างอินฟลูเอนเซอร์สตีเมอร์เกมเพื่อสร้างเนื้อหาดึงดูดผู้เล่นใหม่ แนวโน้มเหล่านี้สะท้อนว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เป็นกลไกสำคัญที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกม ในการนี้งานวิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม EFootball และ EA Sports FC

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจเลือกเล่นเกม EFootball และ EA Sports FC
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม EFootball และ EA Sports FC

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม EFootball และ EA Sports FC

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยสมาชิกจากแฟนเพจ Facebook ได้แก่ EFootball Mobile Thailand by Bomzaghi4 และ EA Sports FC Online Thailand By Player รวมถึงผู้ติดตาม YouTube FIFA Online Thailand และ PES TH Community ตลอดจนผู้ใช้งานบน X (หรือ Twitter) ที่ติดตาม EA Sports FC และ EFootball PES

Thailand จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คนได้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) ได้รับการเสนอโดย ดารา ทีปะปาล (2553) โดยให้ความสำคัญกับการประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และสื่อดิจิทัล เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและเกิดการรับรู้ในแบบเดียวกันอย่างทั่วถึง แนวคิดนี้ถูกประยุกต์ใช้ในบริบทของเกมออนไลน์ที่ต้องแข่งขันอย่างเข้มข้นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook และ TikTok ซึ่งผู้ผลิตเกมและนักการตลาดต้องวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสานให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั้งเชิงเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการสื่อสาร อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล (2560) ยังได้เน้นว่า IMC เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อในการรับสารจากแบรนด์

ทฤษฎีการตลาดอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์ (Online Influencers Marketing)

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลที่ตนชื่นชอบและไว้วางใจ แนวคิดนี้ในบริบทของเกมฟุตบอลออนไลน์ พบว่าผู้เล่นเกมมีแนวโน้มเลือกเกมตามคำแนะนำหรือเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเกมเมอร์ชื่อดังบน YouTube หรือ Facebook Gaming ซึ่งมักมีฐานแฟนคลับจำนวนมาก การตลาดลักษณะนี้ไม่เพียงแต่เป็นการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังแฝงไปด้วยประสบการณ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ถ่ายทอดออกมาผ่านการเล่นเกมจริง ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของผู้บริโภคได้โดยตรง

ทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางการตลาดวิดีโอเกมออนไลน์ (Video game online influencer)

แนวคิดนี้กล่าวถึงบทบาทเฉพาะของอินฟลูเอนเซอร์ในวงการเกม ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไป โดยเน้นไปที่ผู้เล่นเกมที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ชมผ่านการเล่นเกม การรีวิว พีเจอร์ใหม่ การแสดงทักษะการเล่น ไปจนถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างใกล้ชิด ในงานวิจัยนี้พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้สามารถกระตุ้นความสนใจและทดลองเล่นเกมของผู้บริโภคได้ แต่ระดับของความภักดีต่อแบรนด์ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยร่วมอื่น เช่น คุณภาพของเนื้อหาเกมและประสบการณ์ของผู้เล่นโดยตรง

ทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Two-Step Flow of Communication Theory)

Katz และ Lazarsfeld (1955) ได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) โดยชี้ให้เห็นว่า กระแสข้อมูลจากสื่อมวลชนไม่ได้ส่งตรงไปยังประชาชนทั่วไปโดยตรง แต่จะผ่าน "ผู้นำความคิดเห็น" (Opinion Leaders) ซึ่งมีบทบาทในการตีความและส่งต่อข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายอีกชั้นหนึ่ง ในบริบทของเกมฟุตบอลออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์จึงมีสถานะเป็นผู้นำทางความคิดที่ช่วยแปลความและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเกมในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้และน่าเชื่อถือ มากกว่าการสื่อสารโดยตรงจากแบรนด์เกมเอง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ความรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และประสบการณ์ รวมทั้งปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง สื่อ และสภาพแวดล้อม โดยตีมา ศรีสมวงศ์ (2555) ได้เสนอว่า ความรู้และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอดีตจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำหรือภักดีต่อแบรนด์ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้เล่นที่เคยเล่นเกมฟุตบอลออนไลน์มาก่อนจะมีแนวโน้มมีส่วนร่วมและความพึงพอใจมากขึ้นต่อเกมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเกมที่เคยเล่นและรู้สึกดีในอดีต

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นที่การมีบทบาทเชิงรุกของผู้รับสาร โดยเสนอว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น ความบันเทิง การเรียนรู้ การแสดงออกทางสังคม หรือการหลีกเลี่ยงจากความจริง (Katz et al., 1973) ในบริบทของเกมออนไลน์ ผู้เล่นมักเลือกเสพสื่อหรือเนื้อหาเกมผ่านช่องทางที่ให้ประสบการณ์ตรงกับความสนใจส่วนตัว ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ รีวิวเกม หรือการแสดงทักษะเฉพาะของอินฟลูเอนเซอร์ที่พวกเขาติดตาม ทั้งนี้ แนวคิดนี้ช่วยอธิบายได้ว่าทำไมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อระดับการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อภายในเกมอย่างมีนัยสำคัญ

ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior; TPB)

Ajzen (1991) ได้เสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นสามารถคาดการณ์ได้จากความตั้งใจ (Intention) ซึ่งเกิดจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทศคติ (Attitude) ที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การประยุกต์ใช้ TPB ในการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้เล่นที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเกม ได้รับแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน หรือเชื่อมั่นว่าตนสามารถเข้าถึงและเล่นเกมได้ง่าย จะมีแนวโน้มตัดสินใจเล่นเกมและซื้อสินค้าในเกมมากขึ้น

ทฤษฎีภาวะลื่นไหล (Flow Theory)

Csikszentmihalyi (1990) ได้นำเสนอแนวคิด "ภาวะลื่นไหล" (Flow) ว่าเป็นภาวะที่บุคคลมีสมาธิจดจ่อและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ทำท้าทายสอดคล้องกับทักษะของตนเอง ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและมีความสุข ในบริบทของเกมออนไลน์ภาวะลื่นไหลเกิดขึ้นเมื่อผู้เล่นรู้สึกว่าการท้าทายอย่างพอดี ไม่ง่ายเกินไปหรือยากเกินไปและมีระบบที่ตอบสนองต่อการกระทำของตนอย่างเหมาะสม การออกแบบเนื้อหาเกมที่กระตุ้นภาวะลื่นไหล เช่น การปลดล็อกระดับ การอัปเกรดไอเทม หรือการมอบรางวัลพิเศษ จึงมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเล่นเกมซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ โดยเฉพาะกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว การแก้ไขปัญหาทันที และความสามารถในการให้คำปรึกษาจากบุคลากรในระบบบริการ ถือเป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจและมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Forms) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นเกม EFootball และ EA Sports FC จำนวนทั้งสิ้น 278 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube และ X (Twitter) โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านลิงก์และคิวอาร์โค้ด
3. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม หากพบคำตอบที่ไม่สมบูรณ์หรือขาดข้อมูลสำคัญ จะดำเนินการติดต่อเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามปรับปรุงหรือกรอกข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์
4. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน

ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เล่นเกม EFootball และ EA Sports FC อย่างสม่ำเสมอ และเคยรับชมคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับเกม โดยเป็นผู้ติดตามเพจและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง เช่น Facebook YouTube และ X (Twitter) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คนได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมฟุตบอลออนไลน์ EFootball และ EA Sports FC แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ประสบการณ์และพฤติกรรมการเล่นเกม 2. อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด 3. การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4. ลักษณะและคุณภาพของเนื้อหา ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) รวมทั้งสิ้น 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ระดับการมีส่วนร่วมของผู้เล่น 2. การรับรู้และทัศนคติต่อแบรนด์ 3. ความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ 4. ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการภายในเกม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) รวมทั้งสิ้น 12 ข้อคำถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ

การวิจัย สมมติฐานและความเหมาะสมของการใช้ภาษา จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 278 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.86 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เล่นเกม EFootball และ EA Sports FC โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นเกมน วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) 2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อตรวจสอบแนวโน้มของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นต่าง ๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้:

0.00–0.19	ไม่มีความสัมพันธ์
0.20–0.39	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.40–0.59	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.60–0.79	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.80–1.00	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level)

ค่า $p < 0.05$ มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า $p > 0.05$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ยังได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านต่อระดับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมอย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษา

การศึกษา "ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม EFootball และ EA Sports FC" ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form จากกลุ่มผู้เล่นเกมฟุตบอลออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาการตลาดเกมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, TikTok และ Facebook โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 278 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 96.8 มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มากที่สุด ร้อยละ 52.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 54.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

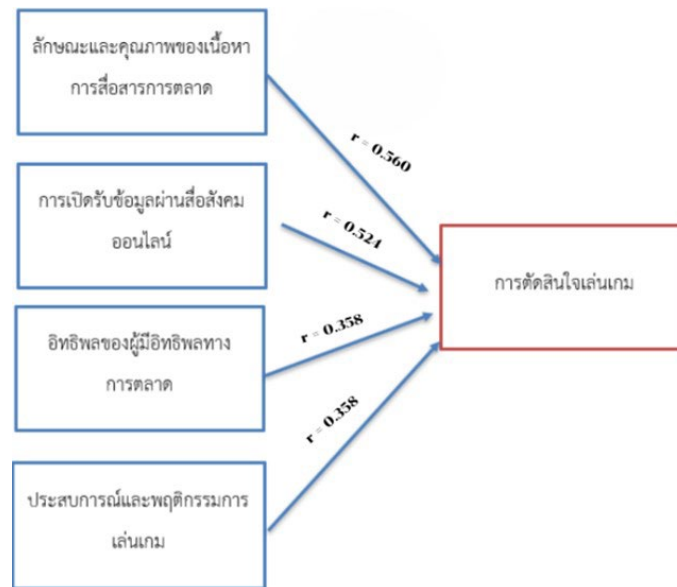
1.ลักษณะและคุณภาพของเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่เนื้อหามีความเข้าใจง่าย ชัดเจน มีการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ และมีการออกแบบกราฟิกที่ น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71, S.D. 0.94)

2.การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างนิยมติดตามข้อมูลข่าวสารและการรีวิวเกมจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ YouTube และ TikTok ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98, S.D. 0.91)

3.อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ผู้เล่นเกมให้ ความเชื่อมั่นและติดตามคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเกม มีความน่าเชื่อถือ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.67, S.D. 1.08)

4.ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการภายในเกม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าในเกม เช่น แพ็กเกจหรือไอเท็มต่าง ๆ เมื่อได้รับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.60, S.D. 1.15)

ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการในเกม



จากการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเกมมากที่สุดคือ “ลักษณะและคุณภาพของเนื้อหา” รองลงมาคือ “การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์” และ “อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด” และประสบการณ์และพฤติกรรมการเล่นเกม ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม EFootball และ EA Sports FC” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเล่นเกมฟุตบอลออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คน ซึ่งเป็นผู้เล่นเกมที่ติดตามสื่อทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube, TikTok และแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะในแง่ของการรีวิวเกม การสาธิตการเล่น และการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเล่นเกม

การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook, และ TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการจดจำแบรนด์ ความชื่นชอบต่อคอนเทนต์และความตั้งใจในการเข้าเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะและคุณภาพของเนื้อหาการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมีส่วนร่วมของผู้เล่น โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เช่น คลิปวิดีโอสั้น เทคนิคการเล่นเชิงกลยุทธ์ และการสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านกิจกรรมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเบื้องต้น

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ทั้งในด้านลักษณะและคุณภาพของเนื้อหา การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเกม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม EFootball และ EA Sports FC ซึ่งสามารถอธิบายได้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของ ดารา ที่ปะปาล (2553) ที่เน้นว่าการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผู้มีอิทธิพล หากดำเนินการอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะและคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลนำเสนอมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ อัฐพล วุฒิสักดิสกุล (2560) ที่เสนอว่า Content Marketing เป็น

หัวใจหลักของ Digital IMC โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความเข้าใจง่าย สื่อสารตรงประเด็น และดึงดูดความสนใจของผู้ชม จึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในแบรนด์เกมที่ได้รับการแนะนำผ่านอินฟลูเอนเซอร์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นันทสารี สุขโต (2559) ที่ระบุว่า Social Media เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแบบสองทาง ทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่รับสารเท่านั้น แต่ยังมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และแชร์ต่อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจ แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยแนวคิดของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ Influencer Marketing พบว่า แม้อิทธิพลโดยตรงอาจไม่สูงเสมอไป แต่หากอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความน่าเชื่อถือ และมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่พฤติกรรมทางการตลาดในระยะยาว

ผลการศึกษายังสามารถอธิบายได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1957) และ อรรถธรณ ปิ่นล้นธโนนาท (2554) เกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication Theory) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้รับสารโดยตรงจากสื่อ แต่รับผ่าน “ผู้นำทางความคิดเห็น” ซึ่งในบริบทนี้คืออินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ ที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอด ประเมิน และตีความข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคในลักษณะน่าเชื่อถือและใกล้ชิด

นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มซื้อสินค้าในเกมตามคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ รติมา ศรีสมวงศ์ (2555) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดของผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าหรือบริการที่ต้องการประสบการณ์ร่วม เช่น เกมออนไลน์

พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีความต่อเนื่องและมีแนวโน้มรักดีต่อแบรนด์ อาจอธิบายได้จากการมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกับเกมหรือคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาวะสิ้นไหล

(Flow Theory) ที่อธิบายไว้ในบทที่ 2 ของงานวิจัยว่า ผู้บริโภคจะเข้าสู่สภาวะ “ลื่นไหล” เมื่อกิจกรรมมีความท้าทายเหมาะสมกับทักษะ ส่งผลให้เกิดความสุขและอยากกลับมาทำกิจกรรมนั้นซ้ำ ๆ เช่น การเล่นเกมที่มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนหรือผู้รีวิวในช่องทางออนไลน์ (Csikszentmihalyi, อ้างถึงในเล่ม)

จากภาพรวมทั้งหมด ผลการวิจัยนี้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตอกย้ำว่า การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้เล่นเกมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อออกแบบและส่งสารได้ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (ดารา ทีปะปาล, 2553; รติมา ศรีสมวงศ์, 2555; วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ปัจจัยด้านลักษณะและคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจของผู้เล่น ดังนั้น ผู้พัฒนาเกมควรให้ความสำคัญกับการผลิตคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และสะท้อนประสบการณ์ผู้เล่นจริง เช่น รีวิวเชิงลึกหรือคลิปสาธิตการเล่น
2. ด้านการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Selection) ควรเน้นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเกม ไม่ใช่แค่มีชื่อเสียงเท่านั้น โดยต้องสามารถสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เล่นได้จริง
3. ด้านการกระจายข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียควรวางกลยุทธ์เผยแพร่เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยม เช่น YouTube, TikTok และ Facebook โดยเลือกช่วงเวลาโพสต์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. การสร้างความผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ เช่น การอัปเดตฟีเจอร์ใหม่และจัดกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เล่น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการใช้จ่ายภายในเกม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษากลุ่มเกมประเภทอื่น ๆ เช่น MOBA หรือ FPS เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในเกมที่มีลักษณะการเล่นและกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

2. ควรเพิ่มการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก Influencer หรือผู้เล่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและมุมมองต่อแบรนด์เกม
3. การวิเคราะห์ตามเพศ อายุ หรือประสบการณ์การเล่นเกม ควรนำมาใช้เป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) เพื่อดูความแตกต่างของผลกระทบในกลุ่มย่อย
4. ควรพัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมรูปแบบ Engagement ใหม่ ๆ เช่น การร่วมกิจกรรม Challenge, การโหวตตัวนักเตะในเกม หรือการสตรีมสดร่วมกับแฟนคลับ

บรรณานุกรม

- ดารา ทีปะपाल. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสารี สุขโต. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รติมา ศรีสมวงศ์. (2555). การวิเคราะห์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์. วารสารนิเทศศาสตร์, 30(1), 45–60.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, และคณะ. (2559). การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์: กรณีศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ (DIMC). วารสารบริหารธุรกิจ, 39(1), 89–102.
- อรรวรรณ ปิ่นลั่นธโนวาท. (2554). แนวคิดและบทบาทของผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. New York: Harper & Row.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. Public Opinion Quarterly, 21(1), 61–78.