

ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่น
เกมออนไลน์ “สีกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

อัมน์ด้า บินสะอาด



การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS
AFFECTING THE DECISIONS TO PLAY AN ONLINE GAME
CALLED “LEAGUE OF LEGENDS” AMONG GENERATION Y
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AMANDA BINSARD



**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Communications Arts Faculty of Communication Arts**

Dhurakij Pundit University

Academic Year 2021



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก
เล่นเกมออนไลน์ “สีกอล์ฟเลเจนด์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย นายอัมรินทร์ บินสะอาด
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ดร.โสภิต นาสวัสดิ์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์)

.....กรรมการ
(ดร.มนต์ ขจรเจริญ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	อมันด้า บินสะอาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์
สาขาวิชา	นวัตกรรมทางการสร้างสรรค์สื่อและสารในยุคดิจิทัล
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันหรือไม่ 2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของผู้เล่นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้เทคนิคเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่มีความสนใจและเคยเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” มาแล้วไม่ต่ำกว่าปีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 274 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 391 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 370 คน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 330 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เล่นเกม คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 298 คน โดยมีการเปิดรับสื่อเพื่อตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์จากช่องทาง สื่อออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และรองลงมาคือ Youtube ด้านประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, เครื่องมือการสื่อสารการตลาด, เกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์”, กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

Individual Study Title	EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS AFFECTING THE DECISIONS TO PLAY AN ONLINE GAME CALLED “LEAGUE OF LEGENDS” AMONG GENERATION Y IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Amada Binsard
Individual Study Advisor	Assistant Professor Dr.Kanyarat Hongvoranant
Department	Communication Arts
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study differences in media exposure among Generation Y group who played an online game called "League of Legends", and 2) to study the effectiveness of marketing communication tools affecting their decisions regarding an online game by the name of “League of Legends”. This research was a quantitative study. An online survey was conducted using questionnaires for data collection. The sample consisted of individuals who were interested in and used to play an online game called “League of Legends”. The study focused exclusively on Generation Y in Bangkok who had played the game for at least 1 year. The total sample size was 400.

The results of the study revealed that most of the samples, 235, were male; 274 of them were between 30-34 years old; 391 of them were those with a bachelor's degree; 370 people worked in private sectors; and 330 of them had a monthly income of between 25,001 – 35,000 baht. The majority of the sample group, 298 respondents, used desktop computers as the gaming device. Their exposure to online media influenced the decisions to play the game, with Facebook ranked the highest, followed by YouTube. As for the analysis of the effectiveness of marketing communication tools, it was found that sales promotion had the highest effectiveness level (Mean = 3.64), followed by public relations (Mean = 3.58), advertising (Mean = 3.45), and marketing promotion (Mean = 3.38), respectively.

Keywords: Effectiveness, Marketing communication tools, Online game called "League of Legends", Generation Y group

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความเมตตากรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณัทธ์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในระหว่างการทำวิจัยจึงทำให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.มนต์ ขอเจริญ และ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และได้ให้ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีคุณภาพและความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพี่เพชร พชร วรสุนทรารมณั์ พี่ไบร์ท อนวัช นัคสูงวงษ์ ที่คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ผู้มีพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังและเป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

อมันด้า บินสะอาด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	10
2.2 ทฤษฎีการรับรู้.....	13
2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด.....	17
2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นวาย.....	24
2.6 ข้อมูลเกมลีกออฟเลเจ็นดส์.....	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3. วิธีดำเนินงานวิจัย.....	40
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	41
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	42
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	45
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมเปิดรับสื่อและการเล่นเกมออนไลน์.....	48
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์.....	51
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	57
สมมติฐานข้อที่ 1.1.....	57
สมมติฐานข้อที่ 1.2.....	57
สมมติฐานข้อที่ 1.3.....	57
สมมติฐานข้อที่ 1.4.....	57
สมมติฐานข้อที่ 1.5.....	57
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	88
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
แบบสอบถาม.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	46
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	46
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	47
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	48
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม.....	48
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ ที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม.....	49
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม.....	49
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา ที่เล่นเกมต่อวัน.....	50
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มคนที่สื่อสาร และร่วมเล่นเกม.....	50
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์.....	51
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่น เกมออนไลน์ (ต่อ).....	51
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์.....	52
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ (ต่อ).....	52
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	55
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด.....	56
4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	58
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ออนไลน์ จำแนกตามเพศ (ต่อ).....	58
4.20 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามเพศ.....	59
4.21 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามเพศ.....	60
4.22 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ.....	61
4.23 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	62
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.26 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
4.27 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4.28 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
4.29 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
4.30 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	70
4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	70
4.33 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

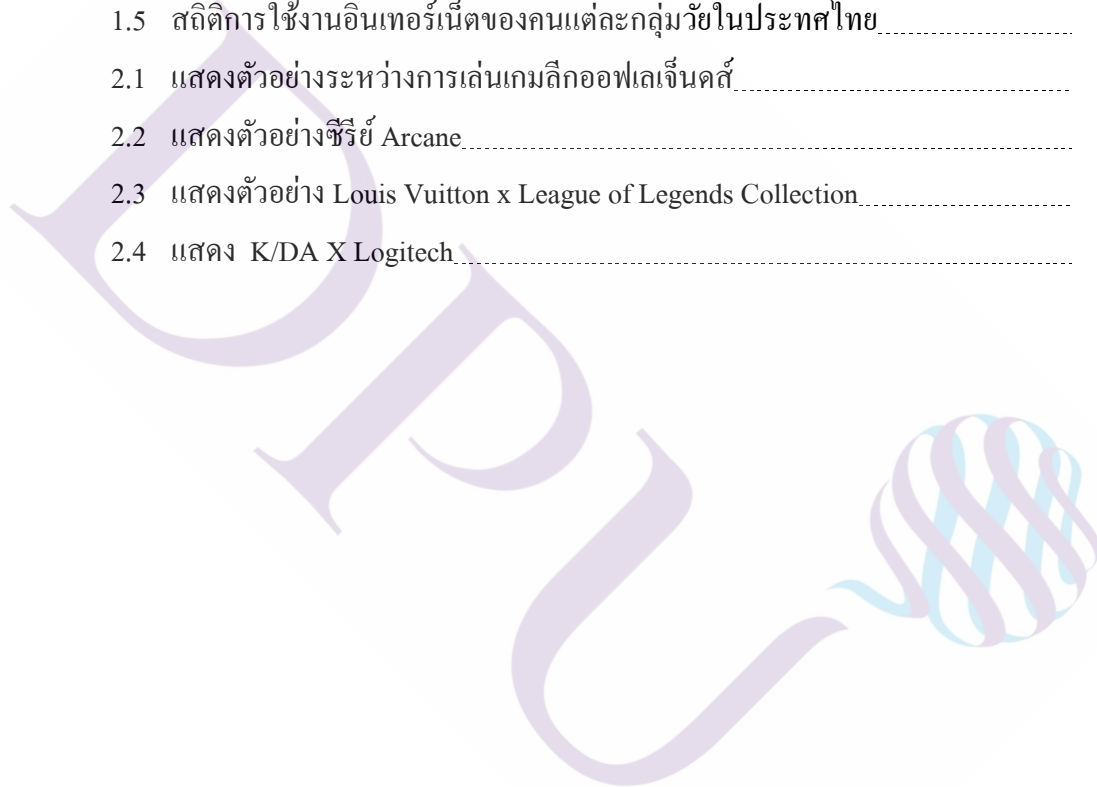
ตารางที่	หน้า
4.34 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ.....	72
4.35 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ.....	73
4.36 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	74
4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามรายได้.....	75
4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ).....	76
4.39 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้.....	78
4.40 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้.....	79
4.41 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้.....	80
4.42 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	82
4.44 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา.....	84
4.45 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	85
4.46 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	86
4.47 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย.....	87

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการลงทุนด้านอีสปอร์ตในไทย.....	2
1.2 แสดงจำนวนผู้เล่นเกมลีกออฟเลเจนด์ส์.....	3
1.3 การร่วมมือกับแบรนด์ Louis Vuitton.....	4
1.4 วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.....	6
1.5 สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนแต่ละกลุ่มวัยในประเทศไทย.....	7
2.1 แสดงตัวอย่างระหว่างการเล่นเกมลีกออฟเลเจนด์ส์.....	28
2.2 แสดงตัวอย่างซีรีส์ Arcane.....	29
2.3 แสดงตัวอย่าง Louis Vuitton x League of Legends Collection.....	30
2.4 แสดง K/DA X Logitech.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“เกมออนไลน์” ในอดีตอาจจะเป็นเพียงแค่กิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้เล่นได้มีกิจกรรมบันเทิงทำในยามว่างหรือเพื่อผ่อนคลายแต่ในปัจจุบัน เมื่อมี E-sport เติบโตจนกลายเป็นอุตสาหกรรมเกมของประเทศไทยที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับด้านผู้เล่นที่สามารถรวมทีมเพื่อเข้าสู่การแข่งขันกับทีมชั้นนำของต่างประเทศ จนสามารถเข้าร่วมการแข่งขันในเกมส์กีฬาดิจิทัลที่มีมูลค่าสูงอยู่ในระดับ 1 ใน 10 ของเกมออนไลน์ระดับโลก ทีมที่ชนะเลิศในการแข่งขันในปี 2017 จะได้รับเงินรางวัลสูงถึง 6,450,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นเงินไทยที่มีมูลค่ารวม 193 ล้านบาท (Noledge, 2021) และเงินรางวัลยังมีแนวโน้มมากขึ้นในทุก ๆ ปี จากการแข่งขันของเกมส์DOTA2 ก็มีเงินรางวัลที่สูงขึ้นในทุกจากปีแรก ที่มีเงินรางวัล 1.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนถึงปีที่ 8 มีเงินรางวัลรวม 25.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งการแข่งขันส่งผลให้เกิดการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลากหลายประเภท อาทิ นักแข่ง E-sport ธุรกิจด้านอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเล่นเกม ธุรกิจการจัดนิทรรศการแนะนำเกม ฯลฯ เมื่อเกมสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหรือธุรกิจได้โดยเฉพาะมีมูลค่าการตลาดมหาศาล จึงทำให้ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจเกมออนไลน์ที่กำลังเกิดความต้องการอย่างมากมาย นอกจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การที่เกมในแพลตฟอร์มของสมาร์ทโฟนเข้ามามีส่วนในวงการอีสปอร์ตมากขึ้น ทำให้ผู้ชมเข้าถึงเกมที่นำมาแข่งขันอีสปอร์ตได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ชมทั้งขาจรและขาประจำเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ชมอีสปอร์ตจะเพิ่มขึ้น 15% ในทุก ๆ ปี จากปี 2017 ที่มีสถิติระบุว่ามียุทธศาสตร์อีสปอร์ตมากถึง 385 ล้านคนทั่วโลก Mindshare ระบุว่ากลุ่มผู้ชม และผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตนั้นไม่ได้จำกัดแค่เฉพาะผู้ชายเท่านั้น แฟนอีสปอร์ตกว่าครึ่งเป็นคนในกลุ่ม Millennial โดย 60% ของแฟนอีสปอร์ตอายุระหว่าง 25-39 ปีเป็นผู้ปกครอง และ 38% เป็นผู้หญิง ทำให้เห็นว่าอีสปอร์ตเป็นตลาดที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเด็กหรือวัยรุ่นผู้ชายเท่านั้น (thumbsup,2019) แฟนอีสปอร์ตใช้เวลาเฉลี่ย 13.22 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการเล่นเกมส์และดูคอนเทนต์อีสปอร์ต ผ่านอุปกรณ์มือถือ 88% รองลงมาได้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ 54% และเกมคอนโซล 45%

แพลตฟอร์มยอดนิยมในการเข้าถึงอีสปอร์ต คือ YouTube เป็นสื่อหลักที่แฟนอีสปอร์ตเข้าไปดู Live หรือ บันทึกการแข่งขันเป็นประจำ รองลงมาได้แก่ Twitch และ Facebook (marketeeronline, 2021)



ภาพที่ 1.1 สถิติการลงทุนด้านอีสปอร์ตในไทย

ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/esport-market>

สำหรับ เกมลีกออฟเลเจนด์ส์ เปิดตัวในปี 2009 โดยผู้สร้างเกมไรออตเกมส์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา (Bangkok esports, 2019) จนในปี 2012 ถือได้ว่าเป็นเกมออนไลน์ที่ติดอันดับความสนใจของผู้เล่นอยู่ในระดับ 1 ใน 10 บนเกมออนไลน์บนคอมพิวเตอร์ (PC) ที่มีคนเล่นนานที่สุดในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรป ต่อมาในปี 2014 ได้ถูกบันทึกว่า เป็นเกมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เล่นสูงถึง 67 ล้านคนต่อเดือน โดยมีการเล่นไม่ต่ำกว่า 27 ล้านคนต่อวัน และ 7.5 ล้านคน ในทุก 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังเป็นเกมที่มีการสตรีมผ่านช่อง Youtube และ Twitch มากที่สุดในโลก Newzoo (2020)

รายงานว่ เกมลิกออฟเลเจ็นดส์เป็นเกมเกมออนไลน์บนคอมพิวเตอร์ (PC) ที่มีผู้เล่นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีอัตราส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 24.1 ถือเป็นอันดับ 1 ของผู้เล่นเกมทุกประเภท ปัจจุบัน Tencent บริษัทเครืออินเทอร์เน็ตสัญชาติจีนได้ทำซื้อหุ้นทั้งหมดของไรออตเพื่อเป็นเจ้าของอย่างเต็มตัว (bangkokesports, 2019)



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้เล่นเกมลิกออฟเลเจ็นดส์

ที่มา: <https://www.facebook.com/eSportsCircles/photos/a.1007108866071672/>

2581568031959073

ที่ผ่านมาการสื่อสารการตลาดผ่านเกมของประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่ธุรกิจแบรนด์แรกที่ได้เริ่มทดลองใช้การสื่อสารการตลาดร่วมกับเกมออนไลน์ คือ MK Restaurants ปี พ.ศ.2552 ร่วมกับเกม Audition เกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงเวลานั้น โดยการรับประกัน MK ณ สาขาที่ร่วมรายการ ตั้งแต่ 600 ขึ้นไป รับฟรี แผ่นติดตั้งเกม Audition เวอร์ชันใหม่ล่าสุด พร้อมรับไอเทมโค้ด Limited 1 ชุดฟรีทันทีกิจกรรมครั้งนี้ใช้ชื่อแคมเปญว่า “ความสนุกที่เพื่อนให้กันได้” ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ 27 ล้านคน (workpointtoday, 2021) ช่วยสร้างรายได้มากถึง 21,000 ล้านบาท โดย 70% เกิดขึ้นจากการเล่นเกมในโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยที่ทำให้ตลาดเกมเติบโต คือ จำนวนผู้เล่นและผู้ชมในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้เล่น 1.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 2.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 และปีพ.ศ.2564 มีผู้เล่นและผู้ชมมากถึง 4.3 ล้านคน (prachachat.net,2563) E-Sport กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและกลาย

มาเป็นส่วนหนึ่งของตลาดเกมภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการคาดการณ์ไว้ว่า เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีผู้ชมถึง 42.5 ล้านคน ภายในสิ้นปีพ.ศ. 2564 และจะมีการก่อตั้งองค์กรอีสปอร์ตใหม่ ๆ ที่จะเริ่มเข้าสู่ตลาด ซึ่งรวมไปถึงบริษัทที่ถ่ายทอดการแข่งขัน และบริษัทที่เชี่ยวชาญทางการตลาดกับธุรกิจเกมเพิ่มมากขึ้น (Newzoo, 2021)

ทั้งนี้ เกมลีกออฟเลเจนด์ส์ทุ่มเงินใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจผู้เล่น อาทิ การเปิดตัวร่วมกับแบรนด์เสื้อผ้า Uniqlo, Nike และ Louis Vuitton ที่ได้รับผลตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ทั้งในเกมและชีวิตจริง (UPSTERRR, 2019) การร่วมงานกับ Logitech อุปกรณ์เกมมิ่งเพื่อเปิดตัว K/DA X Logitech การเปิดตัว K/DA วงเกิร์ลกรุ๊ปที่ถูกสร้างมาจากคอมพิวเตอร์เป็น Virtual Character เพื่อเจาะกลุ่มฐานแฟนคลับกลุ่มคนเกาหลี (gamingdose, 2020) การสร้างหนังสั้นที่อ้างอิงเรื่องราวตัวละครในเกม และเปิดตัวซีรีส์ Arcane ที่ได้ร่วมมือกับทาง Netflix (mgroonline, 2564) และได้เปิดตัว League of Legends: Wild Rift เกม MOBA บนสมาร์ตโฟนที่ทุกอย่างในเกมไม่ได้ต่างจากเกมคอมพิวเตอร์ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเกมในแพลตฟอร์มของสมาร์ตโฟนและมีการแข่งขันพร้อมเงินรางวัล 10 ล้านบาทหลังจากที่เปิดบริการได้เพียงไม่นาน (4gamers, 2021)



ภาพที่ 1.3 การร่วมมือกับแบรนด์ Louis Vuitton

ที่มา: <https://www.vogue.co.th/fashion/article/lvxlolcollection>

โดยในปี พ.ศ. 2564 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ประเทศเกาหลีใต้ ได้เปิดเผยถึงรายงานผลการสำรวจ Korea Creative Content Agency (KOCCA) ได้สำรวจประชาชนจำนวน 3,084 คน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 10-65 ปี พบว่า 70.5% เล่นเกมดิจิทัล โดยในจำนวนนี้ สัดส่วน 91.1% นิยมเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือการเล่นผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ 59.1% สำหรับชนิดของเกมที่ได้รับคามนิยมสูงสุด คือแนว เกมเล่นสบาย ๆ (casual) เกมแก้ปริศนา (puzzle) และเกมบังคับทิศทางตัวละคร (action) จากการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้เดินหน้านำมาตรการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเกม มุ่งหวังจะให้ป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดระบบเศรษฐกิจออนไลน์ โดยวางเป้าหมายว่าในปีพ.ศ. 2570 คาดว่าจะมียอดขายได้ถึง 16,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสามารถสร้างตำแหน่งงานใหม่ได้อีก 102,000 ตำแหน่ง นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้ร่วมกับประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นจัดแข่งขัน อีสปอร์ต ในเดือนพฤศจิกายนของทุกปี เพื่อเปิดเวทีให้นักเล่นเกมมืออาชีพเป็นการช่วยกระตุ้นตลาดเกมออนไลน์ (bangkokbanksme, 2021) ซึ่งจะเห็นได้ว่า แนวโน้มธุรกิจเกมและอีสปอร์ตของประเทศไทยมีโอกาสพัฒนาและเติบโตเป็นไปตามประเทศเกาหลีใต้ได้เช่นเดียวกัน โดยประเทศญี่ปุ่นได้มีแนวคิดการเปิดโรงเรียนมัธยมปลายอีสปอร์ต (eSport) จะเริ่มเปิดการเรียนการสอน ในปี ค.ศ.2022 นักเรียนจะได้เรียนรู้หลักสูตรปกติทั่วไปเหมือนกับโรงเรียนมัธยมอื่นควบคู่ไปกับการฝึกเล่นเกมอีสปอร์ตทุกรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีบริษัทโทรคมนาคมของญี่ปุ่น (NTT) และสโมสรฟุตบอลโตเกียวเวอร์ดี เป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับโรงเรียนแห่งนี้ (nationtv, 2021)

สำหรับประเทศไทย การที่ภาครัฐยอมรับอีสปอร์ตส่งผลให้มีการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากขึ้น รวมถึงการจัดตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้การรับรองบรรจุอีสปอร์ตเป็นอีกหนึ่งประเภทของกีฬา ส่งผลให้มหาวิทยาลัยชั้นนำหลายแห่ง ได้มีการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนด้านอีสปอร์ตอย่างเป็นทางการ อาทิ การเปิดคณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Krungsri Plearn Plearn, 2019)



ภาพที่ 1.4 วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนต์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=Ismdv9R9u-c&feature=emb_title

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือผู้ที่เกิดช่วงปี 2523-2540 จากผลการสำรวจโดย EverydayMarketing (2021) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเป็นกลุ่มที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด โดยคิดเป็น 42% ซึ่งมีสัดส่วนของเพศชายและหญิงไม่ได้ต่างกันมาก และ 72% ของเกมเมอร์นั้นเป็นกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย มากที่สุด น้อยที่สุดท้ายคือ Baby Boomers 2% จากสัดส่วนเกมเมอร์ทั้งหมด และช่วงสถานการณ์โควิด19 ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่เร่งพฤติกรรมผู้บริโภคให้ก้าวสู่ความเป็นดิจิทัล รับกระแสวินอรัมอล เกมมิ่งคอมเมิร์ซ ทำให้คนไทยหันมาเล่นเกมมากขึ้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใช้เวลาอยู่บน โลกออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีชั่วโมงการใช้งานออนไลน์โดยเฉลี่ย 12.26 ชั่วโมงต่อวัน จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้นับเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของเกมออนไลน์ทุกประเภท ในด้านของพฤติกรรมการเล่นเกมของ เจนเนอเรชั่นแซด และ เจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่จะนิยมเล่นกับเพื่อนหรือเล่นกันเป็นทีม เพื่อคอยอัปเดตข่าวสารข้อมูลให้กัน (We Are Social, 2019) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นิยมที่จะติดตามดูการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ใกล้เคียงกับการดูกีฬาทั่วไปอย่างฟุตบอล ซึ่งคนไทยไม่ได้ดูแค่การแข่งขันอีสปอร์ตแต่ยังสนใจชมรายการที่ผู้เล่นเกมทำการถ่ายทอดหรืออวดวิดีโอการเล่นของตัวเอง และนำมาเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีการพากย์เสียงเพื่อความสนุกสนานในคลิป หรือที่เรียกว่าการ Cast Game

สูงติดอันดับต้น ๆ ของค่าเฉลี่ยระดับโลก คือ ประเทศไทยมีผู้สนใจชมอยู่ในระดับที่ 5 ของโลก (resourcecenter, 2562)



ภาพที่ 1.5 สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนแต่ละกลุ่มวัยในประเทศไทย

ที่มา: www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึง แนวทางการสื่อสารและกลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” เพื่อนำแนวคิดและแนวทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเกมออนไลน์นำไปพัฒนาปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับเกมออนไลน์อื่น ๆ ให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 ความแตกต่างของผู้เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เปิดรับสื่อแตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของผู้เล่นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเงินเนอเรน่วย มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของผู้เล่นกลุ่มเงินเนอเรน่วยหรือไม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อ ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเงินเนอเรน่วย ในเขตกรุงเทพมหานคร จะศึกษาเฉพาะกลุ่มเงินเนอเรน่วย ที่เล่นเกมลิกออฟเลเจ็นด์ส์ภายในประเทศไทยมาไม่น้อยกว่าปีและมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อและเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงความแตกต่างของผู้เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ในกลุ่มผู้เล่นเงินเนอเรน่วย ที่มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

1.5.2 ทราบถึงประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของผู้เล่นกลุ่มเงินเนอเรน่วย

1.5.3 ทราบถึงผลการศึกษาในการนำไปพัฒนาปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับเกมออนไลน์อื่น ๆ ให้เกิดประโยชน์

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับของความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทไรออด ผู้สร้างเกมลิกออฟเลเจ็นด์ส์ เพื่อที่จะให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนงานที่ได้กำหนดเอาไว้ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

1.6.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และมุ่งหวังให้เกิดการกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ

1.6.3 กลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัย หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 กลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะการทำงานต้องใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลัก ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้า หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นเจนเนอร์ชั้นที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเล่นเกมออนไลน์มากที่สุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
- 2.6 ข้อมูลเกมลิกออฟเลเจ็นด์ส์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งต่อการสื่อสารเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกโอกาสในการเข้าถึงสื่อ ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสาร การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการลงทุนหรือไ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการศึกษา ผู้รับสาร ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสาร ผู้รับสารตั้งใจจะจงเปิดรับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายจะนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์
2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้จุดมุ่งหมายเอาไว้ไม่รู้จะเอาไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดรับหรือ เพราะความเคยชิน เปิดรับแบบไม่ได้เจาจงคาดหวัง (อภิญา แก้วเปรมกุล, 2553: หน้า 6)

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อด้วยการจำแนกตามพฤติกรรม ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรับรู้เช่น เปิดวิทยุฟังเฉพาะรายการที่ตนเองสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือ การชมรายการโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่ตนเองให้ความสำคัญก็จะให้ความเอาใจใส่ตั้งใจดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อข่าวสาร เพราะต้องการกระทำบางสิ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, น. 87) กล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เพราะเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล และการเมินจากสังคมจึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับคนอื่น ๆ โดยตรง

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของคน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอ ปกติมนุษย์อยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุที่เกิดขึ้นของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบที่เกิดขึ้น

3. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจาก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความหวัง ความกลัว จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการต่างกัน ดังนั้น ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมีจำนวนจำกัดและองค์ประกอบที่แตกต่าง เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ที่เคยมองว่าสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้เหมือนกัน แต่ในทางทฤษฎีการเปิดรับสื่อเชื่อว่า ข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความ คิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้น ผู้รับสารก็เลือกที่จะปิดการรับข่าวสารดังกล่าว หรือ

ถ้าเปิดรับจะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผล ต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556: 45)

เฮนรี่ (Henry Assael, 1995 อ้างถึงใน อารดา อินทรหะ, 2551:24) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค คือ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่นถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้า การเปิดรับกับสิ่งเร้า ไม่จำเป็นต้องเกิดทุกครั้งที่ได้รับกระตุ้นความสนใจอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค หรือความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า จึงสะท้อนให้เห็นค่าความสนใจความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้า หรือสรุปผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสื่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคต้องการในขณะนั้น

แอทกิน (Atkin, 1973) สรุปการเปิดรับสารว่า สำหรับบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีทักษะของการแสวงหาข้อมูล คือ คนที่รู้ว่าข้อมูลประเภทไหน จะต้องหาจากแหล่งไหนจะมีความรู้ และ รู้ทันสภาวะแวดล้อมรอบตัวมากขึ้น เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยอย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นหรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์แต่มนุษย์จะเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

Klapper (1960) ได้สรุปเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ ว่ามนุษย์มี กระบวนการเลือกรับรู้สื่อข่าวสารของตนเองซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตัวเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากการจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารแล้วยังต้องเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของคน ๆ นั้น ขณะเดียวกันก็พยายามไม่รับรู้หรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิด ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมจะทำให้คน ๆ นั้น เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแห่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่เลือกให้ความสนใจ เลือกที่จะรับรู้ และตีความไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อแล้ว คน ๆ นั้น ยังเลือกจดจำ เนื้อหา

สาระของสื่อในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ในขณะที่เดียวกันมักจะไม่ได้จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

Wilbur Schramm (1973) ได้แบ่งองค์ประกอบอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของคนดังนี้

1. ประสบการณ์ที่เป็นปัจจัยทำให้ ผู้รับส่งสารแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ความต้องการของตนเอง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้คนแต่ละคนมีความสนใจที่ต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมของผู้รับสารทำให้ความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกร เปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการ โนมน้ำใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการเปิดรับสื่อเป็นการอธิบายถึง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มเจนวายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการตลาดบนโซเชียลมีเดียหรือบนเกมออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเป็นกลุ่มที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมของผู้เปิดรับสื่อแต่ละคนจะเปิดรับสื่อตามสิ่งที่ตนสนใจหรือต้องการ หรือแม้แต่เปิดรับสื่อเดียวกัน ก็อาจมีมุมมองในการ เข้าใจต่างกัน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการเปิดรับสื่อมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของคน เพราะการตอบสนองพฤติกรรม จะขึ้นอยู่กับกรรับรู้จากสภาพแวดล้อมของคน ๆ นั้น และ

ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ พร้อมกับสิ่งเร้าที่มีประสิทธิผล ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์องค์ประกอบของการรับรู้

1. สิ่งเร้าเช่น วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสชาติ
2. อวัยวะรับการสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป

4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น
5. ค่านิยม ทักษะ
6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ
7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ
8. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว

สุวิษ ธีระโคตร (2563) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการประมวลผลและตีความข้อมูล ที่อยู่รอบตัวผู้รับสารที่ได้จากการรู้สึก การรับรู้ของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้มี 4 กระบวนการ ดังนี้

1. การเลือก (Select) สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเป็นประจำคือ สิ่งเร้าที่เราตั้งใจ (Attention) เช่น การมอง การฟัง การสัมผัส ชั้นแรกของการรับรู้จึงเป็นการคัดเลือกสิ่งเร้าบางอย่าง เพื่อเข้าสู่การตีความหมาย โดยเราจะทำการเลือกข้อมูลบางอย่าง และไม่รับรู้ข้อมูลบางอย่าง เช่น ขณะทำงานรับโทรศัพท์ที่พูดคุยกับลูกค้าทาง โทรศัพท์อยู่นั้น เขาจะไม่สนใจหรือได้ยินเรื่องที่เพื่อนร่วมงานซึ่งนั่งข้าง ๆ พุดคุยกัน ทั้ง ๆ ที่ก่อนรับโทรศัพท์เขาก็ ร่วมอยู่ในกลุ่มพูดคุยนั้นด้วย

2. การจัดระเบียบ (Organize) เมื่อสิ่งเร้าได้รับการคัดเลือกแล้ว ก็จะถูกจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่หรือเป็นประเภท ๆ เพื่อให้สะดวกในการแปลความหมายและการจัดเก็บข้อมูลในขั้นต่อไป สิ่งที่มีอิทธิพล ต่อการจัดระเบียบได้แก่

- 2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สิ่งเร้าลักษณะคล้ายกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

- 2.2 ภาพและพื้น (Figure and Ground) สิ่งเร้าที่เห็นเป็นภาพจะเด่นออกมาจากส่วนอื่น ๆ

2.3 ความใกล้ชิด (Proximity) สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันก็จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

2.4 ความต่อเนื่อง (Continual) สิ่งเร้าที่มีแนวทางเดียวกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

2.5 การปิดช่องว่าง (Closure) บางส่วนของสิ่งเร้าที่ขาดหายไปจะถูกเติมเต็มเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์

3. การแปลความหมาย (Interpret) เป็นขั้นที่สามารถตีความหรือแปลความหมายได้ว่า สิ่งเร้าที่เราเลือกรับรู้นั้นคืออะไร เช่น เราสามารถรับรู้ว่าเป็นเสียงที่ดังเอะอะออกมาจากห้องข้าง ๆ คือเสียงของผู้จัดการซึ่งกำลัง ต่อว่าเพื่อนร่วมงานคนหนึ่งที่ชอบมาทำงานสาย หรือเราสามารถรับรู้ได้ทันทีว่า ผู้หญิงที่แต่งชุดกระโปรงลายเสือและ รัศรูปที่เดินมาแต่ไกลนั้นคือ เลขานุการของผู้อำนวยการ ซึ่งการรับรู้ในขั้นนี้อาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้เช่นกัน โดยจะขอก้าวในเรื่องข้อผิดพลาดของการรับรู้

4. การจัดเก็บข้อมูล (Store) เมื่อแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งเร้าแล้ว ข้อมูลก็จะถูกเก็บบันทึกไว้ในสมองเพื่อเป็นประโยชน์ในการอ้างอิง และเรียกใช้ในภายหลังได้อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อเราเข้าไป ทำงานใหม่ในองค์กรแห่งหนึ่ง เรารับรู้ว่าคุณสมบัติขององค์กรนี้จะ แต่งกายด้วยเสื้อสูท ผูกเนคไท และติด บ้าย โลโก้ขององค์กร ไว้ที่เนคไท ดังนั้นครั้งหน้า เมื่อเราเห็นคนแต่งตัวแบบนี้ก็ในองค์กร เราก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเขาเป็นผู้บริหารขององค์กร อย่างไรก็ตามการ จัดเก็บข้อมูลอาจมีการตกหล่นไม่ครบถ้วนของข้อมูล หรือมี การบิดเบือนข้อมูลบางอย่างเกิดขึ้นได้

Schiffman & Kanuk (2000) เสนอว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) เสนอความคิดเห็นไว้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้ เริ่มต้นจากการใช้วิวัฒนาการสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิด ในสมอง จากนั้นจะแปล สิ่งเร้าที่สัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขั้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มี ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

บรรยงค์ ไตจินดา (2543) เสนอความคิดเห็นไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง บุคคลได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์ จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

โยธิน ศันสนยุทธ (2531) กล่าวว่า การรับรู้คือ การรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ จะไม่มีการรับรู้แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกคือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้า บางอย่างที่น่าสนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540: 6) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบหรือมีความเกี่ยวข้องกับในสิ่งแวดล้อมนั้น การเลือกจะเกิดขึ้นทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารเพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มี ในแง่นี้การรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกรองข่าวสารทั้งปัจจัยภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับ วิธีการจัดการและตีความกระบวนการกรองข่าวสารที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน

นันทสารี สุขโต (2548) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติและได้สัมผัส ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต จากความหมายของ “การรับรู้” ดังกล่าว สรุปว่า การรับรู้หมายถึง การแปล ความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลได้แก่การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัส

จำเนียรช่วงโชติ (2551) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้

1. การรับสัมผัส คือ การที่อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายได้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วเกิดการแปลความหมายโดยอาศัยการเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบับสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีต

2. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ตามปกติมนุษย์มักเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ ที่เคยได้รับการเรียนรู้ จากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในอดีต ทำให้เกิดความเข้าใจเมื่อได้รับสิ่งเร้าแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น

3. การแปลความหมายของการสัมผัส บุคคลมักแปลความหมายโดยการเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิม ซึ่งการแปลความหมายนั้นจะถูกต้องมากน้อยอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้ (1) ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) แต่ละบุคคลจะมีขีดความสามารถ ของอวัยวะในการรับสัมผัสที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ เช่น ขนาดของสิ่งเร้าหรือกระตุ้น ความสมบูรณ์ของ อวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น (2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ในแต่ละวันอวัยวะรับสัมผัส ได้รับ

การกระตุ้นจากสิ่งเร้ามากมาย จึงทำให้เกิดการเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจหรือมีความหมาย โดยมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สำคัญในการช่วยแปลความหมายให้ถูกต้อง

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรรจัดระเบียบสิ่งที่รับรู้หรือข้อมูลที่ได้รับซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ การตีความหมาย และความชอบของแต่ละบุคคล ในกลุ่มเจนวนายที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นก็มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความต่างของอายุ รายได้ การศึกษา และกลุ่มนี้มักเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นหลักซึ่งสื่อออนไลน์ในยุคสมัยนี้ก็มีหลากหลายให้เลือก ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการรับรู้เข้ามาช่วยวิเคราะห์และเชื่อมโยงกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กร ใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ แนวคิดของการสื่อสารการตลาด American Marketing Association นิยามการตลาดว่าเป็น "กิจกรรม ของสถาบันและกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม" คำที่พัฒนามาจากความหมายเดิมที่หมายถึงการตลาดกับสินค้าเพื่อขายอย่างแท้จริง

สถาบันการตลาดแห่งประเทศไทย นิยามการตลาดว่าเป็น ให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่า “กระบวนการในการจัดการเพื่อให้เข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อสามารถตอบสนองความคาดหวังนั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรทำขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่มีความชัดเจนต่อผู้บริโภค

สุวรรณ วลัยกะพันธ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535) สนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดจุดใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

Belch & Belch (1993) กิจกรรมที่นักการตลาดได้จัดทำขึ้น เพื่อจุดใจหรือเสนอคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นยอดขายทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้ใช้สินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น แจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ชิงโชค ของแถม ลุ้นของรางวัล การแข่งขัน รวมถึงวัสดุ อุปกรณ์ที่นำมาตกแต่ง ณ จุดขาย เป็นต้น

2) กิจกรรมส่งเสริมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และร้านที่จัดจำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับ เครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ เช่น การลดราคา การแข่งขันการขาย การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย

การสื่อสาร (Communication) มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันมากมาย

Lamb, Hair and McDaniel (1992:424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของคนมากกว่าหนึ่งคน โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง คนสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึกร่วมกัน ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

Schramm (1993:188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าว จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

Integrated Marketing Communication คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่ได้สื่อสารออกไป และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องที่จะสื่อสารกับลูกค้าได้ แทนที่จะใช้เพียงช่องทางเดียวในการสื่อสาร

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่จะนำมาใช้ใน IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดมีอยู่ 5 รูปแบบ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีดังนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product)

1.2 ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่า สบู่โปรเทกส์ (protect) เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ (Impact)

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูซันซิล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ สินค้าพวกนี้ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ แอร์ เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าไอทีอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 จำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นให้ผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมและบำรุง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกลกลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ ในการใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โมบาย บ้ายแขวน แผ่นพับ ใบบลิ้ว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับสารทำให้เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่ากับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อความสามารถเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่

คู่แข่งกันจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขายเนื้อโกเบ ที่มีราคาแพงกว่า เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อ โกเบขาย กิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากไม่ได้ควรใช้ PR ในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกัน โฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หรือ การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่า เป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจ

ไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปรษณีย์อีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิยายสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

IMC มีคำจำกัดความที่แตกต่างกันมากมายของ และได้ถูกนำมาใช้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยที่ผู้เขียนคนสำคัญของเรื่องนี้คือ Schultz และ Lake Schultz (2008) นิยาม IMC ระหว่างการประชุมกับ American Marketing Association ว่าเป็นกระบวนการวางแผนที่ออกแบบมาเพื่อรับรองว่าการติดต่อกับแบรนด์ที่ได้รับจากลูกค้าหรือผู้ที่มิแนวนอนัมจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้ สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ หรือองค์กรมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ๆ และยังคงความสอดคล้องกันตลอดเวลา กระบวนการนี้รวมถึงช่องทางการตลาดออนไลน์มากมาย (e-marketing, Affiliate, e-bay) และออฟไลน์

Lake (2004) ให้คำจำกัดความว่า IMC เป็นแผนการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อให้ทุกด้านของการสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์) ทำงานพร้อมกันแทนที่จะอนุญาตให้แต่ละฝ่ายทำงานแยกกัน

พิบูล ทีปะปาล (2545) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกัน เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกันเป็นอย่างดี ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

นรฤต วันตะเมต์ (2555) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน ขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมโดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบ สูงสุดต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่สุด

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการ นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ลูกค้ารับรู้ว่าสินค้าหรือบริการ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการคือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการระยะยาวและต่อเนื่องสำหรับพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องแรงจูงใจ ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกันถึงสำคัญในการสื่อสารเพื่อจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วยซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยโดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด

ปีลันชั้น ศิลาวีเศษฤทธิ (2555) และวิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2549) หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีดังนี้

1) การติดต่อสื่อสารด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและกลุ่มลูกค้าโดยใช้เครื่องมือ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขายและการขายตรง ซึ่งเป็น เครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร กับทางลูกค้าเพื่อ ช่วยในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ครบถ้วน

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การสร้างการรับรู้การและสร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้พนักงานขายในการชักจูงใจผู้บริโภคให้มาพิจารณาตราผลิตภัณฑ์โดยการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่มากกว่า คู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษ

3) การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและบริการผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4) การติดต่อกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-One Connection) โดยใช้การตลาดทางตรงให้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลดังที่ตั้งใจไว้

กล่าวโดยสรุป IMC เป็นแผนการตลาดที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดการช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ หลายองค์กรบูรณาการและประสานงานช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างรอบคอบเพื่อนำเสนอข้อความที่ชัดเจน สม่ำเสมอ และน่าสนใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการตลาดมาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การตลาดเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์” เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารและกลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือการตลาด และการสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์” ให้ เข้าใจผู้บริโภคแต่ละลักษณะที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเกมแต่ละประเภทด้วยปัจจัยใดเป็นสำคัญ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

Generation Y (Why Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523-2540 อายุ 25 – 45 ปี เป็นช่วงอายุที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี พร้อมทั้งเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไขใด ๆ คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงาน บริษัท องค์กรอย่างไร และยังมีความสามารถในการทำงานในด้านการติดต่อสื่อสาร พร้อมทั้งยังสามารถทำงานหลาย ๆ ชนิด ได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y หรือ Why Generation เป็นผู้บริโภครที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างแบบรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้น เพราะการทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลงกว่าคนยุคก่อน อายุไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็ จะเลิกกับแฟนเลิกงานและสร้างอนาคตตัวเองให้ดี คนกลุ่มนี้นิยมการเปลี่ยนงาน มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เลยไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และสามารถทำอะไร หลาย ๆ อย่างได้ ภายในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือได้ทุกอย่าง คล่องแคล่ว อย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่น Tablet ไปด้วยคุยโทรศัพท์ไปด้วยแถมบางคนยังกินข้าว ดื่มน้ำกาแฟไปพร้อม ๆ กันด้วยอีกต่างหาก ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร พร้อมทั้งนิยมทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่ชอบฉายเดี่ยวมากกว่า เพราะคนในวัย Gen-X จะถูกฝึกมาแบบนั้น

ต่างจากวัย Gen-Y ที่เติบโตมา พร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่คนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นของพ่อแม่ เพราะหวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่อยากไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวัง ในการทำงานสูง และต้องการค่าชม คนกลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่ สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงจะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงาน เหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีใจช่วยเหลือสังคมรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่ (ทศพล กระจ่างน้อย ,2555)

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550 , 22-26) ให้ความเห็นว่ากลุ่ม Generation Y มี ลักษณะร่วมกัน ดังนี้

1. เป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความคิดอ่าน ทักษะดี เข้าหมาย วิถีพูด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็น แบบฉบับ ของตัวเอง ยืนหยัดในความคิดตนเอง ไม่ค่อยยอมตามผู้อื่นง่าย ๆ พูดจาตรงไปตรงมาและไม่ชอบ ให้ใครมาสั่งหรือควบคุม

2. ความอดทนไม่มากนัก ทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึกละแสบแสบ ออกมาอย่างชัดเจน เก็บ อารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานมีโอกาสลาออกสูงกว่าคนยุคอื่น และหากเขามีผลการทำงานที่ดีแต่ค่าตอบแทนหรือโอกาสในความเจริญก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนงานสูง

3. มีความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น หากองค์กรหรือบริษัทมีคำสั่งหรือการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะซักถามอย่าง ตรงไปตรงมาและรอฟังคำตอบอยู่เสมอ ซึ่งจะขัดแย้งกับความเชื่อของคนกลุ่ม Baby Boomer และ กลุ่ม X ที่พร้อมรับคำสั่งและไปปฏิบัติตาม

4. ชอบท้าทายกฎระเบียบ และมักตั้งคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับ กฎระเบียบ ข้อบังคับ และกติกาที่องค์กรสำนักงานตั้ง และต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ หากกฎระเบียบขององค์กรมีความเข้มงวดมากเท่าใดคนกลุ่มนี้ก็พร้อมท้าทายและสู้กับกฎนั้นเสมอพร้อมทั้ง ไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีหรือแนวปฏิบัติเดิม ๆ

5. มีความทะเยอทะยานสูง เป้าหมายในอาชีพของคนกลุ่มนี้มีสูงมาก และต้องการอย่างรวดเร็ว พวกเขาจงรักภักดีต่อวิชาชีพแต่ไม่ใช่องค์กรหากองค์กรไม่สามารถช่วยให้คนกลุ่มนี้เห็นโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ได้อย่างชัดเจน ก็พร้อมเปลี่ยนหรือย้ายที่ทำงานได้เสมอ

6. คู่กันเคยกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น Facebook Twitter

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มเจนวายมีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง แม้ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเดิมหรือไม่ แต่ก็พร้อมรับความเสี่ยงนั้น และมีความรู้สึกล้าท้าทายกับการ

เปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ เมื่อทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กรหรือสำนักงานด้วย หากการทำงานเป็นแบบเดิม ๆ เขาจะเกิดความเบื่อหน่ายเป็นอย่างมาก

8. เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีมากเมื่อจะทำอะไรคนกลุ่มนี้จะคิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากประสบการณ์การทำงานน้อย

9. กลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่หรือผู้ปกครองสมัยใหม่ทำให้มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด และ มั่นใจในตนเอง หากมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ก็พร้อมเปิดเผยให้ทราบและอยากทำให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งไม่ยึดติดในกรอบเดิม ๆ

10. มีความมั่นใจในตนเองสูงและเป็นลักษณะที่รู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่นและถ้าคนกลุ่มนี้ เชื่อว่าทำอะไรได้ จะพร้อมพูดออกมาโดยไม่มีความประหม่าและวิตกกังวล

11. มีความจงรักภักดีกับองค์กรหรือหน่วยงาน คนกลุ่มนี้มองตัวเองไม่ใช่องค์กร เวลาที่ต่อเรื่องงานพร้อมจะทำงานในตำแหน่ง ที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอมาให้และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมเขาไปสู่เป้าหมายทางอาชีพ ที่ตั้งไว้ ซึ่งส่งผลต่ออัตราการลาออกที่สูง

ธนวรรณ ศิลนิตถาวร (อ้างใน “Generation Y” ,2554: ออนไลน์) เสนอว่ากลุ่มเจนวายมีลักษณะเด่น คือ เป็นกลุ่มที่มีความฉลาด และสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็วเพราะเป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าค้นหาข้อมูล ได้จากที่ใดเวลาไหนและทำได้รวดเร็ว รวมไปถึงยังทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ลักษณะงานที่คนกลุ่มนี้ต้องการคืองานที่มีความท้าทายและต้องสามารถเลือกวิธีการทำงานได้ด้วยตนเอง รวมไปถึงองค์กรที่คนกลุ่มนี้สนใจต้องเป็นองค์กรที่เปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็นและคนกลุ่มนี้ยังต้องการงานที่สามารถเลือกเวลาทำงานตามความสะดวกของตนเอง หรือทำงานจาก สถานที่อื่นได้ เช่น ที่บ้านหรือนอกสถานที่ทำงาน โดยยึดผลงานตามกำหนดเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรนั้น ๆ มีระเบียบวินัยที่เคร่งครัดมากเกินไป เช่น ห้ามใช้โทรศัพท์มือถือถือระหว่างทำงาน ห้ามใช้คอมพิวเตอร์ในเรื่องส่วนตัว คนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะลาออกโดยไม่รอสมัครงานใหม่ เนื่องจากมีความเชื่อว่า หากทำงานที่ไม่ชอบหรือทำแล้วไม่สบายใจ ก็ไม่มีเหตุผลที่ต้องทนทำงานนั้นต่อไป

2.6 ข้อมูลเกมลีกออฟเลเจนด์ส์

สำหรับ เกมลีกออฟเลเจนด์ส์ เปิดตัวในปี 2009 โดยผู้สร้างเกมไรออตเกมส์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา (Bangkok esports, 2019) จนในปี 2012 ถือได้ว่าเป็นเกมออนไลน์ที่ติดอันดับความสนใจของผู้เล่นอยู่ในระดับ 1 ใน 10 บนเกมออนไลน์บนคอมพิวเตอร์ (PC) ที่มีคนเล่นนานที่สุดในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรป ต่อมาในปี 2014 ได้ถูกบันทึกว่า เป็นเกมออนไลน์ที่มีจำนวน

ผู้เล่นสูงถึง 67 ล้านคนต่อเดือน โดยมีการเล่นไม่ต่ำกว่า 27 ล้านคนต่อวัน และ 7.5 ล้านคนในทุก 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังเป็นเกมที่มีการสตรีมผ่านช่อง Youtube และ Twitch มากที่สุดในโลก Newzoo (2020) รายงานว่า เกมลีกออฟเลเจ็นดส์เป็นเกมเกมออนไลน์บนคอนพิวเตอร์ (PC) ที่มีผู้เล่นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีอัตราส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 24.1 ถือเป็นอันดับ 1 ของผู้เล่นเกมทุกประเภท ปัจจุบัน Tencent บริษัทเครืออินเทอร์เน็ตสัญชาติจีน ได้ทำซื้อหุ้นทั้งหมดของไรออตเพื่อเป็นเจ้าของอย่างเต็มตัว (bangkokesports, 2019)

ลีกออฟเลเจ็นดส์ เป็นเกมโมบา (MOBA) ที่เล่นในมุมมองบุคคลที่ 3 ตัวละครหลักของ ลีกออฟเลเจ็นดส์เรียกว่าแชมเปียน (Champion) ที่จะถูกบังคับ โดย ผู้เล่น และจะแบ่งเป็น 2 ทีม ทีมละ 5 คน ซึ่งเกมที่เป็นแรงบันดาลใจให้เกิด ลีกออฟเลเจ็นดส์ ก็คือ เกม DotA รูปแบบการเล่นที่เป็นที่นิยมที่สุดในเกมคือ แบบ คลาสสิก (Classic) ซึ่งแต่ละทีมนั้นเริ่มต้นโดยมี สิ่งก่อสร้างอันหนึ่งที่เรียกว่า เน็กซ์ (Nexus) อยู่ตรงกลาง ขณะที่โดยปกป้องโดย ป้อมปราการ เป้าหมายของแต่ละเกมส์คือร่วมมือกันกับเพื่อนร่วมทีมสร้างช่องโหว่ที่ฐานของทีมตรงข้าม และทำลายเน็กซ์ของพวกเขา ในขณะที่เดียวกันแต่ละเน็กซ์นั้นจะสร้างลูกสมุนที่เรียกว่า มินเนียนส์ (Minions) ที่จะเดินทางบนเลน (Lanes) ไปสู่ฐานของศัตรู ช่องว่างระหว่างเลนส์นั้นจะมีพื้นที่ป่า (Jungle) ซึ่งสัตว์ประหลาดไร้ฝ่ายอาศัยอยู่ ทั้งสองทีมสามารถที่จะฆ่าสัตว์ประหลาดเหล่านี้เพื่อเอาเงินและประสบการณ์ได้

ในทุกโหมด ผู้เล่นจะควบคุมตัวละคร หรือที่เรียกว่า แชมเปียน โดยการเลือกหรือการสุ่มในทุก ๆ เกม โดยแต่ละตัวละครจะมีความสามารถที่ต่างกัน ไปซึ่งในทุก เกมจะเริ่มต้นด้วยเลเวลที่ต่ำ และหลังจากนั้นจะเก็บค่าประสบการณ์จนเต็มที่เลเวล 18 โดยเมื่อเลเวลเพิ่ม 1 เลเวลในเกม จะทำให้ผู้เล่นสามารถปลดล็อกความสามารถของแชมเปียนได้ โดยผู้เล่นจะเริ่มต้นเกมด้วยทองที่ต่ำ และสามารถเก็บทองได้จากหลายทาง เช่น การฆ่าตัวละครที่ไม่ใช่ผู้เล่น หรือที่เรียกว่า มินเนียนส์ และมอนสเตอร์ การฆ่าศัตรูหรือช่วยเหลือในการฆ่า การทำลายสิ่งก่อสร้าง ทองจะเพิ่มอัตโนมัติตามเวลา และไอเทมเพิ่มทอง หรือ ความสามารถของแชมเปียนนั้น ๆ ซึ่งทองสามารถนำไปซื้อไอเทม หรือ สิ่งของภายในเกม เพื่อทำให้ตัวละครมีความสามารถที่เพิ่มขึ้น โดยการเก็บค่าประสบการณ์, การได้รับทอง, การซื้อไอเทม ของตัวละคร จะส่งผลต่อทีมในเกมนั้นด้วย



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างระหว่างการเล่นเกมลีกออฟเลจิ้นคส์

ที่มา: <https://bangkokesports.com/league-of-legends/lol-คืออะไร-moba-อันดับ-1/>

สิ่งที่ ลีกออฟเลจิ้นคส์ มีความเฉพาะตัวคือ จะไม่สามารถสังหารมินเนียนฝั่งตัวเองได้ (Denied) แตกต่างจากเกม Dota Inhibitor (Barrack) สามารถเกิดใหม่ได้หลังจากถูกทำลาย ผู้เล่นทุกคนจะสามารถเลือก Summoner's Spell ได้ 2 อย่างก่อนเริ่มเกมเพื่อนำมาช่วยต่อสู้ในเกม เช่น Flash Heal , มีการอัปเดตค่าสถานะเพิ่มเติมก่อนเริ่มเกมและสามารถแบ่งใช้งานได้หลากหลายให้เหมาะสมกับ แชมเปียน , มีพุ่มไม้,แชมเปียนส่วนใหญ่มีทั้งหมด 5 สกิล ซึ่งเป็นสกิลติดตัว (Passive) 1 สกิล และสกิลทั่วไปอีก 4 สกิล, หากแชมเปียนส์เราตาย จะไม่เสียทอง และมี Objective เฉพาะตัวที่ต่างจากเกมอื่น ๆ เช่น มังกร และ บารอน

ลีกออฟเลจิ้นคส์ มีแชมเปียนทั้งหมด 158 ตัว แชมเปียนตัวล่าสุดปล่อยให้ซื้อเมื่อ 20/1/2022 การซื้อแชมเปียนในเกมนั้นสามารถใช้เงินในเกม (BE) หรือการเติมเงินในชีวิตจริงเพื่อซื้อก็ได้เช่นกัน โดยแชมเปียนที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ยาซีโอะ (Yasuo) ที่มีรูปร่างหน้าตาและวิธีการเล่นเหมือนซามูไรทำให้ถูกใจกลุ่มผู้เล่นผู้ชายเป็นอย่างมาก

นอกจากระบบเกมที่โดดเด่น บริษัทผู้ผลิตเกมลีกออฟเลจิ้นคส์ ยังได้มีกิจกรรมทางการตลาดอีกมากกิจกรรมที่เพิ่งผ่านไปและสร้างกระแสตอบรับอย่างดีเยี่ยมคือ การเปิดตัวซีรีส์ Arcane ที่ได้ร่วมมือกับทาง Netflix ซึ่งใช้เวลาสร้างนานกว่า 6 ปี (mgroonline, 2564) ได้รับความนิยมในระดับที่ได้รับความเห็นริว จากเว็บไซต์ Rotten Tomatoes ได้คะแนนเต็ม 100 และ 9.3/10 จาก

เว็บไซต์ IMDB มากกว่าภาพยนตร์อย่าง Avengers: Endgame ที่ได้ 94% ในเว็บไซต์ Rotten Tomatoes และ 8.4/10 จาก IMDb หรือซีรีส์ Game of Thrones ซีรีส์ชื่อดังจาก HBO ที่ได้ 89% จาก Rotten Tomatoes และ 9.2/10 จาก IMDb

Arcane ออกฉายในเดือนพฤศจิกายน ปี 2021 และจากการดำเนินเรื่องที่ถึงแม้ผู้ชมจะไม่เคยเล่นเกม ลีกออฟเลเจนด์ มาก่อน แต่ก็ยังรู้สึกสนุกและชื่นชอบใจอยากที่จะมาลองเล่นเกม ลีกออฟเลเจนด์ ทำให้ Arcane ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากโดยสามารถขึ้นชาร์ตเป็นอันดับ 1 ของ Netflix ในเวลาเพียงไม่กี่วันหลังออกฉายและอยู่ใน Top 10 ยาวนานถึง 5 สัปดาห์ติดต่อกัน longtunman (2021) ด้วยความสำเร็จอย่างมากของ Arcane ทำให้ ไรออตเกมส์ ประกาศสร้าง Arcane Season 2 ทันทีรวมถึงการสานต่อเรื่องราวของเกมในรูปแบบของภาพยนตร์ Live Action



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างซีรีส์ Arcane

ที่มา: <https://www.beartai.com/lifestyle/cartoon/858035>

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดในเกมลีกออฟเลเจนด์ในตลอด 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการทำการสื่อสารการตลาดมากมายโดยกิจกรรมการตลาดที่ผู้เล่นส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอย่างมากก็คงจะหนีไม่พ้นกับ โปรโมชันเติมเงินภายในเกม โปรโมชันการเติมเงินในเกมนี้จะได้รับการบวกเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้น เช่น โปรโมชันเติมแล้วได้เงินมากขึ้น 50% และเงินที่เติมไปนั้นสามารถนำไปซื้อ สกิน แชมป์เปี้ยน ภายในเกมได้ เกมลีกออฟเลเจนด์ ยังได้มีการการตลาดร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Uniqlo, H&M, Nike หรือเมื่อปี 2019 ได้ร่วมงานกับ Louis Vuitton ออกคอลเลกชันใช้

เชื่อว่า Louis Vuitton x League of Legends Collection ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 30 ชิ้น และตัวละคร Qiyana ที่สกิน True Damage จะสกรีนด้วยลาย Louis Vuitton ซึ่งถือว่าเป็นตัวละครแรกของลีกออฟเลเจนด์สที่ใช้สกิน Louis Vuitton และต่อมาในปี 2020 อีกหนึ่งตัวละครอย่าง Senna ก็ได้รับสกิน Louis Vuitton กิจกรรมการตลาดนี้ได้รับผลตอบรับที่ดีเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ทั้งในเกมและชีวิตจริง



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่าง Louis Vuitton x League of Legends Collection

ที่มา: <https://www.vogue.co.th/vogue-shopping/article/lvxlolcollection>

อีกหนึ่งกิจกรรมที่สร้างกระแสตอบรับดีมากคือ การเปิดตัว K/DA วงเกิร์ลกรุ๊ปที่ถูกสร้างมาจากคอมพิวเตอร์เป็น Virtual Character เพื่อเจาะกลุ่มฐานแฟนคลับกลุ่มคนเกาหลีทั้งกลุ่มผู้เล่นเดิมและกลุ่มผู้เล่นใหม่ (gamingdose,2020) K/DA ได้ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2018 ในงาน League of Legends World Championship สมาชิกทั้ง 4 คนนั้นคือตัวละครภายในเกมลีกออฟเลเจนด์สที่มีฐานแฟนคลับมากอยู่แล้ว จึงทำให้ได้รับผลตอบรับดีมากพร้อมทั้งสร้างฐานแฟนคลับใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่แค่แฟนคลับที่มาจากเกมลีกออฟเลเจนด์สเท่านั้น ผลงานเพลงของ K/DA อย่าง Pop/Stars สามารถขึ้นไปถึงอันดับ 1 World Digital Song Sales บน Billboard Chart และปัจจุบันมียอด

ผู้เข้าชมบน YouTube มากกว่า 493 ล้านครั้ง (กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565) และร่วมงานกับ Logitech อุปกรณ์เกมมิ่งเพื่อเปิดตัว K/DA X Logitech ประเทศไทยนั้น เปิดตัวสินค้าครั้งแรกในงาน Thailand Crazy Offer 2021



ภาพที่ 2.4 แสดง K/DA X Logitech

ที่มา: <https://techfeedthai.com/2021/03/24/รีวิว-logitech-kda-เกมมิ่งเกีย>

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรภัทร จิรอรรรถพงศ์ (2561) ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่ พบมากที่สุด คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร และเป็นเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิริยาตอบกลับเป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับ ประเภทของปฏิริยาตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจะเห็นว่าได้รับปฏิริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh อันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตาม วัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิริยาตอบ กลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิริยาตอบกลับ เป็น

อันดับที่สองด้วยเช่นกันและพบว่าเนื้อหาที่มี ค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh สูงที่สุด

คณาพจน์ วงษ์เฉลียง (2560) ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Stream ในประเทศไทย ประชากรอยู่ในช่วง อายุ 18 – 35 ปี เล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 300 คน เพื่อศึกษาการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างการสังเกตเห็น สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับความ เกมออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฆษณา บนเกมออนไลน์ ด้านประสิทธิผลของความสนใจกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่งที่ กลุ่มตัวอย่างต้องการ ด้านประสิทธิผลของการค้นหาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์บ่อยโดยค้นหารายละเอียดเพิ่มเติม เนื่องจาก ตรงกับสิ่งที่ต้องการ ด้านประสิทธิผลของการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก กับการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณา บนเกมออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ 5 วัน/สัปดาห์ เล่นเกมออนไลน์ ต่อครั้งเป็นเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน โดยเล่นเกม ออนไลน์ที่บ้านมากที่สุด เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์เพราะเพื่อนเล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 17.00-21.00 น. โดยจะเล่นเกม ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ให้เหตุผลว่าเล่นเกมออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย ข้อมูล เกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ด้านประสิทธิผล ของการโฆษณาสินค้า บนเกมออนไลน์ (Attention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็น โฆษณา กลุ่มสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ เพราะโฆษณาบ่อยครั้ง เมื่อมีการ สังเกตเห็น โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความสนใจสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ เพิ่มขึ้นด้วย ด้านประสิทธิผลของความสนใจ (Interest) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจ รายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ เนื่องจากตรงกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเมื่อมี ความสนใจต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้การรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่โฆษณาบนเกม ออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย ด้านประสิทธิผลของการค้นหาข้อมูล (Search) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์บ่อย โดยค้นหารายละเอียดเพิ่มเติม เนื่องจากตรงกับสิ่งที่ต้องการ เมื่อมีการรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น

จะทำให้การซื้อสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย ด้านประสิทธิผลของการซื้อ (Action) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าบริการที่โฆษณา บนเกมออนไลน์เพราะตรงกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ เมื่อมีการซื้อสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้การบอกต่อสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากกับการบอกต่อข้อมูลสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

พนัสวัน ทามณี (2564) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลตอบแทน และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกม ในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 21 –25 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นด้าน ความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลแตกต่างกันเนื่องจาก การเล่นเกม นั้นมักเป็นกิจกรรมที่อยู่กลุ่มของผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ การออกแบบเนื้อหาของเกมก็จะเน้นไปทางกลุ่มของผู้ชาย เช่น เกมกีฬา ที่จะเน้นกีฬาสำหรับผู้ชาย เช่น Winning Eleven หรือ NBA ที่เน้นการแข่งขันทีมชาย เกมที่มุ่งเน้นผู้เล่นผู้หญิงอาจมีจำนวนน้อยกว่าจะสร้างตามหลังเกมสำหรับผู้ชาย เช่น เกม Harvest Moon ที่มีการสร้างภาคตัวเอกเป็นผู้ชายก่อนจึงสร้างภาคผู้หญิงตามภายหลัง

กาญจนาถ อุดมสุข (2562) การสื่อสารเพื่อพัฒนาการเล่นกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องการยอมรับอีสปอร์ตในฐานะกีฬา โดยใช้เครื่องมือแบบวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์(Content Analysis)ช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 ใน 3 ด้าน คือ 1) ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการอีสปอร์ต 2) ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการของวงการอีสปอร์ต 3) ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน โดยผลการวิจัยสรุปว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการอีสปอร์ตแสดงให้เห็นพัฒนาการในวงการอีสปอร์ต การจัดการแข่งขันอีสปอร์ต และการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตในฐานะกีฬาในปี พ.ศ.2562 มีเพิ่มมากขึ้น อีสปอร์ตได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน แบนด์สินค้าขึ้นนำรวมถึงสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีเงินรางวัลมหาศาลดึงดูดใจรวมทั้งโอกาสในการสร้างชื่อเสียงในฐานะนักกีฬาระดับนานาชาติสอดคล้องกับที่ตลาดโลกตีมูลค่าอีสปอร์ตสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดโดยการขยายตัวดังกล่าวมาจากหลายปัจจัย หนึ่งในนั้นคือการสื่อสารข่าวสาร อีสปอร์ตผ่านสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้น และปัจจัยอื่น ๆ อาทิ การพัฒนาเกม

ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ความสะดวกรวดเร็วของเทคโนโลยีทั้งผู้เล่นและผู้ชม ประกอบกับการพัฒนาเกมในกลุ่มผู้ประกอบการไทยมีจำนวนมากขึ้น รวมถึงเม็ดเงินลงทุนจากภาคเอกชนที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดังกล่าว และปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกมประเภทนี้ คือความนิยมในกีฬาอีสปอร์ตที่เป็นการแข่งขันระหว่างผู้เล่นทั้งในและต่างประเทศที่ช่วยต่อยอดและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเกมเข้ากับภาครัฐกิจอื่น ๆ

ฉัตรนฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบาย ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการที่ราคาถูกลง เป็นผลให้ผู้คนสามารถเข้าถึงง่ายขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยีทางการสื่อสารไร้สายในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมามาก เมื่อมีการพัฒนาทั้ง Mobile Device และเทคโนโลยีสื่อสารอินเทอร์เน็ตทำให้วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จากอดีตอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น จากอดีตที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสาขาของธนาคาร แต่ในปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ ที่มีการเชื่อมต่อเครือข่าย Internet หลายภาคธุรกิจได้เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจธนาคาร หรือธุรกิจ ค้าปลีก ธุรกิจทางด้านเกมก็เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่น ดังนั้นการจะวางกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์ Mobile Game จะต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่าน อุปกรณ์โมบาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้าน ราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้าน บุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพ นอกจากนี้มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ เพศ และระดับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกมที่เล่น ผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยได้มีการทำสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ และมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่ ข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 394 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม สุดท้ายคือปัจจัย ด้านราคาสำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกมผ่าน อุปกรณ์โมบายมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน โดยผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น

ณัฐสรณ์ ตรังคธาร (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน และความสนุกสนาน ว่าปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อ ความเร็วในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงหรือไม่ อย่างไร รวมถึงศึกษาหากมีตัวแปรได้แก่ การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ เข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นหรือไม่ อย่างไร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนานเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลของตัวแปรกำกับทั้งการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

วิชา อุ่มบางตลาด (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อแพ็คเกจเกมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญในราคาการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจเกมออนไลน์ ระดับมากที่สุดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคราคาที่เดิมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท สอดคล้องกับการที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบ ดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อให้ตัวละครใน เกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่นต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแพ็คเกจเกมออนไลน์ที่เคยเติมสูงสุดในแต่ละเดือน ราคาที่ เติมสูงสุดจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นส่วนใหญ่แค่บางครั้งเท่านั้นที่จะเติมเพื่อให้ตัวละครในเกม แข็งแกร่งกว่าคนอื่น ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อความสะดวกสบายในการเล่น เกม ราคาที่เติมสูงสุด จะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่าใช่ เพื่อความสะดวกสบายในการเล่น

ชุตภัทร ศิริสินสุข (2562) ปัจจัยในการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินเพื่อซื้อเกมออนไลน์ ศึกษาช่องทางใดที่ผู้เล่นเลือกที่จะเติมเงิน และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางดังกล่าว โดยใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุ 18-34ปี อาชีพนักศึกษา หรือพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อ

เดือนอยู่ที่ 10,000 – 50,000 โดยซื้อสินค้าภายในเกมเป็นหลักผ่านช่องทางบัตร เครดิต เดบิต และ true money เดือนละประมาณ 1,000บาท โดยให้ความสำคัญแก่ความปลอดภัยและการเข้าถึงที่ง่าย รวมทั้งความรวดเร็วในการให้บริการความหลากหลายของสินค้าในช่องทางนั้น ๆ เป็นหลัก

สรวิศ วิฑูรกิจ (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 22-26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด โหลด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่องทางการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด คือ เว็บไซต์ ใช้อุปกรณ์ ที่ใช้ในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด คือ คอมพิวเตอร์ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละ ครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท และพบว่าปัจจัยการยอมรับความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัว พยากรณ์เท่ากับ 0.691 ปัจจัยความสนุกสนาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.640 และปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.298 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ถึงร้อยละ 77.9 อย่างมีนัยส คัญทาง สถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ ผู้บริโภคซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง ปัจจัยด้านความสนุกสนาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดทัศนคติ ในการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคได้

เสาวรัตน์ ปรัชญาเศรษฐ์ (2559) การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม: กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก RoVTH เพื่อศึกษาถึง (1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน เพจเฟซบุ๊ก RoVTH (2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาการปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาใน แต่ละรูปแบบบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 3 จำนวนทั้งสิ้น 687 โปสต์

ผลการศึกษาพบว่า อย่างไรก็ดีแม้ทางเพจ เฟซบุ๊ก RoVTH จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพมากที่สุด แต่จำนวนการปฏิสัมพันธ์ของแฟน เพจในด้าน Share และ Comment กลับไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท วิดีโอที่มีจำนวน Share เฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาประเภทถ่ายทอดสดนั้น มีจำนวน Comment เฉลี่ย สูงสุด ซึ่งเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทนี้ได้รับการนำเสนอที่น้อยกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทถ่ายทอดสด มีการนำเสนอที่น้อยที่สุด และใน ส่วนของการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement นั้น เพจเฟซบุ๊ก RoVTH

มีการนำเสนอประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์ (PR Activity) จำนวนมากที่สุด แต่จำนวนการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยกลับน้อยที่สุดในทางตรงกันความประเภทเนื้อหาที่ไว ต่อสถานการณ์ (Real Time) ที่นำเสนอน้อยที่สุด กลับได้รับจำนวนการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีจำนวน Reaction เฉลี่ยสูงที่สุด และจำนวน Share และ Comment เฉลี่ยเป็นลำดับสอง เพราะฉะนั้น จากผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า การสร้างเนื้อหาให้เพจเฟซบุ๊กเกมนั้น ควรคำนึงถึงการ สร้างรูปแบบเนื้อหาที่ผู้ติดตามมีการปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดเป็นสำคัญนั่นคือ วัตถุประสงค์โฆษณาสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม และควรนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ หรือถ่ายทอดสด ทั้งยังควรคำนึงถึงการนำเสนอเนื้อหาที่ไวต่อสถานการณ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ (2561) กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกม อิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเกม ROV เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกม ROV ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เล่นเกม ROV ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถาม ออนไลน์เป็นเครื่องมือจำนวน 160 ชุด แบบทดสอบที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่น 0.936 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รายได้ 15,000-20,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เล่นเกม ROV มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมเพราะทุกครั้งที่นึกถึงเกมแนว MOBA (E-Sports) จะนึกถึงเกม ROV เป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลักษณะสนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ การส่งสารไป ยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภูมิสิริ พูลเพิ่ม(2560) อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามากที่สุดในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้าจากการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อ สังคมออนไลน์มากที่สุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทางในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อให้เห็นรายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ โดยที่ปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปิติกร สุธีรางกูร (2564) ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มากที่สุดคือเพศชาย โดยของอายุกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มากที่สุดคือ 21-25 ปีมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา การศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 ในด้านของเกมที่ควรนำเสนอ คือ เกมประเภท ที่มีการแข่งขัน การต่อสู้ เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม และสามารถเล่นเป็นกลุ่มได้ เนื่องจากกลุ่ม ผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในด้านของการยอมรับในสังคม และมีความต้องการ เอาชนะสูง เช่น เกมประเภท เกมวางแผนการสู้รบเรียลไทม์ (RTS) เกมต่อสู้ (Fighting) เกมยิงมุมมอง บุคคลที่หนึ่ง (First Person Shooter : FPS) เกมแข่งขันกีฬา (Sport) ทั้งนี้ในส่วนการขายของในเกม (In-app purchase) ถึงแม้งานวิจัยมีการพบว่ากลุ่มรายได้ที่มากที่สุดคือกลุ่มรายได้ที่ระดับน้อยกว่า 10,000 แต่ทั้งนี้ยังพบกลุ่มผู้เล่นและรับชมอีสปอร์ตนั้นมีระดับรายได้ที่ค่อนข้างกระจายดังนั้น ดังนั้น ควรมีการแบ่งประเภท และราคาของสินค้าเพื่อที่จะสามารถกระตุ้นการซื้อขายในแต่ละกลุ่มได้ เช่น การแบ่งราคาของบัตรรายเดือนช่วงระหว่าง 179 บาท 349 บาท และ 549 บาท โดยทั้งนี้ผู้เล่นจะได้รับผลประโยชน์จากเกมที่ไม่เหมือนกันในแต่ละระดับราคา ในด้านของพฤติกรรมการรับชมอีสปอร์ต พบว่าความถี่ในการรับชมของกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มากที่สุดคือ 2-3 วันครั้ง โดยช่วงระยะเวลาที่มากที่สุด ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง และช่วงเวลาในการรับชมที่มากที่สุดคือช่วงหลังจาก 20.00 ดังนั้น ช่วงเวลาระหว่าง 20.00 -22.00 น. จึงเป็นช่วงเวลาที่สามารเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตได้มากที่สุด ทั้งนี้สามารถคำนึงถึงการทำกิจกรรม ภายในเกม การตลาดต่าง ๆ ได้เช่นกัน ในด้านของช่องทางในการรับชมนั้นพบว่า Facebook และ YouTube ยังคงเป็นสื่อหลัก ที่ผู้รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่ใช้เป็นช่องทางในการรับชมดังนั้นการทำการตลาดสินค้าผ่านทางสื่อ ดังกล่าวจึงเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้

ช่องทางเลือก Twitch ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการทำการตลาดเนื่องจากเป็นสื่อที่มีกลุ่มผู้รับชมอยู่เช่นกัน

อภิวัฒน์ หอมทวนลม (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ที่ใช้บริการเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในกรวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

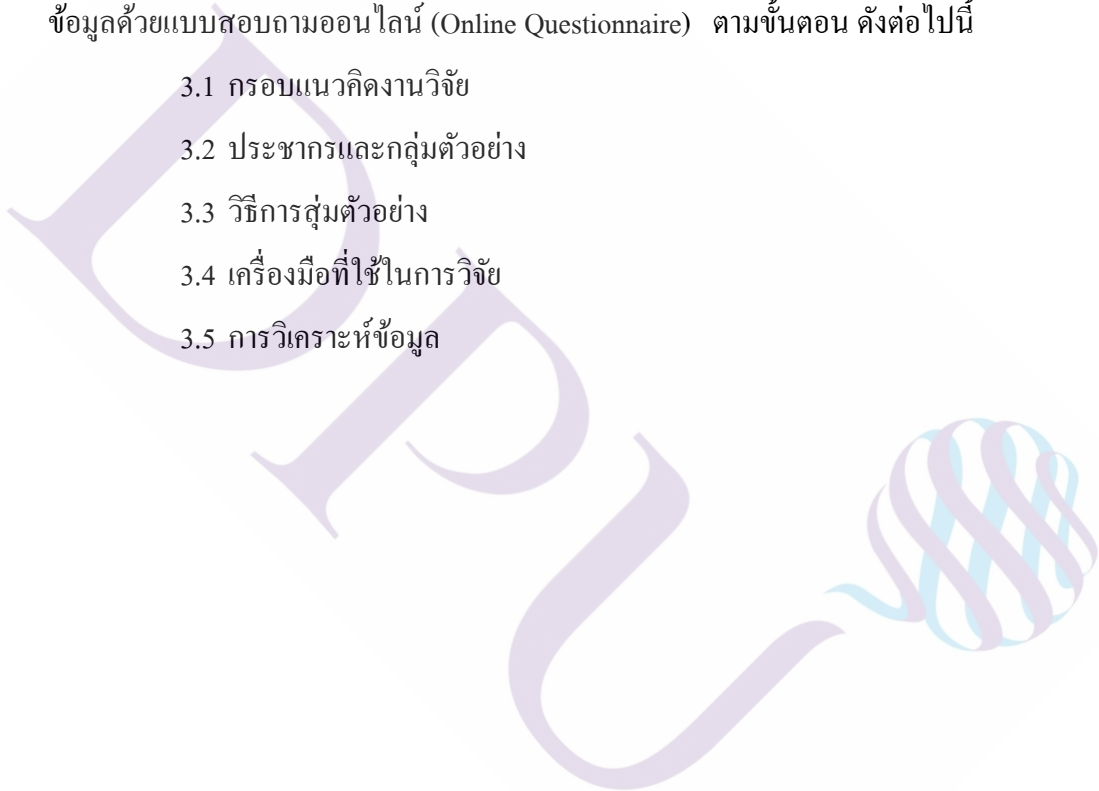
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็น โสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท นอกจากนี้ การพิจารณาการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณภาพของเกมออนไลน์และความหลากหลายของตัวเกมออนไลน์ คือ ต้องการหากิจกรรมทำยามว่าง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การตัดสินใจในระดับสูงที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้ชีวิต การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

บทที่ 3

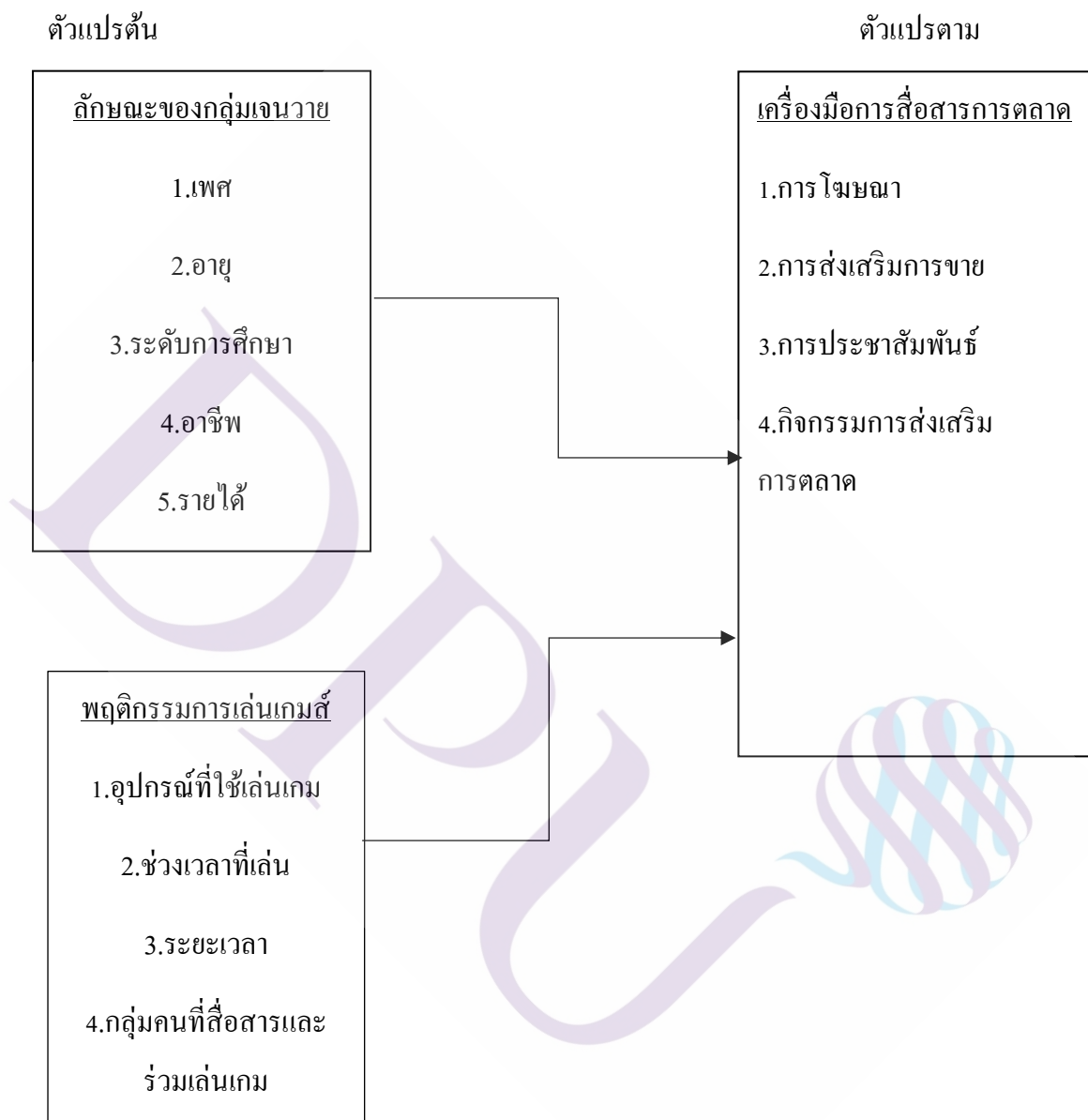
วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล



3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีความสนใจและเคยเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลจิ้นดส์” ศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลจิ้นดส์” มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยจำนวนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนรวม 1,037,350 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2563) แต่ไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยเล่นเกิน 1 ปี จึงใช้สูตรแบบไม่รู้จำนวน และความเชื่อมั่น 0.05

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

z คือ ระดับความเชื่อมั่น

หากมีการแทนค่าสมการตัวอย่างจะเป็นดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ซึ่งเมื่อได้มีการแทนค่าตัวอย่างในสมการสามารถหาค่ากลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น และใช้วิธีการคัดเลือกแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นกลุ่มที่ได้จากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจและเคยเล่นเกมออนไลน์ “สีกอออฟเลเจนด์ส์” ซึ่งส่งไปยังกลุ่มเฉพาะ คือ Facebook และ กลุ่ม Community Discord ในช่วงระยะเวลาระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) โดยสร้างผ่าน google form จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ 1.อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม 2.ช่วงเวลาในการเล่น 3.ระยะเวลา 4.กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล และ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ หากำร้อยละ
2. ข้อมูลด้านประสิทธิภาพในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ ที่เป็นข้อมูลจากข้อคำถามที่เป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จะหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

คะแนน	4.50-5.00	คือ	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	3.50-4.49	คือ	เห็นด้วยมาก
คะแนน	2.50-3.49	คือ	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	1.50-2.49	คือ	เห็นด้วยน้อย
คะแนน	1.00-1.49	คือ	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติ One Way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. วิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของผู้เล่นเกมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเล่นเกมออนไลน์
- 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1-4.5 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้เล่นเกมกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี ที่ตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	235	58.80
หญิง	165	41.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	133	32.68
30-34 ปี	274	67.32
35-39ปี	0	0
40-44ปี	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.32 รองลงมา คือ อายุ 24-29 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.40
ปริญญาตรี	391	97.80
ปริญญาโท	7	1.80
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.80 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	12	3.00
พนักงานเอกชน	370	92.50
วิสาหกิจ/รับราชการ	7	1.75
เจ้าของธุรกิจ	1	0.25
อาชีพอิสระ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อาชีพอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 วิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 25,000 บาท	60	15.00
25,001 – 35,000 บาท	330	82.50
35,001 – 45,000 บาท	7	1.75
มากกว่า 45,000 บาท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมเปิดรับสื่อและการเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.6-4.10 เป็นการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเล่นเกมออนไลน์ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม ช่องทางการเปิดรับสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม ช่วงเวลาที่เล่นเกม ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน และกลุ่มคนที่สื่อสารและพฤติกรรมการเล่นเกมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม

อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
โน้ตบุ๊ก	98	24.50
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	298	74.50
มือถือ/แท็บเล็ต	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการเล่นเกมนั้นคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ โน้ตบุ๊ก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมือถือ/แท็บเล็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม

ช่องทางเปิดรับสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
Facebook อาทิ กลุ่ม League of Legends หาเพื่อนเล่น	280	70.00
Youtube	110	27.50
เว็บไซต์	3	0.75
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเปิดรับสื่อและเล่นเกมกลุ่ม League of Legends จากช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ Youtube จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเว็บไซต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น

ช่วงเวลาในการเล่น	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	3	0.75
12.01 - 18.00 น.	85	21.25
18.01 - 24.00 น.	310	77.50
24.01 - 06.00 น.	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และช่วงเวลา 24.01 - 06.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน

ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ชม.	138	34.50
3 – 6 ชม.	255	63.75
6 – 9 ชม.	4	1.00
มากกว่า 9 ชั่วโมง	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน 3 – 6 ชม. จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ น้อยกว่า 3 ชม. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระยะเวลา 6 – 9 ชม. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมากกว่า 9 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม

กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มญาติ/กลุ่มเพื่อน	260	65.00
กลุ่มคนไทยที่เจอในเกม	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม คือ กลุ่มญาติ/กลุ่มเพื่อน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ กลุ่มคนไทยที่เจอในเกม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.11-4.15 เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ทั้งทางด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยสรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
ด้านการโฆษณา	3.45	0.46	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.64	0.44	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.58	0.47	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.38	0.45	ปานกลาง
ภาพรวม	3.51	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.11 และ 4.12 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขาย สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์

ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
1) ด้านการโฆษณา			
ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากโฆษณาออนไลน์ อาทิ Facebook, Youtube, Tiktok, Twitch	4.08	0.58	มาก
ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากโฆษณาออฟไลน์ เช่น ป้าย BTS, ป้าย MRT	2.82	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ (ต่อ)

ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
1) ด้านการโฆษณา			
ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการเห็นโฆษณาของเกมโดยตรง	3.13	0.90	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจเล่นเกมตามนักแข่ง E-sport หรือโปรเพลเยอร์ที่พุดถึงเกม	3.47	0.93	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการโฆษณาของเกมมีแรงจูงใจต่อท่านเพียงใด	3.73	0.88	มาก
รวม	3.45	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 และ 4.14 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเล่นเกมจากโฆษณาออนไลน์ อาทิ Facebook, YouTube, TikTok, Twitch สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ คิดว่าการโฆษณาของเกมมีแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตัดสินใจเล่นเกมตามนักแข่ง E-sport หรือโปรเพลเยอร์ที่พุดถึงเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตัดสินใจเล่นเกมจากการเห็นโฆษณาของเกมโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และตัดสินใจเล่นเกมจากโฆษณาออฟไลน์ เช่น ป้าย BTS, ป้าย MRT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
2) ด้านการส่งเสริมการขาย			
ท่านคิดว่าโปรโมชันให้ผู้เล่นใหม่มีผลต่อการตัดสินใจเล่น	3.76	0.90	มาก
ท่านคิดว่าโปรโมชันพิเศษให้ผู้เล่นเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเล่น	3.73	0.84	มาก
ท่านคิดว่าการสะสมคะแนนเพื่อแลกของหรือการซื้อ Pass มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกม	3.58	0.85	มาก
ท่านคิดว่าร้านค้าลับมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกม	3.55	0.92	มาก
ท่านตัดสินใจเล่นเกมเพราะการส่งเสริมการขายจากเกม	3.57	0.90	มาก
รวม	3.64	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโปรโมชันให้ผู้เล่นใหม่มีผลต่อการตัดสินใจเล่น สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ คิดว่าโปรโมชันพิเศษให้ผู้เล่นเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเล่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 คิดว่าการสะสมคะแนนเพื่อแลกของหรือการซื้อ Pass มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตัดสินใจเล่นเกมเพราะการส่งเสริมการขายจากเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และคิดว่าร้านค้าลับมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
3) ด้านการประชาสัมพันธ์			
ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับรู้ข้อมูลของเกม	3.62	0.84	มาก
ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของเกม	3.69	0.88	มาก
ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของเกม อาทิ Facebook, Youtube, Tiktok, Twitch	3.59	0.85	มาก
ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการแนะนำหรือการรีวิวจากผู้เล่นคนอื่น ๆ	3.51	0.83	มาก
ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของเกมมีแรงจูงใจต่อท่านเพียงใด	3.50	0.86	มาก
รวม	3.58	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเล่นเกมจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของเกม สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ ตัดสินใจเล่นเกมจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับรู้ข้อมูลของเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตัดสินใจเล่นเกมจากการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของเกม อาทิ Facebook, Youtube, Tiktok, Twitch มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตัดสินใจเล่นเกมจากการแนะนำหรือการรีวิวจากผู้เล่นคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของเกมมีแรงจูงใจต่อท่านเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด			
ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการติดตามซีรีส์ Arcane & Cinematic	3.46	0.81	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการติดตาม วง K/DA	3.02	0.84	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจเล่นเกมเพราะต้องการสะสมสินค้าของเกม เช่น เสื้อ หูฟัง	3.09	0.95	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการติดตามการแข่งขันเกม ลีกออฟเฟรนด์	3.47	0.94	ปานกลาง
ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเกมมีแรงจูงใจต่อท่านเพียงใด	3.84	0.72	มาก
รวม	3.38	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเกมมีแรงจูงใจ สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ตัดสินใจเล่นเกมจากการติดตามการแข่งขันเกม ลีกออฟเฟรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตัดสินใจเล่นเกมจากการติดตามซีรีส์ Arcane & Cinematic มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตัดสินใจเล่นเกมเพราะต้องการสะสมสินค้าของเกม เช่น เสื้อ หูฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และตัดสินใจเล่นเกมจากการติดตาม วง K/DA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล และ ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ เพื่อ ทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ด้วยสถิติ One Way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_1 : คนกลุ่ม Gen Y ที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_1 : คนกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_1 : คนกลุ่ม Gen Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อ ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ แตกต่าง กัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_1 : คนกลุ่ม Gen Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_1 : คนกลุ่ม Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยสมมติฐานข้อที่ 1.1-1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	9.581	2	4.790	25.704	0.000*
	ภายในกลุ่ม	75.289	404	0.186		
	รวม	84.870	406			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.628	2	0.314	1.590	0.205
	ภายในกลุ่ม	79.719	404	0.197		
	รวม	80.347	406			

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

เพศ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.280	2	1.640	7.599	0.001*
	ภายในกลุ่ม	87.202	404	0.216		
	รวม	90.483	406			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.131	2	1.065	5.274	0.005*
	ภายในกลุ่ม	81.623	404	0.202		
	รวม	83.754	406			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.156	2	1.578	17.553	0.000*
	ภายในกลุ่ม	36.315	404	0.090		
	รวม	39.471	406			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 และ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.20 – 4.23

ตารางที่ 4.20 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

ภาพรวม	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
\bar{x}	3.51	3.54	2.64
ชาย	3.51		
หญิง	3.54	-0.028	
เพศทางเลือก	2.64	.870*	.898*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก กับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.21 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามเพศ

ด้านการโฆษณา	\bar{x}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		ชาย	3.43	
หญิง	3.50	-0.075		
เพศทางเลือก	1.95	1.480*	1.554*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.22 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

ด้านการประชาสัมพันธ์	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
----------------------	-----	------	-------------

	\bar{x}	3.57	3.61	2.70
ชาย	3.57			
หญิง	3.61	-0.039		
เพศทางเลือก	2.70	.873*	.912*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก กับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.23 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด		ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
	\bar{x}	3.38	3.39	2.65
ชาย	3.38			
หญิง	3.39	-0.007		

เพศทางเลือก	2.65	0.729*	.737*
-------------	------	--------	-------

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก กับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

	อายุ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา	25-29 ปี	133	3.35	0.56	-3.102	405	0.002*
	30-34 ปี	274	3.49	0.39			
ด้านการส่งเสริมการขาย	25-29 ปี	133	3.57	0.59	-2.314	405	0.021*
	30-34 ปี	274	3.68	0.35			
ด้านการประชาสัมพันธ์	25-29 ปี	133	3.49	0.61	-2.658	405	0.008*
	30-34 ปี	274	3.62	0.38			

	อายุ	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	25-29 ปี	133	3.31	0.52	-1.945	405	0.052
	30-34 ปี	274	3.41	0.42			
ภาพรวม	25-29 ปี	133	3.43	0.42	-3.708	405	0.000*
	30-34 ปี	274	3.55	0.23			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.863	2	1.931	9.633	0.000*
	ภายในกลุ่ม	81.007	404	0.201		
	รวม	84.870	406			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.545	2	0.772	3.960	0.020*
	ภายในกลุ่ม	78.802	404	0.195		
	รวม	80.347	406			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7.857	2	3.929	19.209	0.000*

	ภายในกลุ่ม	82.626	404	0.205		
	รวม	90.483	406			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.709	2	0.854	4.207	0.016*
	ภายในกลุ่ม	82.046	404	0.203		
	รวม	83.754	406			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.475	2	1.237	13.511	0.000*
	ภายในกลุ่ม	36.996	404	0.092		
	รวม	39.471	406			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.23 – 4.27 ตารางที่ 4.26 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพรวม		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	\bar{x}	2.45	3.52	3.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.45			
ปริญญาตรี	3.52	-1.069*		
ปริญญาโท	3.34	-0.893*	0.176	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายกลุ่ม พบว่า มีจำนวน 2 กลุ่มที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 การทดสอบแบบรายกลุ่ม ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการโฆษณา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.70	
ปริญญาตรี	3.46	-0.760*		
ปริญญาโท	2.83	-0.129	.632*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.80	3.65
ปริญญาตรี	3.65	-0.848*		
ปริญญาโท	3.51	-0.714*	0.133	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนก

ตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.29 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.70	3.58
ปริญญาตรี	3.58	-1.884*		
ปริญญาโท	3.91	-2.214*	-0.330	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.30 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	\bar{x}	2.60	3.38	3.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.60			
ปริญญาตรี	3.38	-0.784*		
ปริญญาโท	3.11	-0.514	0.270	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.286	3	1.095	5.411	0.001*
	ภายในกลุ่ม	81.584	403	0.202		
	รวม	84.870	406			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.519	3	0.840	4.348	0.005*
	ภายในกลุ่ม	77.827	403	0.193		
	รวม	80.347	406			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.053	3	2.018	9.631	0.000*
	ภายในกลุ่ม	84.429	403	0.210		

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.323	3	1.108	5.550	0.001*
	ภายในกลุ่ม	80.431	403	0.200		
	รวม	83.754	406			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.638	3	0.879	9.622	0.000*
	ภายในกลุ่ม	36.833	403	0.091		

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	39.471	406			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.29 – 4.34 ตารางที่ 4.33 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

ภาพรวม		(1)	(2)	(3)	(4)
	\bar{X}	3.46	3.53	3.38	3.05
(1) นักเรียน นักศึกษา	3.46				
(2) พนักงานเอกชน	3.53	-0.071			
(3) วิสาหกิจ/รับราชการ	3.38	0.075	0.146		
(4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	3.05	.40833*	.47893*	.33333*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพวิสาหกิจ/รับราชการ

ตารางที่ 4.34 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.05	3.47	3.36	3.13
(1) นักเรียน นักศึกษา	3.05				
(2) พนักงานเอกชน	3.47	-.420*			
(3) วิสาหกิจ/รับราชการ	3.36	-0.306	0.114		
(4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	3.13	-0.077	.343*	0.228	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.35 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.90	3.65	3.44	3.29
(1) นักเรียน นักศึกษา	3.90				
(2) พนักงานเอกชน	3.65	0.252			
(3) วิสาหกิจ/รับราชการ	3.44	.456*	0.204		
(4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	3.29	.609*	.357*	0.154	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอาชีพวิสาหกิจ/รับราชการ กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.35 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.68	3.60	3.29	2.91
(1) นักเรียน นักศึกษา	3.68				
(2) พนักงานเอกชน	3.60	0.080			
(3) วิสาหกิจ/รับราชการ	3.29	0.394	.315*		
(4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	2.91	.774*	.695*	0.380	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างอาชีพวิสาหกิจ/รับราชการ กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.20	3.39	3.44	2.87
(1) นักเรียน นักศึกษา	3.20				
(2) พนักงานเอกชน	3.39	-0.194			
(3) วิสาหกิจ/รับราชการ	3.44	-0.244	-0.050		
(4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	2.87	0.327	.521*	.572*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพวิสาหกิจ/รับราชการ

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามรายได้

รายได้		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	6.322	3	2.107	10.812	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.548	403	0.195		
	รวม	84.870	406			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.696	3	0.899	4.664	0.003*
	ภายในกลุ่ม	77.651	403	0.193		
	รวม	80.347	406			

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	15.287	3	5.096	27.309	0.000*
	ภายในกลุ่ม	75.196	403	0.187		
	รวม	90.483	406			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.989	3	1.663	8.508	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.765	403	0.195		
	รวม	83.754	406			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.242	3	2.081	25.236	0.000*
	ภายในกลุ่ม	33.229	403	0.082		
	รวม	39.471	406			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 และ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.35 – 4.39



ตารางที่ 4.39 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้

ภาพรวม	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.47	3.53	3.47	2.10
(1) 15,000 – 25,000 บาท	3.47				
(2) 25,001 – 35,000 บาท	3.53	-0.063			
(3) 35,001 – 45,000 บาท	3.47	-0.002	0.061		
(4) มากกว่า 45,000 บาท	2.10	1.370*	1.432*	1.371*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท

ตารางที่ 4.40 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้

ด้านการโฆษณา	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.31	3.48	3.43	2.20
(1) 15,000 – 25,000 บาท	3.31				
(2) 25,001 – 35,000 บาท	3.48	-0.174*			
(3) 35,001 – 45,000 บาท	3.43	-0.119	0.055		
(4) มากกว่า 45,000 บาท	2.20	1.110*	1.283*	1.229*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท

ตารางที่ 4.41 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.60	3.66	3.69	2.73
(1) 15,000 – 25,000 บาท	3.60				
(2) 25,001 – 35,000 บาท	3.66	-0.060			
(3) 35,001 – 45,000 บาท	3.69	-0.089	-0.029		
(4) มากกว่า 45,000 บาท	2.73	.864*	.924*	.952*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ เป็นรายกลุ่ม พบว่า มีจำนวน 3 กลุ่ม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท

ตารางที่ 4.42 การทดสอบแบบรายกลุ่ม ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.58	3.60	3.60	1.33
(1) 15,000 – 25,000 บาท	3.58				

(2) 25,001 – 35,000 บาท	3.60	-0.022		
(3) 35,001 – 45,000 บาท	3.60	-0.022	0.001	
(4) มากกว่า 45,000 บาท	1.33	2.245*	2.267*	2.267*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท

ตารางที่ 4.43 การทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.39	3.39	3.17	2.13
(1) 15,000 – 25,000 บาท	3.39				
(2) 25,001 – 35,000 บาท	3.39	0.006			

(3) 35,001 – 45,000 บาท	3.17	0.222	0.216	
(4) มากกว่า 45,000 บาท	2.13	1.260*	1.254*	1.038*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเล่นเกมส์ ได้แก่ การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม ช่วงเวลาที่เล่น ระยะเวลา กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม และความถี่ในการใช้สื่อ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมส์ ได้แก่ ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม (X_1) ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม (X_2) ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน (X_3) กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม (X_4) ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ซึ่งแสดง รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.44 - 4.47

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมการเล่นเกมส์ ได้แก่ การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม ช่วงเวลาที่เล่น ระยะเวลา กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม และความถี่ในการใช้สื่อ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมการเล่นเกมส์ ได้แก่ การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม ช่วงเวลาที่เล่น ระยะเวลา กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม และความถี่ในการใช้สื่อ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็น

ต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมการเล่นเกมส์ ได้แก่ การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม ช่วงเวลาที่เล่น ระยะเวลา กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม และความถี่ในการใช้สื่อ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมการเล่นเกมส์ ได้แก่ การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม ช่วงเวลาที่เล่น ระยะเวลา กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม และความถี่ในการใช้สื่อ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

โดยสมมติฐานข้อที่ 2.1-2.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเล่นเกมส์ ได้แก่ การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม ช่วงเวลาที่เล่น ระยะเวลา กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม และความถี่ในการใช้สื่อ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.913	0.186		21.052	0.000*
ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม	-0.213	0.037	-0.274	-5.677	0.000*
(X_1)					
ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม (X_2)	-0.054	0.051	-0.053	-1.057	0.291
ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน (X_3)	-0.079	0.041	-0.091	-1.909	0.057

กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม (X_1)	0.075	0.047	0.078	1.614	0.107
--	-------	-------	-------	-------	-------

$R = 0.314$, $R^2 = 0.099$, $R^2_{adj} = 0.090$, $SE_{est} = 0.436$, $F = 11.004$, $Sig. = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 จากการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา พบว่า ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน และกลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา ($P \text{ value} < 0.05$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การทำนายระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.314 ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา ได้ร้อยละ 9.9 ($R^2 = 0.099$) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.436 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ตัว ได้แก่ ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม (X_1)

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.721	0.189		19.662	0.000*
ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม (X_1)	-0.026	0.038	-0.034	-0.669	0.504
ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม (X_2)	0.004	0.052	0.004	0.070	0.944

ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน (X_3)	-0.078	0.042	-0.093	-1.852	0.065
กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม (X_4)	0.056	0.047	0.060	1.173	0.241

$R = 0.113$, $R^2 = 0.013$, $R^2_{adj} = 0.003$, $SE_{est} = 0.444$, $F = 1.295$, $Sig. = 0.271$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 จากการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน และกลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (P value > 0.05) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในการพิจารณาตัวแปรส่งผ่านที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายแล้ว เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของการมีส่วนร่วม และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สรุปผลการทดสอบได้ว่า ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน และกลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม ไม่เป็นตัวแปรส่งต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.246	0.198		21.416	0.000*
ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม (X_1)	-0.093	0.040	-0.115	-2.315	0.021*
ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม (X_2)	-0.143	0.054	-0.135	-2.630	0.009*
ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน (X_3)	-0.047	0.044	-0.053	-1.071	0.285

กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม (X_4)	-0.049	0.050	-0.049	-0.981	0.327
---	--------	-------	--------	--------	-------

$R = 0.195$, $R^2 = 0.038$, $R^2_{adj} = 0.028$, $SE_{est} = 0.465$, $F = 3.975$, $Sig. = 0.004$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 จากการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน และกลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (P value < 0.05) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การทำนายระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.195 ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 3.8 ($R^2 = 0.038$) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.465 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ตัว ได้แก่ ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม (X_1) และช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม (X_2)

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.733	0.190		19.626	0.000*
ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม (X_1)	-0.138	0.038	-0.179	-3.602	0.000*
ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม (X_2)	-0.059	0.052	-0.058	-1.128	0.260
ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน (X_3)	-0.037	0.042	-0.043	-0.870	0.385

กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม (X ₄)	0.039	0.048	0.041	0.826	0.410
---	-------	-------	-------	-------	-------

$R = 0.208$, $R^2 = 0.043$, $R^2_{adj} = 0.034$, $SE_{est} = 0.446$, $F = 4.550$, $Sig. = 0.001$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 จากการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน และกลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($P \text{ value} < 0.05$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การทำนายระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.208 ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้ร้อยละ 4.3 ($R^2 = 0.043$) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.446 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ตัว ได้แก่ ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม (X₁)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยศึกษา เรื่อง “ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันหรือไม่ 2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์”ของผู้เล่นเกมเจนเนอเรชั่นวายหรือไม่

โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์” มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ประกอบด้วย วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ จากนั้นทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการเล่นเกมได้แก่ ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน และกลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม กับประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็น

ร้อยละ 58.80 มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.32 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.80 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการเล่นเกมนั้นคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยมีการเปิดรับสื่อเพื่อตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์จากช่องทาง สื่อออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และรองลงมาคือ Youtube โดยมี กลุ่ม League of Legends หาเพื่อนเล่น จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีกลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม คือ กลุ่มญาติ/กลุ่มเพื่อน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 สำหรับช่วงเวลาในการเล่นเกมนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และใช้ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน 3 – 6 ชม. จำนวน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75

5.1.3 ผลการศึกษาประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.31$) โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.44$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.38, S.D. = 0.45$)

เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1) ด้านการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการโฆษณาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45, S.D. = 0.46$) โดยการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมสูงสุด คือ โฆษณาออนไลน์ อาทิ Facebook, Youtube, Tiktok, Twitch ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.58$) ส่วนโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมน้อยที่สุดคือ โฆษณาออฟไลน์ เช่น ป้าย BTS, ป้าย MRT ($\bar{X} = 2.82, S.D. = 0.88$)

2) ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.44$) โดยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมสูงสุด คือ โปรโมชั่นให้ผู้เล่นใหม่

(\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.90) ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมน้อยที่สุด คือ ร้านค้าลับ (\bar{X} = 3.55, S.D. = 0.92)

3) ด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.47) โดยการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของเกม (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.88) ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ของเกมมีแรงจูงใจ (\bar{X} = 3.50, S.D. = 0.86)

4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.38, S.D. = 0.45) โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมสูงสุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเกมมีแรงจูงใจ (\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.72) ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมน้อยที่สุด คือ การติดตาม วง K/DA (\bar{X} = 3.02, S.D. = 0.84)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่อง “ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้ออภิปรายตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่า “เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันหรือไม่”

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะเห็นได้ว่าผู้เล่นเกมที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป หากพิจารณาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จะเห็นได้ว่า ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพศชายและหญิง ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้ง Facebook, Youtube และเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเปิดรับสื่อในลักษณะนี้ เกิดจากการรับรู้จากการที่นักสื่อสารการตลาดได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดพยายามที่จะสร้างการรับรู้ การยอมรับ ความคุ้นเคย โดยการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังผู้เล่นเกม โดยผู้เล่นเกมกลุ่มเพศชายและ

หญิง มีการรับรู้ถึงประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้เล่นกลุ่มเพศทางเลือก และในกลุ่มนี้เป็นผู้เล่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 34 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย ที่กล่าวว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523-2540 อายุ 25 -45 ปี เป็นช่วงอายุที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี พร้อมทั้งเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และ EverydayMarketing (2021) กล่าวถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมออนไลน์ในกลุ่มเพศชายและหญิง ว่ามีส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่พร้อมก้าวเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล รับกระแส New Normal เกมมิ่งคอมมิวนิตี และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้เล่นเกมที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันออกไปด้วย โดยจะเห็นได้ว่าผู้เล่นเกมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการรับรู้ถึงประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้เล่นเกมกลุ่มอื่น ๆ และได้มีเพียงแค่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเท่านั้นที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ แต่ยังมีกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดที่มีความนิยมเล่นไม่ต่างกัน ส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมกับเพื่อนหรือเล่นเป็นทีม และคอยอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับเกมให้กันอยู่เสมอ สอดคล้องกับภวิวัฒน์ หอมทวนลม (2563) พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความต้องการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากต้องการหากิจกรรมทำในยามว่าง โดยมีการคำนึงถึงคุณภาพและความหลากหลายของเกม que เลือกเล่นประกอบด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มักอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตัวเอง สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ นั่นหมายถึงว่า หากผู้เล่นเกมออนไลน์กลุ่มนี้มีความจริงจังในการเล่นเกมสูง และต้องการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมด้วยเงิน ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างง่าย

นอกจากนั้นผู้เล่นเกมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ติดตามข่าวเกี่ยวกับเกมจากช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook โดยมีการเข้าไปร่วมกลุ่ม League of Legends เพื่อหาเพื่อนเล่น โดยใช้เวลาในการเล่นเกมในช่วง 18.01 - 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงของการพักผ่อน หลายคนใช้เวลาเล่นเกมทุกวัน วันละหลาย ๆ ชั่วโมง สอดคล้องกับคณาพจน์ วงษ์เจดียง (2560) พบว่าผู้เล่นเกมส่วนใหญ่มีการเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน โดยมีการเล่นเกมในใช้ช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. และใช้เวลาในการเล่นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง เมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกมพบว่าผู้เล่นต้องการเล่น เพื่อความผ่อนคลาย โดยเล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว สามารถเล่นเกมที่บ้านได้ตลอดเวลา ผู้เล่นที่มีความจริงจัง มุ่งมั่นกับการเล่นเกม ชอบคิดวางแผน จะตัดสินใจใช้เงินซื้อสินค้า

เสมือนจริงภายในเกมได้อย่างง่าย พฤติกรรมการเล่นเกมนี้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ และเมื่อวิเคราะห์ถึงกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจและมีความเฉพาะตัวของเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” รวมถึงรูปลักษณ์และการออกแบบที่มีความโดดเด่น สอดคล้องกับภูมิวิถี พิสูจน์เพิ่ม (2560) พบว่าผู้เล่นที่เห็นโฆษณาเกี่ยวกับเกมบนเฟซบุ๊กและได้ทดลองเล่นเกม ส่วนใหญ่จะเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์การเล่น ทำให้มีความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินไปกับการเล่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดความอยากเล่นเกม และหากมีการทำโฆษณาพร้อมเสนอโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจก็ยิ่งทำให้ผู้เล่นตัดสินใจเล่นเกมและซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่า “เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” ของผู้เล่นกลุ่มเจนเนอเรชันวายหรือไม่”

จากการศึกษาประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทำให้ทราบว่า หากผู้สื่อสารทางการตลาดมีการโฆษณา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออกมามีประสิทธิผลและมีความน่าสนใจ จะส่งผลให้ผู้เล่นกลุ่มเจนเนอเรชันวายตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าผู้เล่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” จากการเปิดรับผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ที่เปิดรับมากที่สุดถึงร้อยละ 69 และรองลงมาคือ ช่องทาง Youtube ร้อยละ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมเปิดรับสื่อออนไลน์จากช่องทาง Facebook เนื่องจากมีคุณลักษณะสำคัญ คือ เป็นช่องทางเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ยังเป็นช่องทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้เล่นเกมคนอื่น ๆ นับเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับปิติกร สุธีรางกูร (2564) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมอีสปอร์ตพบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมอีสปอร์ตผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ YouTube โดยมีการรับชมในช่วงเวลาตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป และใช้เวลาในการรับชม 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคลอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยทางด้านความรู้ ประสบการณ์ ลักษณะภูมิหลัง สภาพแวดล้อม ความสามารถในการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด รวมไปถึงความพร้อมทางด้านอารมณ์และจิตใจ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจ็นด์ส์” บางกลุ่มเลือกตัดสินใจเล่นเกมจากสื่อโฆษณาที่พบได้บ่อย ๆ โดยเฉพาะผ่านช่องทาง Facebook, YouTube รวมไปถึงช่องทาง tiktok , Twitch

ด้านการโฆษณา จากการรวบรวมแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.46) โดยการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมสูงสุด คือ โฆษณาออนไลน์ ส่วนโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมน้อยที่สุดคือ โฆษณาออฟไลน์ เช่น ป้าย BTS, ป้าย MRT ($\bar{X} = 2.82$, S.D.= 0.88) จากปัจจัยเรื่องประสบการณ์ร่วมของเพื่อนในกลุ่มที่แนะนำหรือสนับสนุนเกม รวมทั้งทัศนคติจากการบอกต่อ ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ Becker (1972) อธิบายว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้เล่นเกมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตและมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจอยู่ ในขณะเดียวกันก็จะพยายามเลือกไม่รับรู้หรือหยุดรับสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดของตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้เล่นเกมกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับเฉพาะสื่อที่เป็นสิ่งเร้าและตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ และสอดคล้องกับภูมิสิริ พูลเพิ่ม (2560) พบว่า ผู้เล่นที่เห็นโฆษณาเกี่ยวกับเกมบนเฟซบุ๊กและได้ทดลองเล่นเกม ส่วนใหญ่จะเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์การเล่น ทำให้มีความรู้สึกมีส่วนร่วมและเพลิดเพลินไปกับการเล่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยิ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดความอยากเล่นเกม และหากมีการทำโฆษณาพร้อมเสนอโปรโมชันที่น่าดึงดูดใจก็ยิ่งทำให้ผู้เล่นตัดสินใจเล่นเกมและซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายของเกมออนไลน์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.44) โดยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมสูงสุด คือ โปรโมชันให้ผู้เล่นใหม่ ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.90) ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมน้อยที่สุด คือ ร้านค้าลับ ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.92) กลุ่มตัวอย่างมักจะมีความน่าสนใจ มีความสร้างสรรค์และน่าดึงดูดใจ เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดความต้องการเล่นเกมง่ายขึ้น ส่วนใหญ่จะมีโปรโมชันพิเศษสำหรับเกมที่เปิดตัวใหม่ อาทิ การเลือกเปิดตัวพร้อมกับซีรีส์ Arcane ที่ได้ร่วมมือกับทาง Netflix ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี (4gamers, 2021) รวมถึงการนำเสนอโปรโมชันให้แก่ผู้เล่นรายใหม่ และการจัดโปรโมชันพิเศษให้แก่ผู้เล่นรายเดิม อาทิ การให้คะแนนสะสมเพื่อแลกซื้อของภายในเกมด้วยราคาพิเศษ จากที่ผ่านมาเกมลิกออฟเลจิ้นดส์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจผู้เล่น โดยการเปิดตัวร่วมกับแบรนด์เสื้อผ้าดัง เช่น Uniqlo, Nike และ Louis Vuitton (UPSTERRR, 2019) และมีการร่วมงานกับ Logitech อุปกรณ์เกมมิ่ง มีการเปิดตัว K/DA X Logitech เปิดตัว K/DA วงเกิร์ลกรุ๊ป ที่ถูกสร้างมาจากคอมพิวเตอร์เป็น Virtual Character เพื่อเจาะกลุ่มฐานแฟนคลับกลุ่มคนเกาหลี (gamingdose, 2020) ซึ่งได้รับผลตอบรับ

ที่ตีมาก สอดคล้องกับจิรภัทร จิรอรธพงศ์ (2561) พบว่า ผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการเกี่ยวกับเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย โดยการจัดโปรโมชันลดราคาตัวละคร, สกิน, ไอเท็ม, สุ่มรับของ และแจกไอเท็มฟรี การจัดการแข่งขัน และสอนเล่นเกม ได้ผลการตอบรับที่ดี ผู้เล่นมีปฏิกิริยาตอบกลับบนแฟนเพจโดยการกด Like, Share, Laugh ในระดับสูงสุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, S.D.= 0.47) โดยการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของเกม ($\bar{X}=3.69$, S.D.= 0.88) ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ของเกมมีแรงจูงใจ ($\bar{X}=3.50$, S.D.= 0.86) ส่วนใหญ่มักเกิดจากการยอมรับและให้ความเชื่อถือตามกลุ่มที่ร่วมเล่นเกมด้วยกัน อาทิ กลุ่มเพื่อน, กลุ่มที่ทำงาน และกลุ่ม Influencer ที่ได้ติดตาม ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักมีบทบาทการโน้มน้าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกม โดยส่วนใหญ่แนะนำว่ามาจากประสบการณ์จริง หรือเป็นการสื่อสารเพื่อแสดงความคิดเห็นในการแลกเปลี่ยนความรู้ต่อกัน ซึ่งหากตรงใจและถ่ายทอดข้อมูลได้ใกล้เคียงกับทัศนคติ ระดับความรู้ และระดับสังคมวัฒนธรรมของผู้เล่นจะยิ่งทำให้ผู้เล่นรู้สึกถึงความจริงใจ จนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด เนื่องจากการเล่นเกมต้องใช้กลยุทธ์การเล่นที่แตกต่างกันออกไป ผู้ถ่ายทอดข้อมูลนอกจากจะต้องมีความรู้ในเรื่องเกมยังต้องเข้าใจถึงพื้นฐานของผู้เล่นแต่ละคนด้วย เป็นไปในทิศทางเดียวกับสุวิธ ธีระโคตร (2563) กล่าวว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดจากกระบวนการที่ผ่านการเลือกสรรในสิ่งที่ต้องการรับรู้ และนำมาประมวลผลตีความหมาย โดยมีองค์ประกอบในการรับรู้เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัส ระดับความรู้ ประสบการณ์ ความสนใจ ค่านิยม รวมไปถึงทัศนคติ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยแปลความหมายให้ถูกต้องด้วย สอดคล้องกับฉัตรนฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย พบว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ความนิยม รวมถึง Feature ต่าง ๆ ของเกมที่สามารถเล่นแข่งขันเป็นกลุ่ม เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายของผู้เล่นเกม

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$, S.D.= 0.45) โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมสูงสุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเกมมีแรงจูงใจ ($\bar{X}=3.84$, S.D.= 0.72) ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมน้อยที่สุด คือ การติดตาม วง K/DA ($\bar{X}=3.02$, S.D.= 0.84) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม

ออนไลน์ ซึ่งเกมลีกออฟเลเจนด์ส์ มักจะมีการจัดการแข่งขันเกมลีกออฟเลเจนด์ส์ มีการถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับเกมผ่านซีรีส์ Arcane & Cinematic วง K/DA และมีการมอบของสะสมจากเกม เช่น เสื้อ หูฟัง ให้แก่ผู้เล่น เพื่อจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมได้จำนวนมากอยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องมักมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมได้ สอดคล้องกับเสาวรัตน์ ปรัชญาเศรษฐ์ (2559) พบว่า ธุรกิจเกมมักจะมีการนำเสนอเนื้อหาบนเพจ Facebook โดยการถ่ายทอดสดและสร้างเนื้อหาที่ไวต่อสถานการณ์ สร้างเนื้อหาให้มีการปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามสามารถแสดง Reaction Share และ Comment ได้ และสอดคล้องกับปิติก รุธีรางกูร (2564) พบว่าการออกแบบเกม ให้อยู่ในรูปแบบเกมประเภทการแข่งขัน การต่อสู้เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม และสามารถเล่นเป็นกลุ่มได้ เป็นเกมที่มีความนิยมในกลุ่มเพศชายเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้เล่นกลุ่มนี้มีความต้องการในด้านของการยอมรับในสังคม และมีความต้องการเอาชนะสูง นอกจากนี้วิชา อุ่มบางตลาด (2560) ยังพบว่า ผู้เล่นเกมมักจะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเสมือนโดยการเติมเงินหรือซื้อแพ็คเกจเกมออนไลน์ โดยมีการใช้ซื้อในแต่ละเดือน 500 - 1,000 บาท ผู้เล่นเกมมีการคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ที่ตรงตามความต้องการ และบางส่วนประเมินว่าสินค้าเสมือนหรือบริการ สามารถนำไปประกอบธุรกิจได้ และชุตภัทร ศิริสินสุข (2562) พบว่า พฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อเกมออนไลน์ว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้เล่นเกมเพศชาย เป็นกลุ่มนักศึกษาและพนักงานบริษัท โดยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในเกมผ่านช่องทางบัตรเครดิต เดบิต และ true money เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 1,000 บาท

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเกมออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น เพื่อสร้างการรับรู้และแสดงให้เห็นประโยชน์ในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลีกออฟเลเจนด์ส์” ต่อผู้เล่นเกม เนื่องจากผู้เล่นเกมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ จากการเห็นโฆษณาทางสื่อ Facebook, Youtube, Tiktok, Twitch ประกอบกับการเสนอโปรโมชั่นและทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าดึงดูดใจ จึงเป็นไปได้ว่าผู้เล่นเกมจะมีการนำข้อมูลเกมออนไลน์ดังกล่าวมาพิจารณา เพื่อประเมินถึงความคุ้มค่าตามประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้ดำเนินงาน สอดคล้องกับศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ (2561) พบว่า ประโยชน์จากการทำการตลาดผ่านเครื่องมือ IMC กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทดลองเล่นเกมเปิดตัวใหม่ ส่วนใหญ่จะเกิดความพึงพอใจและต้องการเล่นต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนในเกมได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้เล่นเกมตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ เนื่องจากรับรู้ถึงคุณค่าของเกม จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการมอบโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจให้แก่ผู้เล่น ทั้งรายเก่าและรายใหม่ การเก็บคะแนนสะสม รวมถึงร้านค้าลับ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญต่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบดังกล่าวนี้เป็นอันดับแรก โดยมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้เล่น

2. จากการศึกษาครั้งนี้ให้ทราบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือกระตุ้นและเพิ่มความสนใจต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมออนไลน์ได้ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญในการออกแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ดี และนำมาใช้วางแผนแนวทางส่งเสริมการตลาดและประยุกต์ใช้กับเกมออนไลน์อื่น ๆ ต่อได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึก หรือเข้าสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจด้านการรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม นำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ แบบเจาะลึก ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube, Tiktok หรือ Twitch เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละช่องทางว่า เพื่อให้ นักสื่อสารการตลาดทราบถึงข้อมูล และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรุงศรี.(2562). จาก *E-Sport* ในไทย ต่อยอดสู่ธุรกิจการศึกษา. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/from-e-sports-to-education>
- กาญจนาด อุดมสุข. (2562). การสื่อสารเพื่อพัฒนาการเล่นกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย [รายงานผลวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คณาพจน์ วงษ์เจดียง. (2561). ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัสนัน ทามณี .(2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรภัทร จีรอรธพงศ์. (2561). การสื่อสารการตลาดของเกม *ROV* บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: *ROV ประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จีบัน. (2563). เมื่อ *Louis Vuitton* บุกตลาด *Esports* ให้ตัวละครในเกมใส่เสื้อผ้าคอลเล็กชั่นล่าสุด. <https://www.jeab.com/life/tech-life/louis-vuitton-x-lol>
- ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. (2556). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเกมต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรูไอดี. (2563). เกมที่มีเงินรางวัลสูงสุดในโลก. <https://sport.trueid.net/detail/yB3VVbq0m9wL>
- ไทยเฮลท์. (2563). *E-Sport*. เส้นแบ่งระหว่างเด็กติดเกมและนักกีฬาอาชีพ. <https://shorturl.asia/hVSRW>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ทำไมใคร ๆ ก็สนใจ อีสปอร์ต. <https://www.prachachat.net/ict/news-493634>
- มาเก็ตเทีย. (2563). ตลาดเกมและอีสปอร์ตมีมูลค่าเท่าไร?. <https://marketeeronline.co/archives/200507>
- แมงโก้ซีโร่. (2564). ชวนชิมผลไม้ในตำนาน *Honeyfruit*. <https://www.mangozero.com/honeyfruit-lol-wild-rift/>

- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลงทุนแมน. (2564). กรณีศึกษา Riot Games ค่ายเกมที่ประสบความสำเร็จ ทั้งธุรกิจเกมและซีรีส์. <https://www.longtunman.com/34768>
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2564). เกม โอกาสธุรกิจใหม่มาแรง คาดปี 2023 ผู้เล่นบนสมาร์ทโฟนสูงถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก. <https://workpointtoday.com/game-industry/>
- ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวรัตน์ ปรัชญาเศรษฐ์. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม: กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RoVTH [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอ็มจีอาร์ออนไลน์. (2563). ค่าย Riot Games ประกาศสร้างซีรีส์อนิเมชัน Arcane ต่อเป็นซีซั่นที่สอง. <https://mgroonline.com/game/detail/9640000115798>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟ
เลเจ็นดส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับ
ปริญญาโท มธบ.

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

25-29 ปี

30-34 ปี

35-39 ปี

40-44 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา

พนักงานเอกชน

วิสาหกิจ / รัฐบาล

เจ้าของธุรกิจ

อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

- 15,000 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

6. อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม

- โน้ตบุ๊ก
- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- มือถือ / แท็บเล็ต
- อื่น ๆ _____

7. ช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกม

- Facebook อาทิ กลุ่ม League of Legends หาเพื่อนเล่น
- Youtube
- เว็บไซต์
- อื่น ๆ _____

8. ช่วงเวลาที่เล่นเกม

- 06.01 - 12.00 น.
- 12.01 - 18.00 น..
- 18.01 - 24.00 น.
- 24.01 – 06.00 น.

9. ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน

- น้อยกว่า 3 ชม.
- 3 – 6 ชม.
- 6 – 9 ชม.
- มากกว่า 9 ชั่วโมง

10. กลุ่มคนที่สื่อสารและร่วมเล่นเกม

- กลุ่มญาติ / กลุ่มเพื่อน
- กลุ่มคนไทยที่เจอในเกม
- กลุ่มคนต่างชาติที่เจอในเกม
- อื่น ๆ _____

ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์

ข้อ	ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่	ระดับความ คิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านการโฆษณา					
1	ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากโฆษณาออนไลน์ อาทิ Facebook, Youtube, Tiktok, Twitch					
2	ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากโฆษณาออฟไลน์ เช่น ป้าย BTS, ป้าย MRT					
3	ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการเห็นโฆษณาของเกมโดยตรง					
4	ท่านตัดสินใจเล่นเกมตามนักแข่ง E-sport หรือโปรเพลเยอร์ที่พูดถึงเกม					
5	ท่านคิดว่าการโฆษณาของเกมมีแรงจูงใจต่อท่านเพียงใด					
	ด้านการส่งเสริมการขาย					
6	ท่านคิดว่าโปรโมชันให้ผู้เล่นใหม่มีผลต่อการตัดสินใจเล่น					
7	ท่านคิดว่าโปรโมชันพิเศษให้ผู้เล่นเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเล่น					
8	ท่านคิดว่าการสะสมคะแนนเพื่อแลกของหรือการซื้อ Pass มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกม					
9	ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกม					
10	ท่านตัดสินใจเล่นเกมเพราะการส่งเสริมการขายจากเกม					
	ด้านการประชาสัมพันธ์					
11	ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการประชาสัมพันธ์ได้รับรู้ข้อมูลของเกม					
12	ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของเกม					

13	ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของเกม อาทิ Facebook, Youtube, Tiktok, Twitch					
14	ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการแนะนำหรือการรีวิวจากผู้เล่นคนอื่น ๆ					
15	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของเกมมีแรงจูงใจต่อท่านเพียงใด					
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด						
16	ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการติดตามซีรีส์ Arcane & Cinematic					
17	ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการติดตาม วง K/DA					
18	ท่านตัดสินใจเล่นเกมเพราะต้องการสะสมสินค้าของเกม เช่น เสื้อ หูฟัง					
19	ท่านตัดสินใจเล่นเกมจากการติดตามการแข่งขันเกม ลีกออฟเลเจินส์					
20	ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเกมมีแรงจูงใจต่อท่านเพียงใด					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ลีกออฟเลเจินส์

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล : อมันต์ บินสะอาด
วันเดือนปีเกิด : 20 พฤษภาคม 2540
ที่อยู่ : 17 กรุงเทพมหานคร 13 แขวง 8 ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา
พ.ศ.2554 : มัธยมศึกษา โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม
พ.ศ.2558 : ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

