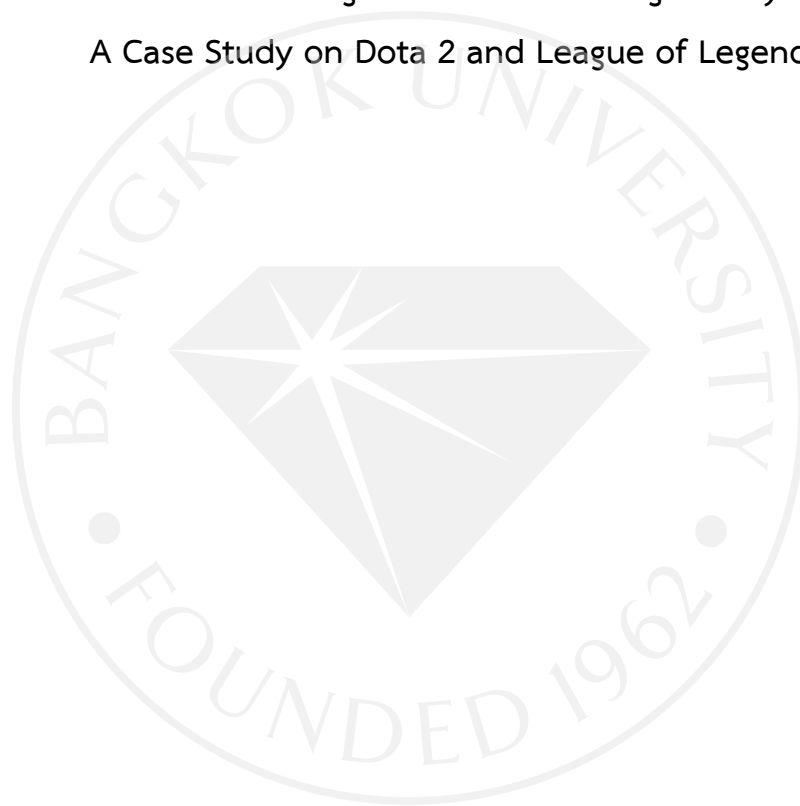


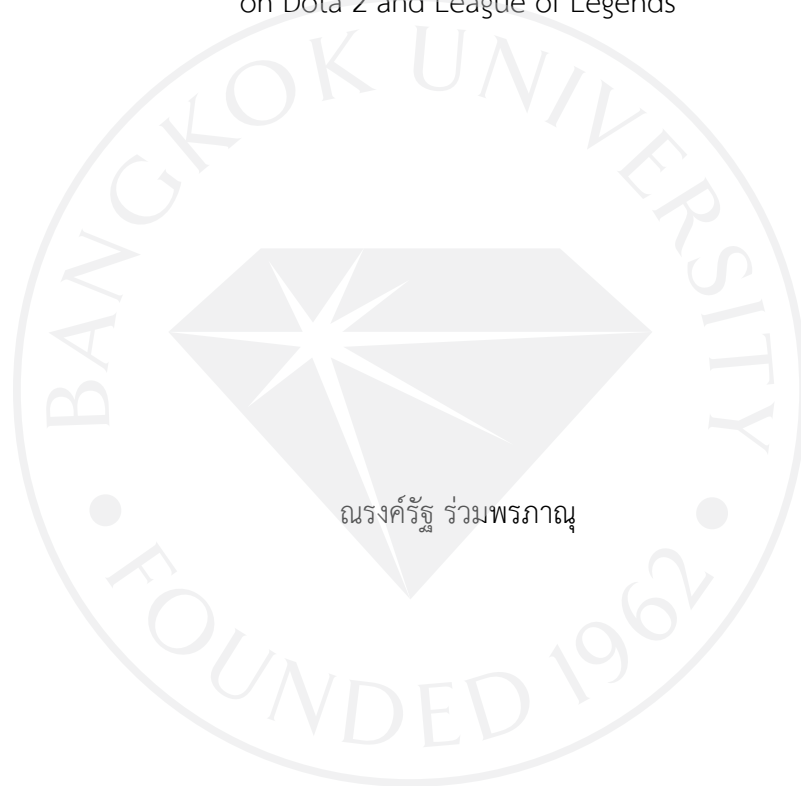
อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม
ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends

Influence of Event Marketing on Decision Making to Play Online Game:
A Case Study on Dota 2 and League of Legends



อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends

Influence of Event Marketing on Decision Making to Play Online Game : A Case Study
on Dota 2 and League of Legends



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม
ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends

ผู้วิจัย ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends (75 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมทางผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่เล่นเกม Dota2 หรือ League of legends และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของการตลาดเชิงกิจกรรม เท่ากับ 0.927 โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมว่ากับประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ นั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นั้นมีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ มีความคิดเห็นในระดับมาก และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือIMC นั้นมีความคิดเห็นในระดับมาก 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends. ในด้านท่านมักตัดสินใจเลือกเล่นเกม หรือซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของท่านมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ,การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ,การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือIMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม, ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์, การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย, การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่, การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือIMC

Ruampornpanu, N. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok Influence of Event Marketing on Decision Making to Play Online Game : A Case Study on Dota 2 and League of Legends University (74 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

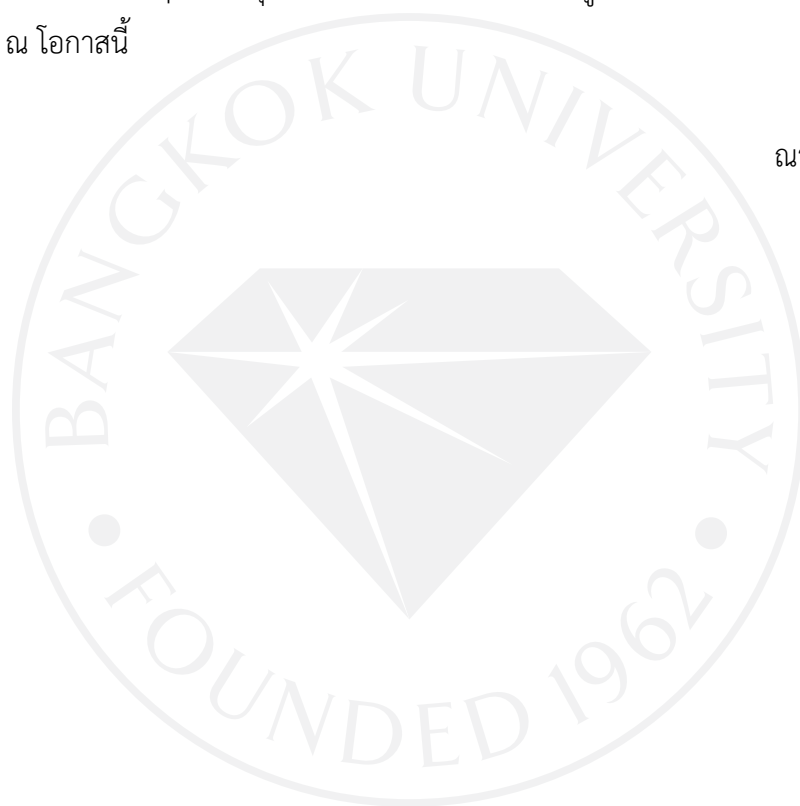
This study aims at investigating the influence of event marketing on decision making to play online game: A case study on Dota2 and League of Legends The samples of both male and female consumers who have played Dota2 or League of Legends. Questionnaire was used as a tool to collect the respondents' data. The 400 respondents were client of player who have played online game and data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The result revealed 1) Respondents extremely agree with Brand Experience, Deliver any message, Gain more attention from niche targets and agree with Lead, support, amplification for any IMC tools 2) The result of the decision making of client to play Dota2 or League of Legends revealed the respondents extremely agree on the decision was based on a) you make a decision to play online game or join the event by yourself. b) in your decision, when you want to play a game you have carefully considered c) in your decision to play game you make a choice from many choice to play it 3) Brand Experience, Deliver any message, Gain more attention from niche targets and agree with Lead, support, amplification for any IMC tool influenced the decision making to play online game in term of Interest Marketing. Application with a statistical significance of 0.05.

Keywords : Event Marketing, Brand Experience, Deliver any message, Gain more attention from niche targets and agree with Lead, support, amplification for any IMC tool

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 สถานการณ์ในปัจจุบันของเกมออนไลน์ Dota2 และ League of Legends	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎี การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	10
2.3 แนวคิด ทฤษฎี การตัดสินใจ	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 สมมติฐาน	23
2.6 กรอบแนวคิด ตามทฤษฎี	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.5 วิธีการทางสถิติ	30

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้นเบื้องต้น	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends ของผู้ตอบแบบสอบถาม ๑	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ของเกม Dota 2 หรือ League of Legends และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends	41
ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านของกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	60
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ตารางการตรวจสอบความเชื่อมั่น	28
ตารางที่ 4.1 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ	33
ตารางที่ 4.4 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้	34
ตารางที่ 4.5 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.7 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความถี่ในการเล่นเกม	36
ตารางที่ 4.8 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระยะเวลาในการ เล่นเกมต่อครั้ง	36
ตารางที่ 4.9 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการเล่นเกม Dota2 หรือ LOL มาเป็นเวลานานเท่าใด	37
ตารางที่ 4.10 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการเล่นเกม Dota2 หรือ LOL กับใคร	37
ตารางที่ 4.11 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนเงินที่ได้ เติมไปกับการเล่นกิจกรรมกับเกม Dota2 หรือ LOL	38
ตารางที่ 4.12 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ ในการเล่นเกม	39
ตารางที่ 4.13 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานที่ใน การเล่นเกม	39
ตารางที่ 4.14 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการหาแหล่ง ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับเกมผ่านสื่อใด	40
ตารางที่ 4.15 : จำนวนจำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการเข้า ร่วมงานเกม Dota2 หรือ LOL	40
ตารางที่ 4.16 : จำนวนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเข้าร่วมงานเกม	41
ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)	42

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience)	43
ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message)	44
ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention From Niche Targets)	45
ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่าน เครื่องมือ IMC (Lead ,Support ,Smplification for any IMC Tools)	46
ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends	47
ตารางที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กับการตัด สินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends	49
ตารางที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในด้าน ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) ,ด้านการส่ง สารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) ,ด้านการดึงดูดความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention From Niche Targets) , ด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead ,Support ,Amplification for any IMC Tools) กับการตัดสินใจเลือก เล่นเกม Dota2 หรือ League of legends	50
ตารางที่ 4.25 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	53

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม และการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และLeague of legends	หน้า 25
--	------------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการแก้ปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันเกมนั้นมีอัตราการเติบโตสูงมาก ซึ่งประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขยายตัวมากขึ้นทุกปี จากรายงานอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยประจำปี 2552 ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ พบว่า ตลาดเกมออนไลน์ขยายตัวขึ้นทุกปีและมีมูลค่าเพิ่มตั้งแต่ปี 2547, 2551 ร้อยละ 19 โดยประมาณมูลค่าในปี 2551 มีมูลค่าประมาณ 3,700 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มภายในระยะเวลา 5 ปี ถึง 2,160 ล้านบาท โดยส่งผลให้บริษัทเกมที่มีชื่อเสียงอย่าง เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพิ่มมูลค่าทางบริษัทเป็น 3,677.44 ล้านบาท (“ธุรกิจออนไลน์กำลังรุ่ง”, 2554) ประชาชนให้ความสนใจในการเข้าร่วมเล่นเกมเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยการเล่นเกมนั้นอาจเกิดจากความชอบส่วนบุคคล การที่ต้องการเล่นเกมใหม่ที่มีการนำเข้ามา หรือเป็นการเล่นด้วยเนื่องจากต้องการแข่งขันในรายการต่างๆ ซึ่งส่วนมากแล้วจะเป็นผู้เล่นที่มาเป็นทีม มีการเล่นพร้อมกับเพื่อนที่สามารถเข้าในรูปแบบการเล่นซึ่งกันและกัน และทำการเริ่มเล่นไปพร้อมๆกันเพื่อเป็นการเก็บประสบการณ์ร่วมกันเข้าในรูปแบบการเล่นในมุมมองต่างๆ ตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เล่นด้วยกัน พบเจอพร้อมกันเพราะพัฒนาทักษะของตนเองและทีมให้สามารถเล่นไปพร้อมกันเป็นทีม หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งของรางวัลตอบแทนตามที่ทางผู้จัดนั้นได้มีการประกาศออกมา ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ได้มีผู้คนที่ให้ความสนใจในการเล่นเกมแนว MOBA มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการเล่นกับเพื่อน การตั้งกลุ่มของตนเองขึ้นมาเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันชิงรางวัล หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะในการแข่งขัน ซึ่งเกมที่ได้รับการตอบรับหรือเป็นที่นิยมกันมาในหมู่นักเล่นเกมคงหนีไม่พ้น Dota 2 และ League of legends ได้มีผู้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากโดยทั้งสองเกมนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ เลยทีเดียวได้แบ่งออกเป็นของ League of Legends 66 เปอร์เซ็นต์ และ Dota 2 14 เปอร์เซ็นต์ (นักวิจัยชี้ League of Legends จะครองส่วนแบ่งตลาด MOBA มากที่สุดในปี 2016, 2015) ซึ่งในภาพรวมแล้วในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตโดยเฉพาะในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมามีคนเล่นอินเทอร์เน็ตประมาณ 13 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 20% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ นั้นหมายความว่าคนไทยอีกประมาณ 50 ล้านคนที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตและยังไม่ได้เล่นเกมโดยมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นดึงดูดผู้ที่สนใจให้มาเข้าร่วม ซึ่งนี่เป็นโอกาสที่จะทำการเข้าสู่ตลาดเกมเพื่อเจาะหากกลุ่มเป้าหมายที่มีมากขึ้น (ปราโมทย์ สุดจิตพร, 2555)จากการศึกษาพบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นการใช้สืบค้นข้อมูลทั่วไป เล่นเกมหรือซื้อของที่ตนเองอยากได้ คิดเป็นร้อยละ 79.6 และการใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่น

เกมและดาวโหลดเกม คิดเป็นร้อยละ 65.4 ในการดูหนังฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นการส่งอีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 55.9 (ปวีร์ ศรีดุลยพินิจ, 2556, หน้า 3)

จากตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้เกม Dota 2 และ League of Legends ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยทั้งสองเกมครองส่วนแบ่งการตลาดของเกม MOBA ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ (นักวิจัยชี้ League of Legends จะครองส่วนแบ่งตลาด MOBA มากที่สุดในปี 2016, 2015) โดยความนิยมอาจมีส่วนจากการที่รูปแบบของเกมนั้นมีการเล่นกันเป็นทีม มีรูปแบบการเล่นที่หลากหลายแม้จะเป็นตัวละครที่เหมือนกันก็สามารถมีการเล่นที่แตกต่างกัน และอาจมาจากการที่ทางเกมมีการจัดของรางวัลในกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดการแข่งขันซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นหนึ่งในการจัดงานตามโอกาสต่างๆ สถานที่ต่างๆ จึงมีเสียงตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ที่มีความสนใจของเกม ซึ่งกิจกรรมที่ทางเกมจัดขึ้น อาทิ การแข่งขัน Pro League 2016 Spring เป็นการจัดการแข่งขันให้นักแข่งทั่วประเทศไทยแสดงทักษะ ความสามารถในการเล่นเกม โดยมีการจัดแข่งเป็นรอบให้แต่ละทีมมาเจอกัน หรือจะเป็นการแข่งขันของ Dota 2 ในกิจกรรม MSI DOTA 2 Tournament ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ดึงดูดผู้เล่นที่สนใจเป็นอย่างดีและจากงานวิจัยในอดีตที่ได้มีการสืบค้นมาจากการวิจัยหลายๆงานได้ให้มุมมองของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมว่ามีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการ การสร้างการรับรู้ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากงานวิจัยการมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีการให้ความสนใจในระดับปานกลางจาก 186 คน และระดับสูง 57 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) และงานวิจัยระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีการวัดทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวก (เพ็ญสุดา ประณมกริก, 2545) และในด้านของการตัดสินใจและพฤติกรรม (ชลลดา บุญโท, 2554) พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมออนไลน์ (ธนพัทธ์ เอมะบุตร, 2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ธัญพร วรณประเสริฐ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2557) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลการวิจัยยังบอกถึงพฤติกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น และการให้ความสนใจกิจกรรมต่างๆ ผ่านท่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลจากการจัดกิจกรรมของทางผู้ประกอบการที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการบอกถึงความสำคัญและสามารถนำรูปแบบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้อย่างตรงจุด และจากงานวิจัยที่ได้กล่าวนั้นทำให้คนพบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความสนใจ สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า ของตราสินค้าที่ได้มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ว่าจะในรูปแบบของทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ต่อความสัมพันธ์ต่อตราสินค้านั้นๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นการใช้รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมแนว MOBA กรณีศึกษา Dota 2 และ League of Legends เพื่อเป็นการศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการวัดผลถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งบูธเพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาร่วมงาน หรือเป็นการจัดกิจกรรมที่มีอยู่ในเกม อาทิ การจัดกิจกรรมเติมเงินเพื่อรับของรางวัล หรือการเข้ามาเล่นเกมในช่วงเวลาที่กำหนดแล้วจะได้รับของรางวัลกลับไป ซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆ นั้นจะมีผลต่อการเข้ามาเล่นหรือเป็นการให้ความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาเล่นเกมของทั้งสองเกม เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง(ธุรกิจ)นำผลไปใช้ในการทำการตลาดหรือการจัดกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดความดึงดูด ตอบโจทย์ ต่อความต้องการของผู้ที่สนใจได้มากที่สุดและทราบถึงช่องทางที่จะสามารถตอบสนองความต้องการว่าควรเป็นการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ หรือเป็นการจัดกิจกรรมภายในเกมให้มากขึ้นเพื่อดึงดูด และสร้างความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของทางค่ายเกมได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของเกม Dota 2 และ League of Legends
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเข้าเล่นเกมของผู้เล่นเกมที่สนใจเล่นเกม Dota 2 และ league of Legends
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของผู้บริโภคในการเข้าเล่นเกม Dota 2 และ league of Legends

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรในการศึกษาเป็นกลุ่มที่ได้เล่นเกมหรือมีความสนใจที่จะเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends ซึ่งจำนวนทั้งสองเกมนั้น Dota 2 ผู้ลงทะเบียนประมาณ 230,282,222 ไอดี ซึ่งเป็นจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยของทางเกม Dota 2 และ League of legends ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน 2558 (ฐานข้อมูลการลงทะเบียนของ Garena และ Dota2, 2558)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ซึ่งเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุ 15 – 40 ปี และมีเงินเดือน 10,000 บาทเป็นต้นไป และเป็นผู้ที่เล่นเกม Dota 2 และ League of Legends เลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และใช้จำนวน 400 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสำหรับผู้เล่นเกมทั้งสองเกม คำนวณจากวิธี Yamane (1967)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + N(0.05)^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (230,282,222 คน = 399.95 = 400 ชุด)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบไปด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเล่นเกม MOBA (Kotler, 2003) กรณีศึกษา Dota 2 และ League of Legends

ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2549)

- ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience)
- การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message)
- การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets)
- การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools)

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ บริเวณร้านเกมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสุ่มเขตภายในกรุงเทพ โดยงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยการนำเอารายชื่อเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต มาทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากออกมาเป็นจำนวน 3 เขต ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ดังนั้นเขตที่ได้คือ เขตบางกะปิ ,เขตบางเขน ,เขตทุ่งครุ เมื่อทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-

probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ใน 3 เขต ที่ได้ทำการสุ่มเลือกข้างต้น และสุ่มเลือกจนกระทั่งครบ 400

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2558 ถึง เมษายน 2559 ปีการศึกษา 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ทางบริษัท Garena ที่เป็นเจ้าของเกม League of Legends และ Steam เจ้าของเกม Dota 2 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในส่วนการตลาดเชิงกิจกรรม เช่นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบงานเกมก็สามารถตอบสนองได้ถูกต้อง กิจกรรมที่จัดขึ้นมีการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพในช่องทางที่มีคนรับชมอ่านข่าวสารมากที่สุด เป็นต้น เพื่อจะทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการตอบรับจากผู้เล่นทุกคนที่สนใจไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นใหม่ หรือผู้เล่นเก่าก็ตาม

2. ฝ่ายวางแผนการจัดงานทางการตลาดที่สนใจในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดกิจกรรม นำไปประยุกต์ใช้ให้กับกิจกรรมที่จัดขึ้นกับตัวสินค้าของผู้นำไปใช้ ให้เกิดผลตามมาอย่างยิ่งยวดไม่ว่าจะเป็นความประทับใจต่อตราสินค้า ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ รูปแบบและกิจกรรมภายในบูธที่ดึงดูดผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น

3. ผลการศึกษจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นรูปแบบของการจัดงานเกม การจัดบูธตามี่ต่างๆ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เล่นได้เข้าถึงเกมและกิจกรรมที่จัดขึ้นมากที่สุด

2. ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) คือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมเล่นเกม และกิจกรรมต่างๆที่ทางเกมจัดขึ้น

3. การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) คือ กิจกรรมทางเกมจัดขึ้นสามารถส่งไปถึงยังผู้เล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจง่าย รับรู้ได้ถึงจุดประสงค์ในการส่งสาร

4. การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) คือ การตลาดเชิงกิจกรรมที่ทางเกมจัดขึ้นนั้นสามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้เล่นเดิม และสร้างความสนใจต่อผู้เล่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

5. การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) คือ เครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม อาทิ การแข่งขัน การแจกของรางวัล การเข้าร่วมงานเกมเพื่อร่วมสนุกกิจกรรมภายในงาน

6. การตัดสินใจ (Decision Making) คือ เป็นการตัดสินใจของผู้เข้าเล่นเกม และงานเกมที่ จะทำการเลือกเล่นเกม ไม่ว่าจะเป็น Dota 2 และ League of Legends



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

2.1 สถานการณ์ในปัจจุบันของเกมออนไลน์ DOTA 2 และ League of Legends

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.2.1 ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience)

2.2.2 การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver and Messages)

2.2.3 การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche)

2.2.4 การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือIMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สถานการณ์ในปัจจุบันของเกมออนไลน์ DOTA 2 และ League of Legends

ความเป็นมาของเกม Dota2

จุดเริ่มต้นของเกม DOTA 2 ก็จำเป็นที่จะต้องกลับไปทำความเข้าใจตั้งส่ก่อนกับ DOTA คือ mod ของเกม Warcraft III ที่มีชื่อเต็มว่า Defense of Ancients ซึ่งรูปแบบการเล่นเป็นการแข่งขันทำลายฐานทัพของฝ่ายตรงข้าม โดยแต่ละฝ่ายจะมีผู้เล่นกัน 5คน ต่อทีมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเล่นเกมเฉลี่ย 40นาที หรือยาวกว่านั้น DOTAจะไม่เหมือนกับเกม RTS (Real time Strategy เป็นเกมวางแผนการรบ มีการบริหารทรัพยากรที่มีให้ในเกม สร้างทหาร เพื่อชนะเป้าหมาย) ตรงที่ผู้เล่นแต่ละคน จะสามารถควบคุมยูนิต (Hero) ได้แค่เพียงหนึ่งตัว โดยจะมีการเก็บค่าประสบการณ์เพื่ออัป Level และหาเงินเพื่อซื้อของให้กับยูนิตที่ได้เลือกให้แข็งแกร่งขึ้น ประกอบกับฝ่ายทหารในเกมที่ถูกควบคุมโดยคอมพิวเตอร์จะคอยทำรายฐานของฝ่ายศัตรูโดยผู้เล่นไม่จำเป็นต้องบังคับในจุดนี้ผู้เล่นจะต้องใช้ความสามารถ Hero ของตัวเอง พยายามเปลี่ยนสถานการณ์ในการต่อสู้ให้เป็นผลดีกับฝ่ายตนเองจนได้รับชัยชนะในที่สุด

DOTA ได้รับความนิยมน้อยมากใน Blizzard's Battle.net Service และเติบโตอย่างรวดเร็วในสังคมของผู้เล่นเกมออนไลน์และอีกทั้งผู้เล่นยังได้สร้าง Browser และช่องทางการติดต่อหากันขึ้นมาอีกมากมาย ซึ่งผู้พัฒนาตัวเกมนี้อย่างยิ่งคงพยายามกันอย่างเต็มที่เพื่อจะสร้างความเสถียรของเกมให้มากขึ้นจึงทำให้ DotA-Allstars เป็นที่นิยมขึ้นอย่างแพร่หลาย

การริเริ่มโปรเจกต์ DOTA 2 ของ Valve เป็นอะไรที่น่าแปลกใจมาก เพราะวิธีการเล่นแทบจะไม่เปลี่ยนไปจากเดิมเลย แต่สิ่งที่เขาเน้น คือการออกแบบองค์ประกอบที่มีเหตุผล ผู้นำโปรเจกต์ของ DOTA 2 คุณ Erik Johnson ได้มาอธิบายว่า "IceFrog เป็นหนึ่งในนักออกแบบที่ฉลาดมากเท่าที่เราเคยพบ เขาได้ตัดสินใจในสิ่งที่มีผลลัพธ์ที่ดีมาโดยตลอด เขาแทบไม่เคยทำการตัดสินใจที่ไร้ซึ่งเหตุผล" ส่วน Gabe Newell ผู้บริหารสูงสุดของ Valve ได้ออกมากล่าวยกย่องในตัวของทีมงาน Ice Frog เช่นกัน และได้ให้นิยามของตัวเกม DOTA 2 ว่า "DOTA 2 ก็คือ DotA - Allstars ที่เพิ่มเทคโนโลยีใหม่เข้าไปนั่นเอง"

บัญชีรายชื่อของฮีโร่กว่า 100 ตัวใน DotA - Allstars จะถูกนำกลับมาให้เล่นกันอย่างครบถ้วน แผนที่เกมที่มีความแตกต่างในด้าน Function หรือสิ่งที่มีอยู่ใน Map DOTA ของ Warcraft III Mod ของเดิมนั้น ไม่ว่าจะเป็นไอเท็ม, ทักษะ, และการอัพ Level จะไม่มีเปลี่ยนแปลง และทักษะบางอย่างของฮีโร่จะดีกว่าเล็กน้อยเนื่องจากการพัฒนาของตัว Engine ซึ่งดีกว่าของ Warcraft III Engine

อย่างไรก็ตาม DOTA 2 ก็ยังเป็นเกมที่คุ้นเคยกับผู้ที่เคยเล่น DOTA แบบฉบับดั้งเดิมอยู่ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต่างไปจากของเก่าอย่างเห็นได้ชัดเลยก็คือ ภาพกราฟฟิกที่สวยงามขึ้นเพราะมีการใช้แสงไฟเสมือนโลกจริงและมีการเลียนแบบเสื้อผ้าจริงๆ ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความพลิ้วไหวของเสื้อผ้า หรืออิริยาบถการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ก็ยังมีระบบ Voice Chat ในเกม ซึ่งแตกต่างจากเมื่อครั้งอดีตที่เราจะต้องคุยกันผ่านทางโปรแกรม Ventrilo หรือจะเป็น TeamSpeak ก็ตาม อีกทั้ง Voice Chat ของเกมนี้จะสะดวกและรวดเร็วขึ้นอีกด้วย

ในส่วนของภาพที่สวยงามขึ้นนั้น ก็ยังคงให้ความรู้สึกของเกม Warcraft III : DotA - Allstars แบบดั้งเดิมอยู่ด้วย บรรยากาศที่เสมือนจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในป่าที่มีแผนที่ระหว่างสามเส้นทางของกองทัพที่จะใช้ animation และสีที่เป็นเอกลักษณ์เพราะฉะนั้นผู้เล่นจะสามารถแยกแยะออกได้ง่ายเมื่อเห็น Hero ออกมา

อย่างไรก็ตามนวัตกรรมใหม่ๆที่เพิ่มขึ้นมาใน DOTA2 ก็คงจะยังคงขึ้นอยู่กับวิธีการเล่นของแต่ละคน ดังนั้น Valve จึงพัฒนาระบบ Steamworks หรือระบบที่จะสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้เล่นไม่ว่าจะเป็นระบบจับคู่ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นสามารถหาห้องที่จะใช้เล่นได้เร็วและสะดวกยิ่งขึ้น หรือจะเป็นวิธีการเล่นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบ Community และการเล่นเกมจะทำให้ผู้เล่นได้รับ Achievement อีกด้วย แต่วิธีการให้ Achievement นั้นทาง Valve จะยังไม่เปิดเผย ณ ตอนนี้ หรือ

ถ้าผู้เล่นมีส่วนร่วมอยู่ในสังคมต่างๆของเกม DOTA 2 เช่น เพียงแค่เข้าไปโพสต์ที่ Facebook หรือจะไปตอบกระทู้ในหน้าเว็บต่างๆ ก็จะสามารถบ่งบอกได้ว่าคุณมีตัวตนอยู่ในสังคมเกมนี้แล้ว แนวคิดใหม่ของเกม DOTA 2 ก็คือ การที่让玩家สามารถเข้าหรือจะออกจากเกมได้ตลอดเวลา และเมื่อคุณอยากจะกลับเข้ามาเล่นในเกมที่ยังเล่นไม่จบ คุณก็สามารถทำได้ใน DOTA 2

DOTA 2 จะมีระบบจัดการแบบใหม่ ซึ่งจะทำให้การจับผู้เล่นที่มีระดับและทักษะใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเดี่ยวหรือทีมมาแข่งขันกัน เพราะปัญหาหลักที่เกิดขึ้นตอนเป็น DOTA ตัวเก่านั้นก็คือ ความแตกต่างของระดับการเล่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้เล่นหน้าใหม่ ที่จะถูกจ้องเล่นงานโดยผู้เล่นฝั่งตรงข้ามที่มีระดับการเล่นที่สูงกว่า จนทำให้เกิดความเสียเปรียบกับผู้เล่นคนอื่นๆ ในทีม นอกจากนั้นแล้ว ระบบก็ยังมีการให้คำแนะนำในการเล่น ซึ่งจะไม่ใช่แค่บอกถึงลักษณะและวิธีการเล่นของฮีโร่ที่คุณเล่นอยู่เท่านั้น แต่จะเป็น Highlight ที่บ่งบอกว่า ไอเท็มชิ้นไหนควรจะซื้อมาเสริมความแข็งแกร่งหรือบางทีก็จะมีข้อความแนะนำที่สำคัญระหว่างการเล่นของแต่ละ Match อีกด้วย

อีกอย่างที่เป็นจุดเด่นของ DOTA 2 ก็คือระบบการฝึกผู้เล่นมือใหม่ ที่จะถูกฝังไว้ในเกมโดยการ log in เข้าไปเป็นผู้แนะนำการเล่นให้กับผู้เล่นมือใหม่ ถึงแม้ว่า Valve จะยังไม่ได้ออกชัดเจนเกี่ยวกับการจับคู่ระหว่างคนเล่นใหม่กับผู้เล่นแนะนำ แต่แน่นอนว่าต้องมีบางสิ่งเกิดขึ้นแน่เมื่อคุณเข้าไปเป็นผู้แนะนำให้กับอีกคน ซึ่งระบบอาจจะทำให้คุณเห็นหน้าจอกการเล่นของคนที่คุณคอยแนะนำ หรืออาจจะมีการสร้างการสนทนาระหว่างผู้ฝึกฝนและผู้แนะนำให้รู้กันแค่สองคน และแน่นอนว่าจะมีการให้คะแนนการช่วยเหลือของผู้แนะนำด้วย และถ้าคุณได้คะแนนความเป็นผู้แนะนำดีละก็ รางวัลในเกมก็จะเยอะขึ้นตามไปด้วย สิ่งที่เพิ่มขึ้นมาจาก DOTA ตัวก่อน ก็คือการมีส่วนร่วมของผู้เล่นทุกคนและการช่วยเหลือกันในสังคมของคนเล่นเกมนี้ และด้วยความร่วมมือของผู้เล่นด้วยกันนี่เองประกอบกับเทคโนโลยี ดีๆ จาก Valve จึงทำให้ DOTA 2 กลายเป็นเกมที่น่าติดตามและรอคอยเป็นอย่างยิ่ง และนอกจากนี้ DOTA 2 จะมีให้เล่นกันทั้งในรูปแบบ PC และ MAC อีกด้วย

สุดท้ายนี้ระบบ Steamworks นั้น จะมีให้สำหรับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่ได้ซื้อแพ็คเกจ VCP (Valve Cybercafe Program) หรือจะเป็นผู้เล่นทั่วไปที่ใช้ระบบ Steam ซึ่งทางบริษัท ไชเบอร์เกม ไทยแลนด์ (จำกัด) ผู้ถือครองลิขสิทธิ์เกมจากค่าย Valve ทุกเกมในประเทศไทย ซึ่งจะจัดจำหน่ายให้กับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และผู้เล่นทั่วไปอย่างแน่นอน และสำหรับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ได้ใช้ระบบ VCP นั้นจะได้รับสิทธิพิเศษที่จะได้เปิดบริการเกม DOTA 2 ก่อน

ความเป็นมาของเกม League of Legends

เป็นเกมออนไลน์ที่แข่งขันกันโดยผสมผสานความเร็วและความเข้มข้นของ RTS และ RPG ไว้ด้วยกัน ทั้งสองทีมจะต้องใช้แชมเปียนที่ทรงพลัง ซึ่งแชมเปียนแต่ละคนนั้น จะมีการดีไซน์เฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปร่างหน้าตาและวิธีการเล่น การต่อสู้จะเป็นไปในรูปแบบของประชันหน้ากันของตัวละครหลายๆคนในสนามประลอง พร้อมทั้งมีการเพิ่มแชมเปียนใหม่อยู่เรื่อยๆ อีกทั้งมีการปรับปรุง และ

พัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการแข่งขันที่ความยิ่งใหญ่ และน่าติดตาม ตัวเกมนั้นมีแบ่งระดับความเหมาะสมตามระดับของผู้เล่น

การประชันหน้ากัน ผู้เล่นจะต้องผสมผสานกลยุทธ์ทางความคิด ตอบสนองอย่างรวดเร็วฉับไว และร่วมมือกันเล่นเพื่อที่จะจัดการกับเหล่าศัตรูทุกรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของการต่อสู้แบบตัวต่อตัว และการเล่นแบบทีม 5 ต่อ 5

กลยุทธ์ และการพัฒนาตัวเกมมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ทั้งในรูปแบบของแผนที่ต่างๆ และโหมดในการเล่นด้วย อีกทั้งยังมีการเพิ่มเติมแซมเปียนใหม่ๆเข้ามาอยู่ตลอด โดยความสำเร็จของคุณจะขึ้นอยู่กับไหวพริบและฝีมือของคุณเอง

หนทางของตัวคุณ ไม่ว่าจะชอบการต่อสู้กับบอท หรือการไต่ขึ้นไปอันดับสูงๆในการเล่น จัดอันดับ League of Legends จะคอยจัดสรรหาผู้เล่นระดับเดียวกันให้มาร่วมเล่นกับคุณอย่างรวดเร็ว

การต่อสู้และเกียรติยศ เกียรติยศที่ได้รับมาจากการเล่นในเกม ซึ่งผู้ร่วมเล่นคนอื่นๆจะเป็นผู้มอบรางวัลนี้ให้จากการเล่นเกมอย่างมีน้ำใจนักกีฬา

สัมผัสประสบการณ์ eSport ด้วยการแข่งขันระดับโลกที่มีจำนวนการแข่งขันมากที่สุด ทำให้ League of Legends เป็นกีฬาการแข่งขันที่มากที่สุดในโลก ในหลายๆรายการแข่งขันสามารถสร้างชื่อเสียงและมีเงินรางวัลรางวัลให้ผู้เล่นระดับโลกด้วยเช่นกัน

สังคมเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก พบเพื่อนใหม่ๆ สร้างทีมของตนเอง และพบปะผู้แข่งขันอื่นๆนับล้านคนจากทั้งในและนอกประเทศ พุดคุยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทั้งในกระตุ้ และการติดต่อสื่อสารภายในเกม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

แนวคิดและการตลาดเชิงกิจกรรม

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้แปลคำว่าอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งคือ “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ซึ่งหมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเอง

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น

Unilever (อ้างใน เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555, หน้า 55) อีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง “เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้แบรนด์มีชีวิต” ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์

วิลสา กลางณรงค์ (2543) ให้ความหมาย Event Marketing ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม นั้นคือเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสื่อสาร แบนด์ และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์

วิทยา ด้านธำรงกุล (2548) การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตน โดยเฉพาะตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มมีความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกลับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นสำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักจัดจอร์วันท์หรือกิจกรรมทางการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่นำมาให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมาก

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2549) ได้ให้ความหมายของอีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้งไว้ว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะนำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

จากที่กล่าวมาข้างต้น คำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event Marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย 1) Brand Xperience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any Messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain More Attention from Niche Targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาไปในแนวลึก และ 4) Lead, Support, Amplification for any IMC Tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) หมายถึง บทบาทของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ในการส่งสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจแบรนด์ให้มากขึ้นในทุกมิติ ให้สัมผัสกับแบรนด์ด้วยประสบการณ์ตรง เพื่อสร้างประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) ให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การนึกคิด และพฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่แบรนด์ ได้แก่ การออกแบบ และอัตลักษณ์ของแบรนด์, บรรจุภัณฑ์, การสื่อสารและสภาพแวดล้อม” (มหาลัยมทิตล, 2558)

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2549) ได้ให้ความหมายของอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้งไว้ว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะนำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุกๆ ช่วงเวลา โดยทุกๆ จุดสัมผัสจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ในแบบธรรมดาเฉยๆ ประสบการณ์แบบเลวร้าย หรือประสบการณ์ที่ดี ในสังคมของผู้บริโภคมักจะสัมผัสกับจุดสัมผัสของแบรนด์ต่างๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ โทรทัศน์)

การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) หมายถึง การสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะบอกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นเรื่องของ Sale Promotion หรืออาจเป็นเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสามารถถ่ายทอดกิจกรรมต่างๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ได้

เมื่อจัดอีเวนต์ขึ้นหนึ่งงาน ย่อมต้องการสื่อสารสิ่งอื่นนอกเหนือจากแบรนด์อย่างแน่นอน เช่น ถ้าจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ แน่นอนสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป คือสรรพคุณสินค้าใหม่ว่าดีอย่างไร หรือถ้าจัดงานเพื่อขายคอนโด สิ่งที่ต้องการสื่อสารคือบอกว่าถ้าจองในวันนี้จะได้รับส่วนลดเท่าใด หรือจัด Press Conference ก็ต้องมีข้อมูลมากมายที่จะสื่อสารบอกเล่าให้สื่อมวลชนนำไปขยายความต่อไม่ว่าจะเป็น Consumer event หรือ Internal Event ล้วนแต่ต้องมี Message ที่จะมาสื่อสารบอกเล่าทั้งสิ้น ดังนั้นอีกหน้าที่หนึ่งของอีเวนต์ คือ เป็นสื่อสำหรับบอกกล่าวข่าวสารที่คุณต้องการสื่อสารบอกเล่าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More attention from Niche Targets) หมายถึง ความสามารถในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ อาทิ หากทำการเลือกที่จะคุยกับกลุ่มใด ก็สามารถที่จะเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของไลฟ์สไตล์เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรม และสิ่งที่เขาสนใจ ซึ่งเมื่อทำการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event marketing) ขึ้นก็จะได้รับความสนใจจากกลุ่มคนนั้นๆ

สำหรับ อีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหนที่ต้องการการสื่อสารด้วย แบรนด์มี Event Platform อย่างไรต้องการอะไรจากอีเวนต์นี้ จากนั้นเริ่มต้นคิดว่า ควรทำอีเวนต์รูปแบบใดจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ การเลือกแม่เหล็กที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายควรเลือกอย่างไร เริ่มตั้งแต่รูปแบบงานที่น่าสนใจ สถานที่จัดงานที่เข้ากับแบรนด์เป็นสถานที่ที่ใครๆ ก็อยากไป ตลอดจนถึงกิจกรรมภายในงาน เมื่อเริ่มขีดวงเจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้น เท่ากับได้เริ่มสร้าง

ความสนใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องเจาะได้อย่างชัดเจน โดยสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้กับคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) หมายถึง ในยุคปัจจุบันที่เครื่องมือต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC : Integrated Marketing Communication) ถูกนำมาใช้ผสมผสานกันอย่างลงตัว ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ ช่วยให้เกิดการประหยัดเงิน และเพิ่มมูลค่าสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และจากกิจกรรมมากมายนั้น ลักษณะของการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นมีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งช่วงเวลา ตามความเหมาะสม โอกาสต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นตามปฏิทิน

อีเวนต์เป็นเครื่องมือที่มีหลายบทบาท เมื่ออีเวนต์นั้นมีกลยุทธ์และแนวคิดที่เข้มแข็งพอที่จะให้เครื่องมืออื่นมาเกาะ อีเวนต์จำทำหน้าที่เป็นตัวนำ เช่น อีเวนต์ คนกล้าท้ามฤตยู The Brave Heart Campaign อีเวนต์ระดับโลกที่มีแกนความคิด นำไปโรมันชนประชาสัมพันธ์ โฆษณา มาขยายผลออกไปได้อย่างกว้างขวาง หรืออีเวนต์ Vaseline Full Sun Fun Fair เป็นอีกงานหนึ่งที่อีเวนต์เป็นตัวนำ และนำเครื่องมืออื่นๆ มาขยายผลออกไป เรียกว่าดูจาก Brand Concept ก่อน จากนั้นวิเคราะห์ Consumer Insight แล้วเลือก Contact Point เป็นวิธีการคิดและบริหารงานอีเวนต์ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

Shimp (1997) ได้ให้เกณฑ์สำหรับนักการตลาดเพื่อใช้ตรวจสอบและเลือกประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. กิจกรรมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างคุณค่าหรือส่งเสริมภาพลักษณ์หรือไม่
2. กิจกรรมสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายหลักหรือไม่
3. กิจกรรมเหมาะสมกับสถานที่และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักหรือไม่
4. ช่วยเสริมภาพการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่และเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่หรือไม่

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือ

ดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชั่นในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2551) การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม มีประโยชน์มีหลายประการ เช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจจุดให้สื่ออยากนำเสนอ
2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น
3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้วยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือกิจกรรม ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” ไม่ซ้ำใคร จากที่กล่าวมาเป็นการใช้รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การจัดกิจกรรม การตั้งบูธเพื่อจัดอีเวนต์ ต่างๆ นั้นเพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการอยู่รู้ถึงข่าวสารกิจกรรม การเข้าร่วมเล่นเกม รูปแบบของเกมว่าเป็นอย่างไร แล้วมีส่วนประกอบอะไรภายในเกม อยากรู้ว่าเล่นกันเป็นทีมกับเพื่อนๆ การจัดกลุ่มเพื่อทำการแข่งขันชิงรางวัลเป็นต้น ดังนั้นกล่าวได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเล่นเกม และยังมีกิจกรรมภายในเกมเพื่อดึงดูดความสนใจให้รู้สึกอยากเล่นเกมตลาดเวลาไม่เปลี่ยนแปลงไปเล่นเกมอื่น

ลักษณะของกิจกรรมพิเศษ (Characteristic of Event Marketing) กิจกรรมพิเศษแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของกิจกรรม คือ

1. **กิจกรรมพิเศษที่อิงกับเหตุการณ์ภายนอกในสังคม (Social Event)** ซึ่งประกอบด้วย

1.1 เหตุการณ์พิเศษตามปฏิทิน (Calendar Event) เป็นการจัดการกิจกรรมทางการตลาดทำสอดคล้องกับ เทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วันแห่งความรัก จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันห้างสรรพสินค้า นิยมจัดการกิจกรรมพิเศษของห้าง ในลักษณะรีมิก เช่น การจัดการกิจกรรมวันแห่งความรัก การจัดลดราคาต้อนรับเปิดเทอม เป็นต้น

1.2 เหตุการณ์พิเศษที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Ad hoc Event) เช่น สารระที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พระชนมพรรษาครบ 6 รอบ (72 ปี) ก็มีองค์กรหลายแห่งจัดการกิจกรรมพิเศษ ร่วมเทิดพระเกียรติ

1.3 เหตุการณ์พิเศษเฉพาะท้องถิ่น (Regional Event) เช่น ไหว้รวมสนับสนุนเทศกาลกิจเจ้ที่ภูเก็ต เบียร์สิงห์ร่วมสนับสนุนงานสงกรานต์พระประแดง เป็นต้น

2. **กิจกรรมพิเศษที่องค์กรสร้างขึ้น (Organization Creativity Event)** ประกอบด้วย

2.1 กิจกรรมส่งเสริมสังคม (Social Responsibility Event) เป็นกิจกรรมส่งเสริมสังคมที่ทางองค์กรจัดขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างภาพพจน์ และความจดจำในตราสินค้าหรือองค์กร เช่น โครงการขับเคลื่อนปลอดภัยกับบอลว์ โครงการหนังสือมือสองของโตโยต้า เป็นต้น

2.2 กิจกรรมพิเศษตามปฏิทินขององค์กร (Organization Calendar Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่ทางองค์กรนั้นๆจัดขึ้นต่อเนื่องเป็นประจำในช่วงเวลาหนึ่งๆ (ส่วนใหญ่ปีละครั้ง) เช่น การจัดการประกวดมิสมอเตอร์โชว์ของผู้จัดงานมอเตอร์โชว์ การจัดการประกวดแผนงานตลาดในระดับบัณฑิตศึกษา (J-MAT Awards) ของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย การแข่งขันฟุตบอลโค้กคัพ ตลอดจนการจัดงานฉลองครบรอบปีขององค์กร

2.3 กิจกรรมพิเศษเฉพาะกิจ (Special Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่องค์กรนั้นๆ จัดขึ้นเฉพาะกิจตามวัตถุประสงค์ หรือจังหวะของสถานการณ์ เช่น จัดการแข่งขันดูหนังของอีจีวี การประกวดภาพพระบาศีของมันฝรั่งเลย์ เพื่อเอาภาพมาตีพิมพ์บนซองมันฝรั่ง หรือ งานฉลองครบรอบ 100 ปี ของเอสโซ่ไทยร้อยใจขอบคุณ ที่จัดฉลองพร้อมรายการส่งเสริมการขายที่ยิ่งใหญ่ เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 270)

ประเภทของกิจกรรมพิเศษ (Type of Event Marketing)

หากจะแบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษที่นิยมจัดกันแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. **การจัดประกวด** เช่น การประกวดอีเกิลส์ของธนาคารกสิกรไทย, การประกวดวาดภาพ, ประกวดเรียงความ, การประกวดร้องเพลง

2. **การแข่งขัน** ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมพิเศษที่เน้นเกี่ยวกับกีฬาหรือเกมส์ เช่น การแข่งขันฟุตบอลโค้กคัพ, กอล์ฟจอห์นนี่ วอล์คเกอร์คลับ หรือ แฟมิลี่ แรลลี่ เป็นต้น
3. **มหกรรมส่งเสริมการขาย** เป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายครั้งยิ่งใหญ่ในโอกาสพิเศษ เช่น 100 ปี เอสโซ่ไทยร้อยใจขอบคุณ ในวาระครบ 100 ปีของบริษัท
4. **เปิดตัวสินค้า** เช่น เปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ของโมโตโรล่า ด้วยขบวนพาเหรดโชว์บนรถไฟฟ้า จากสยามไปเอ็มโพเรียม
5. **มอบรางวัล** เช่น บริษัทประกันชีวิตมอบรางวัลพนักงานขายและหัวหน้าทีมดีเด่นประจำปี แอมเวย์ จัดงานฉลองตำแหน่งตัวแทนขายระดับมงกุฎเพชร รายแรกของเมืองไทย
6. **สัมมนา นิทรรศการและงานแสดงสินค้า** เช่น งานมอเตอร์โชว์, งานมหกรรมของดี 4 ภาค, งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ, งานสัมมนาด้านการเงินที่จัดในวาระครบรอบ 20 ปีของธนาคาร
7. **การแสดงหรือการแข่งขันพิเศษ** เช่น เมืองไทยประกันชีวิตเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแสดงตีสุนัข ออนไอซ์ ในเมืองไทย หรือการแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษระหว่างทีมชาติไทยกับสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดที่สนับสนุนโดยบริษัทเอไอเอส
8. **งานฉลอง** เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี บริษัทไทยน้ำทิพย์ ด้วยการออกโค้กกระป๋องทองเพื่อฉลองโอกาสดังกล่าว การฉลองการผลิตรถยนต์ 1 ล้านคันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
9. **การทำลายสถิติ** เช่น การจัดทำตั้มยำกุ้งหม้อใหญ่ที่สุดในโลกในงานมหกรรมกึ่งกีฬา การจัดทำผัดหมี่ภูเก็ตกะทะที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในช่วงเทศกาลกินเจที่ภูเก็ทซึ่งสนับสนุนโดยไวไว
10. **กิจกรรมเพื่อสังคม** เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการแยกขยะก่อนทิ้งของห้างเซ็นทรัล หรือโครงการประชชนร่วมกันประหยัดไฟฟ้าฝ่ายผลิต (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, น.271)
จากกิจกรรมที่กล่าวมานั้น บอกได้ว่าการตลาดผ่านกิจกรรมที่ทางค่ายเกมชอบนำมาใช้ จะเป็นการตลาดกิจกรรมในรูปแบบ การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ การมอบรางวัล โดยมีการจัดในรูปแบบของงานเกมโดยทำให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วม งานภายในจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ พึงสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้เข้าร่วมงานสนใจมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends

ในการตัดสินใจนั้นได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1963) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1970) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1991) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไข ปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจ้างงาน การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมการตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคนจะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องตั้งแต่คนเดียวกลุ่มและทั้งองค์การซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้ดังนั้นก็กล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการ ปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีเข้ามาให้ทำการเลือกสรร ซึ่งเป็นพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างออกไปการตัดสินใจข้อนี้ได้อธิบายให้ความหมายในหลายมุมมองดังนี้

Hoyer & MacInnis (1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจัดการอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อใช้เวลาใดเวลาหนึ่ง

Paul & Jerry (1990, p.5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตามปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่ทว่านักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมีน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องควบลดน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 2

การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือกระดาษที่ใช้พิมพ์งานหมด ต้องการซื้อกระดาษ A4 สีขาว 1 รีมมาทำงาน ก็จะพยายามนึกยี่ห้อที่ตนเองรู้จักว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆที่ แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 3

การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม เช่นฤดูหนาวก็โฆษณาเครื่องทำน้ำอุ่น ฤดูร้อนก็โฆษณาเครื่องปรับอากาศ พัดลม เป็นต้น

การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขาย นั้นแปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัส หรือทดลองเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อดูเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองจำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคได้ให้ออกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้อง

เด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างทันท่วงที

การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภค ทั้งนี้ เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะ ปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ เช่น ถ้าซื้อกระดาษสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาษไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มักจะไม่ตัดสินใจ ซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภค เปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเองปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคตามสถานการณ์ต่างๆที่แต่ละบุคคลได้พบเจอหรือจะนำเข้ามาเป็นตัวตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอาจบอกได้ถึงปัจจัยที่บอกถึงการตัดสินใจในการซื้อ ไม่ต่างจากการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกม นักเล่นเกมหรือผู้ที่สนใจจะเลือกเล่นเกม นั้นก็มีการตัดสินใจโดยการ

ตัดสินใจนั้นอาจมาจากการรับข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียผ่านทาง Youtube, ผ่านทางเว็บไซต์ของทางเกม และอาจไปยัง ณ จุดที่มีการจัดงาน อาทิ การจัดงานเกมต่างๆ การจัดการแข่งขันของเกมนั้นๆ ก็เป็นอีกส่วนในการตัดสินใจเข้าเล่นเกม ซึ่งอาจมีการหาข้อมูลมาแล้วเป็นบางส่วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ พร้อมกับการเข้างานที่มีพนักงานให้ความสนใจถึงรูปแบบการเล่น ความเป็นเอกลักษณ์ของเกม ก็จะเพิ่มการตัดสินใจในส่วนของผู้เล่นผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบแบรนด์ญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ(ไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากที่กล่าวมานั้นการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของการที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกเล่นเกมใดเกมหนึ่ง ซึ่งมีทั้งการที่หาข้อมูลมาแล้ว และยังไม่ได้มีข้อมูลเลย อาจจะมีเพื่อดูว่ามีเกมอะไรน่าสนใจในงานเกมที่มีการจัดขึ้น บวกกับรูปแบบของเกมนั้นๆเป็นที่ชอบส่วนตัววิปาว จึงเกิดเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการเลือกเข้าเล่นเกมต่างๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลลดา บุญโท (2554) พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า จำนวนครั้งในการเล่นเกมออนไลน์ 4-

6 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์ประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมักจะเล่นเกมออนไลน์ในเวลา 16.01-20.00 นาฬิกา ซึ่งผลกระทบที่ได้รับจากการเล่นเกมพบว่าทางด้านร่างกายส่งผลให้ผู้เล่นมีปัญหาเกี่ยวกับด้านสายตา ทางด้านการเงินส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ทางด้านการศึกษาและสติปัญญา เกมออนไลน์ทำให้ผู้เล่นเกิดความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น ทางด้านความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนเกมออนไลน์ทำให้รู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ และทางด้านอารมณ์เกมออนไลน์ส่งผลให้เกิดความผ่อนคลายจากความตึงเครียด

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม จำแนกตามบริเวณกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการเล่น เกมออนไลน์ 2-5 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นเกมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ทำการเล่นเกมออนไลน์ 18.01-24.00 นาฬิกา เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์คือการพักผ่อน และหาอะไรทำยามว่าง ซึ่งยังมีการระบุถึงการให้บริการของพนักงานและมีส่วนลดหรือของแถมในการเข้าเล่นเกมซึ่งเป็นอีกหนึ่งอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเล่นเกมอยู่ในระดับมากที่สุด

ฉันทพร วรณประเสริฐ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2557) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือ นวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ 2) ทราบถึงความเหมือน และความแตกต่างของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก 3) ทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ 2 แห่ง ได้แก่ สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์เดซี รวมทั้งหมด 3 ท่านด้วยกัน และวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจพฤติกรรม โดยใช้แบบสอบถามกับ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุ 12 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหนังสือนวนิยายจากทั้ง 2 สำนักพิมพ์ดังกล่าว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์มุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารเพื่อเสริมสร้าง ตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์ ส่วนสำนักพิมพ์เดซี มุ่งเน้นเรื่องของการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ได้ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นั่นคือสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ แต่ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันแต่สำนักพิมพ์ทั้ง 2 ขนาด กลับมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักที่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารออนไลน์มากกว่าเครื่องมืออื่นๆ สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง แต่อยู่ในระดับต่ำเมื่อเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทั้ง 2 สำนักพิมพ์ 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์อยู่ในระดับสูง โดยมีความชื่นชอบในส่วนของการส่งเสริมการขายมากที่สุด 3) ปัจจัยทางการสื่อสารด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายพฤติกรรมของทั้ง 2 สำนักพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุด 4) ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง

อภิชาติ ธนะสิทธิชัย (2552) กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของประชากรทางด้านอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 250 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 22-55 ปีหรืออยู่ในวัยทำงาน จำนวนทั้งสิ้น 181 คนนับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณ เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของประชากรและระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งคุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้ส่งผลต่อระดับความสำคัญที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละช่วงอายุและรายได้ กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 17-21 ปีให้ความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและพนักงานขายของบริษัท ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมคือการใช้ป้ายโฆษณาและเว็บไซต์บริษัท ในด้านการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 22-55 ปีให้ความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมคือการใช้ป้ายโฆษณาและนิตยสาร ในด้านการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆสุดท้ายในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ควรใช้กับคนในช่วงอายุนี้ได้แก่ การลดราคา การมอบของสมนาคุณและแจกสินค้าทดลอง

เพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับความเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าสนับสนุน และศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับความเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าสนับสนุนกิจกรรม จำนวน 400 คน ทั้งชาย

และหญิง อายุ 15-24 ปี ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวกทั้ง 2 ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วม/ชมกิจกรรม

ศญาภรณ์ บุญยารุณ (2553) ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี ศึกษาวิธีการดำเนินการการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี ศึกษาการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง อายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทกรุงไทย จำกัด(มหาชน) หรือ เคทีซี โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกถึงความเหนือกว่าด้านสิทธิประโยชน์ โดยค่าเฉลี่ย 3.58 และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ทุกครั้งการใช้จ่ายคุณใช้เพียงบัตรเครดิตเคทีซีเท่านั้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80

2.5 สมมติฐานของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของ วิทยา ด้านอำนวยการ (2548), เกรียงไกร กาญจนนะโกคิน (2549) และ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” :ซึ่งหมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเอง ตามความหมายของนักการตลาดการตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น จึงนำมาซึ่งสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของ เกรียงไกร กาญจนนะโกคิน (2549) และ กรุงเทพธุรกิจ (2550) กล่าวไว้ว่า บทบาทของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจแบรนด์ให้มากขึ้นในทุกมิติ ให้สัมผัสกับแบรนด์ด้วยประสบการณ์ตรง เพื่อสร้างประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) ให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างประสบการณ์ตรงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้ที่สนใจได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของ Unilever (อ้างในเกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2555, หน้า 55) และงานวิจัยศรณภรณ์ บุญยารุณ (2553) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะบอกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นเรื่องของ Sale Promotion หรืออาจเป็นเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสามารถถ่ายทอดกิจกรรมต่างๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ได้ ซึ่งการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ทางเกมต้องการจะทำให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจได้มากขึ้นจากข่าวสารที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 3 การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) และ กรุงเทพมหานคร (2550) กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ อาทิ หากทำการเลือกที่จะคุยกับกลุ่มใด ก็สามารถที่จะเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของไลฟ์สไตล์เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรม และสิ่งที่เขาสนใจ ซึ่งเมื่อทำการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งการเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะช่วยให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสนใจได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของ วิไลสา กลางณรงค์ (2543) และเพ็ญสุดา พรพถมกรีก (2545) กล่าวไว้ว่า ในยุคปัจจุบันที่เครื่องมือต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC : Integrated Marketing Communication) ถูกนำมาใช้ผสมผสานกันอย่างลงตัว ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ ช่วยให้เกิดการประหยัดเงิน และเพิ่มมูลค่าสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends

2.6 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม และการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends



ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อ (Kotler,2003)

ตัวแปรอิสระ : การตลาดเชิงกิจกรรม (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2549)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 กลุ่มประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุ 15 – 40 ปี และมีเงินเดือน 10,000 บาทเป็นต้นไป และเป็นผู้เล่นเกม Dota2 และ League of legends ซึ่งมีจำนวนที่มีการลงทะเบียนในการเข้าใช้จำนวน 230,282,222 ไอดี ซึ่งเป็นจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยของทางเกม Dota2 และ League of legends (ฐานข้อมูลการลงทะเบียนของ Garena และ Dota 2, 2558)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ที่เล่นเกม Dota 2 หรือ League of legend จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 10 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุ 15 – 40 ปี และมีเงินเดือน 10,000 บาทเป็นต้นไป และเป็นผู้เล่นเกม Dota2 และ League of legends ซึ่งมีจำนวนที่มีการลงทะเบียนในการเข้าใช้จำนวน 230,282,222 ไอดี ซึ่งเป็นจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยของทางเกม Dota2 และ League of legends(ฐานข้อมูลการลงทะเบียนของ Garena และ Dota 2, 2558)

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Yamane และได้จำนวน 400 คน

3. จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยการแบ่งจาก จำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยวิธีสุ่มจับสลาก 3 เขต ได้แก่ เขตบางเขน ,เขตบางกะปิ ,เขตบางมด

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

เขตบางเขน จำนวน 135 คน

เขตบางกะปิ จำนวน 135 คน

เขตบางมด จำนวน 140 คน

โดยร้านที่ทำการแจกแบบสอบถามเป็นร้านเกมที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 20 – 30 เครื่อง ซึ่งเป็นร้านเกมขนาดกลาง โดยทำการเข้าไปขออนุญาตจากทางผู้คุมร้านเพื่อทำการแจกแบบสอบถาม และทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกม Dota 2 หรือ League of Legends เมื่อได้รับการยืนยันว่าเล่นเกมใดเกมหนึ่งก็ทำการแจกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาเล่นกันเป็นกลุ่ม 3 – 5 คน ซึ่งแต่ละคนก็จะเล่นเกมคนเดียว และผู้วิจัยรอรับแบบสอบถามกลับทันที และมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับข้อสอบถามที่ผู้ตอบไม่เข้าใจเพื่อทำการตอบได้อย่างตรงไปตรงมา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ
 - (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (2) ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (3) ความคิดเห็นของผู้เล่นเกม Dota 2 และ League of Legends เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
 - (4) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหาผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่นผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าของสัมประสิทธิ์ รอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางการตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง=400
ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์	.776	.743
การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย	.716	.711
การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่	.766	.768
การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC	.735	.739
ค่าความเชื่อมั่นรวมของการตลาดเชิงกิจกรรม	.941	.927
การตัดสินใจเลือกเล่นเกม	.724	.742

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 30 คน (กลุ่มตัวอย่าง $n = 30$) ได้ค่ารวมความเชื่อมั่นของการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเท่ากับ 0.941 ประกอบไปด้วย ด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.766 ด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเท่ากับ 0.716 ด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีค่าเท่ากับ 0.735 ด้านการตัดสินใจเลือกเล่นเกม มีค่าเท่ากับ 0.724 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 400 คน (กลุ่มตัวอย่าง $n = 400$) ได้ค่ารวมความเชื่อมั่นของการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเท่ากับ 0.927 ประกอบไปด้วย ด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.743 ด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเท่ากับ 0.711 ด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีค่าเท่ากับ 0.739 ด้านการตัดสินใจเลือกเล่นเกม มีค่าเท่ากับ 0.742 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ซึ่งเป็นประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และประเภทจัดอันดับ ได้แก่ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ เล่นเกมด้วยอุปกรณ์อะไร สถานที่เล่นเกม แหล่งข่าวในการรับรู้งานเกม วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเกม ซึ่งเป็นประเภทจัดอันดับ ได้แก่ ความถี่ในการเล่น เกม ระยะเวลาในการเล่นต่อครั้ง ระยะเวลาในการเล่นมานานเท่าไร จำนวนเงินที่เติมไปกับกิจกรรม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นผู้เล่นเกมเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นประเภทอันดับภาค ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นประเภทอันดับภาค ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องข้อเสนอนั้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. หลังจากผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม
2. การแจกแบบสอบถามผู้วิจัยทำการแจกโดยลงพื้นที่เขตบางเขน ณ บริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตบางกะปิ ณ บริเวณมหาวิทยาลัยรามคำแหง และเขตบางมด ณ บริเวณมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี โดยจำแนกแบบสอบถามที่ละ 135 ,135 และ 140 ชุดตามลำดับ
3. ผู้วิจัยได้ทำการเข้าไปขออนุญาตแจกแบบสอบถามกับทางร้านเกมต่างๆของแต่ละสถานที่ที่ได้ทำการระบุมา พร้อมกับแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักศึกษา หรือผู้บริโภครที่ทำการสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมและเคยเข้าร่วมกิจกรรมของทางเกม

4. มีการร่อนกระทั่งผู้ตอบแบบสอบถามนั้นตอบแบบสอบถามครบถ้วน หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยระหว่างการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเข้าไปตอบแบบสอบถามนั้นและทำการเก็บแบบสอบถามกลับเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว
5. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2559 ถึง เดือนมีนาคม 2559
6. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 82) เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

อันตรภาคชั้น	=	$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	
	=	$\frac{5 - 1}{5}$	
	=	0.80	
<u>ช่วงชั้น</u>			<u>คำอธิบายสำหรับการแปรผล</u>
1.00 – 1.80			ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61			ระดับน้อย
2.62 – 3.42			ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23			ระดับมาก
4.24 – 5.00			ระดับมากที่สุด

3.5 วิธีการทางสถิติ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends คือ ความถี่ในการเล่นเกม ระยะเวลาในการเล่นต่อครั้ง เล่นเกม Dota 2 หรือ LOL มาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร เล่นเกมด้วยอุปกรณ์ชนิดใด เล่นเกมกับใคร จำนวนเงินที่เติมไปกับการเล่นเกม สถานที่ที่เล่นเกม รับข่าวสารและกิจกรรมผ่านสื่อใด เคยเข้าร่วมงานเกมหรือไม่ และ วัตถุประสงค์ในการเล่น

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends กับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งมีตัวตัวแปรหลักการตลาดเชิงกิจกรรม โดยวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ซึ่งมีตัวแปรย่อย 4 ตัว ได้แก่ ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือIMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะนำมาเขียนอธิบายและนำมาทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ของเกม Dota 2 หรือ League of Legends และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านของกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้, อาชีพ และระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้ผลการหาค่าร้อยละดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศชาย	295	73.8
เพศหญิง	105	26.3
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศหญิง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	9	2.3
16 – 20 ปี	200	50
21 – 25 ปี	184	46
26 – 30 ปี	6	1.5
31 – 35 ปี	1	0.3
สูงกว่า 40 ปี	-	-
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16 – 20 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ,ช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ,ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ,ช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	397	99.3
สมรส	3	0.8
หม้าย / หย่าร้าง	-	-
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามสถานภาพในตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 และสถานภาพสมรส 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	21	5.3
10,001 – 15,000 บาท	104	26
15,001 – 20,000 บาท	206	51.5
20,001 – 25,000 บาท	55	13.8
25,001 – 30,000 บาท	4	1.0
สูงกว่า 30,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามรายได้ในตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ,รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ,รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ,รายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	241	60.3
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	103	25.8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ,อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ,อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
ปริญญาตรี	314	78.5
ปริญญาโท	19	4.8
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมามีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ,ในระดับปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการเล่น ,ระยะเวลาในการเล่นแต่ละครั้ง ,เล่นเกม Dota2 หรือ LOL เป็นระยะเวลาเท่าไร ,ท่านมักเล่นเกมกับใคร ,จำนวนเงินที่เติมไปกับการเล่นเกม ,เล่นเกมผ่านอุปกรณ์ชนิดใด ,สถานที่เล่นเกม ,รับรู้ข่าวสารกิจกรรมของเกมผ่านสื่อใด ,ท่านเคยเข้าร่วมงานเกมหรือไม่ และวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งได้ผลการหาค่าร้อยละดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความถี่ในการเล่นเกม

ความถี่ในการเล่นเกม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เล่น 1 – 2 วันต่อสัปดาห์	73	18.3
เล่น 3 – 4 วันต่อสัปดาห์	257	64.3
เล่น 5 – 6 วันต่อสัปดาห์	38	9.5
มากกว่า 6 วันต่อสัปดาห์	32	8
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามความถี่ในการเล่นเกมในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่น 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา มีความถี่ในการเล่น 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ,ความถี่ในการเล่น 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน และความถี่ในการเล่น มากกว่า 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระยะเวลาในการเล่นเกมนต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเล่นเกมนต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	4	1
1 – 2 ชั่วโมง	148	37
3 – 4 ชั่วโมง	189	47.3
5 – 6 ชั่วโมง	42	10.5
7 – 8 ชั่วโมง	4	1
มากกว่า 8 ชั่วโมง	13	3.3
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นเกมนต่อครั้งในตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมนต่อครั้ง 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมนต่อครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 148 คน คิดเป็น

ร้อยละ 37 ,ใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมน้อยครั้ง 5 – 6 ชั่วโมง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ,ใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมนานกว่า 8 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ,ใช้ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมงและ 7 – 8 ชั่วโมง มีจำนวนคนที่เท่ากัน นั่นคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการเล่นเกม Dota2 หรือ LOL มาเป็นเวลานานเท่าใด

เล่นเกมมาเป็นเวลานานเท่าใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	49	12.3
1 – 2 ปี	212	53
3 – 4 ปี	135	33.8
สูงกว่า 4 ปี	4	1.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามการเล่นเกม Dota2 หรือ LOL มาเป็นระยะเวลาเวลานานเท่าใดในตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเล่นมาเป็นระยะเวลา 3 – 4 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ,เล่นมาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเล่นเป็นระยะเวลาสูงกว่า 4 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการเล่นเกม Dota2 หรือ LOL กับใคร

ท่านมักเล่นเกมกับใคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เล่นคนเดียว	45	11.3
เล่นกับเพื่อน	352	88
อื่นๆ	3	.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามบุคคลใดที่มักมีส่วนร่วมในการเล่นเกมนั้น ในตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเล่นเกมกับเพื่อน จำนวนทั้งสิ้น 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือมักเล่นเกมคนเดียว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนเงินที่ได้เติมไปกับการเล่นเกมกิจกรรมกับเกม Dota2 หรือ LOL

จำนวนเงินที่เติมกับกิจกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,001 บาท	121	30.3
1,001 – 5,000 บาท	190	47.5
5,001 – 10,000 บาท	70	17.5
10,001 – 15,000 บาท	18	4.5
15,001 – 20,000 บาท	1	0.3
สูงกว่า 20,001 บาท	-	-
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามจำนวนเงินที่ได้เติมไปกับการเล่นเกมกิจกรรมกับเกม Dota2 หรือ LOL ในตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเติมเงินไปกับการเล่นเกมกิจกรรมกับเกมเป็นจำนวน 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาที่มีการเติมเงินไปกับการเล่นเกมกิจกรรมกับเกมเป็นจำนวนต่ำกว่า 1,001 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ,มีการเติมเงินไปกับการเล่นเกมกิจกรรมกับเกมเป็นจำนวน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีการเติมเงินไปกับการเล่นเกมกิจกรรมกับเกมเป็นจำนวน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกม

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โน้ตบุ๊ก / Laptop	120	30
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	280	70
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกม ในตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาเป็นโน้ตบุ๊ก/Laptop จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 4.13 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานที่ในการเล่นเกม

สถานที่ในการเล่นเกม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้าน	310	77.5
ร้านเกม	90	22.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามสถานที่ในการเล่นเกม ในตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่เล่นเกมที่บ้าน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือเลือกสถานที่เล่นเกมที่ร้านเกม 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.14 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการหาแหล่งข่าวสารและ
กิจกรรมเกี่ยวกับเกมผ่านสื่อใด

สื่อในการหาข่าวสารและ กิจกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นิตยสารเกม	47	11.8
Youtube	37	9.3
เว็บไซต์เกม	206	51.5
เพื่อน	110	27.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามการหาแหล่งข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับ
เกมผ่านสื่อใด ในตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหาข่าวสารและกิจกรรมผ่าน
ทางเว็บไซต์เกม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมามีการหาข่าวสารและกิจกรรมผ่าน
ทางเพื่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ,มีการหาข่าวสารและกิจกรรมผ่านทางนิตยสารเกม
47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีการหาข่าวสารและกิจกรรมผ่านทาง Youtube 37 คน คิดเป็น
ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการเข้าร่วมงานเกม Dota2
หรือ LOL

การเข้าร่วมงานเกม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคยเข้าร่วมงาน	400	100
ไม่เคยเข้าร่วมงาน	-	-
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามการเข้าร่วมงานเกม Dota2 หรือ LOL ใน
ตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานเกม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.16 : จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเกม

วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไปดูเกมใหม่ๆ	98	24.5
ไปดูนักแคสเกม	90	22.5
ไปร่วมกิจกรรมภายในงานเกม	189	47.3
ดูนักแข่งคอสเพล	21	5.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเกม ในตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ไปร่วมกิจกรรมภายในงานเกม จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการไปดูเกมใหม่ๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ,มีวัตถุประสงค์ในการ ไปดูนักแคสเกม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ,มีวัตถุประสงค์ในการไปดูนักแข่งคอสเพล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ของเกม Dota2 หรือ League of legends

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ใน 4 รูปแบบ คือประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience) การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message) การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain more attention from niche targets) และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ลำดับ	กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
1	ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience)	3.69	.551	มาก
2	การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead ,support ,amplification for any IMC tools)	3.66	.579	มาก
3	การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message)	3.61	.582	มาก
4	การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain more attention from niche targets)	3.61	.582	มาก
	รวม	3.64	0.57	มาก

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) ซึ่งในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.64) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ปัจจัยที่มาเป็นอันดับ 1 เป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.69) รองลงมาคือปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.66) ,การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.61) และการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience)

ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience)	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
การสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม อาทิ งานเกม จัดบูธ ทำให้ท่านเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น	3.75	.748	มาก
การได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากกิจกรรมภายในงานเกม อาทิ การแข่งขันเพื่อแชร์เทคนิคการเล่น ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อแบรนด์	3.63	.690	มาก
กิจกรรมที่จัดขึ้นของทางเกมทำให้ท่านได้รับความสนุกสนาน และประสบการณ์ใหม่ๆ อาทิ เทคนิคในการเล่น ,จังหวะในการใช้สกิลของตัวละคร เป็นต้น	3.80	.822	มาก
การจัดงานเกม บูธเกม ช่วยสร้างประสบการณ์ตรงกับค่ายเกม และตัวเกมที่ท่านเล่นต่อท่านเป็นอย่างมาก อาทิ การตอบคำถามชิงรางวัลเกี่ยวกับเกมภายในงาน	3.72	.892	มาก
ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากกิจกรรมผ่านทางงานเกม บูธเกม ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อแบรนด์	3.58	.758	มาก
	3.69	.551	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.69) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์กับกิจกรรมที่จัดขึ้นของทางเกมทำให้ได้รับความสนุกสนาน และประสบการณ์ใหม่ๆ อาทิ เทคนิคในการเล่น ,จังหวะในการใช้สกิลของตัวละครเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.80) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม อาทิ งานเกม จัดบูธ ทำให้ท่านเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้นในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.75) ,การจัดงานเกม บูธเกม ช่วยสร้างประสบการณ์ตรงกับค่ายเกม และตัวเกมที่ท่านเล่นต่อท่านเป็นอย่างมาก อาทิ การตอบคำถามชิงรางวัลเกี่ยวกับเกมภายในงานในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.72) ,การได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากกิจกรรมภายในงานเกม อาทิ การแข่งขันเพื่อแชร์เทคนิคการเล่น ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อแบรนด์

ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.63) และลำดับสุดท้ายคือท่านได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากกิจกรรมผ่านทางงานเกม บอร์ดเกม ทำให้ท่านรู้สึกดีแบรนต์ ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.58)

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message)

การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message)	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงโปรโมชันภายในงานเกมผ่านทาง youtube, เว็บไซต์เกม ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเกม	3.57	.832	มาก
ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงกิจกรรมภายในงานผ่านทางเว็บไซต์เกม, นิตยสารเกม สร้างความสนใจต่อท่านในการเข้าร่วมงาน	3.61	.815	มาก
ทางเกมมีการสื่อสารถึงกิจกรรมการแข่งขันชิงรางวัลผ่านเว็บไซต์ นิตยสารเกม ทำให้ท่านทราบได้อย่างชัดเจน	3.66	.794	มาก
การประชาสัมพันธ์ของทางเกมในการจัดงานเกม ผ่านทาง ทวี/นิตยสาร ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลตรงนี้ได้ อาทิ กำหนดการของกิจกรรม เวลาในการแข่งขัน โปรโมชันรับของรางวัล	3.61	.741	มาก
รวม	3.61	.582	มาก

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.61) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ หากทางเกมมีการสื่อสารถึงกิจกรรมการแข่งขันชิงรางวัลผ่านเว็บไซต์ นิตยสารเกม ทำให้ท่านทราบได้อย่างชัดเจน มาเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.66) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงกิจกรรมภายในงานผ่านทางเว็บไซต์เกม, นิตยสารเกม สร้างความสนใจต่อท่านในการเข้าร่วมงาน ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.61) ,การประชาสัมพันธ์ของทางเกมในการจัดงานเกม ผ่านทาง ทวี/นิตยสาร ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลตรงนี้ได้ อาทิ กำหนดการของกิจกรรม เวลาในการแข่งขัน โปรโมชันรับของรางวัล ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.61) และลำดับสุดท้าย ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงโปรโมชันภายในงานเกมผ่านทาง youtube, เว็บไซต์เกม ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเกม ในระดับความสำคัญมาก(Mean = 3.57)

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets)

การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain more attention from niche targets)	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ท่านคิดว่าการจัดงานเกมสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมาย(ลูกค้าเฉพาะของเกม) ได้อย่างถูกต้อง	3.70	.781	มาก
ท่านคิดว่างานเกม ,บุธเกมที่ทางค่ายเกมจัดขึ้น ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย(ผู้เล่นเกม) ที่ต้องการเล่นเกม	3.80	.737	มาก
ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) อย่าง กิจกรรมงานแข่งขัน งาน DPU Championship 2016 by Garena ตามห้างสรรพสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ดี	3.56	.845	มาก
การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือความชอบเฉพาะกลุ่ม อย่างกิจกรรม ประกวดคอสเพลสามารถดึงดูดลูกค้าเก่า แล้วสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าใหม่ได้	3.58	.849	มาก
ท่านคิดว่าการแข่งขันที่มีรางวัลเงินสด ดึงดูดท่านอยากลงแข่ง เช่น Dota2 อาทิต Dota2 UNITRY Tournament January 2015 หรือ LOL อาทิต Yordle cup 2016	3.69	.809	มาก
รวม	3.61	.582	มาก

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.61) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านท่านคิดว่างานเกม, บุธเกมที่ทางค่ายเกมจัดขึ้น ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้เล่นเกม) ที่ต้องการเล่นเกม มาเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.80) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ท่านคิดว่าการจัดงานเกมสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมาย(ลูกค้าเฉพาะของเกม) ได้อย่างถูกต้อง ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.70) ,ท่านคิดว่าการแข่งขันที่มีรางวัลเงิน

สด ดึงดูดท่านอยากลงแข่ง เช่น Dota2 อาทิ Dota2 UNITRY Tournament January 2015 หรือ LOL อาทิ Yordle cup 2016 ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.69) ,การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือความชอบเฉพาะกลุ่ม อย่างกิจกรรม ประกวดคอสเพล สามารถดึงดูดลูกค้าเก่า แล้วสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.58) และลำดับสุดท้าย ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) อย่าง กิจกรรมงานแข่งขัน งาน DPU Championship 2016 by Garena ตามห้างสรรพสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ดี ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.56)

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead ,Support, Amplification for any IMC Tools)

การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools)	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
การจัดงานเกมที่มีรูปแบบผสมผสานผ่านหลากหลายกิจกรรมทำให้ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ อาทิ เติมน้ำมัน ลุ้นรางวัลพิเศษ, โปรโมชั่นส่วนลดแลกของรางวัล, การแข่งขัน เป็นต้น	3.61	.771	มาก
ท่านคิดว่าการจัดงานเกมช่วยทำให้ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	3.61	.787	มาก
ท่านคิดว่าการที่ทางเกมมีการจัดถ่ายทอดสดการแข่งขันช่วยส่งเสริมให้ท่านอยากเข้าร่วมชมในครั้งต่อไป	3.65	.770	มาก
ท่านคิดว่าการที่ทางเกมมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ งานเกม การแข่งขัน การจัดถ่ายทอดสด เป็นการจัดงานที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตามเกม Dota 2 และ League of legends	3.62	.817	มาก
ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม อาทิ งานเกม การแข่งขัน โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อ ทั้งนิตยสารเกม ร้านเกมต่างๆ youtube ทำให้ท่านรับรู้ได้อย่างทันทั่วทั้งที่	3.59	.720	มาก
รวม	3.66	.579	มาก

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead ,support ,amplification

for any IMC tools) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้าน ท่านคิดว่าเกมที่ทางเกมมีการจัดถ่ายทอดสดการแข่งขันช่วยส่งเสริมให้ท่านอยากเข้าร่วมชมในครั้งต่อไปเป็นอันดับ 1 ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.65) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ท่านคิดว่าเกมที่ทางเกมมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ งานเกม การแข่งขัน การจัดถ่ายทอดสด เป็นการจัดงานที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตามเกม Dota2 และ League of legends ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.62) ,การจัดงานเกมที่มีรูปแบบผสมผสานผ่าน หลากหลายกิจกรรมทำให้ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ อาทิ เติมน้ำมันรางวัลพิเศษ ,โปรโมชั่นส่วนลดแลกของรางวัล ,การแข่งขัน เป็นต้น ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.61) , ท่านคิดว่าการจัดงานเกมช่วยทำให้ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่า สู้กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.61) และลำดับสุดท้าย ท่านคิดว่า การจัดกิจกรรม อาทิ งานเกม การแข่งขัน โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อ ทั้งนิตยสารเกม ร้านเกมต่างๆ youtube ทำให้ท่านรับรู้ได้อย่างทันท่วงที ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.59)

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends

การตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends	3.58	.748	มาก
การตัดสินใจเล่นเกมของท่านเป็นการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกเสมอ	3.70	.686	มาก
ในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของท่านมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ	3.78	.792	มาก
การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ นอกจากตัวเกม อาทิ ค่ายเกม การโฆษณา กิจกรรมที่หลากหลาย	3.75	.833	มาก
ท่านมักตัดสินใจเลือกเล่นเกม หรือซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน	4.03	.656	มาก
ท่านเลือกเล่นเกมDoat2 หรือ League of legends เพราะเห็นว่าเป็นทางเลือกของเกมที่ดีที่สุด	3.50	.769	มาก
รวม	3.72	.495	มาก

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านท่านมักตัดสินใจเลือกเล่นเกม หรือซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน เป็นอันดับที่ 1 ในระดับความสำคัญมาก (Mean = 4.03) รองลงมาเป็นในด้านการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของท่านมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ ระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.78) , ด้านการตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ นอกจากตัวเกม อาทิ ค่าเล่นเกม การโฆษณา กิจกรรมที่หลากหลาย ระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.75) ,ด้านการตัดสินใจเล่นเกมของท่านเป็นการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกเสมอ ระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.70) , ด้านท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends ระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.58) และด้านท่านเลือกเล่นเกมDoat2 หรือ League of legends เพราะเห็นว่าเป็นทางเลือกของเกมที่ดีที่สุด ระดับความสำคัญมาก (Mean = 3.50) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ค่า B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

ค่า Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน

ค่า t คือ ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ค่า Sig คือ ระดับนัยสำคัญ

ค่า Tolerance คือ ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ค่า VIF คือ ค่าของกลุ่มสภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends

ตารางที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	.822		8.408	.000
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	.795	.833	29.983	.000

R Square = 0.693 ,Adjusted R² = 0.692 ,F= 898.99 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าค่า Adjusted R² = 0.692 ซึ่งหมายความว่าค่าการเปลี่ยนแปลงของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends ได้ 69.2% โดยอีก 30.8% นั้นเกิดจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ทำการศึกษา และมีค่า F-statistic เท่ากับ 898.99 ซึ่งมากกว่าค่า F จากตาราง แสดงว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นมีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.833 ซึ่งหมายความว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends ถ้าหากมีการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends เพิ่มขึ้น 0.833 หน่วย

ตารางที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ในด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience) ,ด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message) ,ด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain more attention from niche targets) ,ด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead ,support ,amplification for any IMC tools) กับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	B	Beta	T	Sig.	Tolerance	Vif
ค่าคงที่	.811	-	8.194	.000	-	-
ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience)	.253	.281	5.560	.000	.303	3.306
การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message)	.187	.220	4.129	.000	.271	3.685
การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets)	.157	.184	3.214	.001	.237	4.218
การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools)	.201	.220	3.812	.000	.232	4.306

R Square = 0.695 ,Adjusted R² = 0.691 ,F= 224.551 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าค่าของ Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.691 ซึ่งหมายความว่าค่าการเปลี่ยนแปลงของตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ทั้งในด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) ,ด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) ,ด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) และด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจของผู้เลือกเล่นเกมได้ Dota 2 หรือ League of Legends ได้ 69.1% โดยอีก 30.9% นั้นเกิดจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ทำการศึกษา และมีค่า F-statistic เท่ากับ 224.551 ซึ่งมากกว่าค่า F จากตาราง แสดงว่าประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience)

, การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) , การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำการพิจารณาจากปัจจัยย่อยแต่ละด้านแล้วพบว่า

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends

ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .281 ซึ่งหมายความว่า ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends ถ้าหากมีการทำการตลาดในด้านของประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) มากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends เพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends

การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .220 ซึ่งหมายความว่า การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends ถ้าหากมีการทำการตลาดในด้านของการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends

การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) มีค่า Sig อยู่ที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .184 ซึ่งหมายความว่า การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends ถ้าหากมีการทำการตลาดในด้านของการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from

Niche Targets) มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends

การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .220 ซึ่งหมายความว่า การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ถ้าหากมีการทำการตลาดในด้านของการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย

และจากการตรวจสอบ Multicollinearity แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นการวัดค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF ที่มีค่ามากเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 3.306 – 4.306 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2 ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4 การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5 การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาความสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends ซึ่งเป็นสมมุติฐานหลัก และประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends ซึ่งเป็นสมมุติฐานย่อย ,การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 และ League of Legends ซึ่งเป็นสมมุติฐานย่อย ,การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends ซึ่งเป็นสมมุติฐานย่อย และการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends ซึ่งทั้ง 4 ด้านที่เป็นปัจจัยย่อยของการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Beta เท่ากับ .281 ,.220 ,.220 และ.184 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

สรุปปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของเกม Dota2 หรือ League of legends อาทิ งานเกม บุธเกม ตามสถานที่ต่างๆ ผลการสำรวจจากการออกแบบสอบถามในด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็น เพศชาย ร้อยละ 73.8 อยู่ในช่วงอายุ 16 – 20 ปี ร้อยละ 50 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21 – 25 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มี รายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา รองลงมาเป็นอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เลือกสถานที่เล่นเกมเป็นที่บ้าน รองลงมาเป็นร้านเกม ซึ่งเล่นเกม

3 – 4 วันต่อสัปดาห์ และในการเล่นเกมหนึ่งครั้งใช้เวลาประมาณ 3 – 4 ชั่วโมง รองลงมาใช้เวลาในการ เล่นประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เล่นเกม Dota2 หรือ League of legends มาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี ร้อยละ 53 รองลงมาเล่นเกมเป็นระยะเวลา 3 – 4 ปี และเลือกเล่นเกมกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) รองลงมาเป็นโน้ตบุ๊ก/Laptop มักที่จะเล่นกับเพื่อนๆ โดยส่วนมากจะมีการเติมเงินเพื่อร่วม กิจกรรมของทางเกมประมาณ 1,001 – 5,000 บาท โดยรับข่าวสารของกิจกรรมต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ ของทางเกม รองลงมารับข่าวสารจากการบอกต่อของเพื่อนๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้า ร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของทางเกม โดยมีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานเกมเพื่อไปร่วมเล่นกิจกรรม ต่างๆ ภายในงานเกมที่มีการจัดขึ้น รองลงมาเป็นการเข้าร่วมเพื่อไปดูเกมใหม่ๆ ที่มีการจัดขึ้นภายใน งาน

5.1.2 ผลการศึกษาด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ด้านคือ ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience) ,การส่งสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message) ,การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain more attention from niche targets) และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่าน เครื่องมือIMC (Lead ,support ,amplification for any IMC tools) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience) รองลงมาเป็นด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือIMC (Lead ,support ,amplification for any IMC tools) ,การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message) ,การดึงดูดความสนใจจาก กลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain more attention from niche targets) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม ในด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience)โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ประเด็นเรื่องกิจกรรมที่จัดขึ้นของทางเกมทำให้ท่านได้รับความสนุกสนานและประสบการณ์ใหม่ๆ อาทิ เทคนิคในการเล่น ,จังหวะในการใช้สกิลของตัวละคร เป็นต้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับเป็นประเด็นในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม อาทิ งานเกม จัดบูธ ทำให้ท่านเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก การจัดงานเกม บูธเกม ช่วยสร้าง ประสบการณ์ตรงกับค่ายเกม และตัวเกมที่ท่านเล่นต่อท่านเป็นอย่างมาก อาทิ การตอบคำถามชิง รางวัลเกี่ยวกับเกมภายในงาน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก การได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจาก กิจกรรมภายในงานเกม อาทิ การแข่งขันเพื่อแชร์เทคนิคการเล่น ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อแบรนด์ โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากกิจกรรมผ่านทางงานเกม บูธเกม ทำให้ท่าน รู้สึกดีแบรนด์ โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม ในด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือIMC (Lead ,support ,amplification for any IMC tools) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่าเกมที่ทางเกมมีการจัดถ่ายทอดสดการแข่งขันช่วยส่งเสริมให้ท่านอยากเข้าร่วมชมในครั้งต่อไป โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับเป็นประเด็นเรื่องท่านคิดว่าเกมที่ทางเกมมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ งานเกม การแข่งขัน การจัดถ่ายทอดสด เป็นการจัดงานที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตามเกม Dota2 และ League of legends โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากการจัดงานเกมที่มีรูปแบบ ผสมผสานผ่านหลากหลายกิจกรรมทำให้ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ อาทิ เติมเงิน ลุ้นรางวัลพิเศษ ,โปรโมชั่นส่วนลดแลกของรางวัล ,การแข่งขัน เป็นต้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากท่านคิดว่าการจัดงานเกมช่วยทำให้ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ทำให้สามารถเพิ่ม มูลค่าสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม อาทิ งาน เกม การแข่งขัน โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อ ทั้งนิตยสารเกม ร้านเกมต่างๆ youtube ทำให้ท่านรับรู้ได้ อย่างทันทั่วถึง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message) โดยอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ทางเกมมีการสื่อสารถึงกิจกรรมการแข่งขันชิงรางวัลผ่านเว็บไซต์ นิตยสารเกม ทำให้ท่านทราบได้อย่างชัดเจน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงกิจกรรมภายในงานผ่านทางเว็บไซต์เกม, นิตยสารเกม สร้างความสนใจต่อท่านในการเข้าร่วมงาน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ของทางเกมในการจัดงานเกม ผ่านทาง ทวี/นิตยสาร ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลตรงนี้ได้ อาทิ กำหนดการของกิจกรรม เวลาในการแข่งขัน โปรโมชันรับของรางวัล โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงโปรโมชันภายในงานเกมผ่านทาง youtube, เว็บไซต์เกม ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเกม โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain more attention from niche targets) โดยอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ท่านคิดว่างานเกม ,บุงเกมที่ทำงค่าเกมจัดขึ้น ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย(ผู้เล่นเกม) ที่ต้องการเล่นเกม โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ท่านคิดว่าการจัดงานเกมสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมาย(ลูกค้าเฉพาะของเกม) ได้อย่างถูกต้อง โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ท่านคิดว่าการแข่งขันที่มีรางวัลเงินสด ดึงดูดท่านอยากลงแข่ง เช่น Dota2 อาทิ Dota2 UNITRY Tournament January 2015 หรือ LOL อาทิ Yordle cup 2016 โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือความชอบเฉพาะกลุ่ม อย่างกิจกรรม ประกวดคอสเพล สามารถดึงดูดลูกค้าเก่า แล้วสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) อย่าง กิจกรรมงานแข่งขัน งาน DPU Championship 2016 by Garena ตามห้างสรรพสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ดี โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก

5.1.3 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of legends โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นของ ท่านมักตัดสินใจเลือกเล่นเกม หรือซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ โดยอยู่ในประเด็นของในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของท่านมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ นอกจากตัวเกม อาทิ ค่าเกม การโฆษณา กิจกรรมที่หลากหลาย โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก การตัดสินใจเล่นเกมของท่านเป็นการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกเสมอ โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends โดยมี

ความคิดเห็นในระดับมาก และท่านเลือกเล่นเกมDoat2 หรือ League of legends เพราะเห็นว่าเป็นทางเลือกของเกมที่ดีที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก

5.1.4 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends

ผลการทำทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ว่าจะป็นรูปแบบของการจัด กิจกรรมที่จัดขึ้น ระยะเวลา รายละเอียดภายในงานว่าจัดอะไรบ้าง ประสบการณ์ที่ได้รับจากเข้างาน จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสำหรับกลุ่มที่สนใจอยู่แล้วให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งการจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และไม่ว่าจะยังงการให้เกิดการรับรู้ถึงกิจกรรมนั้นก็ต้องมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะป็นการสื่อสารการแจ้งข่าวสารที่ชัดเจน การเลือกกลุ่มเป้าหมายของทางการตลาดเพื่อ จะได้ทำการสื่อสารอย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นเกิดเสียงตอบรับที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร ,ด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร ,ด้านการดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านการชักนำ การสนับสนุน และการขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends

ผลการทำทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends

ผลการทำทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends

ผลการทำสอบสมมติฐาน พบว่า การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends

ผลการทำสอบสมมติฐาน พบว่า การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกม ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เป็นรูปแบบของการจัดกิจกรรมในรูปแบบงานเกม บูธเกม ตามสถานที่ต่างๆ โอกาสต่างๆ อาทิ การจัดงานตามห้างสรรพสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพราะการจัดกิจกรรมจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่จัด ยกกระดับความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการในการเล่นเกมนต่อไป และมาเข้าร่วมกับกิจกรรมงานเกมที่จะมีขึ้นในครั้งถัดๆไป และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ หนังสือ Event Marketing (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของการจัดอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง ว่าควรทำอย่างไร ควรทำเมื่อไหร่ ถึงจะได้ผลมากที่สุด และภายในหนังสือยังกล่าวถึงการประสบการณ์ตรงร่วมกับแบรนด์ การใช้เครื่องมือIMC เป็นส่วนหนึ่งของการจัดอีเวนต์ และการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยการสื่อสารการจัดอีเวนต์ในลักษณะที่แตกต่างกัน ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นซึ่งผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน แล้วมีความคาดหวังต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นแตกต่างกันออกไป แต่ก็สามารถตอบสนองได้จากการจัดอีเวนต์ เนื่องด้วยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถเข้าถึงสิ่งที่ผู้บริโภค

ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งเรื่องของประสบการณ์ตรง การรับข่าวสาร การร่วมกิจกรรม ความสนุกสนาน และสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะได้รับกลับไปด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตัวของผู้บริโภคเอง

5.2.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ซึ่งโดยรวมเห็นด้วยกับประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ในด้านของกิจกรรมที่จัดขึ้นของทางเกมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนานและประสบการณ์ใหม่ๆ อาทิ เทคนิคในการเล่น ,จังหวะในการใช้สกิลของตัวละคร เป็นต้น และการสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม อาทิ งานเกม จัดบูธ ทำให้ท่านเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการจัดงานเกม บูธเกม สามารถทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ได้รับประสบการณ์ตรงจากแบรนด์ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นอาจเป็นการแข่งขันที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคนั้นๆ นำมาแชร่ความรู้ เทคนิคซึ่งกันและกันซึ่งสองคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญสุตา ประถมกรีก (2545) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับความเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าสนับสนุน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวก อาจกล่าวได้ว่าการผู้เล่นหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกิจกรรมและตราสินค้าจะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ

5.2.3 ผลการศึกษาสรุปว่า การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends ซึ่งสรุปโดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วยกับการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในด้านการแจ้งข่าวสารถึงกิจกรรมภายในงานผ่านทางเว็บไซต์เกม, นิตยสารเกมสร้างความสนใจต่อท่านในการเข้าร่วมงาน และเกมมีการสื่อสารถึงกิจกรรมการแข่งขันซึ่งรางวัลผ่านทางเว็บไซต์ ,นิตยสารเกม ทำให้ท่านทราบได้อย่างชัดเจน อาจกล่าวได้ว่า การแจ้งข่าวสาร กิจกรรมรางวัล สิ่งที่จะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นอย่างชัดเจน จะช่วยสร้างความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้มากขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สเติร์น (1997) ที่กล่าวถึง การไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการบริการให้กับลูกค้า บริษัทหรือองค์กรต่างๆจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อจะได้ครองใจลูกค้า (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ในด้านของความใส่ใจลูกค้า และการให้บริการ ซึ่งก็พบว่าการติดต่อสื่อสารในการบริการ ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

5.2.4 ผลการศึกษาสรุปว่า การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends ซึ่งสรุปโดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วยกับการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในด้านงานเกม, บูธเกมที่ทางค่ายเกมจัดขึ้น ตรงกับพฤติกรรมของ

กลุ่มเป้าหมาย(ผู้เล่นเกม) ที่ต้องการเล่นเกม และการจัดงานเกมสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย(ลูกค้าเฉพาะของเกม) ได้อย่างถูกต้อง อาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการจัดงานจะต้อง ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความสนใจมากที่สุดจึงต้อง คำนึงถึงจุดนี้ และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงไกร กาญจนาโกติน (2555) กล่าวว่า สำหรับ “อีเวนท์ มาเก็ตติ้ง” สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มไหนที่ต้องการสื่อสารด้วย จากนั้นเริ่มต้นคิดว่า ควรทำอีเวนท์รูปแบบใด ถึงจะสามารถดึงดูด กลุ่มเป้าหมายได้ อาจเลือกจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ ความสนใจของ กลุ่มเป้าหมาย

5.2.5 ผลการศึกษาสรุปว่า การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends ซึ่งสรุปโดยรวมผู้บริโภค เห็นด้วยกับการที่ทางเกมมีการจัดถ่ายทอดสดการแข่งขันช่วยส่งเสริมให้ท่านอยากเข้าร่วมชมในครั้ง ต่อไป และทางเกมมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ งานเกม การแข่งขัน การจัดถ่ายทอดสด เป็นการจ้ด งานที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตามเกม Dota2 และ League of Legends อาจกล่าวได้ว่า การ จัดกิจกรรมรูปแบบอื่น นอกจากงานเกมที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมด้วยแล้วนั้น แจจัดในรูปแบบของการ แข่งขันของทางเกมไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันภายใน หรือภายนอกประเทศ ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ youtube เว็บไซต์ของทางเกมที่มีการถ่ายทอดสด จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ ติดตามมากขึ้น ซึ่งมีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ธนะสิทธิชัย (2552) กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อ ระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการจัด กิจกรรมที่เหมาะสมคือการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 22-55 ปี ให้ความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในช่องทางที่เหมาะสมคือการใช้ป้ายโฆษณาและนิตยสาร ในด้านการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือการ ออกบูธที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือ IMC ในการ ช่วยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และสร้างความสนใจในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

ค่ายเกม หรือบริษัทเกมอื่นๆที่สนใจในการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้การตลาด เชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิง กิจกรรมทางธุรกิจเกมที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends เป็นแนวทางในการต่อยอดเพื่อการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends ต่อไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

พบว่าตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends ดังนั้น ทางค่ายเกม หน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินการจัดกิจกรรมแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน และเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่ออย่างรวดเร็ว ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมต้องการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเมื่อพิจารณาข้อสมมติฐานย่อยจากข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends มากที่สุดตามลำดับ

พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends คือด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องกิจกรรมที่จัดขึ้นของทางเกมทำให้ท่านได้รับความสนุกสนานและประสบการณ์ใหม่ๆ อาทิ เทคนิคในการเล่น ,จังหวะในการใช้สกิลของตัวละคร เป็นต้น สื่อให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในรูปแบบใหม่ที่ไม่ใช่แค่การเข้าร่วมงานตามปกติ แต่เริ่มให้ความสำคัญกับเทคนิคในการเล่น จังหวะในการใช้สกิล ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับเทคนิคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบ ดังนั้นการมีกิจกรรม และภายในกิจกรรมมีการนำผู้เล่นที่มีชื่อเสียงอาจมาจากการลงแข่งขันแล้วได้รับรางวัล นำมาบอกถึงเทคนิคการเล่นต่างๆให้กับผู้บริโภคจะช่วยให้ได้รับเสียงตอบรับที่ดีมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมมากขึ้นด้วย

พบว่าการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead ,support ,amplification for any IMC tools) ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องเกมที่ทางเกมมีการจัดถ่ายทอดสดการแข่งขันช่วยส่งเสริมให้ท่านอยากเข้าร่วมชมในครั้งต่อไป และการจัดงานเกมที่มีรูปแบบผสมผสานผ่านหลากหลายกิจกรรมทำให้ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ อาทิ เติมน้ำมันลุ้นรางวัลพิเศษ ,โปรโมชั่นส่วนลดแลกของรางวัล ,การแข่งขัน เป็นต้น ดังนั้นทางค่ายเกมควรมีการจัดการแข่งขันเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเกม Dota2 หรือ League of Legends ก็มีการจัดการแข่งขันชิงเงินรางวัลมากมายหลายกิจกรรม รวมไปถึงการแข่งขันเพื่อชิงทุนการศึกษา จึงมองได้ว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการเล่นที่จริงจังมากขึ้นไม่ใช่แค่เล่นเพื่อความสนุกแต่เล่นเพื่อการกีฬา ดังนั้นทางค่ายเกมควรมีการจัดกิจกรรมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเพื่อชิงเงินรางวัล หรือมอบทุนการศึกษา โดยมีการแจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจนถึงกฎกติกาไม่ว่าจะเป็นการ

สมัคร หรือรูปแบบการแข่งขัน จะช่วยให้เกิดความสนใจต่อตัวเกมมากขึ้น และเสี่ยงตอบรับที่ติดต่อการเล่นเกมไปด้วย

พบว่าการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องเกมมีการสื่อสารถึงกิจกรรมการแข่งขันชิงรางวัลผ่านเว็บไซต์ นิติสารเกม ทำให้ท่านทราบได้อย่างชัดเจน ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยี และการสื่อสารนั้นพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข่าวได้จากเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย แล้วรวดเร็ว โดยการแจ้งข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชันของ Garena ที่มีเกม League of Legendsก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย และรวดเร็ว ทางค่ายเกมควรมีการแจ้งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะทางใดก็ตามจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็ยังรวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ หรือโปรโมชันที่ดีจะทำให้มีการตอบรับมากขึ้น

พบว่าการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานเกม, บุกเกมที่ทางค่ายเกมจัดขึ้น ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย(ผู้เล่นเกม) ที่ต้องการเล่นเกม ดังนั้นทางค่ายเกมควรรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตัวเองว่าชอบอะไร กิจกรรมอะไรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด เช่น ภายในงานเกมมีการจัดการแข่งขันระหว่างผู้เล่น ไม่ว่าจะเป็นแข่งแบบทีม หรือจะเป็นแบบแบ่งหนึ่งต่อหนึ่ง แม้กระทั่งกิจกรรมการประกวดแต่งกายเหมือนตัวละครในเกม(คอสเพลย์)ของกลุ่มผู้ชื่นชอบ ก็สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพียงต้องรู้จักความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเสียก่อน ก็จะส่งผลให้เกิดกระแสตอบรับอย่างมากอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งต่อไปสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาทางด้านการศึกษาเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends ของผู้บริโภคหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการทำการศึกษากับผู้ที่ใช้เล่นเกม Dota2 หรือ League of legends ซึ่งได้มีการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของทางเกม ดังนั้นในอนาคตควรมีการทำการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมของเกมอื่นๆ ที่มีลักษณะแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากการที่มีการตลาดเชิงกิจกรรมของเกมอื่นๆ ทำให้มีผู้บริโภคที่เข้าร่วมต่างกันซึ่งอาจมีความหรือรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมต่างกันซึ่งน่าจะส่งผลให้ผลตอบรับที่ได้กลับมานั้นต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนั้นอาจส่งผลให้สามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเกิดแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงกิจกรรมของ

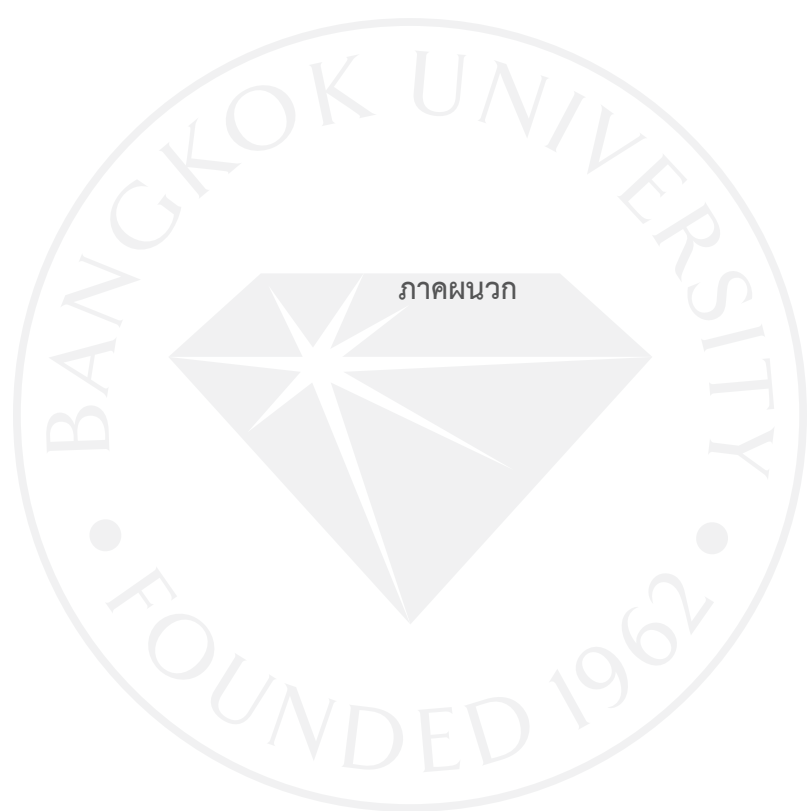
เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2549) ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain More Attention from Niche Targets) การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือIMC (Lead ,support ,amplification for any IMC tools) อย่างไรก็ตามยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมอีกของหลายๆท่านที่ทางผู้วิจัยนั้นยังไม่ได้ทำการศึกษา เพราะฉะนั้นหากทำการศึกษาทฤษฎีนี้ในบริบทของท่านอื่นๆ อาจจะทำให้สามารถเข้าใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.4.3 งานวิจัยชิ้นนี้มีการใช้เครื่องมือทางสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถทำให้อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of Legends ได้แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 และ League of legends อาจจะไม่มียอิทธิพลจากการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เพียงอย่างเดียว แต่อาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งอาจจะต้องใช้เครื่องมือทางสถิติตัวอื่น เพื่อจำทำให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2549). *Event marketing*. กรุงเทพฯ : Brandage.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*. สืบค้นจาก
http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customerr1.pdf.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลลดา บุญโท. (2554). *พฤติกรรมการเล่นเกมนอนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลการทบทวนจากเกมนอนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพร วรณประเสริฐ, และชาตรี ไต้ฟ้าพูล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 54-70.
- ธุรกิจออนไลน์กำลังรุ่งแต่ผู้ใช้บริการกำลังเสื่อมถอย. (2554). สืบค้นจาก
<http://thumbsup.in.th/2011/05/online-gaming-business-in-thailand/>.
- ปราโมทย์ สุตจิตพร. (2555). *แชมป์เหนือแชมป์เกมออนไลน์*. สืบค้นจาก
<http://www.nationejobs.com/content/money/sbenefit/template.php?conno=720>.
- ปวีร์ ศรีตุลยพินิจ. (2556). *พฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ของนักศึกษา*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2551). *พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน*. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์.
- เพ็ญสุดา ประถมกริก. (2545). *ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิทยา ตำนารังกุล. (2548). *อีเว้นท์มาแรง*. สืบค้นจาก <http://www.ob2.co.th/md/>.
- สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการEbanking*.
 สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไคโน่า.
- ศญาภรณ์ บุญยารุณ. (2553). *ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการตลาดฉบับดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชาติ ธนะสิทธิชัย. (2552). *กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Barnard, C. I. (1983). *Functions of an Executive*. MA. : Harvard University.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin.
- Jones, A. P. (1991). Organizations Climate: A Review of theory and research. *Psychological Bulletin*, 81, 1096 - 1112.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Paul, J. P., & Jerry, C. O. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). Singapore : McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistic : An introductory analysis*. New York : Harper & row.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior*. New York : The McMillen.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษากิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ Dota2 หรือ League of Legends ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจงใจการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) อาทิ การจัดบูธเกมตามสถานที่ต่างๆ การจัดงานเกม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ Dota2 หรือ League of Legends ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาและปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ต่อไป ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดนั้นจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย และจะนำเสนอเพียงผลลัพธ์จากการคำนวณเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 16 ปี 16 – 20 ปี
 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี
 สูงกว่า 40 ปี

1.3 สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย / หย่าร้าง

1.4 รายได้

- ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท สูงกว่า 30,000 บาท

1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 อื่นๆ ระบุ

1.6 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ความถี่ในการเล่นของท่าน

- เล่น 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ เล่น 3 – 4 วันต่อสัปดาห์
 เล่น 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ เล่นมากกว่า 6 วันขึ้นไป

2.2 ระยะเวลาในการเล่นเกมนต่อครั้งของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 7 – 8 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ชั่วโมง |

2.3 ท่านเล่นเกม Dota2 หรือ LOL มาเป็นเวลานานเท่าใด

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ปี | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 4 ปี |

2.4 ท่านมักจะเล่นเกม Dota2 หรือ LOL กับใคร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เล่นคนเดียว | <input type="checkbox"/> เล่นกับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.5 จำนวนเงินที่ท่านเติมไปกับการเล่นเกม Dota2 หรือ LOL

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,001 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 20,001 บาท |

2.6 ท่านเล่นเกม Dota2 หรือ LOL ด้วยอุปกรณ์ชนิดใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โน้ตบุ๊ก / Laptop | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.7 ท่านเล่นเกมจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บ้าน | <input type="checkbox"/> ร้านเกม |
| <input type="checkbox"/> บ้านเพื่อน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.8 ท่านหาข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับเกมผ่านสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นิตยสารเกม | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์เกม | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.9 ท่านเคยเข้าร่วมงานเกม Dota2 หรือ LOL หรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เคย (ต่อข้อ 2.10) | <input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่3) |
|--|--|

2.10 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเกม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไปดูเกมใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> ไปดูนักแคสเกม |
| <input type="checkbox"/> ไปร่วมกิจกรรมภายในเกม | <input type="checkbox"/> ดูนักแข่งคอสเพล |

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience)	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม อาทิ งานเกม จัดบูธ ทำให้ท่านเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น					
การได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากกิจกรรมภายในงานเกม อาทิ การแข่งขันเพื่อแชร์เทคนิคการเล่น ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อแบรนด์					
กิจกรรมที่จัดขึ้นของทางเกมทำให้ท่านได้รับความสนุกสนานและประสบการณ์ใหม่ๆ อาทิ เทคนิคในการเล่น ,จังหวะในการใช้สกิลของตัวละคร เป็นต้น					
การจัดงานเกม บูธเกม ช่วยสร้างประสบการณ์ตรงกับค่ายเกม และตัวเกมที่ท่านเล่นต่อท่านเป็นอย่างมาก อาทิ การตอบคำถามชิงรางวัลเกี่ยวกับเกมภายในงาน					
ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากกิจกรรมผ่านทางงานเกม บูธเกม ทำให้ท่านรู้สึกดีแบรนด์					

การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message)	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงโปรโมชันภายในงานเกมผ่านทาง youtube, เว็บไซต์เกม ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเกม					
ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงกิจกรรมภายในงานผ่านทางเว็บไซต์เกม, นิตยสารเกม สร้างความสนใจต่อท่านในการเข้าร่วมงาน					
ทางเกมมีการสื่อสารถึงกิจกรรมการแข่งขันชิงรางวัลผ่านเว็บไซต์ นิตยสารเกม ทำให้ท่านทราบได้อย่างชัดเจน					
การประชาสัมพันธ์ของทางเกมในการจัดงานเกมผ่านทางทีวี/นิตยสาร ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลตรงนี้ได้ อาทิ กำหนดการของกิจกรรม เวลาในการแข่งขัน โปรโมชันรับของรางวัล					

การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain more attention from niche targets)	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ท่านคิดว่าการจัดงานเกมสามารถสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมาย(ลูกค้าเฉพาะของเกม) ได้ อย่างถูกต้อง					
ท่านคิดว่างานเกม ,บุธเกมที่ทำงายเกมจัดขึ้น ตรง กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย(ผู้เล่นเกม) ที่ต้องการ เล่นเกม					
ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) อย่าง กิจกรรมงานแข่งขัน งาน DPU Championship 2016 by Garena ตาม ห้างสรรพสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจจาก กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ดี					
การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือ ความชอบเฉพาะกลุ่ม อย่างกิจกรรม ประกวดคอ สเพล สามารถดึงดูดลูกค้าเก่า แล้วสร้างความ น่าสนใจให้กับลูกค้าใหม่ได้					
ท่านคิดว่าการแข่งขันที่มีรางวัลเงินสด ดึงดูดท่าน อยากลงแข่ง เช่น Dota2 อาทิต Dota2 UNITY Tournament January 2015 หรือ LOL อาทิต Yordle cup 2016					

การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่าน เครื่องมือ IMC (Lead, support, amplification for any IMC tools)	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การจัดงานเกมที่มีรูปแบบผสมผสานผ่านหลากหลาย กิจกรรมทำให้ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการ ตลาดอื่นๆ อาทิ เติมน้ำมันลุ้นรางวัลพิเศษ ,โปรโมชั่น ส่วนลดแลกของรางวัล ,การแข่งขัน เป็นต้น					
ท่านคิดว่าการจัดงานเกมช่วยทำให้ท่านสามารถเข้าถึง กิจกรรมการตลาดอื่นๆ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าผู้ กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น					
ท่านคิดว่าการที่ทางเกมมีการจัดถ่ายทอดสดการ แข่งขันช่วยส่งเสริมให้ท่านอยากเข้าร่วมชมในครั้งต่อไป					
ท่านคิดว่าการที่ทางเกมมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ งานเกม การแข่งขัน การจัดถ่ายทอดสด เป็นการจ้ด งานที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตามเกม Dota2 และ League of legends					
ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม อาทิ งานเกม การแข่งขัน โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อ ทั้งนิตยสารเกม ร้านเกมต่างๆ youtube ทำให้ท่านรับรู้ได้อย่างทันทั่วถึง					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends					
การตัดสินใจเล่นเกมของท่านเป็นการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกเสมอ					
ในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของท่านมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ					
การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อื่นๆ นอกจากตัวเกม อาทิ ค่าเล่นเกม การโฆษณา กิจกรรมที่ หลากหลาย					
ท่านมักตัดสินใจเลือกเล่นเกม หรือซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน					
ท่านเลือกเล่นเกมDoat2 หรือ League of legends เพราะ เห็นว่าเป็นทางเลือกของเกมที่ดีที่สุด					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ
Name & Last name	Mr. Narongrat Ruampornpanu
อีเมล	pingtigto01@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปัจจุบันกำลังศึกษา	ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	บริษัทเซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด ตำแหน่ง Data entry officer
2555-2557	



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๕ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นรพล วิจิตร อยู่บ้านเลขที่ ๗/๕๔๕
ซอย ถนน ตำบล/แขวง มอวิจิตร
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ ๑๐๐๐๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๕๕๕๐๒๐๑๒๘๐
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง


ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เกี่ยวข้องกับ
ตลาดเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา
เกม DotA ๒ และ League of Legends
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พรศักดิ์ รอดสุทธิ)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร