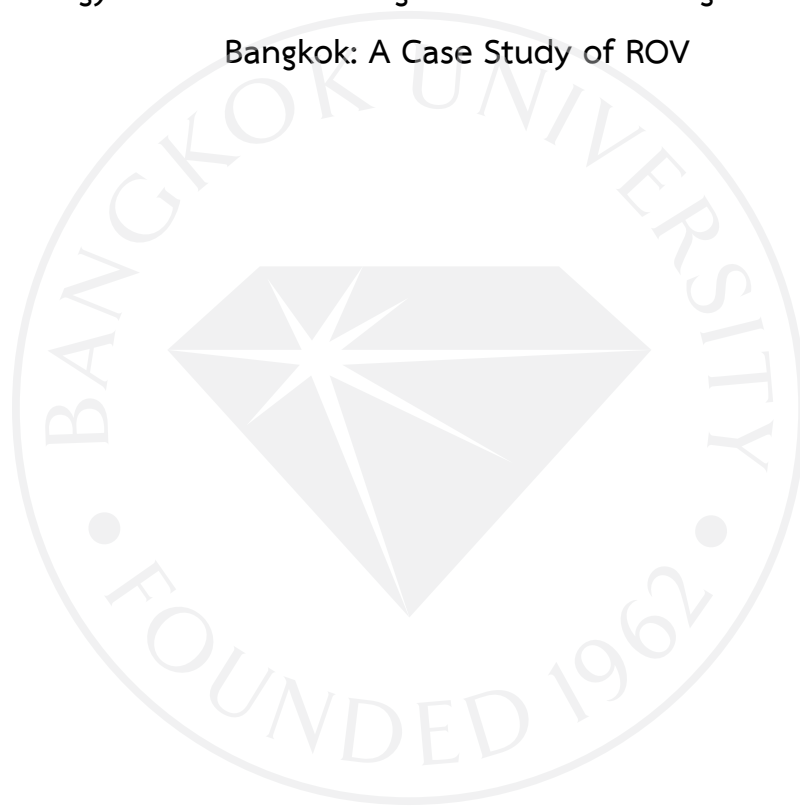


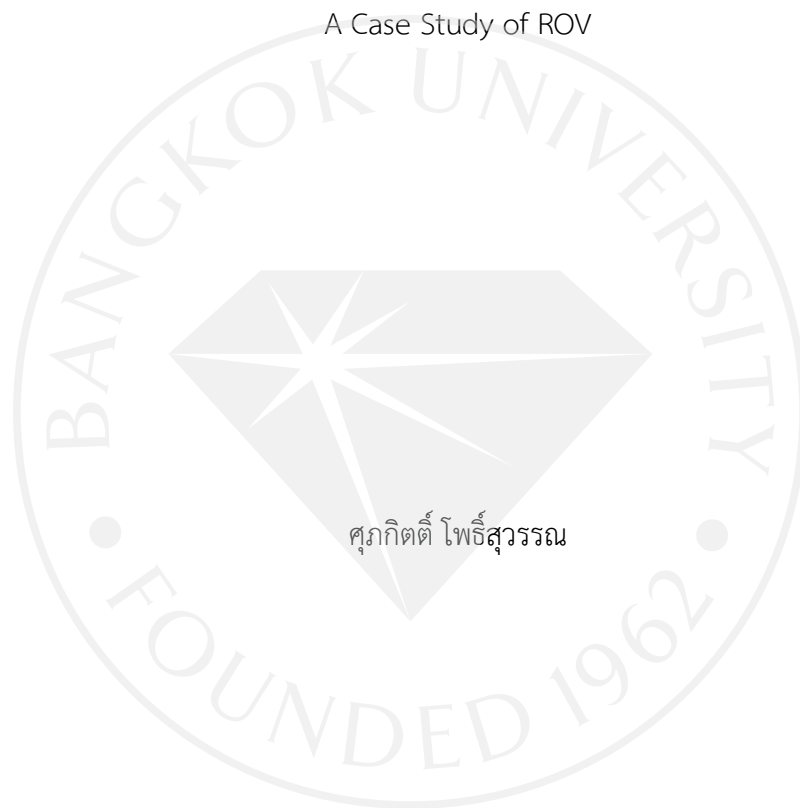
กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกม
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเกม ROV

The strategy of Event Marketing on Decision Making to Play E-Sport in
Bangkok: A Case Study of ROV



กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์
(E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา เกม ROV

The strategy of Event Marketing on Decision Making to Play E-Sport in Bangkok:
A Case Study of ROV



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นกีฬา
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา เกม ROV

ผู้วิจัย ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กรกฎาคม 2562

ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา เกม ROV (53 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกม ROV ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เล่นเกม ROV ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 160 ชุด แบบทดสอบที่ใช้มีความเชื่อมั่น 0.936 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

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

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม, ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์, การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย, การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปแนวลีก, การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC

Phosuwan, S. M.B.A., July 2019, Graduate School, Bangkok University

The strategy of Event Marketing on Decision Making to Play E-Sport in Bangkok:

A Case Study of ROV (53 pp.)

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

ABSTRACT

This research is quantitative research, aims to study the strategy of event marketing on decision making to play e-sport in Bangkok: A case study of ROV. Sample population is ROV gamer within Bangkok, using online questionnaire for collecting data. The 160 respondents questionnaire has confident level about 0.936 using specific sample. Using descriptive statistics to analyze the data (Frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression). The research found that most of the respondents were male, age between 21-25 years old. Most of occupation of private employees income 15,000-20,000 Baht, there are 4 members or above. The research found that those who played games with the ROV deciding game play because every time they think of the genre MOBA (E-Sports) will think of the ROV game first. The hypothesis test showed that the selection of the target group gain more attention from niche targets, and agree with lead, support, amplification for any IMC tool had a significant effect on the decision to play the ROV at the 0.05, but brand experience, and deliver any message does not affect the decision to play ROV.

Keywords: Event Marketing, Brand Experience, Deliver any Message, Gain More Attention from Niche Targets and Agree with Lead, Support, Amplification for any IMC

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุน และกำลังใจและขอบพระคุณบุคคลทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาสำเร็จได้ด้วยดี

ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	6
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.4 สมมติฐานการวิจัย	9
2.5 กรอบแนวความคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	11
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	13
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
4.2 พฤติกรรมการเล่นเกม ROV	18
4.3 ความความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด	25
4.4 การตัดสินใจในการเลือกเล่นเกม ROV	30
4.5 ทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 บทสรุปผลการศึกษา	36
5.2 อภิปรายผล	39
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้	41
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	13
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	16
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	16
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	18
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเล่น เกม	18
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเล่น เกมต่อครั้ง	19
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเล่นเกม ROV มาเป็นเวลานานเท่าใด	19
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเล่นเกม ROV กับใคร	20
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ได้เติม ไปกับการเล่นเกม ROV	21
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามอุปกรณ์ที่ใช้ ในการเล่นเกม ROV	21
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหา ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับเกม	22
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเล่น เกม ROV	22
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เล่นเกม ROV	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าร่วมงานเกม ROV	24
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมงานเกม ROV	24
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	25
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience)	26
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนก ตามด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message)	27
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามการเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก (Gain More Attention from Niche Targets)	28
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools)	29
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	30
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	32
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ในด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience) การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message) การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก (Gain more attention from niche targets) และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) กับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	33
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย

หน้า

10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันถ้าพูดถึง E-sports หรือ (Electronic Sports) คือ เกมกีฬาออนไลน์ประเภทเล่นคนเดียวหรือเล่นเป็นทีม โดยแบ่งออกเป็นเกมวางแผนการรบ เกมต่อสู้ เกมยิง โมบา รวมถึงมีรายการแข่งขันและลีกต่าง ๆ เช่นเดียวกับกีฬาทั่ว ๆ ไป ในปี 2017 ผู้ชมกีฬา E-sports มีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 385 ล้านคนทั่วโลก โดยตลาดเกมทั่วโลกตอนนี้จะพบว่า มีรายได้สูงถึง 100,000 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 200,000 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 ขณะที่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็โตแบบก้าวกระโดดในธุรกิจนี้เช่นกัน โดยมีการเติบโตเฉลี่ยปีละกว่า 45.7 % โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทย ที่เติบโตกว่า 32.4 % ต่อปี และตามรายงานของ Newzoo ที่จัดทำร่วมกับบริษัท Global Mobile Game Confederation เผยว่าคนไทยมีจำนวนคนที่เล่นเกมบนมือถือทั้งหมด 17 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 25 % ของประชากรทั้งหมด และผู้เล่นส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี (รัตนชัย ม่วงงาม, 2560) คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเล่นเกมนั้นเป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากอาจเป็นความชอบส่วนตัว หรือต้องการเล่นเพื่อที่จะลงรายการแข่งขัน โดยส่วนใหญ่เกมแนว MOBA จะเล่นกันเป็นทีม ซึ่งสามารถตั้งกลุ่มเล่นกับเพื่อนเองได้ เพื่อพัฒนาการวางแผนทักษะด้านการเล่นเป็นทีมและฝึกความสามัคคีมากยิ่งขึ้น ซึ่งในประเทศไทยนั้นยังมีการเติบโตของตลาดเกมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และจำนวนคนเล่นเกมก็เพิ่มตามมาด้วย

การแข่งขันของบริษัทคู่แข่งกันนี้ไม่พ้นเจ้าของเกม DOTA 2 ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท วาล์วคอร์เปอร์เรชัน จะเน้นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม อีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง การจัดกิจกรรมที่มีอยู่ในเกม เช่น การจัดกิจกรรมเติมเงินเพื่อรับของรางวัล หรือการเข้ามาเล่นเกมในช่วงเวลาที่กำหนดแล้วจะได้รับของรางวัลกลับไป ในปัจจุบันบริษัทการีน่าเป็นสตาร์ทอัพ ที่มีสินทรัพย์สูงถึง 126,007 ล้านบาท รูปแบบเกมที่ทางกรีน่าใช้มีทั้งหมดมี 4 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

- 1) MMORPG หมายถึง รูปแบบเกมที่ให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวใดตัวหนึ่งของเกม โดยอยู่ในโลกเสมือนเดียวกัน โดยต่อสู้กับสัตว์ประหลาดและเก็บสะสมเลเวล เพื่ออัปเดตตัวละครให้เก่งขึ้น

- 2) MOBA หมายถึง รูปแบบเกมที่ต้องวางแผนการเล่นโดยแบ่งเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายละ 5 คน ตัวละครจะอยู่ในแผนที่เดียวกัน เพื่อที่จะทำลายป้อมปราการของฝ่ายตรงข้ามเพื่อรับชัยชนะ

- 3) MMOFPS หมายถึง รูปแบบเกมยิงปืนผ่านมุมมองบุคคลในตัวละคร เปรียบเสมือนกับเราทำการรบในสมรภูมิจริง ๆ โดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายละ 4 คน รวม 8 คน อยู่ในแผนที่เดียวกัน

4) Sports หมายถึง รูปแบบเกมประเภทกีฬาต่าง ๆ เช่น กีฬาฟุตบอล เป็นต้น (“การริ่ นำ สตาร์ท็อพใหญ่สุดในอาเซียน”, 2557) ธุรกิจของการริ่ นำใช้กลยุทธ์ Event Marketing เป็นหลักการสร้างอีเว้นท์การแข่งขันให้เกิดขึ้นตลอด ทั้งจัดการแข่งขันแบบทัวร์นาเมนต์ ให้เข้าแข่งหลายรายการ รวมไปถึงร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเอกชนในไทยจัดการแข่งขันเกม เพื่อมอบทุนการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือระดับปริญญาโทให้ผู้ชนะ นับเป็นครั้งแรกในไทยที่แสดงให้เห็นว่าการเล่นเกมก็สามารถสร้างทุนการศึกษาไปเรียนต่อได้ (“RoV เกม MOBA มาแรงแห่งยุค”, 2560) เนื่องจากการริ่ นำเน้นการทำ Event Marketing ไม่ว่าจะป็นทั้งด้าน Online และ Offline ทางด้าน Online ด้วยการ ใช้ Social Network ที่สำคัญ คือ การทำการตลาดผ่านทาง Facebook เพราะคนไทยมีสถิติการเล่น Facebook สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ดังนั้น ช่องทางในการประชาสัมพันธ์โปรโมทเกม หากจะให้ตอบโจทย์ผู้เล่น ก็ต้อง Facebook หรือกิจกรรมแชร์ครบตามจำนวนครั้งที่แฟนเพจกำหนด แล้วแจกสกินหรือตัวละครฟรี ล็อกอินครบตามจำนวนวันแล้วแจกของฟรี อีกทั้งระยะหลังมานี้ ROV ยังมีการจัดอีเว้นท์อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มเงินรางวัลมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงดึงดูดความสนใจจากเหล่าเกมเมอร์จากเกมอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยการโปรโมทเกมที่มีบรรดาดารา เน็ตไอดอล หันมาเล่นเกมนี้ ทำให้เกิดกระแสความน่าสนใจในตัวเกมมากยิ่งขึ้น ยังไม่นับรวมศักยภาพการพัฒนาของตัวเองเอง ซึ่งมีการดึงเอาตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่จากค่าย DC Comics เข้ามาเป็นตัวละครของเกม ก็ยิ่งเพิ่มแรงดึงดูดได้มากยิ่งขึ้น และอีกกระแส E-Sport ที่เป็นเหมือนแรงผลักดันให้ผู้เล่นเกมใหม่รู้สึกว่าการเล่นเกมไม่ใช่เรื่องหมกมุ่นเหมือนในอดีต ยิ่งการที่การริ่ นำให้การสนับสนุนและตอบรับในตัวเกมด้วยการมอบทุนการศึกษาให้แก่ผู้ที่ชนะในการแข่งขันในการเล่น E-Sport ก็ยิ่งตอกย้ำเพิ่มคุณค่าของตัวเองเกม ROV ให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น (“RoV Fever มองไปทางไหนก็เจอแต่คนเล่น”, 2560) ทางด้าน Offline การริ่ นำทุ่มงบ 10 ล้านบาท เพื่อจัดการแข่งขัน Garena Star League ที่ไบเทคบางนา เพื่อให้เกิดคอมมูนิตี้ เพียงแค่ 2 วัน มีคนเข้าร่วมงานหลักแสนคน การริ่ นำนั้นเข้าใจความต้องการของผู้เล่นทุกวัยโดยเฉพาะวัยรุ่น โดยสามารถนำเกมรูปแบบใหม่ ๆ ผสมผสานกับการจัดการแข่งขัน (E-Sport) เพื่อกระตุ้นให้มีส่วนร่วมกับการเล่นเกมที่เล่น นำเอารูปแบบการเล่นแนวโมบา ที่เล่นได้เฉพาะในคอมพิวเตอร์ มาใส่ให้เป็นการเล่นบนโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้มียอดดาวน์โหลดในปัจจุบันไปแล้วกว่า 10 ล้านครั้งใน Play Store และ App Store” ที่สำคัญ การริ่ นำยังสร้างคอมมูนิตี้ให้เกิดขึ้นจริง โดยการสร้างโปรเพลเยอร์ นักแคสเกม จัดการแข่งขัน และมีการอัปเดตเกมอยู่เสมอ ทำให้เป็นผู้นำทั้งในด้านจำนวนผู้เล่นและมูลค่าตลาดเกมรวมกว่า 6,000 ล้านบาท (“การริ่ นำ สตาร์ท็อพระดับโลก”, 2559) ส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนเกม (User) เฉพาะของการริ่ นำเกมพีซีมี 30 ล้านบัญชี และเกมมือถือ 11 ล้านบัญชี เป็นผู้นำในจำนวนบัญชีผู้เล่น ครองส่วนแบ่งการตลาด 50% ของจำนวนบัญชีลงทะเบียนเกมทั่วโลกและปี นี้เชื่อว่าจะสามารถผลักดันให้เป็น 70% ได้ เกมที่การริ่ นำเปิดให้ขณะนี้ทั้งหมด 11 เกม แบ่งเป็นพีซี 7 เกม และมือถืออีก 4 เกม โดยมีเกมล่าสุดที่เปิดตัว คือ ROV เป็นเกมมือถือรูปแบบโมบา ได้รับการ

ตอบรับเป็นอย่างดี หลังเปิดตัวเมื่อเดือนธันวาคม 2016 มีผู้ลงทะเบียนแล้ว 3.5 ล้านบัญชีใน 4 เดือน “เกมรูปแบบโมบา เป็นเทรนด์ที่มาแรงที่สุดในไทยและยังมีวงจรชีวิต ยาวนานคือเมื่อเปรียบเทียบกับเกมแนวอื่น ๆ จะมีผู้เล่นยาวนานกว่าถึงแม้ว่าเราจะเลิกเล่นไปแล้วก็ยังกลับมาเล่นใหม่ เพราะเพื่อนเรายังเล่นกันอยู่ และมีฐานผู้เล่นที่ส่วนใหญ่มาจากเกมพีซี มีผู้เล่นวัยผู้ใหญ่เข้ามาเล่นด้วย การแข่งขันแบบรอบ ๆ ใช้เวลา 15 นาที ขึ้นไป ตอบโจทย์ผู้ที่มีเวลาน้อยตรงกับเป้าหมายวัยทำงานเพราะถ้าเป็นเกม MOBA ในพีซี การเล่นเกม 1 เกมอย่างน้อยต้องใช้เวลา 40 นาทีขึ้นไป (พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2560)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตยังไม่มียานวิจัยไหนเจาะจงเฉพาะ E-Sport แต่มีงานวิจัยที่คล้ายกัน คือ เกมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เช่นงานวิจัยของ ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ศุภณัฐ รัตนเสริวงศ์ (2559) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ชาคกริต คำเนตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์แบบเก็บเลเวลของผู้เล่นเกมออนไลน์ กิตติพจน์ ชนะรัตน์ (2557) ได้ศึกษาการแบ่งกลุ่มเยาวชนเล่นเกมออนไลน์ ตามความต้องการในด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อเรียนรู้การตลาดเชิงกิจกรรม อีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง และการเลือกเล่นเกม อิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) กรณีศึกษา เกม ROV

1.2.3 เพื่อเรียนรู้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรม อีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้งของบริษัทผู้ผลิตเกม กรณีศึกษา เกม ROV

1.2.4 เพื่อเรียนรู้รูปแบบการตัดสินใจเลือกเล่นเกมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) กรณีศึกษา เกม ROV

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เจ้าของบริษัทก็นำสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เช่น ในด้านการจัดงานเกม ที่จะดูว่างานที่จัดมีการส่งข่าวสารถึงมือผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดียิ่งขึ้น

1.3.2 ผู้ประกอบการรายอื่น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมที่จัดขึ้นกับตัวสินค้าของผู้ที่นำไปใช้ให้เกิดผลตามมาอย่างดีไม่ว่าจะเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ รูปแบบและกิจกรรมภายในบูธที่สามารถดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.3.3 นักวิจัยหรือนักวิชาการ สามารถนำไปใช้ในการวิจัย เพื่อให้รู้ ถึงปัจจัยทางการตลาด
อื่น ๆ เกี่ยวกับการเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

เกรียงไกร กาญจนโภคิน (2555) คำนิยาม ของการตลาดเชิงกิจกรรมว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่ลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์สินค้า ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง ให้กลุ่มเป้าหมาย และยังได้บอกถึงประโยชน์และข้อดีต่าง ๆ ไว้

เกรียงไกร กาญจนโภคิน (2555) ได้แปลคำว่า Event Marketing คือ “การสื่อสาร ผ่าน Activities ซึ่งหมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวของเขาเอง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ หมายถึง การถ่ายทอด การส่งสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ แบรนด์ ได้มากขึ้นในทุกมิติ ให้สัมผัสกับแบรนด์ด้วยประสบการณ์ตรงของตัวเอง เพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เช่น (ซึ่งกิจกรรมที่ ROV ทำเช่น ผลักดัน E-Sport เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเกมเมอร์สู่นักกีฬาอาชีพและสามารถสร้างรายได้ได้จริง) เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุก ๆ ช่วงเวลา โดยทุก ๆ จุดสัมผัสจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้า ได้รับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ในแบบธรรมดาเฉย ๆ ประสบการณ์แบบเลวร้าย หรือประสบการณ์ที่ดี ในสังคมของผู้บริโภคมักจะสัมผัสกับจุดสัมผัสของแบรนด์ต่าง ๆ เช่น การบอกผ่านสื่อต่าง ๆ (นิตยสารออนไลน์ โทรทัศน์)

ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการตลาดเชิงกิจกรรม โดยผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมและหวังผลในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

2) การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะบอกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นเรื่องของ Sale Promotion หรืออาจเป็นเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสามารถถ่ายทอดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น (ซึ่งกิจกรรมที่ ROV ทำ เช่น จัดกิจกรรมเติมเงินซื้อตัวละครใหม่แล้วแถมสกินตัวละคร หรือลดราคาลงเป็นพิเศษ Sale Promotion)

เมื่อจัด อีเวนต์ ขึ้นหนึ่งงาน ย่อมต้องการสื่อสารสิ่งอื่นนอกเหนือจากแบรนด์อย่างแน่นอน เช่น ถ้าจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สรรพคุณสินค้าใหม่ว่าดีอย่างไร หรือถ้าจัดงานเพื่อขายคอนโดสิ่งที่ต้องการสื่อสารคือบอกว่า ถ้าจองในวันนี้จะได้รับส่วนลดเท่าใด หรือจัด Press Conference ก็ต้องมีข้อมูลมากมายที่จะสื่อสารบอกเล่าให้สื่อมวลชนนำไปขยายความต่อ ไม่ว่าจะ

เป็น Consumer Event หรือ Internal Event ล้วนแต่ต้องมี Message ที่จะมาสื่อสารบอกต่อทั้งสิ้น ดังนั้นอีกหน้าที่หนึ่งของอีเว้นท์ คือเป็นสื่อสำหรับบอกกล่าวข่าวสารที่คุณต้องการสื่อสาร บอกเล่าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

3) การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก หมายถึง การเลือกกลุ่มลูกค้า ที่ต้องการสื่อสารได้ เช่น หากทำการเลือกที่จะคุยกับกลุ่มใด ก็สามารถที่จะเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของไลฟ์สไตล์ เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมและสิ่งที่เขาสนใจ ก็จะได้รับความสะดวกใจจากกลุ่มคนนั้น ๆ (ซึ่งกิจกรรมที่ ROV ทำ เช่น จัดกิจกรรมรวมทีมทำแข่ง ROV พิชิต Iphone 8 Plus 64 GB รวมมูลค่า 150,000 บาท ยกทีม เป็นการดึงดูดความสนใจจากเหล่าเกมเมอร์จากเกมอื่น ๆ ได้ดี)

สำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหนที่ต้องการการสื่อสารด้วย แปรนดมี Event Platform แบบไหนต้องการอะไรจาก อีเว้นท์ นี้จากนั้นเริ่มต้นคิดว่าควรทำอีเว้นท์รูปแบบใดถึงจะสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายได้ การเลือกแม่เหล็กที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ควรเลือกอย่างไร เริ่มตั้งแต่รูปแบบงานที่น่าสนใจ สถานที่จัดงานที่เข้ากับแบรนด์ เป็นสถานที่ที่ใคร ๆ ก็อยากไป ตลอดจนถึงกิจกรรมภายในงาน เมื่อเริ่มเจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน (Life Style) เท่ากับได้เริ่มสร้างความสนใจเฉพาะกลุ่มลูกค้า โดยสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ให้กับคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

4) การชักนำสนับสนุนและขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC หมายถึง การตลาดแบบครบวงจร (IMC: Integrated Marketing Communication) ถูกนำมาใช้ผสมผสานส่งผลให้สื่อผ่านกิจกรรม เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ช่วยให้เกิดการประหยัดเงิน และเพิ่มมูลค่าสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (ซึ่งกิจกรรมที่ ROV ทำ เช่น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ)

อีเว้นท์ เป็นเครื่องมือที่มีหลายบทบาท เมื่ออีเว้นท์นั้นมีกลยุทธ์และแนวคิดที่เข้มแข็งพอที่จะให้เครื่องมืออื่นมาเป็นตัวตาม อีเว้นท์จะทำหน้าที่เป็นตัวนำ เช่น นำโปรโมชัน มาขยายผลออกไปได้อย่างกว้างขวาง อีเว้นท์เป็นตัวนำและนำเครื่องมืออื่น ๆ มาขยายผลออกไป เรียกว่าดูจาก Brand Concept ก่อน จากนั้น วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการคิดและบริหารงาน (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 2012)

2.2.1 การรู้ถึงปัญหา

หมายถึง การเติมเต็มส่วนต่าง ๆ ระหว่างความคิดกับความจริง ส่วนปัญหาส่วนตัวของแต่ละคน จะเป็นปัญหาที่ต่างกันออกไป สรุปได้ใจความว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากปัจจัย ดังนี้

- 1) สิ่งของที่เคยใช้งานอยู่หมดไปหรือกำลังจะหมดในเวลาอันสั้น เมื่อสิ่งของเดิมที่เคยมีอยู่หรือใช้ในชีวิตประจำวันกำลังเริ่มจะหมดจึงเกิดความต้องการสินค้า หรือหมายถึงสิ่งของเดิมที่เคยใช้งานอยู่ประจำกำลังหมดลง ผู้บริโภคจึงมีความต้องการหาสินค้า หรือวัสดุใหม่มาทดแทนสิ่งเดิม
- 2) จากเมื่อก่อนนำไปสู่ปัญหาในอนาคต เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งของจากเมื่อก่อนเป็นผลตามมาทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น เมื่อสิ่งของที่ใช้อยู่เสื่อมสภาพหรือเสียหาย แต่ในปัจจุบันหาของมาทดแทนสิ่งเดิมไม่ได้ จึงหาของที่ไม่ได้มาตรฐานมาใช้ชั่วคราว
- 3) ด้านส่วนตัว คือ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ เช่น การอาการป่วย ด้านจิตใจเป็นเหตุให้เกิดความปรารถนาใหม่ ๆ ของลูกค้า
- 4) สภาพครัวเรือน หมายถึง การขยายครอบครัว เช่น การมีสมาชิกครอบครัวเพิ่ม การมีลูก หรือรับคนอื่นเข้ามาในครอบครัวทำให้เกิดความต้องการสินค้าขึ้น
- 5) สถานะทางการเงิน หมายถึง การส่งผลให้ การดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลง อันเกิดจากปัจจัยต่อไปนี้ เช่น รายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลง ส่งผลกระทบกับชีวิตคนเราทั้งนั้น
- 6) กลุ่มอ้างอิง เช่น การเข้าสังคม แต่ละบุคคลจะมีกลุ่มเพื่อนหลายรูปแบบ ดังนั้นการเข้าสังคม จึงเป็นสิ่งที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า
- 7) การส่งเสริมด้านการตลาด หมายถึง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น จัดของแถม การทำให้ลูกค้าเกิดความอยากได้สินค้า จะเริ่มศึกษาและหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้า

2.2.2 แสวงหาข้อมูล

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในเรื่องการประกอบการตัดสินใจซื้อ ตามขั้นตอน

- 1) บุคคล เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากตัวบุคคล เช่น มาจากเพื่อน ผู้ที่เคยรีวิว Product
 - 2) ธุรกิจ เป็นแหล่งข้อมูลที่หาได้ บริษัท ห้าง ร้านค้า
 - 3) แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข้อมูลหาได้จากสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต ยูทูบ TV
 - 4) ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ได้รับผ่านการซื้อมาใช้เองแล้วมารีวิวสินค้า
- เช่น โซเชียลมีเดีย อาจขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าชนิดนั้นว่ามีมากน้อยแค่ไหน

2.2.3 ประเมินทางเลือก

ผู้บริโภค รับรู้ข้อมูลจนตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดให้ตัวเอง อาจทำได้โดยการเลือกสินค้ามาเปรียบเทียบประโยชน์ใช้สอย อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ

- 1) คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า หมายถึง ประโยชน์ที่จะได้รับ ว่าสินค้าสามารถทำอะไรได้บ้าง สินค้าชนิดนี้มีประโยชน์กับลูกค้าไหม และทำอย่างไรให้ลูกค้าสนใจ
- 2) ความสำคัญ หมายถึง การที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าแต่ละตัวก็มีเอกลักษณ์เฉพาะทาง ตามความต้องการของเขาเอง

3) ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ หมายถึง ความเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งมีความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

4) ความพอใจ หมายถึง การที่ลูกค้ามีการเลือกซื้อ Product จากแบรนด์ โดยกำหนดมาตรฐานและจะเปรียบเทียบสินค้าว่าอันไหนเหมาะสมที่สุดกับตัวเอง

5) การประเมิน หมายถึง ความพึงพอใจ ความเชื่อถือในแบรนด์สินค้าสามารถเปรียบเทียบ แล้วหาผลสรุปว่าแบรนด์ไหนตอบโจทย์ที่สุด

2.2.4 ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

หาข้อมูลเพิ่มเติมและต้องการเวลาคิดตรองดูว่า สินค้าตัวนี้จำเป็นต้องซื้อหรือไม่

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

เริ่มจากการที่ลูกค้า พึงพอใจ จะเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปากว่าสินค้าตัวนี้ดีลองซื้อไปใช้ดูสิ ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ก็เป็นไปได้ว่าจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ และเสียฐานลูกค้าเดิมไปด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558) อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ กรณีศึกษาเกม Dota 2 และ League of Legends พบว่า ประสิทธิภาพตรงในการสัมผัสแบรนด์ การส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้า การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการชักนำสนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิตาภา สุขเจริญ (2557) การรับรู้สื่อโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงประกอบอาหารตราโกกิ กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ผู้บริโภครับรู้ผ่านการจัดงานบูธมากที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายกิจกรรมต้องใหญ่ ต้องทำให้ดัง และมีชื่อเสียงการรับรู้และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงประกอบอาหารตราโกกิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปาณิสรา พันธุ์ชาติ (2559) อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข พบว่า การส่งสารไปยังลูกค้า และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีส่วนต่อการ ซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข ส่วนดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข

สุภัค มหารมย์ (2556) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด โดยกล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กุลธิดา เขวงวรรณ (2558) การวางแผนสื่อสำหรับกิจกรรมในยุคดิจิทัลโดยกล่าวไว้ว่า สื่อโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมสูงที่สุดในกลุ่มเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการ รวมถึงนักวางแผนสื่อและนักสร้างสรรค์กิจกรรม โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ที่กลายเป็นช่องทางการสื่อสารอันดับหนึ่ง ที่ถูกใช้ใน ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้รับความนิยม และส่งเสริมให้ก้าวหน้าขึ้นไปอีกระดับ โดยสื่อโซเชียลมีเดียกลายมาเป็นสื่อหลักที่นักวางแผนสื่อใช้ในยุคดิจิทัล โดยสื่อโทรทัศน์วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ลดบทบาทลง

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 การตลาดเชิงกิจกรรม อีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

สมมติฐาน 1.1 ประสิทธิภาพตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

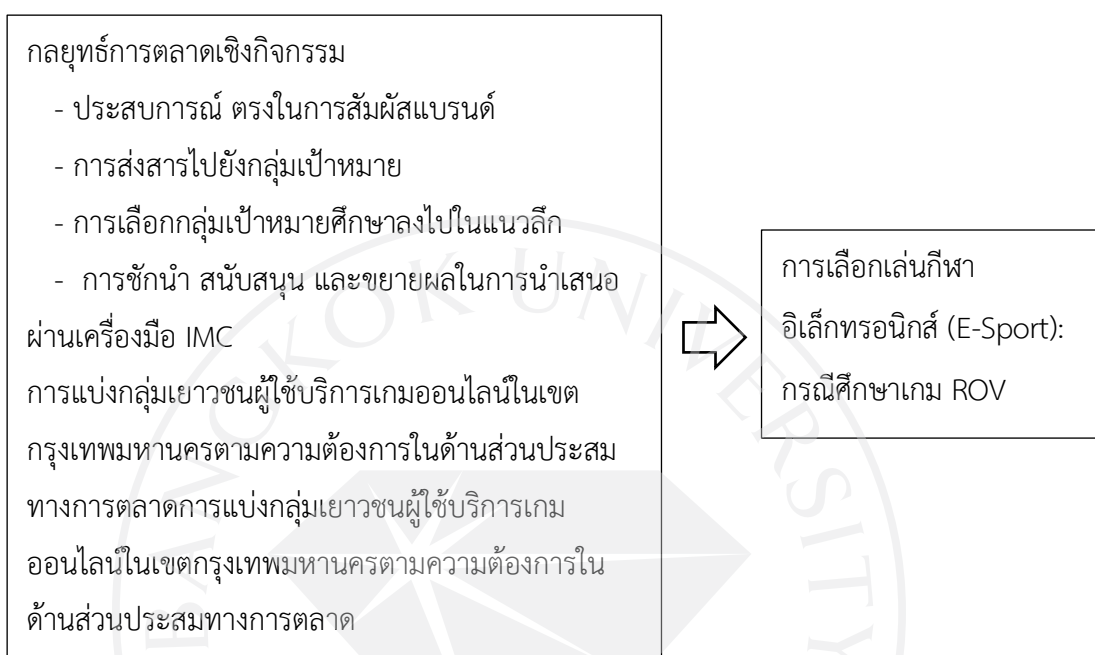
สมมติฐาน 1.2 การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

สมมติฐาน 1.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

สมมติฐาน 1.4 การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

2.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ ได้แก่ ผู้ที่เล่นเกม ROV อายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลของจำนวนผู้เล่นเกม ROV

3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เล่นเกม ROV อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ ทั้งยังไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จำนวน 160 คน ผู้วิจัยจึงใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.0.10 เพราะสร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) 0.95 ค่าอัลฟา (α) 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 4 ตัวแปร ค่าขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.12 จะได้ 160 ตัวอย่าง

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกม ROV โดยเก็บ 160 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว จากกลุ่ม Garena RoV Thailand ผ่านเฟซบุ๊กเนื่องจากเป็นกลุ่มออฟฟิเชียล ที่มีจำนวนคนที่กดถูกใจและกดติดตามเพจ ROV มากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามโดยใช้ ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 การหาค่าความเที่ยงตรง ของเนื้อหาคำถามหลังจากที่สร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถาม มาแก้ไขรูปแบบ ให้ถูกต้อง และนำไปทดลองเก็บข้อมูล กลุ่มกับ ตัวอย่างเท่ากับ 40 ชุด ด้วยการหาความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟา โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกม ROV มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐาน เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 การเลือกเล่นเกม ROV โดยใช้ การวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐาน เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้สอบถาม กับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำไปปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรอย่างน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก ผู้วิจัยได้ใช้ค่าของสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 40	กลุ่มตัวอย่าง n = 160
กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	0.921	0.957
1. ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์	0.779	0.887
2. การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย	0.821	0.898
3. การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงในเนตเวิร์ก	0.840	0.874
4. การชักนำสนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC	0.891	0.911
การตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	0.827	0.909
รวม	0.936	0.966

จากตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Reliability) เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติ อาทิเช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม ROV คือ ความถี่ ในการเล่นเกม เล่นเกม ROV เป็นระยะเวลาเท่าไร ท่านมักเล่นเกมกับใคร จำนวนเงินที่เติมไปกับการเล่นเกม ROV เล่นเกมผ่านอุปกรณ์ชนิดใด รับรู้ข่าวสาร

กิจกรรมของเกมผ่านสื่อใด สถานที่เล่นเกม เหตุผลที่เล่นเกม ROV ท่านเคยเข้าร่วมงานเกมหรือไม่ และเหตุผลในการเข้าร่วมงานเกม

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอน

1) การถดถอยอย่างง่าย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม อีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

2) การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม อีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งมีตัวแปรย่อย 4 ตัว ได้แก่

- ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์
- การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก
- การชักนำสนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC

โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	79.4
หญิง	33	20.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คือ เพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 127 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา คือ เพศหญิง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	9	5.6
21-25 ปี	137	85.6
26-30 ปี	13	8.1
มากกว่า 30 ปี	1	0.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ใน ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 137 คน ร้อยละ 85.6 รองลงมา คือ 26-30 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมา คือ 15-20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และช่วงอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	150	93.8
สมรส	10	6.3
หม้าย/หย่าร้าง	-	-
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในสถานภาพโสด ทั้งสิ้น 150 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และสถานภาพสมรส 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	25.6
10,001–15,000 บาท	39	24.4
15,001–20,000 บาท	51	31.9
20,001–25,000 บาท	22	13.8
25,001–30,000 บาท	4	2.5
สูงกว่า 30,000 บาท	3	1.9
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ได้เงินเดือน 15,001–20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ รายได้ 10,001–15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ รายได้ 20,001–25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 รองลงมา คือ รายได้ 25,001–30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	44	27.5
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	56	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	31	19.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
อื่น ๆ	5	3.1
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมา คือ อาชีพ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	13.1
ปริญญาตรี	130	81.3
ปริญญาโท	9	5.6
ปริญญาเอก	-	-
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ ระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมาคือในระดับ ปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	-	-
2 คน	2	1.3
3 คน	24	15.0
มากกว่า 3 คน	134	83.8
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 3 คน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ 3 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ 2 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการเล่นเกม ROV

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม ROV

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเล่น

ความถี่ในการเล่นของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
เล่นน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	33	20.6
เล่น 1-2 วันต่อสัปดาห์	24	15.0
เล่น 3-4 วันต่อสัปดาห์	42	26.3
เล่นมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์	60	37.5
อื่น ๆ	1	0.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความถี่ในการเล่นมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีความถี่ในการเล่น 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา มีความถี่ในการเล่นน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.6 รองลงมาที่มีความถี่ในการเล่น 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นเกมต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเล่นเกมต่อครั้งของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	36	22.5
1-2 ชั่วโมง	77	48.1
3-4 ชั่วโมง	40	25.0
5-6 ชั่วโมง	6	3.8
7-8 ชั่วโมง	1	0.6
มากกว่า 8 ชั่วโมง	-	-
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 77 คน คิด เป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมต่อครั้ง 3-4 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมต่อครั้ง ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมต่อครั้ง 5-6 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมต่อครั้ง 7-8 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิด เป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเล่นเกม ROV มาเป็น เวลานานเท่าใด

ท่านเล่นเกม ROV มาเป็นเวลานานเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	37	23.1
1-2 ปี	85	53.1
2-3 ปี	38	23.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเล่นเกม ROV มาเป็นเวลานานเท่าใด

ท่านเล่นเกม ROV มาเป็นเวลานานเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ปี	-	-
4-5 ปี	-	-
มากกว่า 5 ปี	-	-
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เล่นมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาเล่นมา เป็นระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา เล่นมาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเล่นเกม ROV กับใคร

ท่านมักจะเล่นเกม ROV กับใคร	จำนวน	ร้อยละ
เล่นคนเดียว	45	28.1
เล่นกับเพื่อน	108	67.5
เล่นกับครอบครัว	7	4.4
อื่น ๆ	-	-
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เล่นเกมกับเพื่อน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ เล่นเกมคนเดียว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา คือ เล่นกับครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ได้เติมไปกับการเล่นเกม ROV

จำนวนเงินที่ท่านเติมไปกับการเล่นเกม ROV	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	49	30.6
101-500 บาท	23	14.4
501-1,000 บาท	24	15.0
สูงกว่า 1,000 บาท	37	23.1
อื่น ๆ	27	16.9
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการเติมเงินไปกับการเล่นเกมเป็นจำนวนต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา มีการเติมเงินไปกับการเล่นเกมเป็นจำนวนสูงกว่า 1,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา มีการเติมเงินไปกับการเล่นเกมเป็นจำนวนอื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมา มีการเติมเงินไปกับการเล่นเกมเป็นจำนวน 501-1,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา มีการเติมเงินไปกับการเล่นเกมเป็นจำนวน 101-500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกมน ROV

ท่านเล่นเกม ROV ด้วยอุปกรณ์ชนิดใด	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	159	99.4
แท็บเล็ต/ไอแพด	1	0.6
คอมพิวเตอร์	-	-
โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป	-	-
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 99.4 รองลงมาคือแท็บเล็ต/ไอแพดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหาข่าวสารและ กิจกรรมเกี่ยวกับเกม

ท่านหาข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับเกม ผ่านสื่อใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	86	53.8
Youtube	51	31.9
เว็บไซต์เกม	4	2.5
เพื่อน	18	11.3
อื่น ๆ	1	0.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการหาข่าวสารและกิจกรรมผ่านทาง Facebook จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา มีการหาข่าวสารและกิจกรรมผ่านทาง Youtube จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา มีการหาข่าวสารและกิจกรรมผ่านทางเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมา มีการหาข่าวสารและกิจกรรมผ่านทางเว็บไซต์เกม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีการหาข่าวสารและกิจกรรมผ่านทาง อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเล่นเกม ROV

ท่านเล่นเกม ROV จากสถานที่ใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	144	90.0
ร้านเกม	-	-
บ้านเพื่อน	1	0.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเล่นเกม
ROV

ท่านเล่นเกม ROV จากสถานที่ใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	15	9.4
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เลือกสถานที่เล่นเกมที่บ้าน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา คือ เลือกสถานที่เล่นเกมที่ทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมา คือ เลือกสถานที่เล่นเกมบ้านเพื่อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เล่นเกม ROV

เหตุใดท่านถึงเล่นเกม ROV	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเล่นกับเพื่อน	84	52.5
อยากลองเล่นดู	47	29.4
สื่อและกระแสทำให้อยากเล่น	24	15.0
อื่น ๆ	5	3.1
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ต้องการเล่นกับเพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ อยากลองเล่นดู จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ สื่อและกระแสทำให้อยากเล่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าร่วมงานเกม ROV

ท่านเคยเข้าร่วมงานเกม ROV หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	160	100.0
ไม่เคย	-	-
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เคยเข้าร่วมงานเกม จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมงานเกม ROV

เหตุใดท่านถึงต้องการเข้าร่วมงานเกม ROV	จำนวน	ร้อยละ
ไปดูเกมใหม่ ๆ	11	6.9
ไปดูนักแคสเกม	41	25.6
ไปร่วมกิจกรรมภายในเกม	97	60.6
ดูนักแข่งคอสเพล	8	5.0
อื่น ๆ	3	1.9
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผล คือ ไปร่วมกิจกรรมภายในงานเกม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมามีเหตุผล คือ ไปดูนักแคสเกม จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.6 รองลงมา มีเหตุผลในการเข้าร่วมงานเกม คือ ไปดูเกมใหม่ ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.9 รองลงมา มีเหตุผลในการเข้าร่วมงานเกม คือ ดูนักแข่งคอสเพล จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 และมีเหตุผลในการเข้าร่วมงานเกมอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

4.3 ความความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์	3.72	0.71	มาก
การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย	3.78	0.75	มาก
การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก	3.86	0.70	มาก
การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC	3.84	0.72	มาก
รวม	3.80	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก แสดงความคิดเห็นว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการตลาดเชิงกิจกรรมพบว่า ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึกตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.86$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.84$) การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.78$) และประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience)

ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น งานเกม ทำให้ท่านเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น โดยผ่านพนักงานไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่า รายละเอียดต่าง ๆ	3.74	0.77	มาก
2. จากกิจกรรมภายในงานเกม ทำให้ท่านจดจำได้ และเข้าไปอยู่ในใจโดยการซึมซับผ่าน ประสบาสัมผัสต่าง ๆ ของตัวท่านเอง	3.66	0.82	มาก
3. กิจกรรมที่จัดขึ้นของทางเกมทำให้ท่านได้รับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น อีกทั้งยังได้รับความสนุกสนานผ่านกิจกรรมภายในงาน	3.77	0.84	มาก
4. ท่านได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ก่อนใครผ่านทางงานเกม บูธเกม ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแบรนด์และอยากมางานเกมอีก	3.68	0.83	มาก
รวม	3.71	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์กับกิจกรรมที่จัดขึ้นของทางเกมทำให้ท่านได้รับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น อีกทั้งยังได้รับความสนุกสนานภายในงาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.77$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น งานเกม ทำให้ท่านเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้นโดยผ่านพนักงานไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่า รายละเอียดต่าง ๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.74$) ท่านได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ก่อนใครผ่านทางงานเกม บูธเกม ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแบรนด์และอยากมางานเกมอีก อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.68$) และจากกิจกรรมภายในงานเกม ทำให้ท่านจดจำได้ และเข้าไปอยู่ในใจโดยการซึมซับผ่าน ประสบาสัมผัสต่าง ๆ ของตัวท่านเอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message)

การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงโปรโมชันภายในงานเกมผ่านทาง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์เกมทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเกม	3.85	0.88	มาก
2. ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงกิจกรรมภายในงานเกมผ่านทางเว็บไซต์เกม นิตยสารเกม สร้างความสนใจต่อท่าน ในการเข้าร่วมงาน	3.70	0.83	มาก
3. การสื่อสารถึงกิจกรรมการแข่งขันชิงรางวัล ผ่านเว็บไซต์นิตยสารเกม ทำให้ท่านรู้ข้อมูลได้อย่าง ชัดเจน	3.79	0.87	มาก
4. ท่านคิดว่าการถ่ายทอดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านยูทูป เว็บไซต์เกม เช่น การเปิดตัว ตัวละครใหม่ บอกถึงคุณสมบัติของตัวละคร สามารถสื่อสารข้อมูล ไปถึงผู้บริโภคได้	3.80	0.84	มาก
รวม	3.78	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรมจำแนกตามด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.78) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงโปรโมชันภายในงานเกมผ่านทาง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์เกมทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเกม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.85) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ท่านคิดว่าการถ่ายทอดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านยูทูป เว็บไซต์เกม เช่น การเปิดตัวตัวละครใหม่ บอกถึงคุณสมบัติของตัวละคร สามารถสื่อสารข้อมูลไปถึงผู้บริโภคได้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.80) การสื่อสารถึงกิจกรรมการแข่งขันชิงรางวัล ผ่านเว็บไซต์ นิตยสารเกม ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.79) และท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงกิจกรรมภายในงานเกมผ่าน ทางเว็บไซต์เกม นิตยสารเกม สร้างความสนใจต่อท่าน ในการเข้าร่วมงาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามการเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก (Gain More Attention from Niche Targets)

การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร จะสามารถทำให้ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้ที่เล่นเกม ได้รับการตอบรับมากยิ่งขึ้น	3.87	0.77	มาก
2. ท่านคิดว่าการเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของไลฟ์สไตล์ จะสามารถทำให้รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้ที่เล่นเกมได้	3.86	0.79	มาก
3. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างกิจกรรมการแข่งขันที่งาน Garena Star League โดยการรีนาที่ไบเทค บางนา มีรูปแบบงานที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจจาก ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้ที่เล่นเกมได้ดี	3.87	0.81	มาก
4. ท่านคิดว่าการแข่งขันที่มีรางวัลเงินสด ดึงดูดให้ท่าน ลงแข่งเอง เช่น ROV: GSL Tournament 2017 สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมของผู้ที่ชอบเล่นเกม	3.85	0.89	มาก
รวม	3.86	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.86) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านท่านคิดว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร จะสามารถทำให้ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้ที่เล่นเกม ได้รับการตอบรับมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} =3.87) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างกิจกรรมการแข่งขันที่งาน Garena Star League โดยการรีนาที่ไบเทค บางนา มีรูปแบบงานที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจจาก ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้ที่เล่นเกมได้ดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} =3.87) ท่านคิดว่า การเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของไลฟ์สไตล์จะสามารถทำให้รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้ที่เล่นเกมได้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} =3.86)

และท่านคิดว่าการแข่งขันที่มีรางวัลเงินสด ดึงดูดให้ท่าน อยากลงแข่งเอง เช่น ROV: GSL Tournament 2017 สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมของผู้ที่ชอบเล่นเกม อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนก ตามด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools)

การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การมีหลาย ๆ กิจกรรมของเกม เช่น เติมเงินลุ้นรางวัล พิเศษ ส่วนลดแลก แจก แถม ของรางวัล มีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าได้ทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่	3.84	0.86	มาก
2. ท่านคิดว่าการจัดงานเกมช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและสามารถเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้น เพิ่มจำนวนลูกค้าได้	3.83	0.82	มาก
3. ท่านคิดว่าการที่ทางเกมมีการจัดถ่ายทอดสดการแข่งขันช่วยส่งเสริมให้ท่านอยากเข้าร่วมชมในครั้งต่อไป	3.83	0.81	มาก
4. ท่านคิดว่าการที่ทางเกมมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเกม การแข่งขัน การถ่ายทอดสด เป็นการจัด งานที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตามเกม ROV	3.86	0.81	มาก
5. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม เช่น งานเกม การแข่งขัน โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อ ทั้งนิตยสารเกม ร้านเกมต่าง ๆ ยูทูป ทำให้ท่านรับรู้ได้อย่างทันท่วงที	3.81	0.83	มาก
รวม	3.83	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้าน ท่านคิดว่า การที่ทางเกมมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเกม การแข่งขัน การถ่ายทอดสด เป็นการจัดงานที่

น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตามเกม ROV อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.86) รองลงมา ตามลำดับ ได้แก่ การมีหลาย ๆ กิจกรรมของเกม เช่น เติมเงินลุ้นรางวัลพิเศษ ส่วนลดแลก แจก แถม ของรางวัล มีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าได้ทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.84) ท่านคิดว่าการจัดงานเกมช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและสามารถเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้น เพิ่มจำนวนลูกค้าได้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.83) ท่านคิดว่าเกมที่ทางเกมมีการจัด ถ่ายทอดสดการแข่งขัน ช่วยส่งเสริมให้ท่านอยากเข้าร่วมชมในครั้งต่อไป อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.83) และท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม เช่น งานเกม การแข่งขัน โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อ ทั้ง นิตยสารเกม ร้านเกมต่าง ๆ ยูทูบ ทำให้ท่านรับรู้ได้อย่างทันท่วงที อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.81) ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจในการเลือกเล่นเกม ROV

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนก ตามด้านการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

การตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าการเล่นเกม ROV เป็นสิ่งสำคัญในการผ่อนคลาย ความเครียดที่ดีที่สุด	3.85	0.84	มาก
2. ทุกครั้งที่ท่านนึกถึงเกมแนว MOBA (E-Sports) ท่านจะนึกถึงเกม ROV เป็นอันดับแรก	3.86	0.83	มาก
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ท่านได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ	3.73	0.84	มาก
4. ท่านได้สอบถามประสบการณ์การเล่นเกม ROV จากผู้มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น	3.83	0.89	มาก
5. หลังจากที่ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เกม ยูทูบ ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการเปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เพราะเห็นว่าเป็นทางเลือกของเกมที่ดีที่สุด	3.83	0.87	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม
จำแนกตามด้านการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

การตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
6. เมื่อท่านพึงพอใจในการเล่น เกม ROV แล้วท่านจะเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.82	มาก
7. เมื่อท่านพึงพอใจในการเล่น เกม ROV แล้วจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักเพิ่ม	3.84	0.79	มาก
รวม	3.82	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.82) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกครั้งที่ท่านนึกถึงเกมแนว MOBA (E-Sports) ท่านจะนึกถึงเกม ROV เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.86) รองลงมาเป็น ท่านคิดว่าการเล่นเกม ROV เป็นสิ่งสำคัญในการผ่อนคลายความเครียดที่ดีที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.85) เมื่อท่านพึงพอใจในการเล่น เกม ROV แล้วจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักเพิ่ม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.84) ท่านได้สอบถามประสบการณ์การเล่น เกม ROV จากผู้มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.83) หลังจากที่ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์เกม ยูทูป ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เพราะเห็นว่า เป็นทางเลือกของเกมที่ดีที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.83) เมื่อท่านพึงพอใจในการเล่น เกม ROV แล้ว ท่านจะเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.82) และก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ท่านได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.73) ตามลำดับ

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

B คือ สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน

t คือ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. คือ ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.6		3.076	0.002
การตลาดเชิงกิจกรรม	0.053	0.800	16.77	0.000*

R Square = 0.640, Adjusted R² = 0.638, F = 281.238 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากค่า Adjusted R² = 0.638 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เป็นผลมาจากการตลาดเชิงกิจกรรมได้ 63.8% ที่เหลืออีกร้อยละ 36.2% นั้นเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.25 ความถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.800 ดังนั้นจึงถือว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV กล่าวคือ หากการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย การเลือกเล่นเกม ROV ของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.800

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ในด้าน ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience) การส่งสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message) การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนว ลึก (Gain more attention from niche targets) และการชักนำ สนับสนุน และ ขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any IMC Tools) กับการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

การตลาดเชิงกิจกรรม	การตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV			
	B	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.562		3.042	0.003
ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์	0.017	0.017	0.242	0.809
การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย	0.136	0.15	1.759	0.081
การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก	0.22	0.225	2.696	0.008*
การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการ นำเสนอผ่าน เครื่องมือ IMC	0.479	0.504	6.502	0.000*

R Square = 0.692, Adjusted R² = 0.684, F = 87.072 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ค่าของ Adjusted R² 0.684 หมายความว่า การตลาด เชิงกิจกรรม ทั้งในด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การ เลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก และด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอ ผ่านเครื่องมือ IMC สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้เลือกเล่นเกม ROV ได้ 68.4 % โดยอีก 31.6% นั้นเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ มีค่า Sig อยู่ที่ 0.809 มีค่ามากกว่า นัยสำคัญทาง สถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand Experience) นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

สมมติฐานที่ 1.2 การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีค่า Sig อยู่ที่ 0.081

ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

สมมติฐานที่ 1.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก มีค่า Sig อยู่ที่ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.225 ดังนั้นจึงถือว่า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ถ้าหากมีการทำการตลาดในด้านของ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึกมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.4 การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.504 ดังนั้นจึงถือว่า การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ถ้าหากมีการทำการตลาดในด้านของการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เพิ่มขึ้น 0.504 หน่วย

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.1 ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.2 การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.4 การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	สอดคล้อง

ความสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ซึ่งเป็นสมมติฐานหลัก และประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ซึ่งเป็นสมมติฐานย่อย การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ซึ่งเป็นสมมติฐานย่อย การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ซึ่งเป็นสมมติฐานย่อย และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ซึ่งทั้ง 4 ด้านเป็นปัจจัยย่อยของการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.017, 0.150, 0.225 และ 0.504 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 บทสรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รายได้ 15,000-20,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป

5.1.2 พฤติกรรมการเล่นเกม ROV ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีความถี่ในการเล่นเกมนานกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการเล่นแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เล่นเกม ROV เป็นระยะเวลานาน 1-2 ปี มีการเล่นเกมกับเพื่อนมากที่สุด จำนวนเงินที่เติมไปกับการเล่นเกม ROV ต่ำกว่า 100 บาท มีการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ชนิด โทรศัพท์มือถือมากที่สุด รับรู้ข่าวสารกิจกรรมของเกมผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด สถานที่เล่นเกมส่วนใหญ่เป็นบ้าน มีเหตุผลที่เล่นเกม ROV ต้องการเล่นกับเพื่อน ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานเกม และเหตุผลส่วนใหญ่ในการเข้าร่วมงานเกมคือไปร่วมกิจกรรมภายในเกม

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและเมื่อแยกพิจารณาทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ว่า

5.1.3.1 กลยุทธ์ด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นของท่านคิดว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร จะสามารถทำให้ผู้บริโภค ลูกค้ำหรือผู้ที่เล่นเกม ได้รับการตอบรับมากยิ่งขึ้น และเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า มี 3 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ

1) ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่าง กิจกรรมการแข่งขันที่งาน Garena Star League โดยกรีน่าที่ไบเทค บางนา มีรูปแบบงานที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจจาก ผู้บริโภค ลูกค้ำหรือผู้ที่เล่นเกมได้ดี

2) ท่านคิดว่าการเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของไลฟ์สไตล์จะสามารถทำให้รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ลูกค้ำหรือผู้ที่เล่นเกมได้

3) ท่านคิดว่าการแข่งขันที่มีรางวัลเงินสด ดึงดูดให้ท่าน อยากลงแข่งเอง เช่น ROV: GSL Tournament 2017 สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมของผู้ที่ชอบเล่นเกม

5.1.3.2 กลยุทธ์ด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่าน เครื่องมือ IMC โดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่สอง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นของท่านคิดว่า การที่ทางเกมมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเกม การแข่งขัน การถ่ายทอดสด เป็นการจัดงานที่

น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตามเกม ROV และเมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า มี 4 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ

- 1) การมีหลาย ๆ กิจกรรมของเกม เช่น เดิมเงินล้านรางวัลพิเศษ ส่วนลดแลก แจก แถม ของรางวัล มีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าได้ทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่
- 2) ท่านคิดว่าการจัดงานเกมช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและสามารถเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้นเพิ่มจำนวนลูกค้าได้
- 3) ท่านคิดว่าการที่ทางเกมมีการจัดถ่ายทอดสดการแข่งขันช่วยส่งเสริมให้ท่านอยากเข้าร่วมชมในครั้งต่อไป
- 4) ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม เช่น งานเกม การแข่งขัน โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อ หนังสือนิตยสารเกม ร้านเกมต่าง ๆ ยูทูบ ทำให้ท่านรับรู้ได้อย่างทันท่วงที

5.1.3.3 กลยุทธ์ด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่สาม โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นของท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงโปรโมชั่นภายในงานเกม ผ่านทางเฟซบุ๊ก เว็บไซต์เกม ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานเกม และเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า มี 3 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ

- 1) ท่านคิดว่าการถ่ายทอดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านยูทูบ เว็บไซต์เกม เช่น การเปิดตัวตัวละครใหม่ บอกถึงคุณสมบัติของตัวละคร สามารถสื่อสารข้อมูล ไปถึงผู้บริโภคได้
- 2) การสื่อสารถึงกิจกรรมการแข่งขันชิงรางวัล ผ่านเว็บไซต์ นิตยสารเกม ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่าง ชัดเจน
- 3) ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงกิจกรรมภายในงานเกมผ่าน ทางเว็บไซต์เกม นิตยสารเกม สร้างความสนใจต่อท่าน ในการเข้าร่วมงาน

5.1.3.4 กลยุทธ์ด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นของกิจกรรมที่จัดขึ้นของทางเกมทำให้ท่านได้รับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น อีกทั้งยังได้รับความสนุกสนานผ่านกิจกรรมภายในงาน และเมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า มี 3 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ

- 1) การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น งานเกม ทำให้ท่านเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้นโดยผ่านพนักงานไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่ารายละเอียดต่าง ๆ
- 2) ท่านได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ก่อนใครผ่านทางงานเกม บุกเกม ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแบรนด์และอยากมางานเกมอีก
- 3) จากกิจกรรมภายในงานเกม ทำให้ท่านจดจำได้ และเข้าไปอยู่ในใจโดยการสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของตัวท่านเอง

5.1.4 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเดือนของทุกครั้งที่ท่านนึกถึงเกมแนว MOBA (E-Sports) ท่านจะนึกถึงเกม ROV เป็นอันดับแรก และเมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า มี 6 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ

- 1) ท่านคิดว่าการเล่นเกม ROV เป็นสิ่งสำคัญในการผ่อนคลายความเครียดที่ดีที่สุด
- 2) เมื่อท่านพึงพอใจในการเล่นเกมน ROV แล้วจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักเพิ่ม
- 3) ท่านได้สอบถามประสบการณ์การเล่นเกมน ROV จากผู้มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- 4) หลังจากที่ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์เกม ยูทูป ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เพราะเห็นว่าเป็นทางเลือกของเกมที่ดีที่สุด
- 5) เมื่อท่านพึงพอใจในการเล่นเกมน ROV แล้วท่านจะเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง
- 6) ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ท่านได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ

5.1.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 งานวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 งานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

สมมติฐานที่ 1.2 งานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

สมมติฐานที่ 1.3 งานวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 งานวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV โดยรวมเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ทางการน่าจะจัดการและควบคุมได้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีส่วนร่วมกับกิจกรรม เช่น เป็นรูปแบบของการจัดกิจกรรมในรูปแบบของ บุกเกม งานเกม ตามสถานที่ต่าง ๆ เพราะการจัดกิจกรรมจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่จัด อีกทั้งยังสามารถใช้สร้างกระแส ให้เกิดการกล่าวขานถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนดได้ ได้รับการกล่าวขานถึงกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน เพื่อแนะนำเกม เพื่อต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า การออกร้าน เพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดประกวด การจัดการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิตา สุขเจริญ, 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมของแปงประกอบอาหารตราโกกิ โดยกล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ผู้บริโภครับรู้ผ่านการจัดงานบูธมากที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมาย กิจกรรมต้องใหญ่ต้องทำให้ดัง และมี

5.2.2 ประสพการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจาก พฤติกรรมด้านการเล่นเกมจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามนั้นสถิติที่ค้นพบว่า ส่วนใหญ่เล่นเกมในบ้านและสถานที่อื่น ๆ มากกว่าการเล่นในกิจกรรม Event ตามบูธหรือศูนย์ประชุมที่การันต์จัดไว้และต้องการเล่น ROV กับเพื่อนโดยที่ตัวเกมจะมีแรงค์เพื่อได้อันดับเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ต้องการเล่นจริงจังเป็นอาชีพหรือลงแข่งขัน แต่อยากมีกิจกรรมเล่นยามว่างกับเพื่อน ๆ ในกลุ่มมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภัค มหารมย์, 2556) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยกล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ปัจจัยด้านการสร้างประสพการณ์ใหม่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

5.2.3 การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ทำให้ทราบว่าช่องทางการสื่อสารยังไม่กว้างพอ ทางด้านวิทยุกระจายเสียง การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ เว็บไซต์เกม นิตยสารเกม เนื่องจากข้อจำกัดในการสื่อสารทางเดียว เหมาะสำหรับประชาสัมพันธ์ในวงกว้างหวังผลได้ไม่มาก แต่เน้นประชาสัมพันธ์โครงการในเชิงปริมาณเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปาณิสรา พันธุ์ชาติ, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข

5.2.4 การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาออกไปในแนวลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เช่น จัดกิจกรรมรวมทีม ทำแข่ง ROV พิชิต Iphone 8 Plus 64 GB รวมมูลค่า 150,000 บาท ยกทีม เป็นการดึงดูดความสนใจจากเหล่าเกมเมอร์จากเกมอื่น ๆ ได้ดี ในด้านงานเกม บุธเกมที่ทางค่ายเกมจัดขึ้น ผู้ที่ต้องการเล่นเกม และการจัดงานเกมสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า เกม ROV มีความโดดเด่นในเรื่องของของรางวัลที่จะได้เมื่อชนะเกม ทำให้ดึงดูดผู้เล่นทั้งหน้าเก่า และผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาเล่นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีแรงจูงใจในการเล่นเกมนมากขึ้นเพราะมีของรางวัลเป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความสนใจมากที่สุดจึงต้องคำนึงถึงจุดนี้ และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณู, 2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ กรณีศึกษาเกม Dota 2 และ League of Legends โดยกล่าวไว้ในผลการวิจัยว่า บุธเกมที่ทางค่ายเกมจัดขึ้น ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเล่นเกม และการจัดงานเกมสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้รับความสนใจมากที่สุด

5.2.5 การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเกม การแข่งขัน การถ่ายทอดสด เป็นการจัดงานที่น่าสนใจโดยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตาม เกม ROV สื่อออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่นักการตลาด นักวางแผนสื่อ และนักสร้างสรรค์กิจกรรมให้ความสนใจในการสร้างการรู้จักการรับรู้ ที่เกิดขึ้น ซึ่งในการเลือกใช้สื่อ นั้นกลุ่มเป้าหมายมีส่วนสำคัญ ผ่านการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้สามารถจำกัดวงในการการสื่อสาร และทำการวิเคราะห์ในเชิงลึก (Consumer Insight) ต่อไป เพื่อให้สื่อที่นำมาใช้นั้นเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจำนวนมาก ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่โพสต์ผ่านเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสด จะได้รับการตอบรับที่ดีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมากและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้เข้าถึงกลุ่มคนที่เล่นเกมได้รวดเร็วรับรู้ได้ทันท่วงที เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมและคนใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลธิดา เขวงวรรณ, 2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัลโดยกล่าวไว้ว่า สื่อโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมสูงที่สุดในกลุ่มเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการ รวมถึงนักวางแผนสื่อ และนักสร้างสรรค์กิจกรรม โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่กลายเป็นช่องทางการสื่อสารอันดับหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการวางแผนสื่อ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ดังนั้นค่ายเกม หรือบริษัทเกมอื่น ๆ ที่สนใจในการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มฐานลูกค้า

5.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV พบว่า ส่วนมากนั้นเคยเข้าร่วมงานเกม และเข้าร่วมเพราะต้องการเข้าไปร่วมทำกิจกรรมภายในงานเกม มีความถี่ในการเล่น เล่นมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเล่น 1-2 ชั่วโมง เล่นเกม ROV มาเป็นเวลานาน 1-2 ปี มักจะเล่นเกม ROV กับเพื่อน เงินที่ท่านเติมไปกับการเล่นเกม ROV ต่ำกว่า 100 บาท เล่นเกม ROV ด้วย โทรศัพท์มือถือ หาข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับเกมผ่านสื่อ Facebook เล่นเกม ROV จากสถานที่ บ้านและที่ทำงานมากที่สุด เหตุผลที่เล่นเกม ROV เพราะต้องการเล่นกับเพื่อน ดังนั้นบริษัทเกมอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

5.3.3 กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ดังนั้น การรื้อนำหน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินการจัดกิจกรรมแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก พบว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร จะสามารถทำให้ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้ที่เล่นเกม ได้รับการตอบรับมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องกิจกรรมภายในงานเกม กิจกรรมอะไรที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ในภาพรวมของเกม เช่นการจัดการแข่งขันภายในงานเกมระหว่างผู้เล่นด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะแข่งขันแบบทีม การแข่งขันแบบแบ่งหนึ่งต่อหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการรายอื่นสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ทำการตลาดเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ชอบการแข่งขันและชอบเล่นเกมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้

5.3.5 จากการศึกษากลยุทธ์ด้านการชักนำสนับสนุนและขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC พบว่า การที่ทางเกมมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเกม การแข่งขัน การถ่ายทอดสด เป็นการดึงดูดงานที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตามเกม ROV มองได้ว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญและให้ความสนใจกับการเล่นที่จริงจังมากขึ้นไม่ใช่แค่เล่นเพื่อความสนุกสนานเฉย ๆ แต่เล่นเพื่อการแข่งขัน กีฬาดังนั้นทางการรื้อนำควรมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ว่าจะเพื่อชิงเงินรางวัลต่าง ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์ เพื่อนำมาพัฒนาการเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport)

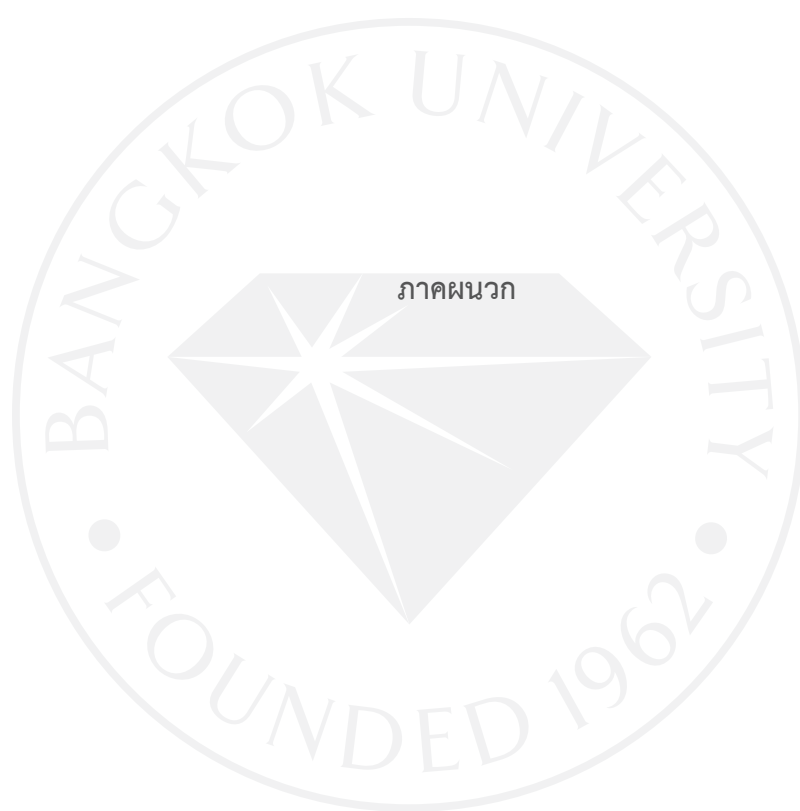
5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เช่น การวิจัยเพิ่มเติมด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ และด้านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของเกมอื่นหรือเกม ROV นั้นอาจจะได้รับผลตอบรับที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับวงการเกมได้และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่ได้ดี



บรรณานุกรม

- การีนา สตาร์ท็อพระดับโลก ต้นแบบยักษ์เล็กที่น่าจับตา. (2559). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/35584>.
- การีนา สตาร์ท็อพใหญ่สุดในอาเซียน. (2557). สืบค้นจาก <http://longtunman.com/2014>.
- กิตติพจน์ ชนะรัตน์. (2557). การแบ่งกลุ่มเยาวชนผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามความต้องการในด้านส่วนประสมทางการตลาด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กุลธิดา เขงวรรณ. (2558). การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- ชนิดาภา สุขเจริญ. (2557). ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชาคริต คำเนตร. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์แบบเก็บเลเวล ของผู้เล่นเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ. (2558). อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาณิสรา พันธุ์ชาติ. (2559). การศึกษาอิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ ว่องไชยกุล. (2560). การีนาคาดมูลค่าตลาด 'เกม' ไทยปี 2017 และ 1 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=1530>.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตน์ชัย ม่วงงาม. (2560). *เปิดปุม ชูธุรกิจเกมส์ร้อยล้าน ROV*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/เปิดปุม-ชูธุรกิจเกมส์ร้อยล้าน-rov/>.
- ศุภณัฐ รัตน์เสรีวงศ์. (2559). *การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภัค มหารมย์. (2556). *กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. San Diego, CA: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- RoV เกม MOBA มาแรงแห่งยุค. (2560). สืบค้นจาก: <https://www.mangozero.com/behind-the-scenes-of-rov-garena-moba>.
- RoV Fever มองไปทางไหนก็เจอแต่คนเล่น #RoV. (2560). สืบค้นจาก <http://www.biz-pop.com/rov-thailand-fever/>.



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- 15-20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี มากกว่า 30 ปี

1.3 สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง

1.4 รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 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/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1 คน 2 คน
 3 คน มากกว่า 3 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกม ROV ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ความถี่ในการเล่นเกมนของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เล่นน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> เล่น 1-2 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> เล่น 3-4 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> เล่นมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

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 ROV มาเป็นเวลานานเท่าใด

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ปี | <input type="checkbox"/> 3-4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี |

2.4 ท่านมักจะเล่นเกม ROV กับใคร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เล่นคนเดียว | <input type="checkbox"/> เล่นกับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> เล่นกับครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2.5 จำนวนเงินที่ท่านเติมไปกับการเล่นเกม ROV

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101-500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... | |

2.6 ท่านเล่นเกม ROV ด้วยอุปกรณ์ชนิดใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต/ไอแพด |
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป |

2.7 ท่านหาข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับเกมผ่านสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์เกม | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2.8 ท่านเล่นเกม ROV จากสถานที่ใดมากที่สุด

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

2.9 เหตุใดท่านถึงเล่นเกม ROV

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต้องการเล่นกับเพื่อน | <input type="checkbox"/> อยากลองเล่นดู |
| <input type="checkbox"/> สื่อและกระแสทำให้อยากเล่น | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2.10 ท่านเคยเข้าร่วมงานเกม ROV หรือไม่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เคย (ทำต่อข้อที่ 2.11) | <input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อที่ 2.12) |
|---|---|

2.11 เหตุใดท่านถึงต้องการเข้าร่วมงานเกม ROV

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไปดูเกมใหม่ ๆ | <input type="checkbox"/> ไปดูนักแคสเกม |
| <input type="checkbox"/> ไปร่วมกิจกรรมภายในเกม | <input type="checkbox"/> ดูนักแข่งคอสเพล |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2.12 เหตุใดท่านถึงไม่เคยเข้าร่วมงานเกม ROV

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีว่าง | <input type="checkbox"/> ติดงาน |
| <input type="checkbox"/> เดินทางไม่สะดวก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ความเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ใน การเลือกดังนี้

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
การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น งานเกม ทำให้ท่านเข้าถึง แบรนด์ได้มากขึ้นโดยผ่านพนักงานไม่ว่าจะเป็นการบอก เล่ารายละเอียดต่าง ๆ					
จากกิจกรรมภายในงานเกม ทำให้ท่านจดจำได้ และเข้า ไปอยู่ในใจโดยการซึมซับผ่าน ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของ ตัวท่านเอง					
กิจกรรมที่จัดขึ้นของทางเกมทำให้ท่านได้รับรู้ในภาพรวม ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น อีกทั้งยังได้รับความสนุกสนาน ผ่านกิจกรรมภายในงาน					
ท่านได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ก่อนใครผ่านทางงาน เกม บุกเกม ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแบรนด์และอยาก มางานเกมอีก					
ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงโปรโมชันภายในงานเกม ผ่านทางเฟซบุ๊ก เว็บไซต์เกมทำให้ท่านอยากเข้า ร่วมงาน เกม					
ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารถึงกิจกรรมภายในงานเกมผ่าน ทางเว็บไซต์เกม นิตยสารเกม สร้างความสนใจต่อท่าน ในการเข้าร่วมงาน					

การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก (Gain more attention from niche targets)	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การสื่อสารถึงกิจกรรมการแข่งขันชิงรางวัล ผ่านเว็บไซต์ นิตยสารเกม ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่าง ชัดเจน					
ท่านคิดว่าการถ่ายทอดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน ยูทูบ เว็บไซต์เกม เช่น การเปิดตัว ตัวละครใหม่ บอกถึง คุณสมบัติของตัวละคร สามารถสื่อสารข้อมูล ไปถึง ผู้บริโภคได้					
ท่านคิดว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร จะ สามารถทำให้ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้ที่เล่นเกม ได้รับการ ตอบรับมากยิ่งขึ้น					
ท่านคิดว่าการเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของไลฟ์ สไตล์จะสามารถทำให้รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ลูกค้า หรือผู้ที่เล่นเกมได้					
ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่าง กิจกรรม การแข่งขันที่งาน Garena Star League โดยการรีนา ที่ไบเทค บางนา มีรูปแบบงานที่น่าสนใจสามารถดึงดูด ความสนใจจาก ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้ที่เล่นเกมได้ดี					
ท่านคิดว่าการแข่งขันที่มีรางวัลเงินสด ดึงดูดให้ท่าน อยากลงแข่งเอง เช่น ROV: GSL Tournament 2017 สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมของผู้ที่ชอบเล่น เกม					
การมีหลาย ๆ กิจกรรมของเกม เช่น เติมเงินลุ้นรางวัล พิเศษ ส่วนลดแลก แจก แถม ของรางวัล มีส่วนช่วย ดึงดูดลูกค้าได้ทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่					
ท่านคิดว่าการจัดงานเกมช่วยทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้า และสามารถเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้นเพิ่มจำนวนลูกค้าได้					

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
ท่านคิดว่าการที่ทางเกมมีการจัดถ่ายทอดสดการแข่งขัน ช่วยส่งเสริมให้ท่านอยากเข้าร่วมชมในครั้งต่อไป					
ท่านคิดว่าการที่ทางเกมมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเกม การแข่งขัน การถ่ายทอดสด เป็นการจذبงานที่ น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้สนใจ ติดตามเกม ROV					
ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม เช่น งานเกม การแข่งขัน โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อ ทั้ชนิดยสารเกม ร้านเกมต่าง ๆ ยูทูป ทำให้ท่านรับรู้ได้อย่างทันท่วงที					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

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

การตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ท่านคิดว่าการเล่นเกม ROV เป็นสิ่งสำคัญในการ ผ่อนคลายความเครียดที่ดีที่สุด					
ทุกครั้งที่ท่านนึกถึงเกมแนว MOBA (E-Sports) ท่าน จะนึกถึงเกม ROV เป็นอันดับแรก					

การตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ท่านได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ					
ท่านได้สอบถามประสบการณ์การเล่นเกม ROV จากผู้มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น					
หลังจากที่ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์เกม ยูทูป ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV เพราะเห็นว่าเป็นทางเลือกของเกมที่ดีที่สุด					
เมื่อท่านพึงพอใจในการเล่นเกมที่เล่นแล้วท่านจะเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง					
เมื่อท่านพึงพอใจในการเล่นเกมที่เล่นแล้วจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักเพิ่ม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ศุภกิตต์ โปธิ์สุวรรณ

อีเมล

supakit.phosuwan@gmail.com

เบอร์โทรศัพท์

089-795-9922

ประวัติการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะประมง
สาขาเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คุณกิตติ โทษีสุวรรณ อยู่บ้านเลขที่ 4

ซอย ประเวศบุรี 90 แยก 1-2 ถนน ประเวศบุรี ตำบล/แขวง ทุ่งครุ

อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203793

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อ
การเติบโตของกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์ (E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา บมจ. ROV

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(คุณกิตติ โพธิ์สุวรรณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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