

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

THE FACTOR OF MARKETING COMMUNICATION AND INFLUENCER EFFECTION TO PURCHASING DECISION OF GAMING GEAR

วันที่ได้รับบทความ 31 มกราคม 2566 วันที่ปรับแก้ไขเสร็จ 23 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับเผยแพร่ 9 มีนาคม 2566

กิตติพงษ์ ไญบุญ*

Kittipong Jaibun*

กัญญรัตน์ หงส์วรรณัท**

Kanyarat Hongworranun**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาด

*นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
อีเมล Kittipong.kitt7@gmail.com

*Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand E-mail: Kittipong.kitt7@gmail.com

**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ
อีเมล: kanyarat.nga@dpu.ac.th

**Asst.Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University
Bangkok, Thailand E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายและเจนแซดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 16 - 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งมากที่สุด 3) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กันจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

คำสำคัญ: ปัจจัยสื่อสารการตลาด / อิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ / การตัดสินใจซื้อ / อุปกรณ์เกมมิ่ง

Abstract

The objectives of this research are 1) to compare the differences of personal information factors affecting the decision to purchase gaming gear, 2) to study marketing communication factors and the influence of influencers on the decision to buy gaming gear, and 3) to study the relationship of marketing communication factors and the influence of influencers on the decision to buy gaming gear. This quantitative research collects data by using online questionnaire.

The sample of this study is 400 consumer of Gen Y and Gen Z in Bangkok area who has experience in using gaming gear for at least 1 year

The results showed that 1) Most of the respondents were single male, aging between 16 - 20 years old. They have been studying in a School or University and their Students /University students with an average monthly income was below 10,000 THB, 2) The marketing communication factor and advertising were the most effective reason for making a decision to buy gaming gear, 3) The sample focused on the influencer's expertise in influencing their decision to buy gaming gear, marketing communication factors and the influence of influencers are related to each other that affects the decision to buy gaming gear.

Keywords: Marketing Communication Factors / Influencer / Purchase Decision Influence / Gaming Gear

บทนำ

ทุกวันนี้อุตสาหกรรมเกมของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมูลค่าอุตสาหกรรมมีอัตราขยายตัวสูงถึง 14% คิดเป็น 29,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มจะเติบโตถึง 33,000 ล้านบาทในปีถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้เล่นเกม ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 32 ล้านคน ที่เพิ่มขึ้น 18% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 จำนวน 27 ล้านคน แสดงว่าทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมย่อมส่งผลต่อการเติบโตควบคู่กับอุปกรณ์เกมมิ่ง หรือ เกมมิ่งเกียร์ (Gaming Gear) ได้เช่นกัน (อุตสาหกรรมเกม โตต่อเนื่อง ปี 63 มูลค่ากว่า 3.4 หมื่นล้าน หนั่งแอนิเมชันหดตัว 50.51%, 2564)

เกม (Game) ถือได้ว่าเป็นเครื่องเล่นหรือสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากเกมจะให้ความบันเทิงและสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้เล่นได้แล้ว โดยเกมสามารถแบ่งได้ 8 ประเภท (ประเภทของเกมต่าง ๆ ในปี 2021, 2564) ได้แก่ เกมสวมบทบาท (Role-Playing : RPG), เกมยิงปืน (Shooter), เกมต่อสู้ (Fighting), เกมผจญภัย (Adventure), เกมวางแผน (Strategy), เกมเลียนแบบหรือเกมจำลอง (Simulation), เกมปริศนา (Puzzle), และ เกมกีฬา (Sport) อีกทั้งเกมยังเป็นสื่อที่มีประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น ช่วยให้ผู้เล่นเกิดความจำดีขึ้น รู้วิธีการแก้ปัญหา ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการสร้างรายได้จากการเล่นเกม และได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นนักกีฬา (E-Sport)

อย่างไรก็ตาม เกมมีทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้เล่นที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างมากแล้ว ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19) ที่ทำให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) การที่ผู้คนใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นจึงหันมาหากิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถทำเพื่อผ่อนคลายความกังวลหรือการเวลาว่างที่มีมากขึ้น ซึ่งเกมกลายเป็นทางเลือกสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการปรับตัวให้ผู้คนที่ยากไปไหนไม่ได้ จึงกลายเป็นปัจจัยเสริมการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมด้านความบันเทิงอย่าง “เกม” ไม่ว่าจะเป็นประเทศไทยหรือประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก (Wijman, 2020)

จากรายงานของ Wijman (2020) เผยว่า ปี ค.ศ. 2022 อุตสาหกรรมทั่วโลก มีแนวโน้มทำรายได้ 159.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4.9 ล้านล้านบาทไทย ซึ่งเพิ่มสูงขึ้น 9.3% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และยังคงคาดการณ์ในปี ค.ศ. 2023 จะมีแนวโน้มเติบโตมากกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นถึง 8.3% นอกจากนั้น บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้า IT เผยว่าตลาดอุปกรณ์สำหรับการเล่นเกม (Gaming Gear) ในประเทศไทย

เติบโตต่อเนื่อง สวนกระแสสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และรับกระแสของ E-Sport ที่ยังคงความร้อนแรง และด้วยระบบนิเวศของอุตสาหกรรมเกมที่ถูกพัฒนาขึ้น สามารถเล่นเกมร่วมกันจากเครื่องเล่น Console และ ทำให้การตอบรับของผู้เล่นมีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีความต้องการอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ที่มีความทันสมัย

เนื่องจากอุปกรณ์เกมมิ่ง หรือ เกมมิ่งเกียร์ (Gaming Gear) คือ อุปกรณ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับและตอบสนองการใช้งานของกลุ่มคนเล่นเกม หรือเรียกกันว่า “เกมเมอร์ (Gamer)” ที่ต้องการใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้ ซึ่งเกมมิ่งเกียร์มุ่งพัฒนาและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ต่างจากอุปกรณ์สำหรับใช้งานคอมพิวเตอร์ทั่วไป เพื่อให้ได้การใช้งานที่ทนทาน แม่นยำ เน้นทั้งด้านคุณภาพและความสวยงามที่มากกว่าอุปกรณ์ทั่วไป เช่น เมาส์ (Mouse), คีย์บอร์ด (Keyboard), แผ่นรองเมาส์ (Mousepad), หูฟัง (Headset), ไมโครโฟน (Microphone), จอยคอนโทรลเลอร์ (Joy-Con) และ จอมอนิเตอร์ (Monitor) รวมไปถึง เก้าอี้เกมมิ่ง (Gaming Chair) และ โต๊ะเกมมิ่ง (Gaming Desk) นอกจากนั้นอุปกรณ์เกมมิ่ง (Gaming Gear) แต่ละแบรนด์หรือแต่ละรุ่น จะมีคุณภาพหรือฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งประเด็นปัญหาสำคัญของผู้บริโภค คือ การรับรู้ข้อมูลคุณภาพสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำและทราบถึงประสิทธิภาพการใช้งานที่แตกต่างกันแต่ละแบรนด์ อาทิ คุณภาพของวัสดุ ฟังก์ชันการใช้งาน การออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบที่ทันสมัย และมีความคงทนมากกว่าสินค้าทั่วไป จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคหรือการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและทราบถึงประสิทธิภาพการใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งที่หลากหลายประเภทและความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ ทั้งแบรนด์ของประเทศไทยและต่างประเทศ แสดงถึงการเปิดรับและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง

เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะลูกค้ายุคกลุ่มเป้าหมาย คือ คนวัย 16 – 36 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่ให้การยอมรับผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญด้านเกม โดยติดตามซื้อสินค้าตามข้อมูลที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ Nooh Inch (2564) รายงานสัดส่วนช่วงอายุของเกมเมอร์ทั่วโลก แต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation) จำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วง Young Generation (Gen Y และ Gen Z) มีสัดส่วน 73% รองลงมาคือ กลุ่ม Gen X มีสัดส่วน 25% โดยแบ่งเป็นผู้เล่นเกมชาย 53% เพศหญิง 47% แสดงให้เห็นว่าเรื่องเพศไม่มีผลต่อความแตกต่างและความสนใจต่อการเล่นเกม นอกจากเกมเมอร์ใช้เวลาเพื่อเล่นเกม ก็ยังใช้เวลาติดตามโปรเพลเยอร์ (Pro Player) หมายถึงผู้เล่นที่มีความสามารถเล่นเกมและเคยลงแข่งขันรายการประเภทต่าง ๆ ทำให้มีรายได้จำนวนมากหรือสามารถเป็นนักกีฬาประเภท E-Sport สอดคล้องกับรายงานสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ปีพ.ศ. 2564 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) โดยผ่านเครื่องมือประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) เพิ่มขึ้นถึง 40% และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลที่ว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถเชื่อมโยงลูกค้าให้จดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ชัดเจน แบรนด์ต่าง ๆ จึงเลือกใช้ อินฟลูเอนเซอร์กับคนรุ่นใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม โดยมุ่งคัดสรรให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย, 2564)

สำหรับ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการทางการตลาด ที่มุ่งสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องศึกษาเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

และการใช้พนักงานขาย ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียอย่างไร และควรเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันยังมีเครื่องมืออีกประเภทที่สามารถสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ดีเช่นกัน คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด สามารถสร้างแรงจูงใจสูงให้กับผู้ติดตาม โดยจะมีการนำเสนอหรือผลิตเนื้อหา (Content) เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และโปรโมทสินค้าหรือบริการ

ถึงแม้ว่า แปรนต์ต่าง ๆ มุ่งใช้แนวทางสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือนักแคสต์เกม เพื่อช่วยสื่อสารและประชาสัมพันธ์อุปกรณ์แบรนด์ของตนผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แต่ประเด็นสำคัญ คือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่น และจดจำภาพลักษณ์ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของแบรนด์ จนจูงใจให้เกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง เพื่อเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งสารข้อมูลของสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (สลิตตา สาริบุตร, 2559) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การพัฒนาของการสื่อสารการตลาดรูปแบบเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) มาเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่ดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระจายแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ (Wertime & Fenwick, 2008) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพได้นั้นต้องศึกษาเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย และช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และวิดีโอออนไลน์ มีข้อดีและข้อเสียอย่างไร และควรเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดการสื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การพัฒนาของการสื่อสารการตลาดจากรูปแบบเดิม สู่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ที่สามารถส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการและข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็ว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้สอดคล้องกับการทำการตลาดของแบรนด์ อุปกรณ์เกมมิ่ง ที่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ หรือผู้นำ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านด้านหนึ่ง ที่มีทักษะและความสามารถในการเล่าเรื่องราวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างและน่าสนใจ ไปยังผู้ติดตาม โดยผ่าน บทความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก และวิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ YouTube โดยธุรกิจมักจะเลือกใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ทรงอิทธิพล สามารถสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในการสร้างรับรู้และภาพลักษณ์ของธุรกิจ และช่วยกระจายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น Pea Tanachote (ม.ป.ป.) อธิบายถึง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท โดยใช้เกณฑ์จำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม ได้แก่ 1) Nano Influencer จำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 คน 2) Micro Influencer จำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 – 50,000 คน 3) Mid-Tire Influencer 50,000 – 100,000 คน 4) Macro Influencer จำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน และ 5) Mega Influencer จำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป นอกจากนี้การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์ มี 4 องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการคัดเลือกและช่วยในการตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับแบรนด์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่โลกออนไลน์ หรือผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ที่สร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube เพื่อโปรโมทหรือรีวิวสินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตน เพื่อสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในการชักจูงใจให้กับผู้ติดตาม และเป็นการช่วยสร้างแบรนด์กระจายสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน (Generation)

แนวคิดเจเนอเรชัน ริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก โดยการจัดกลุ่มลักษณะนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงาน ทำให้เข้าใจลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ ทั้งด้านการตลาด การพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยแนวคิดเจเนอเรชันใช้อธิบายความแตกต่างของคนแต่ละรุ่น และ เชื่อว่าบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันมักมีประสบการณ์ และพบปรากฏการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน ส่งผลให้คนเกิดในเจเนอเรชันเดียวกันมีค่านิยมร่วมกัน นอกจากยังศึกษาถึงสาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกัน เพื่อให้มีความเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่ม และสามารถสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับคุณลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของคนแต่ละกลุ่มวัย โดยตามหลักสากลสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ตามเกณฑ์ช่วงอายุและปีเกิด ได้แก่ 1) กลุ่มเจเนอเรชัน บี (Baby Boomer Generation) หรือ “Gen B” ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2489 – 2507) 2) เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) หรือ “Gen X” ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2508 – 2522)

- 3) เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) หรือ “Gen Y” ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (ปี พ.ศ. 2523 – 2540) และ
- 4) เจเนอเรชันซี หรือ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) หรือ “Gen Z” ซึ่งเป็นกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น (ปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชัน หมายถึง การจัดกลุ่มของบุคคลตามช่วงปีที่เกิด เพื่ออธิบายความแตกต่างในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านความคิด พฤติกรรมการใช้ชีวิต ด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย รูปแบบในการดำเนินชีวิต และการบริหารจัดการต่าง ๆ นอกจากนั้นการเกิดมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีของเจเนอเรชันวาย และการถูกเลี้ยงดูด้วยความเพียบพร้อมของเทคโนโลยีของเจเนอเรชันแซด จึงมีความสนใจในเทคโนโลยีและเกม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสัดส่วนช่วงอายุของเกมเมอร์และใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 400 คน นำมาประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุอยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นแซด ได้แก่ 16 – 20 ปี และ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.02	0.91	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.96	0.91	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.61	1.15	มาก
ด้านการใช้พนักงานขาย	3.73	1.10	มาก
ภาพรวม	3.83	1.02	มาก

3. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ภาพรวมของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และด้านรูปแบบการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ	3.84	1.02	มาก
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.05	0.97	มาก
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.55	1.20	มาก
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.04	0.96	มาก
ภาพรวม	3.87	1.04	มาก

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านรูปแบบการนำเสนอ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ความสัมพันธ์		ปัจจัยการสื่อสารการตลาด			
		ด้านการโฆษณา	ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการส่งเสริมการขาย	การใช้พนักงานขาย
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ	✓	✓		✓
	ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	✓	✓		✓
	ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย		✓	✓	✓
	ด้านรูปแบบการนำเสนอ	✓	✓		✓

อภิปรายผลการวิจัย

1. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันอุปกรณ์เกมมิ่งจากแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ได้ออกแบบตัวสินค้ามาเพื่อเน้นกลุ่มผู้เล่นเฉพาะเพศชายเท่านั้น แต่มีการสร้างและออกแบบมาตัวสินค้ามาเพื่อกลุ่มผู้เล่นเพศหญิง อีกทั้งการจัดการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ก็ไม่ได้จำกัดเพศที่สามารถลงแข่งได้เฉพาะเพศชาย แต่ยังมีรายการแข่งขันของเพศหญิง และเพศทางเลือก

ปัจจัยด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งไม่แตกต่าง เนื่องจากการซื้อและใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งเป็นความชอบและความต้องการส่วนบุคคล จึงส่งผลให้คนโสดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง ที่ตรงกับความชอบและความต้องการได้ง่ายกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

ขณะที่ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ กลุ่มช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด (Gen Y & Gen Z) ซึ่งอยู่ในช่วง 26 - 40 ปี และ 16 - 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจและชื่นชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยี อุปกรณ์ทางด้านไอที คอมพิวเตอร์ เกมและอุปกรณ์เกมมิ่ง (Gaming Gear) รวมไปถึงมีพฤติกรรมมารับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้เมื่อจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง มักเริ่มต้นด้วยเส้นทางการศึกษาค้นหาข้อมูลหรือการศึกษารีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง มากกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ (วิชชุตา อินคำปัน และ นิตยา เจริญประเสริฐ, 2563)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา การที่คนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีความสามารถใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อออนไลน์อย่างคล่องแคล่ว ทำให้ความต้องการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเป็นเรื่องปกติ ซึ่งแบรนด์หรือองค์กรควรมุ่งสื่อสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ประจักษ์อย่างชัดเจนก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ยอมรับและเชื่อถือข้อมูลบนสื่อออนไลน์และการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านนั้น ๆ (เสมอ นิมเงิน, 2563)

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่มีช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงมีพฤติกรรม การรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และยอมรับและเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์จากแหล่งที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพ การที่อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งที่แตกต่าง อาจด้วยสาเหตุด้านการเกี่ยวข้องและไม่ขัดแย้งกับการทำงาน ซึ่งแต่ละอาชีพมักจะมี ความแตกต่างตามหน้าที่หรือความรับผิดชอบที่ไม่เท่าเทียมกัน เช่น นักเรียน/นักศึกษา จะเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างและความรับผิดชอบไม่มาก เท่ากับ อาชีพพนักงานเอกชน หรือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเวลาทำงานปกติอาจจะไม่สามารถมีเวลาเล่นเกมได้ โดยจะเข้าถึงเกมและใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งได้เพียงแค่ช่วง เวลาเลิกงานหรือวันหยุดเท่านั้น หรืออาชีพฟรีแลนซ์ที่มีเวลาเล่นเกมได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งที่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ เกมมิ่งแต่ละครั้ง อาจต้องคำนึงถึงความเป็นหรือความต้องการ และเข้ากับอุปกรณ์ เดิมที่ใช้งานอยู่ ภายใต้บที่สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และไม่เดือดร้อนในช่วง หลังจากตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการศึกษาวิจัยประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งอย่างน้อย 1 ปี ดังนั้น แบนด์อุปกรณ์เกมมิ่งจึงมักเลือกสื่อสารการตลาด ด้วยการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายผ่านช่องทางสื่อมวลชน รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยความรวดเร็ว ประกอบการเครื่องมืออีกประเภท คือ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ประเภทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ด้านไอที อุปกรณ์ไอที คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เกมมิ่ง เพื่อทำการสื่อสารสร้างความแตกต่างผ่านการรีวิว มุ่งกระตุ้นสร้างแรงดึงดูดใจการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งต่อผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งอย่างน้อย 1 ปี ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของแบนด์อุปกรณ์เกมมิ่ง จึงมักเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ ที่ปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง ควบคู่ไปกับการเติบโตของอุตสาหกรรมเกม นับเป็นการตอบรับการยอมรับและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า อาทิ การที่แบนด์อุปกรณ์เกมมิ่งสนใจเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ทั้งรายการระดับประเทศและรายการระดับโลก แบนด์เลือกเป็นผู้สนับสนุนอุปกรณ์การเล่นเกมที่แกล์โมสรแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) นักกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) และสตรีมเมอร์ โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบนด์ต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งตามนักแข่งหรือสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ

ด้านการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งอย่างน้อย 1 ปี เนื่องจาก การใช้งานพนักงานขายของแบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันไม่ได้หมายถึงแค่บุคคลหรือพนักงานเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ ที่มีชื่อเสียงและผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อโน้มน้าวใจและสร้างการยอมรับต่อแบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่ง ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างเห็นได้ชัด

ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งอย่างน้อย 1 ปี เนื่องจาก แบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่งส่วนใหญ่ มักเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองและตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยมีการใช้รูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดชุดสินค้ารวมกันและได้ลดราคาพิเศษมากกว่าปกติ หรือการจัดโปรโมชั่นของตัวแทนจำหน่ายและการแถมสินค้าที่ไม่มีการวางขายแบบปกติ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด และการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ เช่น งาน Thailand Game Show, Commart Thailand และ Mobile Expo

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง ดังนี้

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งอย่างน้อย 1 ปี เนื่องจาก ความชำนาญและเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม เพราะเป็นปัจจัยที่จะสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับต่อชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์รายนั้น ๆ ดังนั้น การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์เพื่อนำเสนอข้อมูลอุปกรณ์เกมมิ่งของแบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่ง ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่าน

ช่องทางสื่อออนไลน์ จึงหมายถึงการนำชื่อเสียงของแบรนด์และชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้และจดจำไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ในระยะยาวด้วยที่เปรียบเสมือนการผูกติดกันต่อการยอมรับของผู้บริโภค

ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิงอย่างน้อย 1 ปี เนื่องจาก แบรนด์อุปกรณ์เกมมิงมักเลือกอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีการให้ข้อมูลอุปกรณ์เกมมิงได้อย่างละเอียดชัดเจนตรวจสอบได้ รวมถึงการที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้ติดตามได้อย่างมีหลักการ อธิบายตามเหตุและผลได้เป็นอย่างดี ย่อมสร้างการยอมรับและมีโอกาสที่จะโน้มน้าวผู้ติดตามให้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิง รวมถึงเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ ที่ทำให้ผู้ติดตามเชื่อได้ว่า จะมีแบรนด์แนวทางเช่นเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบด้วยเช่นกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิงอย่างน้อย 1 ปี เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่แบรนด์อุปกรณ์เกมมิงควรคำนึงถึง เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบหรือติดตามอยู่

ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิงอย่างน้อย 1 ปี จะเห็นได้ว่า ความเหมือนระหว่างอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์กับผู้ติดตามย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นเป็นการสร้างแรงจูงใจต่อสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ดังนั้นแบรนด์ที่สามารถกำหนดเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายคลึงหรือตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้อง ย่อมมีโอกาสเข้าถึงหรือมัดใจกลุ่ม

เป้าหมายได้ง่ายขึ้นและสร้างความใกล้ชิดผูกพันกับแบรนด์ได้เพิ่มมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ต่อกันจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง กล่าวคือ ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจทำให้แบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่งต้องมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกด้าน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงต้องเพิ่มแรงจูงใจและเครื่องมืออื่นควบคู่กัน คือ การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ อินฟลูเอนเซอร์ลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถโน้มน้าวใจได้เพิ่มมากขึ้น ที่จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนขึ้น อาทิ แบรนด์โลจitech จี (Logitech G) ที่ออกคอลเลกชันใหม่สีขาว “รุ่น Logitech G Aurora Collection” แบรนด์จิงตัดสินใจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์สาวที่ชื่นชอบและใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งสีขาว “ไคนท์ (Kanomroo)” และเลือกกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับ iHAVECPU ที่มีการไลฟ์สดเป็นประจำ เพื่อสนับสนุนร่วมกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียของแบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่งในปัจจุบันนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีและแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน และการสื่อสารการตลาดควบคู่กับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งตามบุคคลที่มีชื่อเสียงได้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์แบรนด์ควรพิจารณาเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ที่มีความสอดคล้องกับจุด

เด่นของสินค้าหรือคอลเลกชันนั้น ๆ โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่ง ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ระดับ “Micro Influencer” เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้มีความเป็นมืออาชีพและเหมาะสมสำหรับสื่อสารด้านความเชี่ยวชาญที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่ง ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่องทางสื่อออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, YouTube, Twitch และ อื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่ง

2. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดควบคู่กับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์นั้น แบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่ง ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ ที่มีความเชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ติดตาม และเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งให้มากขึ้น โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารในเรื่องที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ “Micro Influencer”

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งที่มีการใช้งานมากกว่า 3 ปีขึ้นไปในการได้ข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บรรณานุกรม

- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/80795/64328>
- ตลาด Gaming Gear ในไทยโต สวนกระแส COVID-19. (ม.ป.ป.). Export-Import Bank of Thailand. <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20200604101450>
- ประเภทของเกมต่าง ๆ ในปี 2021. (2564). Games-knowledge. <https://games-knowledge.com/gametype/>
- พิชชากร โอวาทสาธิต. (ม.ป.ป.). ปัจจัยการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมในระดับประเทศและระดับโลก. DEPA. <https://www.depa.or.th/th/article-view/growth-factor-gaming-industry>
- วิษุตา อินคำปัน และ นิตยา เจริญประเสริฐ. (2563). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ระหว่างเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(4), 432-439. https://eproject.cmubs.cmu.ac.th/ittipon/is/articles_file/25640330152625.pdf
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2564). *Thailand Digital Ad Spend Full-Year 2021-2022*. DAAT.
- สลิตตา สาริบุตร. (2559). เอกสารประกอบการสอน วิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สาวิตรี รินวงษ์. (2564, 5 กันยายน). เจาะงบ ‘โฆษณาดิจิทัล’ ปี 64 ‘แบรนด์-สินค้า’ จะเทเงินไปสื่อไหน. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/958355>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 1 ตุลาคม). ส่อง ‘ยอดค่าใช้จ่ายโฆษณา’ ตัวชี้วัดอุตสาหกรรมสื่อไทย ‘รุ่งหรือร่วง’. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Ad-Expenditure-Indicators-of-Thai-Media-Industry.aspx?rss=30e934db-f1a5-47eb-9a9e-189a0bbf10ca>
- เสมอ นิ่มเงิน. (2563, 15 ธันวาคม). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. PRD. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/8/cid/31/iid/5744>
- อุตสาหกรรมเกม โตต่อเนื่อง ปี 63 มูลค่ากว่า 3.4 หมื่นล้าน หนึ่งแอนิเมชันหดตัว 50.51%. (2564, 16 พฤศจิกายน). *มติชนออนไลน์*. https://www.matichon.co.th/economy/news_3044909
- อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020. (2563, 19 มิถุนายน). Peerpower. <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/>
- Achina Limanwat. (2561). *Gaming gear สำคัญต่อการเล่นเกมจริงหรือไม่*. <https://bitly.ws/SYqR>
- Doyoumind. (2564, 4 กันยายน). *DAAT เผยภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลประจำปี2021*. Rainmaker. <https://www.rainmaker.in.th/daat-digital-spending-2021/>
- eukeik. ee. (2564, 26 พฤศจิกายน). *ตลาดเกมมูลค่าใหญ่แค่ไหนในประเทศไทย และตลาดไหนใหญ่สุด*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/241572>

- Infoquest. (2565, 4 มกราคม). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer). <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/influencer>
- Jan. (2564). โควิดทำอะไรไม่ได้! โฆษณาดิจิทัลปี 2021 ยังโต 11% มูลค่า 23,315 ล้านบาท ‘เฟซบุ๊ก’ กวาดงบสูงสุด 7,424 ล้านบาท. Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/daat-report-digital-spending-2021/>
- Mrs.OK. (2564). อุตสาหกรรมเกมไทย’63แตะ 3.4 หมื่นล้าน แต่เกมนี้เล่นไปแล้ว “ใคร” ชนะ. Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/11/digital-content-research-depa-2020/>
- Nalisa. (2564, 12 กุมภาพันธ์). อุตสาหกรรมเกม: ยิ่งเล่น ยิ่งเติบโต โอกาสทางธุรกิจของสื่อบันเทิงในยุคดิจิทัล. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/209418>
- Nooh Inch. (2564). เผย deep insight พฤติกรรม gamers 2021 ที่ไม่ได้มีแต่เรื่องเกมอีกต่อไป. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/deep-insight-gamers-twitter-2021-for-marketer/>
- Pea Tanachote. (ม.ป.ป.). *Influencer marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ influencer marketing ในปี 2021*. Thegrowthmaster. <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>
- TopTen. (2563, 25 ธันวาคม). ‘ซินเน็ค’ มั่นใจตลาดไอที 64 โตแรงกว่า 63 หลังซัพพลายฟั่นเฟอนได้ 5G และเกมมิ่งช่วยดัน. Positioningmag. <https://positioningmag.com/1312060>

- TopTen. (2565, 25 มีนาคม). สรุป ‘โฆษณาดิจิทัล’ ปี 64 พร้อมประเมินปี 65 เทรนด์ ‘วิดีโอ’ ยังแรง ด้าน ‘TikTok’ โตพุ่ง 654%. Positioningmag. <https://positioningmag.com/1379147>
- Workpoint today. (2564, 16 กุมภาพันธ์). ‘เกม’ โอกาสธุรกิจใหม่มาแรง คาดปี 2023 ผู้เล่นบนสมาร์ตโฟนสูงถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก. <https://workpointtoday.com/game-industry/>
- A step-by-step beginner’s guide to influencer marketing.* (2019, April 25). Socialbook. <https://socialbook.io/blog/a-beginners-guide-to-influencer-marketing/>
- Insights into Thailand’s games market and its gamers.* (2021). Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/insights-into-thailands-games-market-and-its-gamers>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Newzoo. (2017). *Male and Female Gamers: How Their Similarities and Differences Shape the Games Market.* <https://newzoo.com/resources/blog/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market>
- Santora, J. (2022, July 15). *12 types of influencers you can use to improve your marketing.* Influencermarketinghub. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing.* John Wiley & Sons (Asia).

Wijman, T. (2020, May 8). *The World's 2.7 billion gamers will spend \$159.3 billion on games in 2020; The market will surpass \$200 billion by 2023*. Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>