

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ส่งผลต่อกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน รัฐบาลในหลายประเทศที่ต้องการควบคุมการแพร่กระจายของโรคโดยมีการใช้มาตรการปิดเมือง (Lockdown) และเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ทำให้ประชาชนในหลายๆ ประเทศทั่วโลก รวมถึงคนไทย ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในที่พักอาศัย และมีการหันมาใช้เทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น ซึ่งยอดการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Fixed broadband) ในหลายประเทศเพิ่มสูงขึ้น โดยประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเดือนมีนาคม 2563 เพิ่มขึ้นประมาณ 20% จาก ณ สิ้นปี 2562 ซึ่งกิจกรรมในชีวิตประจำวันบนโลกออนไลน์ ได้แก่ การศึกษา การทำงาน การสั่งซื้อสินค้าและอาหาร การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

กิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้คนในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ระหว่างการกักตัวอยู่ในที่พักอาศัย คือ เกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายความกังวลกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงยังเป็นช่องทางให้กีฬาหลายประเภทที่ต้องพักการแข่งขันชั่วคราวเข้ามาในโลกของเกมออนไลน์ด้วย อาทิ การแข่งกีฬาระดับโลกที่ต้องถูกเลื่อนออกไปอย่างการแข่งขันรถสูตรหนึ่งชิงแชมป์โลก (Formula 1) มีการจัดการแข่งขัน Virtual Grand Prix ซึ่งมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้บริษัทเกมออนไลน์ได้จัดแคมเปญพิเศษเพื่อกระตุ้นตลาดเมื่อการแข่งขันฟุตบอลโลกต้องยุติชั่วคราวทำให้บริษัทเกมเปิดให้ผู้เล่นเกมเล่นฟรีในช่วงเวลาที่กำหนด หรือการลดราคา การมีรายการพิเศษต่างๆ ในเกม และลดราคาเกมให้ผู้เล่นเกม ทั้งนี้ ความสนใจในเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สะท้อนจากข้อมูลของแอป Annie พบว่า ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2563 การดาวน์โหลดเกมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Mobile games) ทั้งระบบ Android และ IOS ทั่วโลก ซึ่งรวมถึงคนไทยอยู่ที่ประมาณ 13 พันล้านครั้ง เพิ่มขึ้นประมาณ 20% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในเกมประมาณ 16.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

การเล่นเกมที่ออนไลน์ที่สามารถเล่นกันเป็นหมู่คณะทั้งในและต่างประเทศมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นจากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเกมออนไลน์ พบว่า ในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนเมษายน 2563 มีจำนวนผู้เล่นเกมบนแพลตฟอร์มทั่วโลกกว่า 23.2 ล้านคน เพิ่มขึ้น 36.9% จาก ณ สิ้นปี 2562 โดยผู้เล่นเกมส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรป เอเชีย และอเมริกาเหนือ และในช่วงเวลาเดียวกัน การเล่นเกมออนไลน์ของคนไทย วัดจากจำนวนคนที่เข้ามาบนแพลตฟอร์มดังกล่าว คิดเป็น 1.4% ของจำนวนคนที่เข้ามาบนแพลตฟอร์มทั้งหมดทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยในเดือนมีนาคม 2563 ที่จำนวนคนที่เข้ามาบนแพลตฟอร์มดังกล่าวคิดเป็น 1.3% ซึ่งผู้เล่นเกมออนไลน์ไทยน่าจะยังมีทิศทาง

เพิ่มขึ้นในช่วงนี้ ส่วนหนึ่งมาจากประชาชนส่วนใหญ่ยังคงหาสิ่งที่มาช่วยผ่อนคลายความกังวลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ การเลื่อนเปิดเทอมมีส่วนทำให้การเล่นเกมออนไลน์ในไทยเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

นอกจากนี้ การระบาดของโควิด-19 และมาตรการ Lockdown เป็นปัจจัยหนุนอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทย เช่นเดียวกับตลาดเกมส์ออนไลน์โลก และเชื่อว่าแม้เมื่อการระบาดของโควิด-19 ยุติลง อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในไทยจะยังมีแนวโน้มได้รับการตอบรับที่ดีจากพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงเกมส์ออนไลน์ทำได้ง่าย บวกกับแรงหนุนจากการแข่งกีฬา E-Sport ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเด็นด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ลดลงซึ่งอาจทำให้มีการปรับลดค่าใช้จ่ายในการเล่น เกม ประกอบกับกิจกรรมการเปิดตัวเกมใหม่ๆ ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องถูกเลื่อนออกไป จึงทำให้ในภาพรวมทั้งปี 2563 มูลค่าตลาดเกมส์ออนไลน์ของไทย (รายได้รวมผู้พัฒนา รับจ้างผลิต จัดจำหน่ายและลิขสิทธิ์) น่าจะอยู่ที่ประมาณ 2.4 หมื่นล้านบาท ขยายตัวประมาณ 4.8% ชะลอลงจากที่เติบโต 9.4% ในปีก่อน นอกจากนี้ ความท้าทายของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในไทย ประการสำคัญอยู่ที่ความสามารถในการผลิตคอนเทนต์เกมส์ระดับสากลของผู้ประกอบการไทยที่ยังทำได้จำกัด ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องเร่งสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถต่อยอดและสร้างโอกาสทางธุรกิจได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ดีป้า) ที่ว่าอุตสาหกรรมเกมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วตามการพัฒนาของเทคโนโลยีโลกและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากผลการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของดีป้าพบว่าในปีที่ผ่านมามูลค่าอุตสาหกรรมเกมมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นประมาณ 14-15% คิดเป็นมูลค่า 29,000 ล้านบาทมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าในปีนี้มีเม็ดเงินสะพัดประมาณ 33,000 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมเกมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เปี่ยมด้วยศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตอย่างมหาศาลสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยโดยการส่งเสริมและผลักดันจากหน่วยงานภาครัฐจะช่วยทำให้อุตสาหกรรม สามารถสร้างการเติบโตได้อย่างเป็นระบบ ทั้งช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและตลาดในระดับสากล (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ มองว่าการทำการตลาดผ่านเกมส์จะเติบโตขึ้นตามจำนวนผู้เล่นเกม และรายได้ของอุตสาหกรรมเกมยังถูกกับสื่อรูปแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งล้วนเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตต่ำ การที่มีผู้บริโภคออนไลน์มีส่วนร่วมกับเกมในระดับที่ต่ำ และเข้าถึงฐานคนรุ่นใหม่ได้น้อยกว่า ในทางกลับกัน การใช้เกมถูกมองว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่มาเป็นช่องทางโฆษณาและโปรโมทแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์มีความทันสมัย ปรับตัวเข้ากับยุค และพยายามเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น

อย่างไรก็ตาม ในการทำการตลาดของแบรนด์ในอุตสาหกรรมเกมต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับเกมส์ เนื่องจากผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเกมไม่ชอบการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาเล่นหรือรับชม ดังนั้น อุตสาหกรรมเกมจะต้องหาจุดร่วมว่าจะผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเข้ากับเกมหรือคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอย่างไรให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์เพื่อต้องการนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจเกมส์ออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้สามารถแข่งขันไปในตลาดโลกได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาวิจัยตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของคอตเลอร์ (Kotler, et al., 2016, p. 112) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร

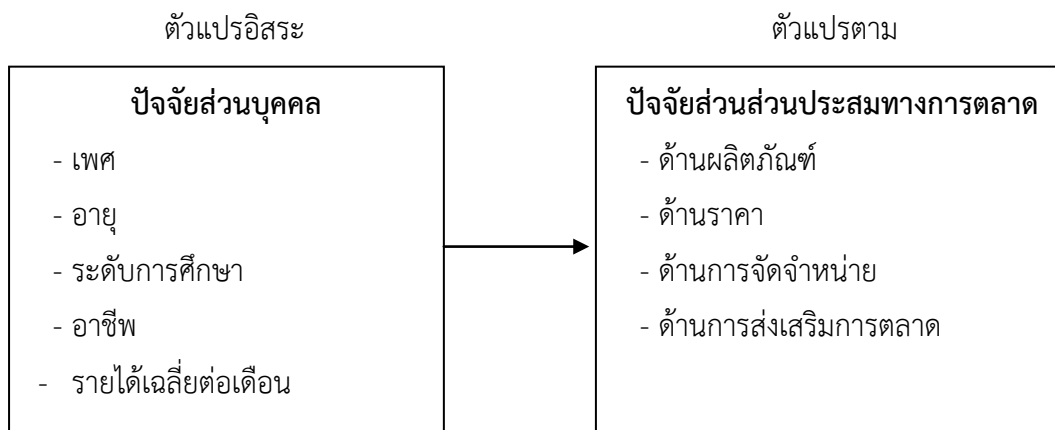
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกเกมส์ออนไลน์ จำนวน 846 คน (ข้อมูลเพจ Discord.com ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 271 คน โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane (1973, p. 886) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มที่สมาชิกทุกหน่วยที่มีจำนวนไม่มากนักแต่มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกันเป็นอิสระจากกัน และมีสภาพคล้ายคลึงกัน

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ

เกมออนไลน์ หมายถึง วิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกันคือมีผู้เล่น หลายคนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Multiplayer)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ทำให้กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ และต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

- ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตา ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงการแข่งขันอีกด้วย

- การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายสินค้า/บริการจากร้านค้าไปยังสถานที่ต่างๆ มีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายและกระจายผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยกระตุ้นเร้าและชักจูงใจให้เกิดความต้องการ เดือน

ความจำ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาคอนเทนต์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นที่สามารถตอบสนองความต้องการการซื้อเกมส์ออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกมส์ออนไลน์ ให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี