

ความเป็นไปได้ทางการตลาดของอีสปอร์ต ¹

นายรชต เกิดสมบุญ ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเติบโตของอีสปอร์ตก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และความเป็นไปได้ทางการตลาดของกีฬาอีสปอร์ต การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจากพนักงานระดับผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติงานสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย, บริษัทอีสปอร์ต เน็ตเวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด , Garena Thailand , บริษัท Ampverse และ Buriram United และมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอน E-sports ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงระหว่างการระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นช่วงที่อีสปอร์ตมีการเติบโตมากที่สุด ทำให้เห็นว่าอีสปอร์ตมีโอกาสเติบโตท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และ อีสปอร์ตมีความเป็นไปได้ทางการตลาด จากข้อมูลการศึกษาและการให้สัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต พบว่า จากการเติบโตของอีสปอร์ตและสามารถนำมาประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตสามารถทำรายได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ทางการตลาด อีสปอร์ต

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความเป็นไปได้ทางการตลาดของอีสปอร์ต

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aimed to study growth of E-Sports before and during the spread of COVID-19, and e-sports marketing feasibility. Key participants done through interviews consisted of Chief Executive Officers and General Staffs of Thailand E-Sports Federation, E-Sports Network (Thailand) Co., Ltd., Garena Thailand, Ampverese, Buriram United, and universities offering E-Sports study. The findings found that E-sports grow the most during Covid-19 outbreak. So, this signifies opportunity and marketing possibility. Information from document and key informants exposed that E-Sports can be a career that generates income for related businesses as well.

Keyword. Feasibility Marketing, E-Sports

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทยได้เห็นชอบให้อีสปอร์ต เป็นกีฬาที่สามารถจดทะเบียนจัดตั้งเป็น ‘สมาคมกีฬา’ ในประเทศไทยอย่างถูกต้องและมีกฎหมายรองรับ ซึ่งได้รับการลงนามอย่างเป็นทางการจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2560) และในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน สมาคมไทยอีสปอร์ตที่จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2556 ได้รับการรับรองเป็นสมาคมกีฬาภายใต้การกีฬาแห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ‘สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย’ หรือ Thailand E-Sport Federation

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลทำให้การแข่งขันกีฬาทั่วโลกลดลง รัฐบาลทุกประเทศใช้มาตรการกักตัว ล็อคดาวน์และเว้นระยะห่างทางสังคมหรือ Social Distancing เพื่อลดความเสี่ยงการแพร่ระบาด การแข่งขันกีฬาส่วนใหญ่ที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ทั้งผู้เล่นและผู้ชม จึงเสี่ยงต่อการติด COVID ปัจจุบันการแข่งขันกีฬาอาชีพทุกประเภทหยุด ยกเลิกหรือเลื่อนการแข่งขัน กระทั่งกีฬาโอลิมปิกที่กำหนดจัดที่ญี่ปุ่นในปีนี้ก็ ต้องเลื่อนไปจัดปีหน้าแทน อย่างไรก็ตาม มีกีฬาประเภทหนึ่งที่ได้รับโอกาสจากสถานการณ์ COVID-19 นั่นคือ กีฬาอีสปอร์ต

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของอีสปอร์ต เพื่อพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถทำรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพรรณนาการเติบโตของอีสปอร์ตก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19
2. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของกีฬาอีสปอร์ต

คำถามการวิจัย

1. เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 อีสปอร์ตมีโอกาสเติบโตหรือไม่
2. อีสปอร์ต มีความเป็นไปได้ทางการตลาดหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

E-sports คือ การแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic sports โดยมีการตั้งกฎ กติกาขึ้นมาให้เป็นระบบสากล ใครที่เข้าแข่งขันจะต้องปฏิบัติตามกฎดังกล่าวเหมือนกีฬาทั่ว ๆ ไป สามารถเข้าแข่งขันได้ทั้งประเภททีมและประเภทบุคคล (ขึ้นอยู่กับการจัดแข่งในทัวร์นาเมนต์นั้น ๆ) ซึ่งประเภทของเกมที่ใช้แข่งขันก็มีหลากหลาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ มือสมัครเล่น, กึ่งอาชีพ และแบบมืออาชีพ โดยในการแข่งขันแต่ละทัวร์นาเมนต์จะมีเงินรางวัลสำหรับผู้ชนะพร้อมถ่ายทอดสดผ่านโลกออนไลน์ไปยังผู้ที่สนใจรับชมทั่วโลก

Hamari & Sjöblom (2016) กล่าวว่า E-Sports เป็นรูปแบบของกิจกรรมกีฬาที่มีการใช้ ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินการแข่งขัน ผู้แข่งขันทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มนั้น กระทำกิจกรรมได้โดยผ่านระบบ Human-computer interfaces นอกจากนั้น E-Sports ยังหมาย รวมถึงการแข่งขันวิดีโอเกมทั้งแบบมืออาชีพและสมัครเล่น

Marketing 1.0 - 4.0

การตลาดยุค 1.0 ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมนับเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด ที่เน้นการผลิตสินค้าออกมาจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิต (Product Centric) ในยุคนี้นับว่าผู้ผลิตยึดตัวเองเป็นสำคัญ ในการผลิตสินค้าที่ตัวเองต้องการ ทั้งหมดเกือบเป็นการผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว ทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกมากนัก เกิดแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4P ขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นคุณสมบัติหรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียวจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า เป็นยุคที่มีการทำเครื่องหมายการค้าให้กับแบรนด์ (ตีตราแบรนด์เป็นสินค้า)

การตลาดยุค 2.0 เป็นยุคที่เริ่มมีคู่แข่งมากขึ้น มีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต การผลิตสินค้าที่เน้นจำนวนหรือเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เริ่มใช้ไม่ได้อีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น เลยทำให้เจ้าของสินค้าหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer Centric) จนเกิดการพัฒนาแนวคิด 4P มาสู่แนวคิดทางการตลาดที่มองจากมุมมองของผู้บริโภค หรือ 4C คือ

- จากสินค้า (Product) มามองที่ลูกค้า (Customer)
- จากราคา (Price) มาดูที่ความคุ้มค่า (Cost)
- จากสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มาสู่การอำนวยความสะดวกสบาย (Convenience)
- จากการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาเป็นการสื่อสาร (Communication)

และเริ่มมีการใช้กลยุทธ์ STP ในการวางแผนการตลาด คือ การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การวางตำแหน่งหรือจุดยืนของธุรกิจ (Positioning) การขายสินค้าเน้นทั้งการขายแบบนำเสนอคุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเริ่มมีการสร้างจุดขายทางด้านอารมณ์ (Emotional) เริ่มมีการสื่อสารสองทางระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้า และการทำ CRM หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นยุคที่แบรนด์นั้นกลายเป็นสินทรัพย์ (Asset) เริ่มมีการตีตราเป็นมูลค่า ทั้งในสิ่งที่จำต้องได้และจับต้องไม่ได้

การตลาดยุค 3.0 ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ มีความรู้สึกนึกคิด มีจิตวิญญาณ (Human Oriented) โดยเหตุผลที่คนจะซื้อสินค้ามาจากการเข้าถึงผู้บริโภคถึงขั้นจิตวิญญาณ (Spiritual) ที่มากกว่าคำว่าเหตุและผล และลึกกว่าอารมณ์ จึงเกิดโมเดล 3i ขึ้นมา โดยต้องเริ่มต้นจากการที่แบรนด์ต้องมีเอกลักษณ์ (Brand Identity) ด้วยการวางตำแหน่งหรือจุดยืนของแบรนด์ (Positioning) และมีความแตกต่าง (Differentiation) แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) กลายเป็นประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเมื่อแบรนด์ที่จุดยืนที่ชัดเจน และมีความแตกต่างจากคู่แข่งจะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีในสายตาของลูกค้า และเป็นยุคของโซเชียลมีเดีย

ตลาดในยุค 4.0 นั้นจะมีความครอบคลุมมากขึ้น การเข้ามาของโซเชียลมีเดียทำให้กำแพงของภูมิประเทศและจำนวนประชากรนั้นหายไป ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงกันได้ซึ่งการเชื่อมต่อเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายอย่างขึ้น เช่น การซื้อของผู้บริโภค ที่สามารถซื้อที่ ไหนเมื่อไหร่ก็ได้เมื่อมีระบบออนไลน์เกิดขึ้นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก็ได้เปลี่ยนไป สามารถที่จะทราบถึงราคาและคุณภาพ รวมถึงรีวิวจากผู้ใช้อื่นได้ทุกอย่างเมื่อนอกจากนั้นยังสามารถทำการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ได้ทันที ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อต่างๆ เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ

แต่ Digital Marketing นั้นไม่ได้มาเพื่อแทนที่ Traditional marketing แล้วทั้งสอง อย่างนี้ควรอยู่ร่วมกันโดยการสับเปลี่ยนหน้าที่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยในช่วงแรกการตลาด แบบเดิมจะเป็นตัวหลักในการสร้างการรับรู้และความสนใจ แต่ในขั้นต่อไปที่ต้องทำการสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้เกิดความใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น Digital Marketing จะเป็นส่วนสำคัญ โดยหน้าที่หลักของ Digital Marketing คือการสร้างการกระทำและการบอกต่อของผู้บริโภค เราจึง เห็นได้ว่าเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดเราควรใช้การตลาดทั้งสอง แต่การมาของ Digital Marketing ทำให้ทฤษฎี AIDA ที่มีอยู่เดิมต้องเปลี่ยนไปเป็น 5A โดยมีอยู่ 5 ขั้นคือ

3.2.1 Aware การรับรู้ในสินค้า ในแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่างๆ

3.2.2 Appeal การจดจำ สนใจในแบรนด์สินค้านั้นๆ

3.2.3 Ask การสอบถาม หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2.4 Act การซื้อสินค้า

3.2.5 Advocate การแนะนำ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์)

Market Growth หรือ การเติบโตของตลาด เป็นค่าที่บอกให้เรารู้ว่า สินค้าที่อยู่ในตลาดนี้ ยังมีความต้องการการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น หรือ ก็คือ มีคนมานิยมซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จากในปีก่อน นักการตลาดมักชอบใช้ กราฟเส้น ย้อนหลังหลายๆปี ซึ่งเป็นการทำให้เรา เห็นว่าในปีต่อไป ตลาดจะมียอดขายเพิ่มขึ้น หรือลดลง นั่นเอง ตัวอย่างภาพด้านซ้าย จะเห็นว่า ยอดรายได้เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี แสดงว่าปีต่อไปตลาดควรจะมียอดรายได้เพิ่มขึ้น

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเกมส์ในประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่อง สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) รายงานว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปีสูงถึง 12.7% มาจากหลายปัจจัย อาทิ การพัฒนาเกมส์ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ประกอบกับการพัฒนาเกมส์ในกลุ่มของผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนมากขึ้นกว่าในอดีต รวมถึงเม็ดเงินลงทุนจากภาคเอกชนที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้ขยายตัวต่อเนื่อง อีกปัจจัย คือความนิยมในกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ที่เป็นการแข่งขันระหว่างผู้เล่นทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยต่อยอดและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเกมส์เข้ากับภาคธุรกิจอื่นๆ รวมถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมเกมส์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจดิจิทัลได้มีความพร้อมในระดับสากล

Growth Marketing นั้นเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจนี้ ที่สภาพทางธุรกิจนั้นเกิดอาการตันในการโตต่อไปไม่ว่าจะสภาพเศรษฐกิจ กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้โต และอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้แบรนด์ยุคใหม่นั้นต้องหาวิธีที่จะสร้างการตลาดให้ตัวเองเติบโตขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการใช้วิธีแบบดั้งเดิมในการลดต้นทุน หรือหาว่าอะไรเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จนถึงการหาวิธีใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาช่วยบริหารจัดการองค์ จนถึงการใช้ Growth Hacking มาช่วยในการทำให้การตลาดตัวเองเติบโตขึ้นมา ทั้งนี้การทำ Growth Marketing ในตอนนี้มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจที่เกิดใหม่ขึ้นมา โดยเฉพาะพวก Startup ที่ต้องเร่งให้เกิดผู้ใช้และสร้างตลาดให้ได้มากที่สุดขึ้นมา และอยู่รอดในการแข่งขันได้ ซึ่งการทำ Growth Marketing ให้รอดได้นั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ปัจจัย ที่จะมาช่วยพัฒนาธุรกิจนั้นให้เติบโตมากยิ่งขึ้นได้

(1) Brand Awareness ในการที่จะทำให้การตลาดเติบโตได้นั้นหรือสามารถสร้างการตลาดของตัวเองให้โตมากที่สุดนั้นสิ่งจำเป็นอย่างแรก ๆ ที่ต้องมีเป็นอย่างยิ่งคือการมี Brand Awareness เป็นอย่างแรก ๆ

เพราะไม่ว่าธุรกิจของคุณนั้นจะดีแค่ไหน เจ๋งแค่ไหน หรือมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สุดยอดอย่างไร ถ้าไม่มี Brand Awareness เลยก็ยากอย่างมากที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รู้จักได้ขึ้นมา

(2) โฟกัสและการมีประสิทธิภาพ การมีแค่ Brand Awareness อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการสร้าง Growth Marketing ขึ้นมา แต่การที่จะทำให้ Growth ขึ้นมาได้ นั่นคือการที่คุณต้องมีเป้าหมายที่แน่นอนอย่างมากว่าจะทำอะไรต่อไป หรือผลลัพธ์ที่ต้องการคืออะไร ซึ่งจะทำให้คุณนั้นรู้ว่าจะเดินทางไหนและทุ่มทรัพยากรในการทำการตลาดไปกับเรื่องอะไร

(3) Strategy สุดท้ายเมื่อคุณมีการทำ Brand Awareness พร้อมกับการโฟกัสในการทำการตลาด รวมทั้งรีดประสิทธิภาพออกมาแล้ว สิ่งที่คุณต้องมีคือการมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีว่าจะไปถึงเป้าหมายด้วยวิธีการอย่างไรขึ้นมา ซึ่งนี่เป็นขั้นสำคัญอย่างมากในการที่จะทำการตลาดของนักการตลาดให้มีความสำเร็จขึ้นมาได้ ซึ่งการมีกลยุทธ์ที่ดีจะช่วยจำกัดกรอบของนักการตลาดอย่างมากว่าจะทำการตลาดกับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร เพราะอะไรขึ้นมาด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของกีฬาอีสปอร์ตนั้น ภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดทำได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย โดยเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

- 1) การวิจัยเชิงเอกสาร
- 2) การสัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้ให้ข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

- 1) ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติงานสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ได้แก่
 - นายกสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย
 - กรรมการฝ่ายต่างประเทศสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย
 - นายทะเบียนสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย

- กรรมการสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย
- กรรมการฝ่ายอุตสาหกรรมเกมสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย
- เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย

2) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สเตชัน บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด , Sea (Thailand) , Garena Thailand , บริษัท Ampverse และ Buriram United

3) สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอน E-sports

- มหาวิทยาลัยทหารค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกมและ E-sports
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
สาขาวิชาการจัดการ E-sports
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม
หลักสูตรเกมและอินเทอร์เน็ตกีฬา
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม คณะศิลปกรรมศาสตร์
หลักสูตรการออกแบบอินเทอร์เน็ตกีฬาและเกม
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการพัฒนาสื่อประสมและเกม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร เบื้องต้นผู้จัดทำได้ใช้กระบวนการเชิงคุณภาพโดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสารโดยการทบทวนวรรณกรรม ความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของกีฬาอีสปอร์ต

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างของคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือสัมภาษณ์แบบชี้แนะ หรือกล่าวคือเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำถามมาใช้ประกอบในการชี้แนะคำถาม กล่าวคือการร่างคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีค่าสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางไว้ 2 ลักษณะคือ

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร

สำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากทางสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บข้อมูลในระดับทุติยภูมิประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษาวิจัยและผลวิจัยประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลวิจัยฉบับนี้

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โทนการขอความร่วมมือจากองค์กรหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยจากข้อมูลการศึกษาและการให้สัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต พบว่าในช่วงระหว่างการเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นช่วงที่อีสปอร์ตมีการเติบโตมากที่สุด ทำให้เห็นว่าอีสปอร์ตมีโอกาสเติบโตท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

2) อีสปอร์ตมีความเป็นไปได้ทางการตลาด จากข้อมูลการศึกษาและการให้สัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต พบว่า จากการเติบโตของอีสปอร์ตและสามารถนำมาประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตสามารถทำได้จริง

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า การเติบโตของอีสปอร์ตย้อนหลังในช่วง 3 ปีเพิ่มขึ้นทุกปี คิดเป็น 29% อัตราการเติบโตของผู้ชมอีสปอร์ตเพิ่มขึ้น 15% ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตนั้นจะมีการเติบโตของรายได้และจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตคาดว่าจะเติบโตจากการที่ตลาดเกมมีการเติบโตอย่างรวดเร็วรวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลักดันให้เป็นกีฬาเต็มตัว และภาคการศึกษาที่เริ่มเปิดกว้าง ถือเป็นโอกาสสำหรับการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

วิเคราะห์ลูกค้า

วางกลยุทธ์การบริหารจัดการคู่ค้าคนสำคัญ Key Partner Management ทำการวิเคราะห์กลุ่มคู่ค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนให้คู่ค้ารายย่อยเกิดความมั่นใจและดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง ควบคู่ไปกับการบริหารงานด้วยหลักบรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

วิเคราะห์คู่แข่ง

การรักษากำไรสุทธิไว้เหนือคู่แข่ง การขายหรือให้บริการสินค้าในราคาถูกลงกว่า เพราะต้นทุนทุกการบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้มีประสิทธิภาพมากกว่าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ารายย่อยได้มากกว่า มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนใช้ค่าการตลาดน้อยกว่าแต่กลับขายได้มากกว่าทำให้เห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

วิเคราะห์ต้นทุน

เปรียบเทียบต้นทุนของสินค้ากับมูลค่าสุทธิที่จะได้รับรวมถึงประมาณการต้นทุนในการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง

วิเคราะห์แนวโน้ม

ด้านภาพรวมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ภาพรวมสถานการณ์ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และความท้าทายในการบริหารองค์กรท่ามกลางวิกฤติที่ร้ายแรง แต่สินค้าเทคโนโลยีก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิต ทำให้ยังคงได้รับการตอบรับที่ดีแม้ในช่วงที่ล็อกดาวน์

กลยุทธ์ทางการตลาด

1) กลยุทธ์ด้านสินค้า / บริการ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอของลูกค้าในทุกๆ ช่องทาง การบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดูแลสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมพิเศษให้กับผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาค่าบริการจะมากหรือน้อยขึ้นกับชนิดของบริการและสภาพทางการตลาด ไม่เพียงแต่ลักษณะเฉพาะของบริการเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ยังรวมไปถึงต้นทุน การแข่งขันและความต้องการของตลาด เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมีมากและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อมีน้อย

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกในการให้บริการ มาตรฐานการให้บริการเป็นหัวใจของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าอุ่นใจในการจัดจำหน่ายสินค้าในสถานการณ์โควิด-19

4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

กำหนดยุทธวิธีทางการตลาดดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างความแตกต่างจากเกมอื่นๆ และดึงจุดเด่นของเกมในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้เล่น การนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพื่อรับมือกับสถานการณ์โควิด-19

ปัญหาทางด้านการตลาด

ด้านการตลาด ลูกค้ารายย่อยคือปัญหาด้านแผนการตลาดและที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวมถึงที่ยังไม่ทราบความพึงพอใจของบริการหรือสินค้าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท

แนวทางการแก้ไข

Marketing 4.0 เป็นยุคของการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าให้ถึงกันได้ง่ายขึ้น

1) สร้างช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นโดยตรงกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น Facebook, LINE หรือผ่านหน้า website

2) จัดตั้งทีมงานที่คอยดูแลรับความคิดเห็น คำติชมจากลูกค้า และสามารถตอบคำถามหรือคลายความสงสัยให้กับลูกค้าได้ในเบื้องต้น รักษาคุณภาพ และภาพพจน์ของธุรกิจ

3) ธุรกิจสามารถเก็บข้อเสนอแนะจากลูกค้า ทั้งใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า ก่อนวางออกขายได้ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการใช้งานอย่างแพร่หลายของโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้ธุรกิจและลูกค้ามีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงนับเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้วยกระแสการเติบโตที่รวดเร็วและมั่นคงนี้ของอีสปอร์ต ตัวเลขการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่ของรายได้และฐานคนดูที่เข้ามาในวงการอีสปอร์ตมีมูลค่าทางธุรกิจมหาศาล ธุรกิจที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในอนาคต

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ อีสปอร์ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การศึกษาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดของอีสปอร์ตสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจการลงทุนในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตโดยตรงและในธุรกิจที่ใกล้เคียงที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตเป็นแนวทางให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทย

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการให้บริการตลาดการตลาดของอีสปอร์ต เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ต้ม สุภากร (2563). *อุตสาหกรรมเกม*. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.finnomena.com/tumsuphakorn/gaming-industry/>
- ชตรฐ จีรัฐพงษ์ (2561). *อีสปอร์ตโอกาสทางธุรกิจที่มีค่ามากกว่าเกม*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4860>
- ธนาธร วาสกุล (2562). *อีสปอร์ตเทรนด์ที่เปลี่ยนเด็กติดเกมสู่อาชีพที่สร้างรายได้*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก <https://bangkokesports.com/บทความแนะนำ/อีสปอร์ต/>
- ประอรพิต กัญฐวัฒนา (2561). *เข้าใจอีสปอร์ตไทย ส่องโอกาสธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.salika.co/2018/08/13/esport-thailand-business-opportunity/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *เกมออนไลน์อีกหนึ่งธุรกิจรับอานิสงส์โควิด-19*. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/GameOnline-FB240420.aspx>
- ศศิรินทร์ โพธิ์ศรี (2563). *ตลาดเกมออนไลน์เติบโตช่วงโควิด-19*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/20175/>
- สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล (2563). *โอกาสและการเติบโตของอีสปอร์ตท่ามกลางโควิด-19*. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/esports-covid-19/>
- Greg Depersio (2020). *Porter's Five Forces and Electronic Arts*. Retrieved November 25, 2020, from <https://www.investopedia.com/articles/markets/012716/analyzing-porters-five-forces-electronic-arts-ea.asp>
- Kengo Miyakoshi (2019). *The Economics of Esports*. Retrieved November 23, 2020, from <https://usceconreview.com/2019/01/04/the-economics-of-esports/>