

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับธุรกิจบอร์ดเกมในจังหวัดเชียงใหม่

รังสิมันต์ ดุษฎี^{1*} อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์² อาจารย์ ดร. อุกฤษณ์ มารังค์³

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อายุส หยูเย็น⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของบอร์ดเกม และวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบอร์ดเกมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ประกอบการและผู้เล่นบอร์ดเกมรวม 285 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยลูกค้ามองว่าบอร์ดเกมช่วยพัฒนาทักษะ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ สมาธิ วินัย และการแก้ปัญหา พร้อมทั้งให้คุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความสุขและการคลายเครียด ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคือ ความหลากหลายของเกม ความสะอาด ราคา และความสะดวกในการเดินทาง ลูกค้าให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, Instagram และ YouTube โดยเนื้อหาที่นิยมคือวิดีโอรีวิวเกมและวิดีโอสอนเล่นเกม

กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการนำเสนอคุณค่าของบอร์ดเกม การสร้างคอนเทนต์หลากหลาย การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า และการใช้ Influencer Marketing และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจบอร์ดเกมในเชียงใหม่ บอร์ดเกม



(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

^{234*} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

* Corresponding author Email : rungsiman_dus@gmail.com

Content Marketing Strategy for Board Game Business in Chiang Mai

Rungsiman Dusadee^{1*} Prof. Dr. Nateetip Sanpatanon²

Prof. Dr. Ukrit Marang³ Asst. Prof. Dr. Ayooth Yooyen⁴

Abstract

This research investigates the perceived value of board games and explores effective content marketing strategies for board game businesses in Chiang Mai. Using in-depth interviews with five business owners and surveys from 280 board game players, the study identifies the primary customer group as males aged 18–25, mainly students or private company employees, with an income of 10,001–20,000 THB.

Customers recognize that board games help develop skills such as creativity, concentration, confidence, and problem-solving, while also offering emotional benefits like relaxation and enjoyment. Key factors influencing customer decisions include game variety, cleanliness, pricing, and convenience.

Content marketing strategies prioritized by customers include online promotions, especially through Facebook, followed by Instagram, YouTube, and TikTok. The most engaging content types are game review videos, tutorials, and written reviews.

Effective strategies involve highlighting skill and emotional benefits, diversifying content formats (videos, images, articles, and live streaming), and enhancing customer experience through Game Master services and events. Additionally, influencer marketing and promotional campaigns can boost engagement.

The study concludes that content marketing plays a crucial role in increasing brand awareness and customer loyalty. Businesses should focus on digital platforms aligned with customer behavior to improve competitiveness and build lasting relationships

Keywords : board game business in Chiang Mai, board games, Content marketing, marketing strateg.



(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพदानนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

^{1*} Student, Master of Business Administration in Business in Administration
Maejo University 50290, Thailand

^{234*} Lecturer, Master of Business Administration in Business in Administration,
Maejo University 50290, Thailand

* Corresponding author Email : rungsiman_dus@gmail.com

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีมูลค่าหลายล้านล้านบาท โดยเอเชียแปซิฟิกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเติบโตสูง ประเทศไทยมีมูลค่าอุตสาหกรรมเกมปี 2562 อยู่ที่ 2.2 หมื่นล้านบาท เติบโตต่อเนื่องเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาค แพลตฟอร์มยอดนิยมคือเกมมือถือ คิดเป็น 67% ของตลาดไทย การเติบโตนี้ได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงง่าย

บอร์ดเกมเป็นเกมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น สร้างความสนุกและทักษะที่หลากหลาย จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ร้านบอร์ดเกมเปิดมากขึ้นเพื่อให้ผู้เล่นได้ทดลองและเข้าใจกติกา โดยมี Game Master ช่วยแนะนำเกม ความนิยมนี้ทำให้ร้านบอร์ดเกมเติบโต โดยเฉพาะในกรุงเทพ และเริ่มขยายไปต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่

ประวัติบอร์ดเกมมีมานานกว่า 5,000 ปี เช่น การค้นพบลูกเต๋าในสุสานโบราณ บอร์ดเกมจึงถือเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน ปัจจุบันบอร์ดเกมพัฒนาเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อเข้าถึงผู้เล่นใหม่ และยังสามารถเป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและกลุ่มเพื่อนได้อีกด้วย

การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะ Social Media ที่สร้างแรงจูงใจผ่านคอนเทนต์ที่มีคุณค่า เช่น คลิปรีวิว โพสต์แนะนำเกม ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มรายได้ และขยายตลาดให้ครอบคลุมทั้งการขาย การผลิต และการออกแบบบอร์ดเกมอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและรักษาลูกค้าในระยะยาว

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1. ความเป็นมาของบอร์ดเกม: บอร์ดเกมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นในชีวิตจริง และส่งเสริมทักษะต่างๆ เช่น การคิดวิเคราะห์และการทำงานร่วมกัน

2.2. การตลาดดิจิทัล: เป็นการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, Social Media, วิดีโอ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง และวัดผลได้แม่นยำ

2.3. การตลาดเชิงเนื้อหา: เน้นการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บทความ แรงบันดาลใจ หรือวิดีโอรีวิว เพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นความภักดี

2.4. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือการที่ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายไปประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional), ด้านอารมณ์ (Emotional), และด้านสังคม (Social) หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความภักดี และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในระยะยาว

2.5. ช่องทางดิจิทัล: ช่องทางที่นิยม ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, เว็บไซต์ และอีเมล ซึ่งควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์: ประกอบด้วย 6P ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, Privacy, และ Personalization ซึ่งแต่ละด้านส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า

2.7. กลยุทธ์การใช้เนื้อหา: ควรให้เนื้อหาที่มีประโยชน์ สร้างแรงบันดาลใจ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการเข้าถึง

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เชิงคุณภาพ: เลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposeful Selection) จากเจ้าของกิจการหรือพนักงานร้านบอร์ดเกมในเชียงใหม่ จำนวน 5 คน โดยต้องเปิดบริการมากกว่า 1 ปี และเป็นทั้งคาเฟ่และร้านจำหน่ายบอร์ดเกม

1.2 เชิงปริมาณ: ใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการหรือเคยเล่นบอร์ดเกมในเชียงใหม่ จำนวน 280 คน (50 คนจาก 5 ร้าน และสุ่มอีก 30 คน) โดยใช้สูตร Cochran ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม

3.2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

3.2.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้ประกอบการร้านบอร์ดเกมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า กลยุทธ์การตลาด และการใช้สื่อดิจิทัล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานผู้ประกอบการ จุดเริ่มต้นและคุณค่าของบอร์ดเกม ปัจจัยทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

3.2.2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกับผู้เล่นเกมเพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า ปัจจัยการตลาด และการตลาดเชิงเนื้อหา แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ปัจจัยการตลาด 4P และความคิดเห็นต่อการใช้บริการ

3.2.3. แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert's Scale 5 ระดับ คะแนนเฉลี่ยจะใช้ในการวิเคราะห์และตีความ ดังนี้:

- 4.21–5.00 = เห็นด้วยระดับมากที่สุด
- 3.41–4.20 = เห็นด้วยระดับมาก
- 2.61–3.40 = เห็นด้วยระดับปานกลาง
- 1.81–2.60 = เห็นด้วยระดับน้อย
- 1.00–1.80 = เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือวิจัยทั้งสองประเภทช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเชิงปริมาณ เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบอร์ดเกมอย่างรอบด้าน

3.3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

3.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา: นำแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

3.2 ความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC): เสนอแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนพิจารณา และคำนวณค่า IOC โดยต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปจึงถือว่ายอมรับได้

3.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability): ทำการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งต้องมากกว่า 0.7 เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จัดหมวดหมู่ตามประเด็น วิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อค้นหารูปแบบหรือแนวโน้ม และนำเสนอผลในรูปแบบข้อความเชิงพรรณนา (Descriptive).

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percent), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.

4. ผลการวิจัย

กลยุทธ์ที่ 1: การประยุกต์ใช้การรับรู้คุณค่ากับการตลาดเชิงเนื้อหา เน้นสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนคุณค่าด้านประโยชน์ อารมณ์ และสังคมของบอร์ดเกม เช่น รีวิวเกม การแบ่งปันประสบการณ์ความสนุก และการจัดกิจกรรมสร้างคอมมูนิตี้ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2: การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เน้นการนำเสนอความหลากหลายของเกมคุณภาพบริการ และบรรยากาศภายในร้านผ่านคอนเทนต์ เช่น วิดีโอแนะนำเกมใหม่ การแนะนำพนักงาน และภาพพื้นที่ร้าน เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 3: การใช้ปัจจัยด้านราคา มุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคา และสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า ผ่านคอนเทนต์ เช่น โปรโมชั่น รีวิวความคุ้มค่า และเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจ

กลยุทธ์ที่ 4: การใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก ผ่านโซเชียลมีเดียและรีวิว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและเชิญชวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

กลยุทธ์ที่ 5: การใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดใช้สื่อออนไลน์และ Influencer เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโปรโมชั่น พร้อมจัดกิจกรรมที่เสริมประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีและสร้างความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์

กลยุทธ์ที่ 6: การบริหารช่องทางการติดต่อกับลูกค้า
เลือกใช้ Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง และนำเสนอข้อมูลผ่านวิดีโอและโพสต์ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

กลยุทธ์ที่ 7: การใช้คอนเทนต์เชิงรูปภาพ
เน้นภาพบรรยากาศในร้าน รีวิวลูกค้า และโปรโมชั่น โดยใช้ภาพเป็นสื่อหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจ สื่อสารได้รวดเร็ว และกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าในรูปแบบที่จดจำได้ง่าย

กลยุทธ์ที่ 8: การใช้คอนเทนต์เชิงบทความ
เน้นการเขียนบทความรีวิวเกม เทคนิคการเล่น และความรู้เกี่ยวกับบอร์ดเกม โดยผสมผสานกับรูปภาพ เพื่อให้เข้าใจง่าย น่าอ่าน และสร้างความน่าเชื่อถือ เหมาะสำหรับกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน

กลยุทธ์ที่ 9: การใช้คอนเทนต์เชิงวิดีโอ
ผลิตวิดีโอรีวิวและสอนเล่นเกมในรูปแบบสั้นและยาว เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความน่าสนใจ โดยใช้แพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพหมายเหตุ*

5. สรุปและอภิปรายผล

5.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจบอร์ดเกม คือ เพศชาย อายุระหว่าง 18–25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา หรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

5.2. การรับรู้คุณค่าของบอร์ดเกม ผู้เล่นรับรู้คุณค่าของบอร์ดเกมในระดับสูง ทั้งด้านประโยชน์ (เช่น การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ สมาธิ และการแก้ปัญหา) ด้านอารมณ์ (เช่น ความสนุก ผ่อนคลาย ลดความเครียด) และด้านสังคม (เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับผู้อื่น)

5.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเกม ความสะดวกในการเดินทาง ความชัดเจนและความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ รวมถึงการให้บริการของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

5.4. พฤติกรรมการรับรู้ตลาดเชิงเนื้อหา กว่า 81% ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยติดตามคอนเทนต์เกี่ยวกับบอร์ดเกม เช่น รีวิวเกม และกิจกรรม ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5. ช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ Instagram และ YouTube ขณะที่ TikTok และ LINE มีการใช้งานรองลงมา คอนเทนต์วิดีโอและรูปภาพได้รับความนิยมสูงกว่าคอนเทนต์เชิงบทความ

5.6 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม

5.6.1 กลยุทธ์ที่ 1: นำการรับรู้คุณค่ามาใช้ในการสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนประโยชน์ ความสนุก และความสัมพันธ์ทางสังคม

5.6.2 กลยุทธ์ที่ 2: สื่อสารคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ความหลากหลายของเกมและบรรยากาศร้าน

5.6.3 กลยุทธ์ที่ 3: เน้นความคุ้มค่าและความโปร่งใสด้านราคา พร้อมใช้โปรโมชั่นและการรีวิวเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ

5.6.4 กลยุทธ์ที่ 4: สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการเดินทาง ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง

5.6.5 กลยุทธ์ที่ 5: ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์, Influencer และกิจกรรมอีเวนต์เพื่อสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วม

5.6.6 กลยุทธ์ที่ 6: ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร โดยมี YouTube, Instagram และ TikTok เป็นช่องทางเสริม

5.6.7 กลยุทธ์ที่ 7: ใช้คอนเทนต์เชิงรูปภาพ เช่น ภาพบรรยากาศการเล่นเกม และภาพรีวิว เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม

5.6.8 กลยุทธ์ที่ 8: สร้างบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวเกม เทคนิคการเล่น และแรงบันดาลใจในการเล่น

5.6.9 กลยุทธ์ที่ 9: ผลิตวิดีโอรีวิวก่อนและวิดีโอสอนเล่นเกมเพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจเนื้อหาเกมได้ง่ายและน่าสนใจยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

6.1.1 เน้นคุณค่าของบอร์ดเกมควรสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนประโยชน์ของบอร์ดเกม ทั้งด้านทักษะ ความสนุก และความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ

6.1.2 เพิ่มความหลากหลายของคอนเทนต์ ควรใช้รูปแบบเนื้อหาหลายประเภท เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ และไลฟ์สด โดยเน้นวิดีโอรีวิวเกมและวิดีโอสอนเล่นซึ่งเป็นที่ยอมรับสูงสุด

6.1.3 เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม Facebook: ช่องทางหลักในการสื่อสารและโปรโมชั่น YouTube/TikTok: เหมาะสำหรับวิดีโอรีวิวและ How-to Instagram: ใช้แชร์ภาพบรรยากาศ โปรโมชั่น และกิจกรรม LINE: ใช้แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าประจำอย่างตรงจุด

6.2. ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการและประสบการณ์ลูกค้า

6.2.1 พัฒนาการให้บริการควรจัดให้มี Game Master ช่วยแนะนำเกม และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า

6.2.2 กำหนดราคาที่ชัดเจนและคุ้มค่าควรแสดงราคาชัดเจนผ่านสื่อออนไลน์ และจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ

6.2.3 เสริมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมอีเวนต์ เช่น Board Game Night และใช้ Influencer หรือครีเอเตอร์สายบอร์ดเกม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ธุรกิจบอร์ดเกมควรเน้นการสื่อสารผ่านคอนเทนต์ที่หลากหลาย ควบคู่กับการให้บริการที่มีคุณภาพ และใช้ช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว.

7. รายการอ้างอิง

- กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2550). Email Marketing การตลาดด้วยอีเมล. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20079>
- กติกาสายเสนีย์. (2553). Social Network คืออะไร. <https://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>
- ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. นนทบุรี: เอสอาร์ พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- ประอรพิต กัษณัฐวัฒนา. (2562). รับสถิติใหม่ ตลาดเกมไทย โต 2.2 หมื่นล้านบาท ด้วยมาตรการ. <https://www.salika.co/2019/10/29/thailand-gaming-market-rising-2019/>
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2560). Step by Step ขั้นตอนการเปิดร้าน บอร์ดเกมคาเฟ่รายได้ดีกว่าที่คิด!. <http://thaimescenter.com/step-by-step-ขั้นตอนการเปิดร้าน-บอร์ดเกมคาเฟ่-รายได้ดีกว่าที่คิด/>
- วัฒนชัย ตริเดชา. (2567). "พีวี่วี่วี่" มองอนาคตบอร์ดเกม อีกหนึ่งซอฟต์แวร์ไทยบุกตลาดโลก. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/345491>
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). Digital marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/728920>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. <https://www.nuttaputch.com/ทำ-content-เพื่ออะไรกันดี>
- Crist, W. V., & Anne. (2014). Board games in antiquity. In Encyclopaedia of the history of science, technology, and medicine in non-Western cultures. Springer, Dordrecht. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-3934-5_9836-1

- De Vries, N. J. D., & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment.
- Fenwick, W. (2008). เปิดโลกนิวมี่เดียและตลาดดิจิทัล.
<https://thongsaibook.lnwshop.com/product/3275>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context.
- Hostify. (2008). [Weblog comment]. <http://hostify.com/category/blogmarketing/>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*.
- Klepek, M. (2018). Determinants of customer engagement on Facebook brand pages. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education.
- Lin, C. (2015). Learning through playing Virtual Age: Exploring the interactions among student concept learning, gaming performance, in-game behaviors, and the use of in-game characters. <https://www.learntechlib.org/p/201496/>
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package, 7(3/4), 194-211.
- Newageagency. (2018). สื่อดิจิทัลจ่อขึ้นเบอร์ 2.
<https://newageagency.wordpress.com/2012/05/11/>
- Nosrati, M., Karimi, R., & M., K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56–63.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*.
- Positioningmag. (2011). *Mega Digital Marketing Trend 2012*.
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>

- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill.
- Reitzen, J. (2007). What is Digital Marketing?
<http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7–23.
- Team, M. (2019). ดัน ‘บอร์ดเกม’ เล่นตลาดแมส ด้วยสนาม B-Sports.
<https://marketeeronline.co/archives/121121>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Hartley, S. (2011). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of Marketing Management*.
- Yusof, S. A. M. (2016). A Study on the Effectiveness of a Board Game as a Training Tool for Project Management.
https://scholar.google.com.au/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ktrOTJYAAAAJ&citation_for_view=ktrOTJYAAAAJ:iH-uZ7U-co4C