

บทความวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศจีนผ่านอีสปอร์ต: การสื่อสาร กลยุทธ์ การทูต และการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่าน Honor of Kings และ Arena of Valor

ธีรดีร์ บรรเทิง^๑ และ พร้อมพรรณ แจ่มการดี^{๒,*}



^๑ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

^๒คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ผู้แต่งหลัก: อีเมล prompan_cha@utcc.ac.th

วันที่รับ: 5 ธันวาคม 2567

วันที่แก้ไข: 6 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับ: 16 พฤษภาคม 2568

บรรณาธิการ: ธนพันธ์ โล่ประกอบ
ทรัพย์สิน คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

สิทธิ์: สัญญาอนุญาตแบบครีเอทีฟ
คอมมอนส์ - แจกจ่ายได้ ต้องอ้างอิง
ไม่แก้ไขดัดแปลง ไม่ใช่เพื่อการค้า

ลิขสิทธิ์: ©2568 บทความนี้เป็น
ลิขสิทธิ์ของคณะรัฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การอ้างอิง: ธีรดีร์ บรรเทิง และ
พร้อมพรรณ แจ่มการดี. 2568.

“การศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศจีน
ผ่านอีสปอร์ต: การสื่อสาร กลยุทธ์การ
ทูต และการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่าน
Honor of Kings และ Arena of
Valor”. วารสารสังคมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 55 (2):
347-376.

<https://doi.org/10.61462/cujss.v55i2.4254>

ข้อความที่ปรากฏทั้งหมดในบทความ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่
ความเห็นของหน่วยงานวารสารผู้
จัดพิมพ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การทูต
ของจีน และศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเกม Arena of Valor และ Honor of Kings
(2) เปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของทั้ง 2 เกม และ (3) เสนอแนะแนวทางใน
การพัฒนาเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การทูตผ่านอีสปอร์ตให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเอกสาร (documentary
research) และการวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนเฟซบุ๊ก 4 เพจ ได้แก่ Honor of Kings,
HoK Global Esports, Garena RoV Thailand, และ KingSauce Legends รวบรวมได้ทั้งหมด
5,300 โพสต์

ผลการศึกษาพบว่า (1) รูปแบบการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาของเกม Honor of
Kings และ Arena of Valor มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละเพจ เกม Honor of
Kings เน้นการนำเสนอให้เห็นถึงรูปแบบการเล่น การประกาศเปิดให้บริการในต่างประเทศ โดย
ใช้ตัวละครภายในเกมเป็นตัวนำเสนอผ่านรูปแบบวิดีโอความยาวประมาณ 1-3 นาที ด้าน
กิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตและเงื่อนไขการแข่งขันของเกม Honor of Kings นำเสนอโดยการ
ใช้ภาพนิ่งของนักกีฬาและภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ในขณะที่เกม Arena of Valor เน้น
การนำเสนอเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการของเกม รวมถึงการสร้างชุมชนผู้เล่น (communities)
ผ่านการใช้ภาพนิ่งและผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (influencer) (2) การนำเสนอเกม Honor of
Kings สามารถสะท้อนภาพของวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ (creativity) เนื่องจากผู้
ให้บริการเกมเป็นบริษัทภายในประเทศจีนที่ดำเนินนโยบายของบริษัทตามนโยบายของ
กระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Cultural) ของประเทศจีน ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาของเกม

เกม Arena of Valor ดำเนินการจากผู้ให้บริการภายนอกประเทศจีน จึงไม่ได้ดำเนินนโยบายของบริษัทตามทิศทางของกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Cultural) ของประเทศจีน และ (3) ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาเนื้อหาควรสนับสนุนให้ผู้ผลิตและพัฒนาเกมในประเทศสามารถผสมผสานและประยุกต์ใช้วัฒนธรรมภายในประเทศ เพื่อให้เกิดการนำเสนอภาพลักษณ์และวัฒนธรรมสู่ผู้ใช้บริการเกมในระดับสากล

คำสำคัญ: การทูตอีสปอร์ต, การตลาดเชิงเนื้อหา, การสร้างภาพลักษณ์ของจีน, Honor of Kings, Arena of Valor

RESEARCH ARTICLE

Creating the Image of China through Esports: Communication, Diplomatic Strategy, and Content Marketing through Honor of Kings and Arena of Valor



Received: December 5, 2024

Revised: May 6, 2025

Accepted: May 16, 2025

Editor: Thanapan

Laiprakobsup,

Faculty of Political Science,

Chulalongkorn University

License: [Creative Commons](#)

License: Attribution–

NonCommercial-NoDerivatives;

(CC-BY-NC-ND 4.0)

Copyright: ©2025 Faculty of

Political Science,

Chulalongkorn University

Citation: Teerati Banterng and

Prompan Changkarndee. 2025.

“Creating the Image of China
through Esports:

Communication, Diplomatic

Strategy, and Content

Marketing through Honor of

Kings and Arena of

Valor”. *Chulalongkorn*

University Journal of Social

Sciences 55 (2): 347-376.

[https://doi.org/10.61462/cujss.](https://doi.org/10.61462/cujss.v55i2.4254)

[v55i2.4254](https://doi.org/10.61462/cujss.v55i2.4254)

All statements in this article

are the opinions of the

authors. It is not the opinion

of the publisher of the journal.

Teerati Banterng^a and Prompan Changkarndee^{b,*}

^a Assistant Professor, Phd, Graduate School of Communication Arts and Management
Innovation, National Institute of Development Administration

^b School of Science and Technology, The University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author email: prompan_cha@utcc.ac.th

Abstract

The study's objectives are (1) to examine the communication, diplomatic strategies, and content marketing through the video games Arena of Valor and Honor of Kings; (2) to compare the consistencies and differences between these two games; and (3) to propose guidelines for developing content, communication formats, and diplomatic strategies through esports for both governmental and private sector. The research employed a qualitative methodology utilizing documentary research and content analysis, collecting and analyzing 5,300 posts from Honor of Kings, HoK Global Esports, Garena RoV Thailand, and KingSauce Legends.

The research found that (1) Honor of Kings and Arena of Valor demonstrated distinct characteristics based on each page's objectives, as Honor of Kings prioritized presenting gameplay and international service announcements, utilizing the game's characters through short videos. Esports competition events and competition conditions were presented through infographics while Arena of Valor focused on advertising game services, and community building through images and influencers; (2) Honor of Kings effectively reflected cultural and creativity than Arena of Valor because Honor of Kings' publisher is a Chinese domestic company operating in alignment with the Ministry of Culture's; (3) The

study recommends that Thai game producers should integrate local cultural elements to present cultural image to international game users.

Keywords: *Esports Diplomacy, Content Marketing, China's National Branding, Honor of Kings, Arena of Valor*

1. บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางอำนาจของภูมิรัฐศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และเศรษฐกิจ จากการแข่งขันอย่างไร้พรมแดน การไหลเวียนของข้อมูลสารสนเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศโดยการนำเสนออัตลักษณ์และวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสามารถด้านการแข่งขัน และลดข้อครหาที่กล่าวถึงประเทศ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับประชาคมโลกได้ (Balankura 2015, 1)

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์การสื่อสารทำให้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น และผู้คนใช้เวลาอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนจำนวนมาก อาทิ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าข้อมูลแทนการอ่านจากเอกสารหรือหนังสือพิมพ์ การซื้อของออนไลน์แทนการไปห้างสรรพสินค้า การใช้บริการทางการเงินแทนการใช้บริการในสถาบันการเงิน รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงแทนการจัดกิจกรรมภายนอกบ้าน ซึ่งจากการรายงานของ We are Social พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 อุปกรณ์ที่นิยมใช้เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (smartphone) และพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 6 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน (Kemp 2023, 26) ทำให้เห็นได้ว่าช่องทางที่ใช้สำหรับการสื่อสาร การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการรับส่งข้อมูลสารสนเทศของคนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทั้งในมิติของเวลาและระยะทาง จึงเกิดเป็นอีกหนึ่งช่องทางการทูตที่สำคัญ สำหรับการสื่อสารกับชาวต่างชาติ (Mattingly and Sundquist 2023, 921; Chatkul Na Ayutthaya n.d.)

การเล่นเกมถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความบันเทิง โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อเล่นเกมสูงถึงร้อยละ 30.5 โดยในประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมสูงถึงร้อยละ 44.6 นับเป็นอันดับ 4 ของโลก เป็นรองเพียงฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด (Kemp 2023, 117) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับการบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกม (Kemp 2024a, 32) ดังนี้

- 1) การเข้าชมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมมีสัดส่วนร้อยละ 44.9 โดยเบราว์เซอร์ที่นิยมใช้เพื่อเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว ได้แก่ Chrome และ Safari
- 2) การรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมมีสัดส่วนร้อยละ 30.2
- 3) การใช้จ่ายเพื่อใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับเกมบนโทรศัพท์ (mobile game) ร้อยละ 25.6 หรือมีมูลค่าประมาณ 35,900 ล้านบาท (Bangkok Media & Broadcasting Company Limited 2023a.)

วิดีโอเกมบนสมาร์ตโฟนสำหรับคนไทยที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ Roblox, Arena of Valor, Free Fire, Minecraft Pocket Edition, Subway Surfers, Call of Duty: Mobile, EA Sports FCTM Mobile 24 Soccer, PUBG Mobile, Mini World Block Art และ Super sus (Kemp 2024a, 86) จากรายชื่อวิดีโอเกมที่ได้กล่าวถึงนั้น เป็นเกมที่ถูกพัฒนาขึ้นจากผู้พัฒนาในแถบเอเชียจำนวน 5 เกม และเป็นเกมที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยผู้พัฒนาชาวจีน 3 จาก 5 เกม ได้แก่ เกม PUBG Mobile, Call of Duty: Mobile และ Arena of Valor นอกจากนี้ เกม Arena of Valor ยังเป็นเกมที่มียอดการเติมเงินสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2566 และมียอดดาวน์โหลดสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากเกม Free Fire (Bangkok Media & Broadcasting Company Limited 2023b; Kemp 2024a, 88) ซึ่งเกมที่ได้รับคามนิยมเหล่านี้ถูกนำมาใช้สำหรับการแข่งขันอีสปอร์ตในระดับนานาชาติและมหกรรมกีฬาระดับใหญ่ เช่น การแข่งขันเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 19 ที่เมืองหางโจว ประเทศจีน การแข่งขัน Esports World Cup ที่เมืองรียาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นการแข่งขันอีสปอร์ตที่มีนักกีฬากิจากนานาชาติเข้าร่วมการแข่งขัน (Esports World Cup 2023)

จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศจีน พบว่ามีสัดส่วนการบริโภคเกมร้อยละ 18 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16-64 ปี แต่กลับสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูงถึง 82.06 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเกมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูงกว่าคอนเทนต์ดิจิทัลกลุ่มวิดีโอออนไลน์ สื่อพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และเพลงดิจิทัล (Kemp 2024b, 86-87) ซึ่งเกมที่มีจำนวนผู้เล่นปัจจุบัน (active users) และมีค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค (consumer spend) สูงที่สุด คือ เกม Honor of Kings (Kemp 2024b, 73-75) ซึ่งเป็นเกมที่มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันทั้งภายในและต่างประเทศ โดยการแข่งขันสำคัญที่จัดขึ้นภายในประเทศ ได้แก่ การแข่งขัน King Pro League ซึ่งถือเป็นลีกการแข่งขันที่สูงที่สุดในประเทศจีน จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 จนถึงปัจจุบัน และมียอดผู้ชมพร้อมกันสูงสุด (peak viewers) 20,417 คน และการแข่งขันในต่างประเทศที่มียอดผู้ชมพร้อมกันสูง

ที่สุดจำนวน 481,212 คน คือ รายการ Honor of Kings Invitational Midseason 2024 ที่กรุงริยาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย (Esports Charts 2025) ทำให้เห็นได้ว่าการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเริ่มได้รับการยอมรับว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติ และยังสามารถเป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนความสามารถด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของประเทศผู้จัดการแข่งขัน ซึ่งส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ (Zhao et al. 2023, 273) เป็นกลไกในการส่งเสริมบริษัทเกม อุตสาหกรรมดิจิทัล และยังช่วยปรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศจีนผ่านเนื้อหาที่นำเสนอของเกม โดยการศึกษาของ Pew Research Center (2020, as cited in Wong and Meng-Lewis 2022, 17) พบว่า ประเทศจีนมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาของประชาชนที่มีอายุ 18-29 ปี (Wong and Meng-Lewis 2022, 17)

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การตลาดของจีน และศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเกม Arena of Valor และ Honor of Kings เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของทั้งสองเกม และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การตลาดผ่านอีสปอร์ตให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยศึกษาผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนโซเชียลมีเดีย ภายใต้กรอบแนวคิดด้านนโยบายต่างประเทศและการทูตสาธารณะของจีน แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศ แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา และแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การตลาดของจีน และศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเกม Arena of Valor และ Honor of Kings
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของเกม Arena of Valor และ Honor of Kings
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การตลาดผ่านอีสปอร์ตให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายต่างประเทศและการทูตสาธารณะของจีน (China's Foreign Policy and Public Diplomacy)

การทูตสาธารณะ หมายถึง กระบวนการนำเสนอคุณค่า ปรับภาพลักษณ์ โดยใช้ปฏิสัมพันธ์

ของบุคคล สร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการนำเสนอที่น่าดึงดูด และสร้างสรรค์ โดยไม่สื่อสารให้มีลักษณะแบบเดียวกับโฆษณาชวนเชื่อ การทูตสาธารณะใน บริบทของประเทศจีนมีความหมายที่ครอบคลุมทั้งบริบทภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการทูตสาธารณะ คือ กระทรวงการต่างประเทศของจีน (d'Hooghe 2007, 5)

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการเมืองของโลกในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ส่งผล กระตุ้นนโยบายการต่างประเทศของจีนด้านการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม ให้ทันสมัย ตามหลักสันติภาพของโลก (Harmonious World) ซึ่งให้ความสำคัญด้านความสงบ สุข ความมีเสถียรภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งบนเวทีการเมืองโลก โดยอดีตประธานาธิบดีหู จิ่นเทา ออกแบบเป้าหมายด้านการทูตสาธารณะที่สามารถสะท้อนหลักสันติภาพของโลก (d'Hooghe 2007, 17) ดังนี้

- 1) ประเทศจีนมุ่งมั่นที่จะสร้างสังคมที่มีความสามัคคี ประองดอง นำมาซึ่งอนาคตที่ดีของ ประชาชน
- 2) ประเทศจีนต้องการสร้างความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือ และรับผิดชอบต่อกู้ค่า การขยายอำนาจทางเศรษฐกิจของประเทศจีนจะต้องไม่สร้างความวิตกกังวล หวาดกลัวให้ ประเทศคู่ค้า
- 3) ประเทศจีนต้องการเป็นประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบบน เวทีการเมืองโลก และมีส่วนร่วมในการสร้างความสงบสุขให้สังคมโลก

นอกจากนี้ ประเทศจีนยังต้องการนำเสนอวัฒนธรรมให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยใช้กระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม อาทิ การขยายการรับรู้ด้านภาษาละ วัฒนธรรมจีนผ่านการจัดตั้งสถาบันขงจื้อ (Confucius Institutes) การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนแลกเปลี่ยน การร่วมมือทางธุรกิจและการค้า การจัดกิจกรรม งานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม (Aoyama 2007, 18; d'Hooghe 2007, 29) ซึ่งการจัดการแข่งขันอีสปอร์ตถือเป็น หนึ่งในงานอีเวนต์ที่สามารถใช้เพื่อนำเสนอและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของประเทศจีนได้ ความสำเร็จด้านการใช้การทูตสาธารณะของประเทศจีนเกิดจากการนำเสนอวัฒนธรรม ความ เชื่อ และค่านิยม ในระดับประชาชน ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและความรู้สึกผูกพัน ได้มากกว่าการสื่อสารจากหน่วยงานภาครัฐ (Zhao 2019, 176)

ในปัจจุบัน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เชื่อมโยงผู้คนให้สามารถเข้าถึงกันได้ผ่านโซเชียล มีเดีย (social media) ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารและความสามารถในการสร้าง ปฏิสัมพันธ์เกิดเป็นการทูตสาธารณะแบบดิจิทัล (digital public diplomacy) (Chutima

Sudjanya 2023, 55; Nye 2004, 106) ซึ่งถือเป็นโอกาสและช่องทางการสนับสนุนและเผยแพร่วัฒนธรรมจีนไปทั่วโลก ภายใต้ชื่อโครงการ eSports+ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลในเชิงพาณิชย์ โดยผสมผสานวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นในประเทศ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Cultural and Creative Industry) ผ่านการสร้างคลัสเตอร์ (cluster) ในระดับท้องถิ่น โดยพัฒนาให้เกิดเป็นเมืองอีสปอร์ต (eSports Towns) ที่มีพื้นที่รองรับการจัดการแข่งขัน โครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรม รวมไปถึงการสนับสนุนการสร้างเนื้อหาของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตผ่านอุตสาหกรรมอื่น เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ และการถ่ายทอดสด (Mattingly and Sundquist 2023, 923; Yanpa Chatkul Na Ayutthaya n.d.; Zhao et al. 2023, 261)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication Strategy)

การสื่อสารระหว่างประเทศเป็นกระบวนการสื่อสารข้ามดินแดนระหว่างรัฐ รวมถึงการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ ความคิดสร้างสรรค์ และกระบวนการเล่าเรื่อง (Banterng and Kanyapong 2023, 52) ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาสำหรับการสื่อสารจึงควรคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอคุณค่าวัฒนธรรมของประเทศผู้ส่งสารอย่างเป็นสากล นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างประเทศควรมีรูปแบบที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย เช่น การนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมผ่านภาษาของประเทศผู้รับสาร โดยเนื้อหาที่นำเสนอควรนำเสนออย่างเสมอภาค มีความเท่าเทียมกัน ต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โนมิน่าวให้เกิดมีส่วนร่วม สร้างความรู้สึกผูกพัน และหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (Zhang 2022, 26) ซึ่งช่องทางการสื่อสารมักเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของเทคโนโลยี (Panida Jongsuksomsakul 2016, 35; Sukanya Buranadechachai et al. 2024, 203)

การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบันเปรียบเสมือนการเชื่อมโยงเครือข่ายของโลกเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ปรับเปลี่ยน ผสมผสานกันทางวัฒนธรรม (Kamjohn Louiyapong 2004, 18) ซึ่งผู้เล่นสำคัญในประเทศจีน ได้แก่ Tencent ซึ่งถือเป็นผู้พัฒนาแพลตฟอร์มสำคัญในประเทศจีนมีบทบาทเป็นผู้ผลิตและพัฒนาวิดีโอเกม ผู้จัดการแข่งขันอีสปอร์ต รวมถึงการดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดบนช่องทางออนไลน์ (live streaming) ซึ่งถือเป็นโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและวัฒนธรรมผ่านช่องทางที่อยู่ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต (Zhao and Lin 2021, 21)

วิดีโอเกมถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเผยแพร่วัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมไปสู่

ผู้บริโภคในชาติอื่น ๆ โดยผู้ผลิตวิดีโอเกมสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อถ่ายทอดและสะท้อนวัฒนธรรมผ่านสื่อได้ โดยเรื่องราวที่น่าเสนออาจจะไม่ใช่ความจริงทั้งหมด แต่ก็สามารถทำให้ผู้รับชมสามารถรับรู้ เกิดความคิดและความรู้สึกร่วมกับภาพที่เห็น ซึ่งอาจส่งอิทธิพลต่อการยอมรับวัฒนธรรมของผู้รับสารโดยไม่รู้ตัว เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอเกม เกิดการรับรู้ ทำความเข้าใจ และเกิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจนำไปสู่การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ภาษา และประวัติศาสตร์ที่ปรากฏอยู่ภายในเกม (Sukanya Buranadechachai et al. 2024, 220) โดยกระทรวงวัฒนธรรมของจีน (Ministry of Culture: MOC) มีข้อเสนอให้อุตสาหกรรมเกมเพิ่มประสิทธิภาพด้านการเผยแพร่วัฒนธรรม สนับสนุนให้เกมภายในประเทศสร้างชื่อเสียง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และเนื้อหา (content) ร่วมกับเทคโนโลยี (Zhang and Lu 2021, 1077; Zhao et al. 2023, 266)

แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศสามารถนำไปใช้ร่วมกับแนวคิดด้านนโยบายต่างประเทศและการทูตสาธารณะของจีนด้านการทูตสาธารณะแบบดิจิทัล เพื่อหาโอกาสการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การทูตผ่านอีสปอร์ตให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา (Online Gaming and Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความตระหนักรู้ ดึงดูดให้เกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกชื่นชอบ ติดตาม และบอกต่อ การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัลผ่านการสร้างเนื้อหาที่สามารถให้คุณค่ากับผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ (online) หรือโซเชียลมีเดีย (social media) อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำเสนอเพื่อสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรในรูปแบบของบทความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง (Natawat Khanaruksombut 2021, 183; Saisunee Kasem 2023, 230)

หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย และระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Saisunee Kasem et al. 2023, 230) โดยลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การสร้างความรู้สึกชื่นชอบ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความมี

ส่วนร่วม โดยผู้นำเสนอสารจะต้องพิจารณาถึงรูปแบบและช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมที่เหมาะสมกับช่วงเวลา สถานการณ์ และเทคโนโลยี (Rowley 2008, 542) และการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะต้องไม่สร้างความรู้สึกลึกซึ้งยึดเหนี่ยวผ่านการโฆษณาให้กับผู้บริโภค (Natawat Khanaruksombut 2021, 183; Rowley 2008, 528) ซึ่งวิดีโอเกมนำมาใช้สื่อสารเพื่อความบันเทิง การจูงใจ การให้ความรู้ และการเปรียบเทียบได้ ไม่ต่างจากสื่อประเภทอื่น

วิดีโอเกม หมายถึง สื่อเชิงโต้ตอบ (interactive) ที่ทำให้ทุกอย่างกลายเป็นเรื่องสนุกและเกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ (funware) โดยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้ง การแข่งขัน และความต้องการชัยชนะ ซึ่งวิดีโอเกมมีกลไกที่สามารถใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความภักดีต่อแบรนด์โดยการสร้างแรงจูงใจ อาทิ การให้เหรียญรางวัล หรือการสร้างตารางคะแนนผู้นำ (leaderboard) (Zichermann and Joselin 2010, 19)

การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเกมออนไลน์ วิดีโอเกมสามารถเข้าถึงหรือเชื่อมโยงผู้เล่นได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (Jaturapaisan 2024, 211) จึงถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย (Sukanya Buranadechachai et al. 2024, 203) ทำให้เกมออนไลน์กลายเป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาที่สำคัญ สร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้เล่น และไม่ทำให้เกิดความรู้สึกของการถูกรบกวนจากการโฆษณา (Pijarin Sukkul 2017, 136) โดยองค์ประกอบของวิดีโอเกมสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ (Shinnasin Klangthong 2016, 253) ดังนี้

- 1) ส่วนเนื้อหา (game contents) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของเกม มีอิทธิพลกับการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้เล่น ผ่านเนื้อเรื่องของเกม วิธีการเล่าเรื่อง ส่วนประกอบของตัวละคร รวมถึงการออกแบบภาพ
- 2) ส่วนที่เป็นระบบ (game mechanics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับระบบและวิธีการเล่นเกม เพื่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เล่น
- 3) แนวคิดของเกม (game concepts) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของเกมที่เกี่ยวข้องกับกฎกติกาในการเล่น

อุตสาหกรรมเกมของประเทศจีนเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็วจากการสนับสนุนของภาครัฐเพื่อใช้สื่อสารเนื้อหาทางวัฒนธรรม เรื่องเล่า ศิลปะ และการออกแบบ รวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศ เช่น การร่วมมือระหว่างผู้พัฒนาเกม Honor of Kings กับ Dunhuang Academy ออกแบบสกิน “Meet Apsara” จากการผสมผสานภาพเขียนบนหินกับจิตรกรรมฝาผนังปูนเปียก (Chinese Dunhuang Apsaras fresco) (Sukanya Buranadechachai et al. 2024, 210; Zhang and Lu 2021, 1079) โดยเกมที่ผู้วิจัยเลือก

เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ เกม Arena of Valor และ Honor of Kings ซึ่งเป็นเกมประเภท Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) จึงมีเนื้อเรื่องของเกมไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามเนื้อเรื่องหรือประวัติของตัวละครแต่ละตัวถูกออกแบบให้มีความสอดคล้องกับทักษะความสามารถ และประเภทของตัวละคร โดยไม่ได้ส่งผลกับรูปแบบของการเล่นเกมและกฎกติกาของเกม (Shinnasin Klangthong 2016, 107) ซึ่งถือเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยสังเคราะห์แนวคิดเบื้องต้นและเลือกเกม Arena of Valor เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นเกมที่มีผู้เล่นรายวันเฉลี่ยสูงถึง 100,000,000 คนในปี ค.ศ. 2020 และเกม Honor of Kings ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นแบบของ Arena of Valor (Li and Carter 2023, 74) ทั้งสองเกมถูกออกแบบโดย TiMi Studio Group ผู้พัฒนาชาวจีน ตัวเกมแตกต่างกันที่รูปลักษณ์ของตัวละครที่อยู่ภายในเกม โดย Honor of Kings ถูกออกแบบให้มีส่วนผสมของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมบุคคลสำคัญ เทศกาล และสถานที่สำคัญของจีน เพื่อให้ผู้เล่นหันมาสนใจประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความเป็นจีน อีกทั้งยังเป็นเกมที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศผ่านการจัดการแข่งขันและสร้างชุมชนเสมือนของผู้เล่น นอกจากนี้ ผู้พัฒนาเกมยังได้ร่วมมือกับนักประพันธ์เพลงที่มีชื่อเสียง เพื่อออกแบบ พัฒนา คุณภาพเสียงภายในเกม จนได้รับรางวัลติดต่อกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ปัจจุบัน เกม Honor of Kings มีตัวละครภายในเกมจำนวน 119 ตัว¹ ในขณะที่เกม Arena of Valor มีตัวละครในเกมจำนวน 117 ตัว²



รูปที่ 1 ภาพแสดงเกม Honor of Kings



รูปที่ 2 ภาพแสดงเกม Arena of Valor

รูปที่ 1 และ 2 เป็นภาพตัวอย่างของเกม Honor of Kings และ Arena of Valor ตามลำดับ แสดงให้เห็นความแตกต่าง อาทิ ตัวละคร มอนสเตอร์ ฉาก โทนสี หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของทั้งสองเกมอย่างไรก็ตาม กระบวนการเข้าถึงเกม Honor of Kings ผู้เล่นนอกประเทศ

¹ เวอร์ชัน V9.3.1.17 ข้อมูล ณ วันที่ 12 เมษายน 2567

² เวอร์ชัน 1.53.1.2 อัปเดตเมื่อ 22 มกราคม 2567

จีนยังไม่สามารถดาวน์โหลดได้จาก Google Play และ App Store โดยตรง ผู้เล่นที่สนใจเล่นเกมจะต้องโหลด APK³ ของแอปพลิเคชัน และติดตั้งลงบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งมีความยุ่งยากในการเข้าถึงมากกว่าเกม Arena of Valor ที่ดาวน์โหลดได้จาก Google Play และ App Store โดยมีบริษัทกรีน่า ออนไลน์ จำกัด เป็นผู้ให้บริการในประเทศไทย เวียดนาม และไต้หวัน ในขณะที่เกม Honor of Kings อยู่ภายใต้การดูแลของ Level Infinite และถูกแบ่งออกเป็น 2 เซิร์ฟเวอร์หลัก ได้แก่ เซิร์ฟเวอร์ที่เป็นสากล ซึ่งเปิดให้บริการภายนอกประเทศจีน และเซิร์ฟเวอร์ภายในประเทศจีน (Romano 2021)

หลังจากการเปิดให้บริการของเกม Arena of Valor และ Honor of Kings ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2015 การแข่งขันครั้งแรกได้ถูกจัดขึ้นในปี ค.ศ. 2016 ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ด้วยเกม Honor of Kings โดยมีผู้เข้าร่วมเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตชาวจีนจำนวน 10 คน ใช้ชื่อรายการแข่งขันว่า “Honor of Kings Champion Cup 2016” และเริ่มมีการจัดการแข่งขันในต่างประเทศในปีถัดมา ประเทศไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตโดยใช้เกม Arena of Valor ซึ่งมีทั้งการแข่งขันที่จัดขึ้นภายในประเทศไทย และการแข่งขันกีฬาสีอีสปอร์ตนานาชาติ (Esports Earnings 2024)

ในปัจจุบัน เกม Arena of Valor และ Honor of Kings ได้จัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการทั้งหมด 169 ทัวร์นาเมนต์⁴ เงินรางวัลรวม 89,642,099.50 ดอลลาร์สหรัฐ และมีนักกีฬาที่ได้รับการบันทึกรายชื่อจำนวน 2,111 คน จาก 45 ประเทศ โดยประเทศไทยสามารถทำรายได้จากการแข่งขันเกม Arena of Valor และ Honor of Kings ได้เป็นอันดับที่ 2 ของโลก มูลค่า 6,890,839.34 ดอลลาร์สหรัฐ จากนักกีฬาทั้งหมด 214 คน เป็นรองเพียงประเทศจีนที่สามารถสร้างรายได้จากเงินรางวัลมูลค่า 66,453,348.18 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีนักกีฬาจำนวน 694 คน (Esports Earnings 2024)

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ต (Esports Industry)

อีสปอร์ต หมายถึง รูปแบบการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอเกม ผ่านระบบ human-computer interfaces ภายใต้กฎ กติกา มารยาท และมาตรฐานที่ถูกกำหนดขึ้นโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย การแข่งขันถูกแบ่งออกเป็นระดับมืออาชีพและมือสมัครเล่น ไม่ต่างจากการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น ๆ (Hamari and Max 2017, 211) โดยแพลตฟอร์มที่ใช้ในการแข่งขันอีสปอร์ตแบ่งออกเป็น 3 แพลตฟอร์ม ดังนี้

- 1) เครื่องเล่นเกมคอนโซล (console) ถือเป็นอุปกรณ์เกมชนิดแรกๆ ที่ผู้เล่นสามารถเข้าถึงได้

³ APK หรือ Android Package Kit เป็นไฟล์ที่ใช้เพื่อติดตั้งและเผยแพร่บนระบบปฏิบัติการ Android

⁴ ข้อมูลจาก Esports Earnings ณ วันที่ 14 เมษายน 2567

อย่างแพร่หลาย เช่น Play Station, Xbox และ Nintendo (Jia 2019, 16) โดยเกมอีสปอร์ตที่เป็นที่รู้จักและมีการแข่งขันผ่านเครื่องเล่นคอนโซล เช่น Tekken, Street Fighter, EA Sport FCTM

2) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computer) ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้พัฒนาเกมอีสปอร์ตจำนวนมาก อาทิ Valve Corporation, Riot Games, Blizzard Entertainment (Jia 2019, 16) โดยเกมอีสปอร์ตที่เป็นที่รู้จัก เช่น Valorant, League of Legends (LoL), Defense of the Ancients 2 (DotA2), Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)

3) โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (smartphone) เป็นอุปกรณ์การแข่งขันอีสปอร์ตที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคเอเชีย โดยเกมอีสปอร์ตที่แข่งขันบนแพลตฟอร์ม อาทิ Arena of Valor, Free Fire, Mobile Legends: Bang Bang

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากการปรับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์ การแข่งขันกีฬา และความบันเทิงบนระบบดิจิทัล ซึ่งจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต คือ การเกิดขึ้นเกม Tennis for Two ในปี ค.ศ. 1958 ซึ่งเป็นเกมที่สามารถเล่นเพื่อแข่งขันระหว่างบุคคล โดยผู้เล่นจะเล่นผ่านจอยสติ๊ก (joystick) หลังจากนั้น ในปี ค.ศ. 1962 เกม Spacewar! ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยทีมนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology : MIT) ซึ่งเป็นเกมแรกที่สามารถติดตั้งได้บนคอมพิวเตอร์หลายเครื่อง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Bousquet and Ertz 2021, 3)

วิดีโอเกมเริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป หลังจากการเกิดขึ้นของตู้เกมอาเขต (arcades) และเกมคอนโซล (console) ในปี ค.ศ. 1972 เกิดการแข่งขันเกม Spacewar! ในรายการ The Intergalactic Spacewar! ที่มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด โดยมีผู้เข้าร่วม 24 คน โดยผู้ชนะจะได้รับสิทธิการติดตามนิตยสาร *Rolling Stone* เป็นเวลา 1 ปี หลังจากนั้น การแข่งขันอีสปอร์ตถูกจัดขึ้นโดยบริษัทผู้ผลิตเกมและเครื่องเล่น และเริ่มมีการถ่ายทอดการแข่งขันอีสปอร์ตทางโทรทัศน์ในรายการเกมโชว์ (Bousquet and Ertz 2021, 3; CDW 2021; Farokhmanesh 2012)

ในช่วงทศวรรษ 1990 เกมถูกพัฒนาให้มีระบบบันทึกคะแนนและจัดอันดับผู้เล่น ทำให้เกิดชุมชนเสมือน ก่อปรกับการพัฒนาคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ จึงเกิดรายการการแข่งขันอีสปอร์ตมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผู้เล่นให้เป็นผู้เล่นมืออาชีพ และการแข่งขันเริ่มได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์สินค้า การ

ถ่ายทอดสดการแข่งขันมีลักษณะคล้ายคลึงการแข่งขันกีฬาชนิดอื่น ๆ (Bousquet and Ertz 2021, 5) จนในปัจจุบันอีสปอร์ตได้รับการยอมรับเป็นหนึ่งในชนิดกีฬาจากรัฐบาลในหลายประเทศ อาทิ ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทย โดยอีสปอร์ตเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาดของเกมที่จะช่วยให้เนื้อหาของเกมมีวงจรชีวิต (lifecycle) ที่ยาวนานขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างชุมชนผู้เล่นเกม (community) ได้อีกด้วย จึงเห็นได้ว่า เกมออนไลน์ที่สามารถใช้เพื่อทำการแข่งขันจึงมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันอีสปอร์ตเกิดขึ้น (Shinnasin Klangthong 2016, 246)

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในอดีตจนเกิดเป็นอุตสาหกรรมอีสปอร์ตพบว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในอุตสาหกรรมสามารถสร้างอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มธุรกิจที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสูงที่สุด ได้แก่ ผู้พัฒนาเกม (developers) ผู้จัดจำหน่ายและให้บริการ (publishers) แพลตฟอร์มสำหรับถ่ายทอดสด (streaming platform) และกลุ่มแฟนคลับหรือผู้ติดตาม (fans) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอีสปอร์ตยังต้องการการสนับสนุนจากภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ รายการการแข่งขัน (league) ทีมสโมสร (team/club) การถ่ายทอดสด (broadcasting) ผู้เล่น (players) ผู้สนับสนุน (sponsors) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (federations and associations) (Bousquet and Ertz 2021, 12)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

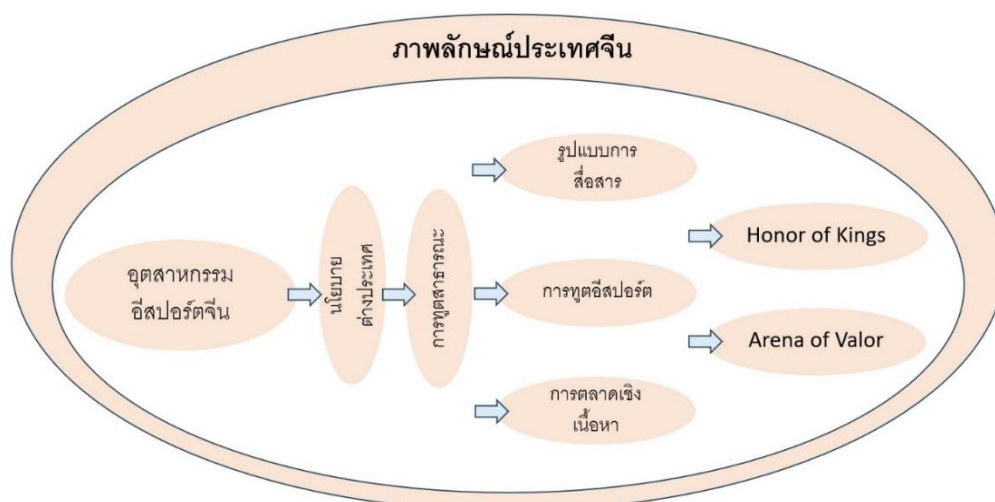
งานวิจัยมุ่งศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศจีนผ่านอุตสาหกรรมอีสปอร์ตด้านรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การตลาด และการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเกม Arena of Valor และ Honor of Kings โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยรวบรวมเอกสารการส่งเสริมอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของประเทศจีน นโยบายต่างประเทศของจีน ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงบทสัมภาษณ์นักกีฬาอีสปอร์ต นักวิชาการ ข้อมูลจากงานวิจัย และข้อมูลเผยแพร่ที่เป็นสาธารณะของธุรกิจอีสปอร์ต

2) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยวิเคราะห์เนื้อหาของเกมที่ถูกสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ ได้แก่ Honor of Kings, HoK Global Esports, Garena RoV Thailand และ KingSauce Legends ซึ่งเพจเฟซบุ๊กทั้ง 4 เพจที่ได้เลือกมานั้นเป็นเพจทางการของเกม Honor of Kings จำนวน 2 เพจ เพจทางการของเกม Arena of Valor จำนวน 1 เพจ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีเนื้อหาของทั้ง 2 เกมอีก 1 เพจ โดยมีขอบเขตระยะเวลาการเก็บเนื้อหาตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นจำนวน 5,300

โพสต์ เนื่องจากเป็นวันแรกที่มีมีการประกาศลงทะเบียนแบบ close beta ของเกม Honor of Kings ที่ผู้เล่นจากภูมิภาคอื่น ๆ นอกประเทศจีนสามารถเข้าถึงตัวเกมได้ และบันทึกเนื้อหาลงในแบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของแต่ละเพจ และเปรียบเทียบความสอดคล้องและแตกต่างของทั้ง 2 เกม โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกเพจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เพจที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภคเกม และเป็นช่องทางหลักที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้เล่นด้านการเล่นเกม กิจกรรมการแข่งขันสนับสนุนให้เกิดการสร้างชุมชนผู้เล่นเกม Arena of Valor และ Honor of Kings ซึ่งเพจ KingSauce แม้ว่าจะเป็นเพจที่ไม่เป็นทางการของเกม Honor of Kings อย่างไรก็ตาม นายองศา อรุณ เจ้าของเพจ ถือเป็นผู้เล่นที่มีอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกม อีกทั้งยังเป็นนักพากย์เกม Honor of Kings ที่ได้รับการคัดเลือกจาก Tencent ให้เป็นผู้บรรยายไทยในการแข่งขัน Honor of Kings International Championship 2023 ซึ่งถือเป็นรายการการแข่งขันที่สำคัญของเกม Honor of Kings และ Arena of Valor

กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของจีนผ่านอีสปอร์ต ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศจีนผ่านบริบทของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศจีน ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายการต่างประเทศและการทูตสาธารณะของประเทศจีนที่ส่งผลต่อการออกแบบเนื้อหาของเกม และนำเสนอผ่านช่องทางการตลาดของผู้ให้บริการและผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (influencer) สายเกม เพื่อตอบคำถามการวิจัย 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกม Honor of Kings และ Arena of Valor ผ่านการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 2) กลยุทธ์การทูตของประเทศจีนที่แสดงให้เห็นผ่านเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำมาวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศผ่านการออกแบบสื่อในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปที่ 3



รูปที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการบันทึกข้อมูลลงแผ่น coding sheet โดยแยกประเภทของเนื้อหาออกเป็นรูปแบบของเนื้อหา (ภาพ ข้อความ วิดีโอ) ฉากที่ปรากฏ ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศจีนในด้านวัฒนธรรมและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และคำอธิบายเนื้อหา (caption) เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและเนื้อหาหลักที่เพจต้องการนำเสนอ โดยใช้การวิเคราะห์แบบพรรณนา เพื่ออธิบายผลการศึกษาด้านการนำเสนอเนื้อหาจากผู้ให้บริการเกมและผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (influencer) ที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกม

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศจีนผ่านอีสปอร์ต : การสื่อสาร กลยุทธ์การทูต และการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่าน Honor of Kings และ Arena of Valor สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกม Arena of Valor และ Honor of Kings ผ่านโซเชียลมีเดีย

รูปแบบการสื่อสารของเกม Arena of Valor และเกม Honor of Kings บนโซเชียลมีเดีย มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละเพจ ซึ่งสามารถเห็นได้จากสัดส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจ ดังนี้

1. **Honor of Kings** เป็นเพจทางการที่อยู่ภายใต้การดูแลของ Tencent Mobile International Limited มีการนำเสนอเนื้อหาในระยะเวลาที่เก็บข้อมูลจำนวน 35 โพสต์ โดยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำการเล่น ตัวละคร และแผนที่ภายในเกมเป็นหลัก และใช้เป็นช่องทางสำหรับการประกาศข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเกม อาทิ การเปิด close beta บนเซิร์ฟเวอร์บราซิล อียิปต์ เม็กซิโก และตุรกี การประกาศเปิดให้บริการภายนอกประเทศจีน การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 19 ที่เมืองหางโจว ประเทศจีน เน้นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอความยาวประมาณ 1-3 นาที โดยใช้ตัวละครภายในเกมเป็นตัวนำเสนอ ซึ่งตัวละครเหล่านี้ถูกพัฒนามาจากบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ ตำนาน ความเชื่อ เรื่องเล่า นิทานปรัมปรา รวมถึงตัวละครที่ออกแบบขึ้นใหม่ หรือคาแร็กเตอร์ที่เป็นที่รู้จักอย่างเป็นสากล

2. **HoK Global Esports** เป็นเพจทางการที่นำเสนอด้านการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ทางการของเกม Honor of Kings มีการนำเสนอเนื้อหาในระยะเวลาที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 988 โพสต์ โดยให้ความสำคัญกับการแข่งขันอีสปอร์ต เช่น เงื่อนไขการเข้าแข่งขัน การประกาศคัดตัวแทน นักกีฬา รายชื่อนักพากย์ ตารางการแข่งขัน ช่องทาง-สถานที่สำหรับการแข่งขัน บรรยากาศการแข่งขัน ผลการแข่งขัน รวมถึงไฮไลต์การแข่งขัน และนำเสนอเรื่องราวของผู้เล่นในแต่ละภูมิภาค

ในรูปแบบสารคดี (documentary) และให้ความสำคัญกับนักกีฬามากกว่าตัวละครภายในเกม แต่เมื่อหมดฤดูกาลการแข่งขัน เพจ HoK Global Esports นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเล่น แนะนำตำแหน่ง และสกิลตัวละคร โดยเน้นการใช้ภาพนิ่งในการนำเสนอเป็นหลัก

3. Garena RoV Thailand เป็นเพจทางการที่อยู่ภายใต้การดูแลของ Garena Online Private Limited มีการนำเสนอเนื้อหาในระยะเวลาที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 3,124 โพสต์ โดยมีเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา โปรโมชั่น และกิจกรรมสำหรับรักษาฐานผู้เล่น อาทิ การนำเสนอสกิน (Skin) ที่ขายตามช่วงเวลา กิจกรรมพิเศษภายในเกม โปรโมชั่นเติมเงินแลกสินค้าภายในเกม กิจกรรมกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เล่นและอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน RoV Pro League เช่น ตารางการแข่งขันและถ่ายทอดสด ผลการแข่งขัน และไฮไลต์ของการแข่งขัน

นอกจากนี้ยังถือเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการประกาศกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกม เช่น การปรับสมดุลเกม การปรับเวลาให้บริการ รวมถึงการประกาศกิจกรรมพิเศษ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา นำเสนอความคิดความสามารถ เช่น การประกวด fan fiction การออกแบบสกิน (Skin) และกิจกรรมตามเทศกาลของประเทศไทย โดยเน้นการนำเสนอผ่านภาพนิ่งและการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอเนื้อหา เพื่อสร้างและแลกเปลี่ยนผู้ติดตามในแต่ละชุมชน

4. KingSauce Legends เป็นเพจที่สร้างโดยนายองศา อรุณ ผู้เล่นชาวไทย มีการนำเสนอเนื้อหาในระยะเวลาที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 1,153 โพสต์ ซึ่งเป็นโพสต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (lifestyle) การทำงานร่วมกับสมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย การเดินทางไปร่วมงานแข่งขันในต่างประเทศ และการนำเสนอเกมที่เจ้าของเพจให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังถือเป็นช่องทางการนำเสนอข่าวของเกม Honor of Kings แนะนำวิธีการดาวน์โหลด การนำเสนอเชิงเปรียบเทียบตัวละครและไอเทมระหว่างเกม Honor of Kings และ Arena of Valor รวมถึงการสร้างชุมชนเสมือนของผู้เล่นเกม Honor of Kings ในประเทศไทย เพื่อประกาศข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเกมทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นการนำเสนอผ่านภาพนิ่ง (infographic) และภาพถ่ายเป็นหลัก

ตารางที่ 1 ตารางสรุปเนื้อหาที่น่าสนใจของแต่ละเพจ

	Honor of Kings	HoK Global Esports	Garena RoV Thailand	KingSauce Legends
วันที่สร้างเพจ	24 พฤษภาคม 2565	25 พฤษภาคม 2565	13 ธันวาคม 2559	24 กุมภาพันธ์ 2563
จำนวนผู้ติดตาม	212K	8.2K	5.2M	14K
จำนวนโพสต์	35	988	3,124	1,153
รูปแบบของเนื้อหา	วิดีโอ ความยาวประมาณ 1-3 นาที	ภาพนิ่ง	ภาพนิ่ง	ภาพนิ่ง
ประเภทของเนื้อหา (จัดอันดับ)	1. แนะนำการเล่น (ร้อยละ 60.00)	1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน (ร้อยละ 81.07)	1. การโฆษณา (ร้อยละ 70.29)	1. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (lifestyle) (ร้อยละ 36.25)
	2. ประกาศข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเกม (ร้อยละ 25.71)	2. การนำเสนอเนื้อหาจากเพจอื่น ๆ (แฮรี่โพสต์) (ร้อยละ 5.06)	2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน (ร้อยละ 12.23)	2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน (ร้อยละ 14.74)
	3. กิจกรรมกระตุ้นความมีส่วนร่วมของชุมชน (community) (ร้อยละ 5.71)	3. แนะนำการเล่น (ร้อยละ 4.45)	3. ประกาศข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเกม (ร้อยละ 5.79)	3. การโฆษณา (ร้อยละ 12.84)
	4. การโฆษณา (ร้อยละ 2.86) การแข่งขัน (ร้อยละ 2.86) และการนำเสนอเนื้อหาจากเพจอื่น ๆ (แฮรี่โพสต์) (ร้อยละ 2.86)	4. การโฆษณา (ร้อยละ 3.95)	4. กิจกรรมกระตุ้นความมีส่วนร่วมของชุมชน (community) (ร้อยละ 4.23)	4. ประกาศข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเกม (ร้อยละ 7.89) และการ live streaming (ร้อยละ 7.89)
		5. กิจกรรมกระตุ้นความมีส่วนร่วมของชุมชน (community) (ร้อยละ 2.13)	5. แนะนำการเล่น (ร้อยละ 3.97)	5. กิจกรรมกระตุ้นความมีส่วนร่วมของชุมชน (community) (ร้อยละ 7.46)

Honor of Kings	HoK Global Esports	Garena RoV Thailand	KingSauce Legends
	6. ประกาศข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเกม (ร้อยละ 2.02)	6. การนำเสนอเนื้อหาจากเพจอื่น ๆ (แฮรี่โพสท์) (ร้อยละ 2.85)	6. การนำเสนอเนื้อหาจากเพจอื่น ๆ (แฮรี่โพสท์) (ร้อยละ 7.29)
	7. มิม หรือเนื้อหาตามกระแสนิยม (ร้อยละ 1.32)	7. มิม หรือเนื้อหาตามกระแสนิยม (ร้อยละ 0.64)	7. แนะนำการเล่น (ร้อยละ 5.46)
			8. มิม หรือเนื้อหาตามกระแสนิยม (ร้อยละ 0.17)

จากตารางที่ 1 ทำให้เห็นว่า แต่ละเพจมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศและกลยุทธ์ทางการทูตที่แตกต่างกัน โดยเพจที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศจีนได้อย่างชัดเจน คือ เพจ KingSauce Legends ซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหาชาวไทยที่นำเสนอเนื้อหาของเกมที่ตนสนใจ และสามารถสะท้อนความเข้าใจที่มีต่อประเทศจีนผ่านการนำเสนอที่มาของสกิน (Skin) ของตัวละครหรือเนื้อเรื่องที่เกมนำเสนอ โดยเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อของจีน เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของประเทศจีนผ่านการแชร์ประสบการณ์ในการเป็นสตรีมเมอร์ (streamer) ในแอปพลิเคชันถ่ายทอดสดของประเทศจีน ทำให้เพจ KingSauce Legends มีความแตกต่างจากเพจทางการของเกมอีก 3 เพจ

5.2 การนำเสนอกกลยุทธ์การทูตของจีนผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาของเกม Honor of Kings และ Arena of Valor

Honor of Kings นำเสนอกกลยุทธ์การทูต โดยนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอแสดงให้ผู้ชมได้สัมผัสภาพ เสียง เนื้อหาของเกม และรูปแบบการเล่นเกม (gameplay) ซึ่งโครงเรื่องของคลิปวิดีโอถูกวางเนื้อเรื่องให้เกิดการผสมผสานตัวละครที่มีตัวตนในประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนาน และนิทานปรัมปรา เช่น โฮ่วอี้ (后羿) ฮัว มู่หลาน (花木兰) มาร์โก โปโล (马可波罗) เตียวเสี้ยน (貂蝉) มียาโมโตะ มุซาชิ (宫本武藏) และกษัตริย์อาร์เทอร์ (亚瑟) ตัวละครที่ถูกออกแบบขึ้นใหม่ซึ่งมีบุคลิก ลักษณะ ท่าทาง เครื่องแต่งกาย ความสามารถ และฉากที่แสดงอัตลักษณ์ของประเทศจีน รวมถึงคาแร็กเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก เช่น ยวินอิง (云缨) ไป่หลี่โจ่วเยว่ (百里守约) ไม ชีรานอ

(不知火舞) นอกจากนี้ คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์การเปิดให้บริการในพื้นที่นอกประเทศจีนถูกออกแบบให้มีการผสมผสานตัวละครที่มีลักษณะ ท่าทาง และความสามารถของกังฟู ซึ่งถือเป็นศิลปะการต่อสู้ของประเทศจีนที่เป็นที่รู้จัก เข้ากับสถานที่ของเซิร์ฟเวอร์ที่จะเปิดให้บริการ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างความเข้าใจและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าการนำเสนอจะเป็นไปเพื่อการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของบริษัทเกม แต่ก็เป็นรูปแบบการนำเสนอศิลปะ วัฒนธรรม ของประเทศจีนได้โดยที่ผู้ชมไม่รู้สึกรู้สีกฎยึดเยียด

HoK Global Esports นำเสนอการทูตผ่านการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งการออกแบบ key visual ของการแข่งขันเป็นนกเฟิงหวง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความสงบสุข ความยั่งยืน และความยุติธรรม ตามคติความเชื่อของประเทศจีน และนำเสนอเรื่องราวของนักกีฬาอีสปอร์ตที่เข้าร่วมการแข่งขันของเกมผ่านการทำคลิปวิดีโอแบบ documentary ทำให้ผู้ติดตามการแข่งขันเห็นถึงบุคลิก ความสามารถ หรืออัตลักษณ์ของนักกีฬา สร้างความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพัน และพร้อมสนับสนุนนักกีฬา นักกีฬาอีสปอร์ตจึงเปรียบเสมือนภาพตัวแทนในการนำเสนอบุคลิกทัศนคติ และความเชื่อของคนในประเทศ

Garena RoV Thailand เป็นการสื่อสารผ่านการนำเสนอสินค้าของผู้ให้บริการเกม จะมีพื้นฐานมาจากพฤติกรรม ความนิยม ความชอบของผู้เล่นเกม และมีลักษณะของเนื้อหาที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับกระแสสังคม วัฒนธรรม เทศกาลสำคัญในแต่ละภูมิภาคที่เกมเปิดให้บริการ ซึ่งสังเกตได้จากการเปิดกิจกรรมให้ผู้ติดตาม ผู้เล่นสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการเกม และนักพัฒนาผ่านการแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมออกแบบเนื้อหาของเกมบางส่วน อาทิ fan fiction สกินไทย ทำให้เกิดการผสมผสานองค์ประกอบด้านเนื้อหาของเกมระหว่างวัฒนธรรม ความเชื่อมโยง การมีส่วนร่วม สร้างคุณค่าและส่งเสริมให้ผู้เล่นสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษที่เกมนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา สร้างปฏิสัมพันธ์

KingSauce Legends เป็นการสื่อสารเนื้อหาจากมุมมองของบุคคลธรรมดาที่แสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ ประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า บริการ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกม Honor of Kings และ Arena of Valor แล้วนำเสนอให้กับผู้ติดตาม อีกทั้งเพจยังนำเสนอเกร็ดความรู้ ความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏภายในตัวเกมเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ติดตาม นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาผ่านการ live streaming บนแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดของเพจทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ติดตามเห็นถึงกระแสนิยม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมการเลือกรับชมและติดตามเนื้อหา (content) รูปแบบการสื่อสารตอบโต้ระหว่างผู้ชมและผู้ผลิตคอนเทนต์จากเกม

5.3 เปรียบเทียบการนำเสนอเกม Honor of Kings และ Arena of Valor ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

เกม Honor of Kings และ Arena of Valor ถือเป็นสื่อหรือช่องทางที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ ค่านิยม ความเชื่อของประเทศจีนที่สามารถข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ และส่งผลกระทบเชิงบวกในด้านเศรษฐกิจ การค้า และการเผยแพร่วัฒนธรรม ผ่านการนำเสนอเนื้อหาของเกม การจัดการแข่งขันภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งจากการเปรียบเทียบทำให้เห็นความแตกต่างของการนำเสนอเกมทั้งสองเกมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ การนำเสนอในมิติของการแข่งขัน เพื่อสร้างและรักษาชุมชน (communities) ผู้ติดตามเนื้อหาที่เกมนำเสนอ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาของเกมทั้งสองเกมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียทำให้เห็นว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเกม Arena of Valor มีจุดเด่นในด้านการนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มชุมชนการเล่นเกม ในขณะที่ Honor of Kings เน้นการนำเสนอสินค้า คุณภาพของเกม ระบบการเล่น และการแข่งขัน ซึ่งความแตกต่างในการนำเสนอเกิดจากวัฒนธรรมการบริโภคเกมที่มีความแตกต่างกัน สามารถเปรียบเทียบการสื่อสาร กลยุทธ์การตลาด และการตลาดเชิงเนื้อหาได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบการสื่อสาร กลยุทธ์การตลาด และการตลาดเชิงเนื้อหาของเกม

	Honor of Kings	Arena of Valor
การสื่อสาร	● การนำเสนอคุณภาพของเกมผ่านวิดีโอ ความยาวประมาณ 1-3 นาที ● การนำเสนอผ่านภาพนิ่ง infographic ภาพบรรยากาศการแข่งขัน	● การใช้อินฟลูเอนเซอร์และภาพนิ่งเพื่อโฆษณา นำเสนอเนื้อหา กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
กลยุทธ์การตลาด	● การเปิดให้บริการ และการจัดการแข่งขันกีฬาสปอร์ตนานาชาติ ● การเดินทางไปเข้าร่วมการแข่งขันของนักกีฬาสปอร์ตในฐานะนักการทูต ● การออกแบบองค์ประกอบของการแข่งขันให้สามารถนำเสนอคุณค่าของประเทศ	● การออกแบบสกินของตัวละครโดยผสมผสานวัฒนธรรมของพื้นที่ให้บริการ ● การเปิดโอกาสให้ชุมชน (communities) ร่วมออกแบบเนื้อหา เนื้อเรื่องเสริมของเกม

	Honor of Kings	Arena of Valor
	● การสร้างชุมชนผู้เล่น (communities) ในต่างประเทศ	
การตลาดเชิงเนื้อหา	● การนำเสนอรูปแบบการเล่นเกมน (gameplay) โดยผสมผสานตัวละครที่มีความหลากหลาย ● การนำเสนอเรื่องราวของนักกีฬาในแต่ละภูมิภาคเพื่อสร้างการติดตาม	● การนำเสนอสินค้าและบริการของเกม ● การสร้างชุมชนผู้เล่น (communities)

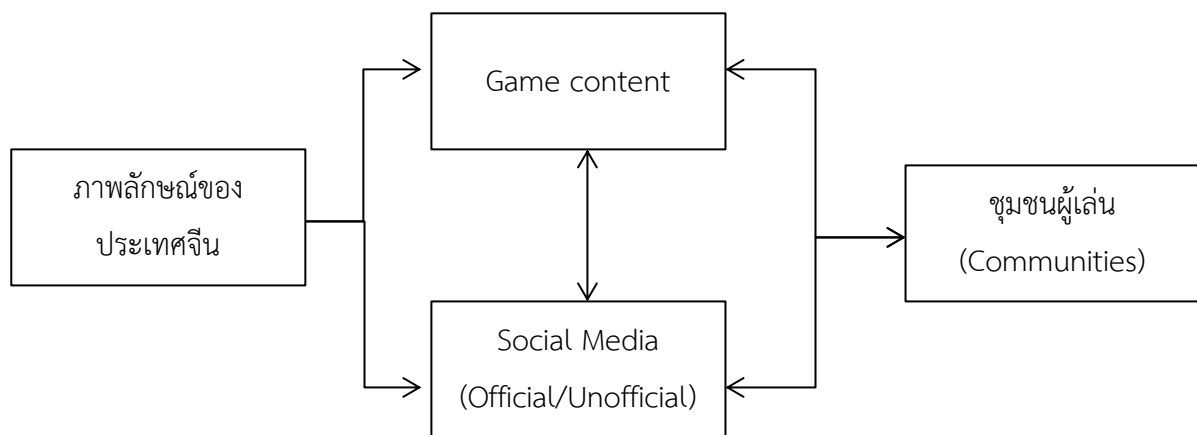
นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเกมทั้งสองเกมมีความเหมือนกันในด้านความต้องการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้ผลิตเกม อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดในด้านการนำเสนอเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย โดยเกม Honor of Kings ให้ความสำคัญกับการนำเสนอวัฒนธรรมของจีน ผ่านการออกแบบเนื้อหาการนำเสนอให้ผู้ติดตามสามารถเข้าใจความเป็นจีน รวมถึงการนำเสนอผ่านองค์ประกอบของการแข่งขันอีสปอร์ต ในขณะที่ Arena of Valor ให้ความสำคัญกับการทำผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยกระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมพัฒนาเนื้อหาภายในเกม

6. อภิปรายผล

การศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศจีนผ่านการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาของเกม Honor of Kings และ Arena of Valor บนโซเชียลมีเดีย พบว่า เนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนโซเชียลมีเดียถูกพัฒนาต่อยอดมาจากตัวเกมทั้ง Arena of Valor และ Honor of Kings โดยเป้าหมายหลักของการนำเสนอเนื้อหาของเพจทางการ คือ การสร้างฐานชุมชนผู้เล่นเกมเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งเกมถือเป็นช่องทางการนำเสนอ ที่สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน โดยไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถูกรบกวนจากการโฆษณา (Pijarin Sukkul 2017, 136; Du Plessis 2017, 4; Zichermann and Joselin 2010, 19) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของทั้งสองเกมมีลักษณะของการเชื่อมโยงเนื้อหาของเกมกับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ความมีส่วนร่วมภายในชุมชนเสมือน (Rowley 2008, 528) แสดงให้เห็นดังแผนภาพด้านล่าง ดังรูปที่ 4

การนำเสนอเนื้อหาของเกม Honor of Kings ผ่านเพจ Honor of Kings ในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น แสดงให้ผู้ติดตามเห็นการผสมผสานตัวละครภายในเกมที่มีที่มาแตกต่างกัน อาทิ ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ตัวละครจากตำนานเรื่องเล่าของประเทศจีน และตัวละครจากตำนาน

ของประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศจีน ซึ่งการเลือกใช้ตัวละครจากหลายแหล่งที่มาแสดงให้เห็นถึงความเสมอภาค เท่าเทียม เกิดเป็นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความเชื่อ จากการสร้างลักษณะพิเศษ จุดเด่นของตัวละครแต่ละตัวให้ผู้เล่นรู้สึกสนใจศึกษา จนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันกับเกมและตัวละคร (Natawat Khanaruksombut 2021, 183; Rowley 2008, 522; Zhang 2022, 26) อย่างไรก็ตาม เกม Arena of Valor มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการสร้างชุมชนที่แตกต่างจากเกม Honor of Kings โดยเกม Arena of Valor มีรูปแบบการสื่อสาร สร้างชุมชนเสมือน และสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้เล่นผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ การสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดความมีส่วนร่วมในการพัฒนาเนื้อหาภายในเกม จนเกิดการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างผู้พัฒนาและผู้บริโภค (Yanpa Chatkul Na Ayutthaya n.d.; Rowley 2008, 532) เกิดเป็นการทูตแบบดิจิทัลบนอุตสาหกรรมอีสปอร์ต



รูปที่ 4 แสดงการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศจีนผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา

การนำเสนอเนื้อหาของเกม Honor of Kings ผ่านเพจ Honor of Kings ในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น แสดงให้ผู้ติดตามเห็นการผสมผสานตัวละครภายในเกมที่มีที่มาแตกต่างกัน อาทิ ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ตัวละครจากตำนานเรื่องเล่าของประเทศจีน และตัวละครจากตำนานของประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศจีน ซึ่งการเลือกใช้ตัวละครจากหลายแหล่งที่มาแสดงให้เห็นถึงความเสมอภาค เท่าเทียม เกิดเป็นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความเชื่อ จากการสร้างลักษณะพิเศษ จุดเด่นของตัวละครแต่ละตัวให้ผู้เล่นรู้สึกสนใจศึกษา จนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันกับเกมและตัวละคร (Natawat Khanaruksombut 2021, 183; Rowley 2008, 522; Zhang 2022, 26) อย่างไรก็ตาม เกม Arena of Valor มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการสร้างชุมชนที่แตกต่างจากเกม Honor of Kings โดยเกม Arena of Valor มีรูปแบบการสื่อสาร สร้างชุมชนเสมือน และสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้เล่นผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ การสร้าง

กิจกรรมเพื่อให้เกิดความมีส่วนร่วมในการพัฒนาเนื้อหาภายในเกม จนเกิดการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างผู้พัฒนาและผู้บริโภค (Yanpa Chatkul Na Ayutthaya n.d.; Rowley 2008, 532) เกิดเป็นการทูตแบบดิจิทัลบนอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

รูปแบบของเนื้อหา (content) ที่นำเสนอระหว่างทั้งสองเกมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ผลิตเนื้อหาของ Arena of Valor เป็นบริษัทผู้ให้บริการเกมภายนอกประเทศ ในขณะที่เกม Honor of Kings ได้รับการดูแลจากผู้ให้บริการภายในประเทศจีน ทำให้การนำเสนอมีการผสมผสานกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์ (creativity) เนื้อหา (content) และเทคโนโลยี ตามข้อเสนอกระทรวงวัฒนธรรมของประเทศไทย (MOC) (Zhang and Lu 2021, 1081)

นอกจากการออกแบบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแล้ว ทั้ง Arena of Valor และ Honor of Kings เป็นเกมที่ถูกนำไปจัดการแข่งขันอีสปอร์ต โดยการสื่อสารการแข่งขันสามารถนำเสนอทัศนคติ ความเชื่อ และคุณค่าของประเทศไทยผ่านรายละเอียดของการแข่งขัน เช่น key visual ถ้วยรางวัล และผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันของเกม Honor of Kings มักวางคอนเซ็ปต์การแข่งขันเป็นนกเฟิงหวง ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของความสงบสุข ความยั่งยืน และความยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายด้านการทูตสาธารณะของประเทศไทย นอกจากนี้ การนำเสนออัตลักษณ์ที่แตกต่างของผู้เข้าแข่งขันจากแต่ละประเทศยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อของแต่ละประเทศผ่านตัวของนักกีฬา ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะนักการทูตของประเทศ (d'Hooghe 2007, 33)

การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาของทั้งสองเกมทำให้เห็นว่า เกมถือเป็นสื่อที่มีความเป็นสากล สามารถนำเสนอและเข้าถึงผู้เล่นได้ทั่วโลก (Zichermann and Joselin 2010, 6) ทำให้เกมกลายเป็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหาตามจุดประสงค์ในการสื่อสารของผู้พัฒนาเกมได้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาควรใช้รหัสการสื่อสารที่เป็นสากล สามารถสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสน รวมถึงควรมีรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่วงเวลา ไม่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อสถานการณ์ปัจจุบัน หรือวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Rowley 2008, 522)

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

เกมถือเป็นสื่อข้ามพรมแดนที่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ และคุณค่าของสังคมผ่านองค์ประกอบของตัวเกม อาทิ ตัวละคร เนื้อเรื่อง เพลง ฉาก โครงสร้างสถาน รวมถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เล่นโดยไม่สร้างความรู้สึกละเลยด้อย ดังนั้น ผู้ผลิตและออกแบบเกมที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศไทยควรศึกษาแก่นของวัฒนธรรมที่

ต้องการนำเสนอ เพื่อหามุมมองที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้เล่นเป้าหมาย

การสื่อสารผ่านวิดีโอเกมสามารถใช้องค์ประกอบของเกมเป็นตัวกลางในการสื่อสารได้ เช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการออกแบบตัวละคร ท่าทางการเคลื่อนไหวของตัวละคร ฉากหรือองค์ประกอบอื่นที่ปรากฏอยู่ในเกม การนำเสนอเรื่องเล่าพื้นเมือง ตำนาน หรือเทพนิยายผ่านการออกแบบเนื้อเรื่อง (lore) ของเกม ซึ่งผู้ออกแบบต้องผสมผสานวัฒนธรรม ทักษะความคิดเชื่อให้มีความเหมาะสมรูปแบบของเกม เพื่อให้ผู้เล่นไม่รู้สึกรบกวนขัดแย้งความเป็นไทย ยกตัวอย่างการออกแบบตัวละครโฮ่วอี้ (后羿) ภายในเกม Honor of Kings ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องเล่าในประวัติศาสตร์ของจีน “วีรบุรุษยิงดวงตะวัน”



รูปที่ 5 ภาพของตัวละครโฮ่วอี้ (后羿)

จากเกม Honor of Kings



รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างภายในเกม Honor of Kings

จากภาพตัวอย่าง สามารถสะท้อนให้ผู้เล่นเห็นภาพลักษณ์ความเป็นจีนผ่านการออกแบบตัวละครที่มีการผสมผสานความเป็นสากล ที่สะท้อนให้เห็นผ่านการออกแบบเครื่องแต่งกาย เอฟเฟกต์ของเกม นอกจากนั้นยังสามารถนำเสนอผ่านประโยคพูดของตัวละคร เสียงดนตรี รวมไปถึงการออกแบบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และช่องทางสำหรับการทำการตลาดของเกม อย่างไรก็ตาม การออกแบบเนื้อหาเพื่อนำเสนอไม่ควรเกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนบุคคล การเมือง การปกครอง หรือประเด็นที่อาจทำให้เกิดข้อพิพาทระหว่างประเทศหรือกลุ่มคน

ภาครัฐควรมีทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศที่ชัดเจน โดยเริ่มจากการระบุกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้ผลิตสื่อภายในประเทศออกแบบประเด็นการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของภาครัฐ นอกจากนี้ ภาครัฐยังควรสนับสนุนให้ผู้ผลิตสื่อภายในประเทศเข้าใจวัฒนธรรมของไทยที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน จนสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของไทย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยยังขาดวิดีโอเกมที่เป็นที่ยอมรับสำหรับการใช้เพื่อการแข่งขันอีสปอร์ตระดับนานาชาติ แต่ผู้จัดกิจกรรมการแข่งขันในประเทศไทยสามารถออกแบบองค์ประกอบของการแข่งขัน เช่น ภาพสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรม รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ให้กับนักกีฬา ผู้ติดตาม และผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตที่เข้ามาสัมผัสการแข่งขันที่จัดขึ้นในประเทศไทย เช่น การสอดแทรกอาหารไทยสำหรับการดูแลนักกีฬา การจัดเส้นทางเดินทางและการท่องเที่ยว

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ การรวบรวมข้อมูลของเกมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีช่วงระยะเวลาการนำเสนอสินค้าและบริการ (phase) ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาของเกมที่อยู่ในช่วงวัฏจักรชีวิตของเกมเดียวกัน เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา และการนำเสนอแนวคิด ค่านิยม คุณค่าผ่านตัวเกม ซึ่งจะให้เห็นความแตกต่างในการนำเสนอเนื้อหาผ่านเกมแต่ละประเภท

References

- Aoyama, Rumi. 2007. "China's public diplomacy." PhD diss., Waseda University.
Accessed December 4, 2024.
https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/27659/files/41_070321-Aoyama-e.pdf.
- Bangkok Media & Broadcasting Company Limited. 2023a. "Look at the statistics of Thai people: What do you spend the most on digitally?" Accessed December 4, 2024. <https://www.pptvhd36.com/news/ไอที/218578>.
- Bangkok Media & Broadcasting Company Limited. 2023b. "The 10 most downloaded mobile games in Thailand." Accessed December 4, 2024. <https://www.pptvhd36.com/news/ไอที/218748>.
- Bousquet, Julien, and Myriam Ertz. 2021. "eSports: Historical review, current state, and future challenges." In *Handbook of Research on Pathways and Opportunities into the Business of Esports*, edited by S. Andrews and C. M. Crawford. Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7300-6.ch001>
- CDW. 2021. "A history of esports." Accessed December 5, 2024. <https://www.cdw.com/content/cdw/en/articles/hardware/history-of-esports.html>.
- Chutima Sudjanya. 2023. "Diplomatic processes and cultural diversity." *Wipitpatanasilpa Journal of Arts* 3 (2): 47–65.
https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_642675.pdf (in Thai)
- d'Hooghe, Ingrid. 2007. *The Rise of China's Public Diplomacy*. Netherlands Institute

of International Relations.

https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20070700_cdsp_paper_hooghe.pdf.

Du Plessis, Charmaine. 2017. "The role of content marketing in social media content communities." *South African Journal of Information Management* 19 (1): 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

Esports Charts. 2025. "Honor of Kings." Accessed May 2, 2025. <https://escharts.com/games/hok>.

Esports Earnings. 2024. "Arena of Valor." Accessed December 5, 2024. <https://www.esportsearnings.com/games/529-arena-of-valor/events>.

Esports World Cup. 2023. "Esports World Cup set to grow competitive gaming from summer 2024." Accessed December 4, 2024. <https://www.esportsworldcup.com/en/news/esports-world-cup-set-to-grow-competitive-gaming-from-summer-2024>.

Farokhmanesh, Megan. 2012. "First game tournament, 'Intergalactic Spacewar Olympics,' held 40 years ago." *Polygon*. Accessed December 5, 2024. <https://www.polygon.com/2012/10/20/3529662/first-game-tournament-intergalactic-spacewar-olympics-held-40-years>.

Hamari, Juho, and Max Sjöblom. 2017. "What is esports and why do people watch it?" *Internet Research* 27 (2): 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>.

Jia, Mo. 2019. "Mapping the contemporary esports ecosystem." Master's thesis, University of Abertay. Accessed December 4, 2024. https://rke.abertay.ac.uk/ws/portalfiles/portal/16714805/Jia_Mapping_the_Contemporary_Thesis_2019_Redacted.pdf.

Kamjohn Louiyapong. 2004. "A passage to Southeast Asia: From media studies perspective." *Journal of Liberal Arts* 4 (1): 14–31. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/article/view/14473>. (in Thai)

Kemp, Simon. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report*. Accessed December 4, 2024. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>.

Kemp, Simon. 2024a. *Digital 2024: Thailand*. Kepios. Accessed December 4, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>.

Kemp, Simon. 2024b. *Digital 2024: Global Overview*. Kepios. Accessed May 1, 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

Li, Yunzi, and Katherine Carter. 2023. *CHIN 3343: Chinese Popular Culture Terms, Vol. I*. Unpublished manuscript. University of Houston Libraries. Accessed

- December 5, 2024. <https://uhlibraries.pressbooks.pub/chin3343sp23>.
- Liu, Tony Tai-Ting. 2019. "Public diplomacy: China's newest charm offensive." In *New Perspectives on China's Relations with the World*, edited by D. Johanson, J. Li, and T. Wu. Bristol: E-International Relations.
- Mattingly, Daniel C., and James Sundquist. 2023. "When does public diplomacy work? Evidence from China's 'wolf warrior' diplomacy." *Political Science Research and Methods* 11 (4): 921–929.
<https://doi.org/10.1017/psrm.2022.41>.
- Natawat Khanaruksombut. 2021. "Content marketing of fashion product in Covid-19 crisis." *Lampang Pajabhat University Journal* 10 (2): 177–189.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/251682>. (in Thai)
- Nikorndej Balankura. 2015. "Thailand's image building and the important role of the Ministry of Foreign Affairs." Individual Study, Foreign Affairs Executive Programme, Devawongse Varopakarn Institute of Foreign Affairs, Ministry of Foreign Affairs. [in Thai]
- Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power*. New York: Perseus Books Group.
- Nye, Joseph S. 2019. "Soft power and public diplomacy revisited." *The Hague Journal of Diplomacy* 14 (1–2): 7–20. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013>.
- Ohashi, Hideo. 2018. "The Belt and Road Initiative (BRI) in the context of China's opening-up policy." *Journal of Contemporary East Asia Studies* 7 (2): 85–103. <https://doi.org/10.1080/24761028.2018.1564615>.
- Panida Jongsuksomsakul. 2016. "International and intercultural communication in great king Naresuan period." *Journal of Language and Culture* 35 (special issue): 9–37. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/240340>. (in Thai)
- Pijarin Sukkul. 2017. "Effects of product congruity in in-game advertising and involvement on gamers' response." Master's thesis, Chulalongkorn University. Chula ETD. Accessed December 5, 2024.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/1409>. (in Thai)
- Romano, Sal. 2021. "Tencent Games establishes 'high quality games brand' Level Infinite." *Gematsu*. Accessed December 5, 2024.
<https://www.gematsu.com/2021/12/tencent-games-establishes-high-quality-games-brand-level-infinite>.
- Rowley, Jennifer. 2008. "Understanding digital content marketing." *Journal of Marketing Management* 24 (5–6): 517–540.

<https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.

- Rungladit Jaturapaisan. 2024. "New social movements and narrative construction through semiotics in video games." *Media and Communication Inquiry* 6 (1): 206–250. (in Thai)
- Saisunee Kasem, Nattachan Suphon, Suangchanok Rakcharoen, and Chatchai Suphanbanjong. 2023. "Content marketing to convert prospects into customers." *Payap University Journal* 33 (2): 227–242. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/269503>. (in Thai)
- Shinnasin Klangthong. 2016. "The Construction of Online Game Virtual Communities in Thailand." Master's thesis, National Institute of Development Administration. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6809>. (in Thai)
- Sukanya Buranadechachai, Warattawan Chairat, and Nuttida Kumprasrt. 2024. "Japanese cultural communication in role-playing games from China." *Journal of Dhamma for Life* 30 (3): 200–225. (in Thai)
- Teerati Banterng and Vinijphat Kanyapong. 2023. "The Hangzhou Asian Games: Soft power, sport diplomacy, and international communication." *Asia Paridarsana* 44 (2): 39–73. Accessed December 4, 2024. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/asianreview/article/view/270459/176269>. (in Thai)
- Thanachai Kanphromma, Fahsawang Aphimahkriangkrai, Vitawin Paophuree, Wissarut Thanthod, Pinyapach Nueangphonngam, Wichit Srilaphrom, and Pranpreeya Sakubon. 2024. "Chinese politics during Xi Jinping: State policy, Chinese foreign policy, and key domestic and international political events." *Political Science and Public Administration Journal of Kasetsart University* 2 (1): 131–166. (in Thai)
- Wong, Donna, and Yue Meng-Lewis. 2022. "Esports diplomacy: China's new soft power in the digital era." *Managing Sport and Leisure*: 1–23. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2054853>.
- Yanpa Chatkul Na Ayutthaya. n.d. "Social media digital diplomacy tools." Digital Economy Promotion Agency (DEPA). Accessed December 4, 2024. <https://www.depa.or.th/en/article-view/Social-Media-Tools-of-Diplomacy-in-Digital-Era>. (in Thai)
- Zhang, Bei, and Lu Xie. 2021. "Research on the application of new media in the communication strategy of cultural and creative industry." In *2021 2nd International Conference on Information Science and Education (ICISE-IE)*, 1077–1083. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICISE-IE53922.2021.00245>
- Zhang, Tongdao. 2022. "Cultural mission and international communication of

- Chinese documentaries.” *International Communication of Chinese Culture* 9: 23–30. <https://doi.org/10.1007/s40636-022-00241-9>.
- Zhao, Kejin. 2019. “The China model of public diplomacy and its future.” *The Hague Journal of Diplomacy* 14 (1–2): 169–181.
<https://doi.org/10.1163/1871191X-14101033>.
- Zhao, Yupei, and Zhongxuan Lin. 2021. “Umbrella platform of Tencent esports industry in China.” *Journal of Cultural Economy* 14 (1): 9–25.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1788625>.
- Zhao, Yupei, Qiuxian Li, and Zhongxuan Lin. 2023. “Toward cultural and creative industry: Chinese esports through a business ecosystem lens.” *Journal of Cultural Economy* 16 (2): 260–276.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2022.2159494>.
- Zichermann, Gabe, and Joselin Linder. 2010. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.