การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย

Integrated Marketing Communications and Augmented Reality (AR) Game Brand Communities Building Thailand

ณัทธสิฐษ์ สิริปัญญาธนกิจ*
Natthasith Siripunyathanakij*
กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์**
Kanyarat Hongvoranan**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ความเป็นชุมชนแบรนด์ และอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อชุมชนแบรนด์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสื่อสารการตลาด ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ตลอดจนนักวิชาการด้านเกม และผู้ดูแลชุมชนแบรนด์จำนวน 24 คน ในส่วนการวิจัยเชิงสำรวจใช้

* นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 อีเมล์ natthasith.sir@dpu.ac.th
* Ph.D. Candidate in Communication Arts. Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Email: natthasith.sir@dpu.ac.th
** อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อีเมล์ kanyarat.nga@dpu.ac.th
** Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Email: kanyarat.nga@dpu.ac.th

แบบสอบถามกับสมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมได้แก่ เกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมใช้กลยุทธ์การสื่อสารการการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือ ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ยกเว้นเครื่องมือการใช้พนักงานขาย ในส่วนลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์มีองค์ประกอบซึ่งเป็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์อย่างครบถ้วนได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีแบบแผน/ประเพณีที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มและการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก โดยแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงสมาชิกให้มารวมกลุ่ม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมในทุกองค์ประกอบของชุมชนแบรนด์ยกเว้นการโฆษณาที่มีอิทธิพลน้อยมาก

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ / ชุมชนแบรนด์ / ชุมชนตราสินค้า / เกมความเป็นจริงเสริม / เกมเออาร์

Abstract

The purpose of this study was to investigate the integrated marketing communication strategy of augmented reality (AR) gaming brand and the brand community, and influence of integrated marketing communication strategies in the brand community. The research methods employed in this study comprised of document analysis and in-depth interviews with 24 respondents including the

marketers, business executives, game scholars and brand community administrators. In this research, the survey questionnaires were distributed to 400 members of the augmented reality gaming brand community, including Pokémon Go and Harry Potter Wizards. The outcomes of the research revealed that augmented reality game brands used integrated marketing communications strategies across all tools, such as event marketing, direct marketing, sales promotion, public relations and advertising, except personal selling. The brand community has all the elements that are characteristics of the brand community, including consciousness of kind, shared rituals or traditions and sense of moral responsibility. Significantly, the brand keeps members connected to the group. According to the results, it is worth mentioning that integrated marketing communication strategies influence the building of augmented reality gaming brand community across all elements of the brand community, except for the fact that it has very little influence on advertising.

Keyword: Integrated marketing communication/ Brand community / Augmented Reality Game / AR Games

บทนำ

ในยุคที่โลกต้องเข้าสู่การดำเนินแบบยุคลวิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลให้การแข่งขันขององค์กรภาคธุรกิจต่างมุ่งแข่งขันสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ของตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะแบรนด์กลายเป็นส่วนสำคัญของวิถีในการดำเนินธุรกิจที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ซึ่งในโลกยุคใหม่ที่มีการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น ๆ ที่มีแนวคิดมีความชอบที่เหมือนกัน ทำให้เกิดความรู้สึกถึงการมีเพื่อน การมีสังคมเป็นความสนุกและเชื่อถือได้ในข้อมูลจากสังคมออนไลน์ (อริสา ไวยเจริญ, 2558) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวโดยใช้ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นสิ่งเชื่อมโยงกับผู้บริโภคจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (Schultz et al., 1993) โอกาสที่แบรนด์จะเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้โดยง่ายนั้น ในปัจุบันได้เกิดช่องทางที่ช่วยสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้นนั่นคือ การมีชุมชนของแบรนด์ (Brand community) เกิดขึ้น

ชุมชนแบรนด์เกิดจากการรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบและพึงพอใจต่อแบรนด์ชนิดเดียวกัน มีลักษณะคล้ายกับชุมชนทั่วไปแต่เกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีปัญหาในเรื่องของพื้นที่อาศัย ซึ่งแบรนด์สามารถได้ประโยชน์จากชุมชนแบรนด์นี้ในการใช้เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกอยู่ในชุมชนแบรนด์โดยง่ายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ สร้างคุณค่าและโอกาสที่จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป (Muniz & O'Guinn, 2001) ทั้งนี้เพราะชุมชนแบรนด์ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมทางปัญญา อารมณ์และพฤติกรรมที่เป็นบทบาทต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ จะก่อให้

เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของชุมชนแบรนด์และมูลค่าที่สมาชิกจะได้รับ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ชุมชนแบรนด์มีพลวัตรภายในอย่างต่อเนื่อง (Dessart et al., 2019) ชุมชนแบรนด์มีมากมายหลากหลายในโลกอินเทอร์เน็ตในระบบออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าและบริการ แต่มีรูปแบบของชุมชนแบรนด์ในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเติบโตจากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างชัดเจนและมีความน่าสนใจจากการเติบโตทางการตลาดได้ยิ่งใหญ่ไม่แพ้แบรนด์สินค้าประเภทอื่นซึ่งก็คือ แบรนด์จากเกมประเภทออนไลน์นั่นเอง

อุตสาหกรรมเกมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และกลายเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลที่สุดในโลก การเติบโตของธุรกิจเกมที่พัฒนาจากระบบคอนโซล (Console) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 จนถึงแพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงจากการเล่นคนเดียวหรือนั่งเล่นด้วยกันกับเพื่อนและครอบครัวในสถานที่เดียวกัน กลายมาเป็นในรูปแบบออนไลน์ซึ่งผู้เล่นสามารถอยู่ที่ใดก็ได้ทั่วโลกเพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถเล่นด้วยกันได้แล้ว เกมประเภทออนไลน์นี้สามารถเชื่อมต่อผู้เล่นมากมายให้เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ (Alzahrani et al., 2017) ตัวเลขการเติบโตของตลาดเกมในยุคปัจจุบันที่มีมูลค่าสูงถึงแสนล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 2 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2025 การคาดการณ์ดังกล่าวนี้มีความเป็นไปได้มาก เมื่อมีผลการยืนยันที่สอดคล้องกันจากการรายงานอุตสาหกรรมเกมของ SpilGames ในปี ค.ศ. 2018 พบว่า คนส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์อื่น 50 % และเมื่อได้มองถึงสถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปี ค.ศ. 2018 จากการสำรวจของ Hootsuite และ Wearesocial พบว่าประชากรส่วนใหญ่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน มากถึง 66% (Marketingoops, 2018) และอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยก็มีการเติบโตอย่างน่าสนใจเช่นกัน ประชากรไทยในปัจจุบันมีจำนวน 69.3 ล้านคน พบว่า มีจำนวนผู้ที่เล่นเกมมากถึง 27.8

ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 41 ของประชากรทั้งหมดทีเดียว และมีสัดส่วนผู้เล่นเกมบนเครื่องสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 โดยในปี 2020 AIS E-Sports ได้คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดเกมในประเทศไทยจะสามารถเติบโตถึง 2.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.8 เมื่อเทียบกับปี 2019 ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ได้เริ่มดำเนินการให้มีการจดทะเบียนและจัดตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยขึ้น (Thailand e-Sports Federation หรือ TESF) ในปี 2017 นับเป็นจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมเกมไทยที่จะช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจเกมที่เป็นอุตสาหกรรมของไทยได้เติบโต ได้แก่ ธุรกิจการผลิตเกม ธุรกิจประเภท Event organizer ด้านเกม บริษัทด้าน Marketing agency และสามารถเกิดอาชีพใหม่ ๆ ได้มากมาย เช่น eSports Coach, Game Caster และ Live Streamer ซึ่งในปัจจุบันมีก็ผู้ที่ทำอาชีพด้านนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (PeerPower Team, 2563)

การเติบโตในธุรกิจเกมมีแนวโน้มการครองตลาดของเกมรูปแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในเกมเพิ่มมากขึ้นและเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือเออาร์ (Augmented reality : AR) เป็นหนึ่งในความแปลกใหม่สมจริงที่จะช่วยสร้างประสบการณ์การเล่นเกมของผู้เล่นให้สะดวกและสนุกมากยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดผู้เล่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นได้ (WorkpointTODAY, 2564) ซึ่งก็คือเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือเออาร์ (Augmented reality : AR) ที่ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในรูปแบบมีการทำงานประมวลภาพจากโลกความจริง (Real) ผสานกับวัตถุในโลกเสมือน (Virtual) และแสดงผลด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือน (Object) แสดงผลในจอภาพลักษณะ 3 มิติเป็น ภาพ วิดีโอ เสียง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน เทปเล็ต หรืออุปกรณ์สวมใส่ และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562) ซึ่งเกม

ประเภทเออาร์นี้เป็นการเปลี่ยนแปลงเกมให้ก้าวสู่เกมในยุคอนาคตและอาจเติบโตเป็นผู้นำตลาดอุตสาหกรรมของเกมได้

เกมโปเกมอน โก (Pokémon Go) เป็นเกมที่ถูกพัฒนาให้เล่นบนสมาร์ตโฟนโดยบริษัทบริษัทไนแอนทิก (Niantic) ที่พัฒนาเกมร่วมกับบริษัทโปเกมอนคอมพะนี ได้นำคุณสมบัติการจับตำแหน่ง GPS เป็นตัวหลักมาประกอบในการเล่นเกมโดยเปิดให้บริการผู้เล่นทั่วโลกเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคมปี ค.ศ. 2016 และเปิดให้บริการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม ค.ศ. 2016 ซึ่งในเดือนแรกที่เกมเปิดตัวทั้งที่ต่างประเทศและในประเทศไทยก็ได้สร้างปรากฏการณ์ผู้เล่นเกมโปเกมอน โก จำนวนมาก แม้แต่ผู้มีชื่อเสียง เหล่าคนดัง หรือดาราศิลปิน ต่างก็เล่นเกมโปเกมอน โก แล้วภาพถ่ายตนเองคู่กับตัวโปเกม่อนแชร์ผ่านสื่อโซเชี่ยลมีเดียต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ตนเองต้องตกกระแสความนิยมไป จุดเด่นของเกมโปเกมอน โก ที่ทำให้ได้รับความนิยมก็คือ การให้ผู้เล่นเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในโลกจริง เพื่อทำการ “จับ” โปเกมอน ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดขายที่สำคัญของเกมประเภทเออาร์นี้ที่สร้างให้ผู้เล่นได้ออกจากบ้าน (Alhaa et al., 2019) เกมนี้ทำให้ผู้เล่นเกิดความกระตือรือร้นมากขึ้น ที่จะได้การออกกำลังกายหรือได้เดินทางออกไปนอกบ้านไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Gabbiadini et al., 2018) นอกจากนี้ เสน่ห์ที่เน้นการพัฒนาตัวผู้เล่นด้านสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อสร้างความร่วมมือกับผู้เล่นคนอื่นเพื่อสร้างความร่วมมือการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเกิดเป็นแรงจูงใจของผู้เล่นด้านสัมพันธภาพระหว่างกลุ่มผู้เล่นด้วยกัน (ชุลีพร จันทรางศุ, 2559) จากรายงานของเว็บไซต์ Sensortower ในปี 2021 พบว่า โปเกมอน โก สร้างรายได้เป็นประวัติการณ์จากการใช้จ่ายของผู้เล่นในปี 2020 โดยเพิ่มขึ้น 1.3 พันล้านดอลลาร์ทั่วโลก เพิ่มขึ้น 41% เมื่อเทียบเป็นรายปี เมื่อเราเข้าสู่ครึ่งหลังของปี 2021 และจากความสำเร็จนี้ในวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2562 บริษัทไนแอนทิกได้ปล่อยเกมเออาร์ออกสู่ตลาดอีก 1 เกมเพื่อเอาใจกลุ่มแฟนอย่าง เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาด ยูไนท์ (Harry

Potter: Wizards Unite) ที่มีลักษณะการเล่นเกมในรูปแบบเดียวกันกับเกมโปเกมอน โก โดยผู้เล่นสามารถ ร่ายคาถา, ค้นหาสิ่งประดิษฐ์ที่ซ่อนอยู่ และเผชิญหน้ากับตัวละครหรือสัตว์วิเศษในโลกเวทมนตร์ได้ด้วยการเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ บนโลก โดยใช้เนื้อเรื่องที่เกี่ยวกับโลกเวทมนตร์หนึ่งในจักรวาลสมมติของภาพยนตร์เรื่องดัง แฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) ทั้ง 8 ตอน และภาพยนตร์เรื่อง สัตว์มหัศจรรย์: อาชญากรรมของกรินเดลวัลด์ (Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald) ซึ่งมาจากนวนิยายแฟนตาซี ชุด แฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) และสัตว์มหัศจรรย์และถิ่นที่อยู่ (Fantastic Beasts and Where to Find Them) ของนักเขียน เจ. เค. โรว์ลิง (Joanne “J.K.” Rowling)

ซึ่งทั้ง 2 เกมนี้ต่างก็มีชุมชนแบรนด์ของตนเองเกิดขึ้นตั้งแต่วันแรกที่เกมเปิดให้บริการในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นจำนวนมากที่ต้องการค้นหาข้อมูลและวิธีการเล่นเกมให้สามารถเข้าถึงการเป็นสมาชิกกลุ่มของชุมชนแบรนด์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อทำการพบปะพูดคุยทำกิจกรรมโดยลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในโลกออนไลน์ ความสนใจอย่างยิ่งคือ ความเป็นชุมชนแบรนด์ที่เกิดขึ้นเองนี้เป็นความคิดที่แยบยลของแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความซับซ้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นมีความต้องการสร้างชุมชนแบรนด์ขึ้นเองและล่อเลี้ยงให้ชุมชนแบรนด์สามารถเติบโตคงอยู่ได้ในระยะยาว อีกทั้งลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมเออาร์และมีการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างชุมชนแบรนด์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

2. เพื่อศึกษาความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

กรอบแนวคิดทฤษฎี

ในการวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการในเรื่องเครื่องมือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า (Brand community) ด้านความเป็นชุมชนแบรนด์ใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind) การมีแบบแผน ประเพณีหรือวัฒนธรรมของกลุ่ม (Shared Rituals or Traditions) และการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก (Sense of Moral Responsibility) ของ Muniz และ O'Guinn มาสร้างกรอบการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และเพื่อศึกษาความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม

(เออาร์) รูปแบบการวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 24 คน โดยแบ่งเป็นผู้บริหาร นักการตลาดที่เล่นเกมโปเกมอน โก หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านแบรนด์และการสื่อสารกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีแผนธุรกิจเป็นคู่ค้าทางธุรกิจเกมโปเกมอน โก นักวิชาการ CTO ด้านเกมดิจิทัลและเอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี และผู้ดูแลชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ที่มีสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ Pokémon GO Thai สังคมสาธารณะ (ครบวงจร) และ Harry Potter: Wizards Unite Thailand รวมทั้งผู้ดูแลชุมชนแบรนด์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล (Documentary Analysis) บทสัมภาษณ์ จอห์น แฮงค์ (John Hanke) CEO ของบริษัทไนแอนทิกแลป (Nianticlabs) บทความเผยแพร่ข่าวของบริษัทไนแอนทิกจากเว็บไซต์

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) โดยมีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่แตกต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

รูปแบบการวิจัยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test One – Way ANOVA (F-test) สถิติการวิเคราะห์การมีอิทธิพลของตัวแปร การความสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุ และ LISREL ดัชนีปรับรูปแบบ (Modification indices)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยในด้านลักษณะประชากรของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่แตกต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกันในตัวแปร เพศ และอายุของผู้เล่น

ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ในประเทศไทยในทุกด้านของชุมชนแบรนด์ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีแบบแผน ประเพณี หรือวัฒนธรรมของกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ ยกเว้นกลยุทธ์ด้านการโฆษณาที่ไม่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อชุมชนแบรนด์

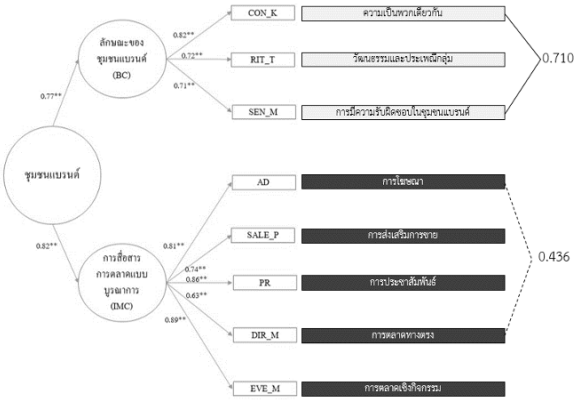
Dependent Variable	ความเป็นชุมชนแบรนด์ (BC)	
Independent Variable	การโฆษณา (AD) การส่งเสริมการขาย (SALE_F) การประชาสัมพันธ์ (PR) การตลาดทางตรง (DIR_M) การตลาดเชิงกิจกรรม (EVE_M)	
Prediction: Goodness-of-Fit		
Multiple R	0.706	
R Square	0.498	
Adjusted R Square	0.492	
Standard Error	0.408	

Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	5	65.154	13.031	
Residual	394	65.030	0.167	
F = 78.260	Sig. F= .000			
Durbin-Watson	1.768			
Explanation: Variables in Equation				

Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
การโฆษณา (AD)	0.050	0.082	1.553	0.121
การส่งเสริมการขาย(SALE_F)	0.115	0.179	3.408	0.001
การประชาสัมพันธ์ (PR)	0.086	0.129	2.375	0.018
การตลาดทางตรง (DIR_M)	0.116	0.191	4.439	0.000
การตลาดเชิงกิจกรรม(EVE_M)	0.209	0.294	5.918	0.000
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index	
การโฆษณา (AD)	0.453	2.207	11.283	
การส่งเสริมการขาย(SALE_F)	0.461	2.167	12.647	
การประชาสัมพันธ์ (PR)	0.430	2.328	16.109	
การตลาดทางตรง (DIR_M)	0.686	1.458	17.052	
การตลาดเชิงกิจกรรม(EVE_M)	0.517	1.936	19.493	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	t	R^2
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง			
1. ความเป็นชุมชนแบรนด์ (BC)			
CON_K	0.82**	5.17	0.76
RIT_T	0.72**	5.54	0.69
SEN_M	0.71**	5.15	0.67
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)			
2.1 AD	0.81**	4.88	0.74
2.2 SALE_P	0.74**	4.93	0.70
2.3 PR	0.86**	5.38	0.78
2.4 DIR_M	0.63**	5.97	0.65
2.5 EVE_M	0.89**	5.03	0.86
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง			
1. ความเป็นชุมชนแบรนด์ (BC)	0.77**	6.28	0.86
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	0.82**	5.93	0.92
Chi-square = 23.43, df. = 18, $\chi 2/df = 1.301$, P = 0.0769, GFI = 0.98, AGFI = 0.97, RMR = 0.018, RMSEA = 0.000			



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

สรุปและอภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

มีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ผนวกเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นกลยุทธ์ที่มีต่อเป้าหมายต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เป้าหมายในการสร้างความแปลกใหม่และลักษณะเฉพาะของเกม เกมเออาร์ทั้ง 2 ได้นำความเชื่อมโยงมาจากแบรนด์ความสำเร็จที่เป็นแฟรนไชน์ดังระดับโลก เป็นลักษณะเฉพาะของเกมที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้เล่น (Augmented Reality) ได้รับประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางออกไปเล่นจับโปเกมอนในโปเกมอน โก หรือออกไปช่วยเหลือผู้ได้รับความเดือดร้อนในโลกเวทย์มนต์อย่างแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ผู้เล่นสามารถสื่อสารกับผู้คนแปลกหน้าหรือสามารถเล่นเกมพร้อมทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวหรือกิจกรรมไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันได้ จึงเป็นแรงจูงใจ (Motive) รูปแบบเกมเออาร์ทั้งสองในรูปแบบของ Free-to-Play รูปแบบธุรกิจเกมแบบฟรีเมียม (Freemium) ที่ให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้ฟรีทั้งระบบเกม (De Crombrugghe de Picquendaele, 2016) โดยเกมจะมีรายได้หลักจากการโฆษณาที่กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ มาเป็นผู้สนับสนุนแทนการหารายได้จากผู้เล่น นอกจากนี้เกมเออาร์ทั้ง 2 ทำให้ผู้เล่นได้ระลึกถึงอดีตที่เคยรู้จักกับโปเกมอนและแฮรี่ พอตเตอร์มาก่อน สามารถให้ผู้เล่นหลีกหนีจากชีวิตปกติที่เบื่อหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Liu (2017) ที่พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการเล่นเกมโปเกม่อน โก เพื่อความสุข ความสบายใจในการเล่นเกมมีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความสุขจากการเล่นเกมมากขึ้น

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารในด้านการโฆษณา (Advertising) ในข้อนี้มีบทบาทสำคัญที่จูงใจและกระตุ้นผู้เล่น ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event

Marketing) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แสดงให้ผู้เล่นรับรู้ถึงการสวมบทบาทเป็นตัวละครในเรื่องราวของโปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ การนำมาประกอบใช้ในกิจกรรมพิเศษหรืออีเว้นต์ของเกมเออาร์ที่มีการร่วมมือและมีส่วนรวมของผู้เล่นจำนวนมากแสดงถึงบรรยากาศของมิตรภาพ ความรัก ความสามัคคีเพื่อประสบความสำเร็จในภารกิจ ชักจูงให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม รวมถึงการแจ้งข่าวอัปเดตฟีเจอร์ใหม่ ๆ ของเกมเออาร์ นอกจากนี้ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้เล่น ในรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันและเกม ข่าวสารวงการเกม การวิเคราะห์เกมของผู้จัดช่องยูทูบ และการโฆษณาผ่านรายการทีวีสาธารณะในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime time) ในต่างประเทศ

1.2 เป้าหมายเพื่อเป็นเกมในชีวิตประจำวันของผู้เล่นทุกคน เกมที่มีโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมจำเป็นต้องอาศัยจำนวนผู้เล่นจำนวนมาก (Growth Rate) ที่จะมีความถี่ในการเล่นเกมและเล่นเกมให้นานที่สุดเพื่อมีโอกาสเห็นโฆษณาของแบรนด์สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนเกม เกมเออาร์ทั้งสองสามารถเปลี่ยนความรู้สึกเบื่อหน่ายของผู้เล่นที่ต้องเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ให้เป็นความปรารถนาที่อยากพบแทนด้วยการให้ผู้เล่นได้รับประโยชน์แทน ได้แก่ เป็นสถานีแหล่งเติมพลังงาน จุดรับไอเทม จุดรับภารกิจเพื่อแลกรางวัลในเกม ในส่วนนี้ธุรกิจที่สนับสนุนเองยังสามารถที่ใช้การส่งเสริมการการขายเสริมการตลาดของตนเองโดยเชื่อมโยงให้เข้ากับเกมได้ เช่น การแจกส่วนลด การแลก หรือทำกิจกรรมร่วมกับเกมก็ได้ เช่น ซัมซุง (Samsung) จัดมอบไอเทมถึงบ้านผู้เล่น แมคโดนัลด์ (McDonald) เพิ่มป้ายให้มากเพื่อดึงดูดผู้เล่นเข้าทานอาหารในร้านระหว่างเล่นเกม และสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่นอกจากจะดึงดูดผู้เล่นให้เข้ามาใช้บริการด้วยจำนวนป้ายโฆษณาที่ยังมอบส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่มให้แก่ผู้เล่นอีกด้วย

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จึงเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องออกแบบโปรโมชันให้สอดคล้อง

กับกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่กำลังจะเกิดขึ้นตรงเป้าหมายและชัดเจนของผู้เล่นส่วนใหญ่ ซึ่งโดยปกติแล้วอีเว้นต์ในเกมเออาร์ทั้ง 2 จะมีระยะเวลา 1 - 15 วัน เพื่อไม่ให้ผู้เล่นเบื่อ นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้าในช่วงเวลาสั้นกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Duncan, 2002) อีกทั้งการจัดโปรโมชันตามงานเทศกาลและวันสำคัญเกมจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะเป็นช่วงเวลาสร้างโอกาสเพิ่มรายได้ในช่องทางการซื้อขายไอเทม โดยตัวเกมเองก็มีการนำข้อมูล Data ของผู้เล่นมาออกแบบเพื่อจัดโปรโมชันได้ (Günzel-Jensen & Holm, 2017) ในด้านการประชาสัมพันธ์มีการให้ความเข้าใจและรูปแบบผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ที่เป็นทางการของเกมเออาร์ และด้านการตลาดทางตรงที่มีการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้เล่นแต่ละบุคคลให้ให้ข้อมูลการสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งเกมเออาร์มีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เล่นทุกคน

1.3 เป้าหมายการสร้างสังคมของผู้เล่นเกมเออาร์ให้แก่แบรนด์ การเกิดของชุนชนแบรนด์โดยมีผู้เล่นเป็นผู้สร้างและดูแลเองเป็นแนวคิดสำคัญของเกม โปเกมอน โก และแฮรี่พอตเตอร์ วิซาร์ดยูไนท์ การวิจัยพบว่า ผู้เล่นไม่ได้ยึดติดกับเกมแค่เฉพาะตัวเกมเพียงอย่างเดียวแต่มีความรู้สึกเกี่ยวพันกับชุมชนแบรนด์เกมที่อยู่ด้วย ตัวเกมจึงมีหน้าที่เป็นจุดสร้างชุมชนให้เกิดขึ้น และพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการสร้างชุมชนแบรนด์ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญหลักในการสร้างชุมชนแบรนด์ให้เกิดขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ร่วมกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีหน้าที่สื่อสาร รวบรวมข้อมูลที่สำคัญและความต้องการของผู้เล่นเพื่อออกแบบกิจกรรมพิเศษ (Günzel-Jensen & Holm, 2017) ในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ (Experience) ของผู้เล่นร่วมกับแบรนด์ให้มีรูปแบบการเล่น ประเภทกิจกรรมหลากหลายตามแนวทาง

ของผู้เล่นเอง และยังเพิ่มโอกาสให้ผู้เล่นที่ไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเล่นพร้อมกับเพื่อนที่เสียเงินซื้อบัตรกิจกรรมได้ ด้วยการเล่นที่มีหลากหลายแนวทางผู้เล่นจึงต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารและความร่วมมือจากผู้เล่นคนอื่นจากชุมชนแบรนด์ การมีผู้เล่นในหลายพื้นที่ยิ่งขยายมากขึ้นก็เท่ากับเป็นการขยายชุมชนแบรนด์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อรองรับผู้เล่นของพื้นที่ต่าง ๆ

1.4 เป้าหมายของการเป็นแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทไนแอนทิกมีนโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนท้องถิ่น (Corporate Social Responsibility/ CSR) โดยบริษัทไนแอนทิกมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนต่าง ๆ ที่ผู้เล่นอาศัยอยู่ จึงให้ความสนใจจัดกิจกรรมของเกมเออาร์เพื่อรณรงค์สิ่งแวดล้อม 1 -2 ครั้งต่อปี โดยจะใส่ลงในกิจกรรมของเกมและเชิญชวนผู้เล่นร่วมกิจกรรมด้วย เช่น กิจกรรมการแนะนำท่องเที่ยว ในประเทศหรือภูมิภาคของตนเองด้วยการถ่ายภาพร่วมกับโปเกมอนของผู้เล่นในปี 2017 - 2018 การให้ผู้เล่นได้เสนอแนวคิดในการดูแลทรัพยากรทางทะเลในปี 2019 การให้ผู้เล่นใส่ใจในเรื่องอากาศและมลภาวะเป็นพิษในการจัดอีเว้นต์ปี 2020 และการสร้างแคมเปญจ์ให้ผู้เล่นร่วมมือแชร์ภาพการทำดีเรื่องการดูแลทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมบนสื่อเป็นทางการของบริษัทไนแอนทิก ปี 2021 นอกจากนี้ ทางบริษัทบริษัทไนแอนทิกมีนโยบายให้ความช่วยเหลือฟื้นฟูธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่นที่ประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 (Covid-19) ด้วยการเพิ่มป้ายโฆษณาของร้านค้าในท้องถิ่นให้ฟรีเพื่อดึงดูดผู้เล่นเกมเออาร์เข้าไปใช้บริการ โดยมีการใช้การตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง เสริมด้วยการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้รางวัลแก่ผู้เล่นที่ได้รับคัดเลือกในแต่ละแคมเปญกิจกรรม

1.5 การแก้ไขวิกฤตในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2564 จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในหลายประเทศทั่วโลกทำให้

เกิดเป็นอุปสรรคต่อการออกไปเล่นนอกบ้านพักอาศัย บริษัทไนแอนทิกตัดสินใจปรับฟีเจอร์ (Feature) ของเกมครั้งใหญ่เพื่อแก้ไขปัญหาของผู้เล่นและองค์กร ซึ่งการดำเนินการทำได้อย่างยอดเยี่ยมส่งผลให้พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสที่สร้างยอดจำนวนผู้ดาวน์โหลดเกมเพิ่มมากขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่าปีที่เกมเปิดตัวจนปัจจุบันสามารถมีรายได้จากค่าใช้จ่ายของผู้เล่นในเกมกว่า 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ การสื่อสารในชุมชนแบรนด์ก็ยังสามารถคงไว้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการปรับฟีเจอร์ในเกมครั้งนี้ยังไม่กระทบต่อเอกลักษณ์ของเกมรวมถึงการปรับสมดุลไม่ให้มีความแตกต่างระหว่างผู้เล่นสายฟรีและผู้เล่นที่ซื้อไอเทมมากเกินไปอีกด้วย

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บูรณาการร่วมกันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ดังกล่าว คือ การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการปรับกิจกรรรมพิเศษต่าง ๆ ให้ผู้เล่นสามารถร่วมได้ง่ายขึ้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการถึงการปรับฟีเจอร์ต่าง ๆ และการตลาดทางตรงที่แจ้งข้อมูลการเปลี่ยนแปลงถึงผู้เล่นทุกคนและส่งข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กับทีมออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามเป้าหมายนี้ พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องอย่างยิ่ง

2. ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

2.1ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ประกอบด้วย

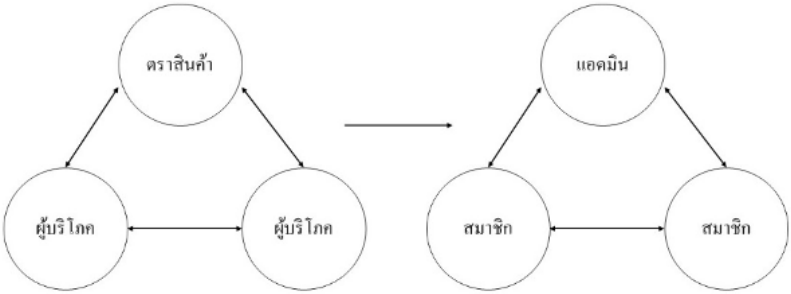
1) ความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้น (Consciousness of Kind) สมาชิกมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์มาก่อน ความแบ่งแยกที่พบในความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันพบประเด็นในด้านการต่อต้านของผู้เล่นที่ใช้โปรแกรมช่วยเล่นหรือโกงซึ่งขัดต่อกฎของเกมเออาร์ และขัดต่อข้อบังคับในกลุ่มชุมชนแบรนด์ของเกมเออาร์ทั้งสองที่มีระบุไว้ในชุมชนด้วยโดยบางชุมชนมีบทลงโทษถึงขั้นการให้ออกจากการเป็นสมาชิกของชุมชน ประเด็นที่สองด้านการ

แสดงมิตรภาพและให้ความช่วยเหลือกันพบว่า มีมากกว่าการให้ความช่วยเหลือแค่ในเกม แต่ผูกพันมาถึงในชีวิตจริงการดำเนินชีวิตกิจวัตรประจำวัน เช่น การพึ่งพาอาศัย การเดินทาง การดูแลเด็กและผู้สูงวัยดั่งญาติ การเป็นเพื่อนบ้านที่ดี การไปร่วมงานทางสังคมต่าง ๆ ระหว่างกัน การให้ความเชื่อใจไว้ใจในการฝากทรัพย์สินและบ้านพักอาศัยต่อกันได้

2) การมีแบบแผน ประเพณี หรือวัฒนธรรมของกลุ่ม (Shared Rituals or Traditions) ซึ่งการแสดงออกของสมาชิกในชุมชนแบรนด์มีความเป็นธรรมเนียมปฏิบัติตามวัฒนธรรมอันดีของไทย เช่น การไหว้ การกล่าวทักทายอย่างนอบน้อมต่อผู้มีอาวุโสกว่าเมื่อพบกัน มีการแสดงออกด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายซึ่งจะเกิดในวาระพิเศษที่เกมหรือชุมชนจัดกิจกรรมขึ้น ในลักษณะของการสวมชุดคอสเพลย์ (Cosplay) ตามเกมและการแต่งกายที่ประดับสัญลักษณ์ของชุมชนหรือแบรนด์เกม เออาร์ ชุมชนแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กันของสมาชิกมากจะจัดสัญลักษณ์ประจำชุมชนหรือทำของที่ระลึกสำหรับอีเว้นต์ต่าง ๆ ในเกมและดึงดูดให้สมาชิกออกมาร่วมกิจกรรม การบอกเล่าถึงประวัติของแบรนด์ (Celebrating the history of the brand) ในชุมชนมีถี่มากในช่วงระยะเริ่มต้นของการก่อตั้งชุมชนแบรนด์ที่มีสมาชิกเข้ามา ในขณะที่การอัปเดตข้อมูลข่าวสารของเกมมีอย่างต่อเนื่อง

3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ (Sense of Moral Responsibility) มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ในด้านการให้ความรู้เรื่องเกี่ยวกับเกม การแชร์เกร็ดความรู้และข้อมูลสำคัญอย่างจริงใจซึ่งประเด็นนี้เป็นจุดสำคัญที่สมาชิกในชุมชนแสดงออกโดยพร้อมเพรียงอย่างใจกว้าง การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนถึงการใช้พื้นที่ที่เข้าไปเล่นเกมเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกชุมชนแบรนด์สร้างความตระหนักในการเคารพสถานที่แก่สมาชิก ด้านการชักชวนสมาชิกใหม่และดูแลสมาชิกในชุมชนแบรนด์เป็นความรู้สึกพื้นฐานที่สมาชิกมีอยู่ในทุกชุมชนแบรนด์

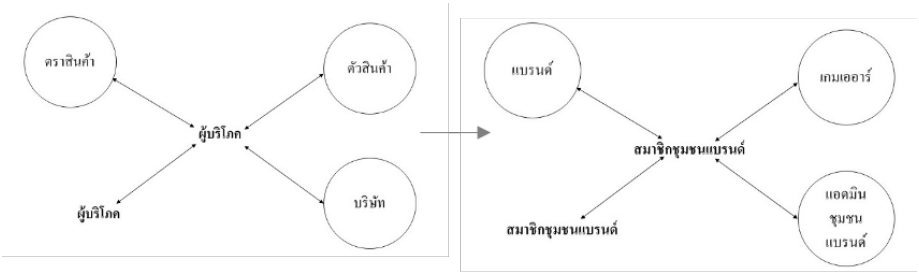
2.2 รูปแบบและการสื่อสารของชุมชนแบรนด์ ผู้บริโภคหรือผู้เล่นเป็นผู้สร้างชุมชนแบรนด์ขึ้นเอง โดยมีรูปแบบของความชื่นชอบ (Fan Club) ที่เกิดจากสมาชิกรวมตัวกันจากกลุ่มของผู้เล่นเกมเออาร์ มีการทุ่มเทเวลาเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเกมเพื่อนำมาเผยแพร่ในชุมชนแบรนด์เพื่อชักชวนให้สมาชิกในชุมชนสนับสนุนต่อแบรนด์ (Beckmann & Gjerløff, 2008) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารของชุมชนแบรนด์เกมเออาร์มีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมที่การสื่อสารเป็นเส้นตรงจากเจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียว แต่จะมีลักษณะใหม่ที่เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับสมาชิกและสมาชิกกับผู้ดูแลระบบชุมชนแบรนด์ในลักษณะตอบโต้กันทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้มีผู้ดูแลระบบทำหน้าที่เสมือนเจ้าของแบรนด์เชื่อมโยงแบรนด์กับสมาชิก มีรูปแบบการสื่อสารตามแบบจำลองของ McAlexander et al. (2002) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารของตราสินค้าและชุมชนแบรนด์

และความสัมพันธ์ภายในชุมชนแบรนด์มีลักษณะมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งพบความแตกต่างจากแบบเดิมของ McAlexander et al. (2002) ที่สมาชิกในชุมชนแบรนด์มีความสัมพันธ์กับผู้ดูแลระบบชุมชนแบรนด์แทนบริษัทบริษัทไนแอนทิก เนื่องจากผู้ดูแลระบบชุมชนมีความ

ใกล้ชิดและได้รับการยอมรับเชื่อถือจากสมาชิกในข้อมูลข่าวสารที่นำมาแชร์หรือแปลเทียบเท่าหรือมากกว่าข้อมูลจากบริษัท ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)

ด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกกับแบรนด์ตามแนวคิดของ Fournier (1998) สมาชิกในชุมชนแบรนด์มีความสัมพันธ์แบบความรักและความหลงใหล (Love and Passion) ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self - Connection) การผูกติดกัน (Interdependence) การสร้างความผูกพัน (Commitment) และรูปแบบความสัมพันธ์กับแบรนด์ทั้ง 2 ลักษณะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้แบรนด์เกิดความเข็มแข็งและความภักดีต่อแบรนด์ได้ในอนาคตในทิศทางเดียวกันกับความเข้มแข็งของชุมชนแบรนด์และสามารถสร้าง Advocacy Marketing ให้ชุมชนแบรนด์สามารถพูดและปกป้องแบรนด์ได้ ในด้านความสัมพันธ์กับสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางที่ดีมากทั้งการชื่นชมรูปแบบและระบบเกม ความรู้สึกที่สมาชิกได้รับจากการเล่นเกมโปเกมอน โก หรือ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ นอกจากจะได้รับประสบการณ์ใหม่จากเกมเทคโนโลยีเออาร์ที่สร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้บริโภค (Engagement) ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความสุขในทุกครั้งที่ได้เล่นเพราะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าในใจผู้บริโภคจึงสร้างให้เกิดความ

สัมพันธ์ที่ดีได้ (Aaker, 1996) และด้านความสัมพันธ์กับผู้ดูแลระบบและระหว่างสมาชิกในชุมชนแบรนด์กลุ่มที่มีความสนิทกันมากที่สุดคือ ระหว่างสมาชิกด้วยกัน สมาชิกที่มีลักษณะของผู้นำทางด้านข้อมูลเกมจะเป็นที่ชื่นชอบของสมาชิก ความสัมพันธ์มีลักษณะการพึ่งพาอาศัยและเป็นความตั้งใจที่จะเกิดความสัมพันธ์เพื่อพึ่งพากันสู่การบรรลุภารกิจ (Fournier, 1998)

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

3.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ จากผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า 1) การโฆษณาของแบรนด์ไม่สามารถสร้างความเป็นชุมชนได้โดยอธิบายตามแนวคิดของ Lloyd (2014) ในขั้นตอนที่แบรนด์ไม่อาจใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้เพราะผู้บริโภคไม่มีหน้าที่ในการส่งโฆษณาต่อ ๆ ไปยังผู้บริโภคคนอื่นเว้นแต่มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการ (Kline, 2014) 2) ยังขาดการโฆษณาในลักษณะของ Tailor –Made ที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เนื้อหาเรื่องราวของกลุ่มผู้เล่นในลักษณะต่าง ๆ ยังเป็นภาพเหมารวมอยู่ในกลุ่มเดียวที่มีภาพส่วนใหญ่สะท้อนเพียงผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกันจึงไม่ได้แสดงถึงตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการผ่านการโฆษณา (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) 3) รูปแบบเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) แบบ Free-to-Play ที่มีโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม กลยุทธ์ส่วนใหญ่ของแบรนด์มุ่งที่การจัดกิจกรรมและอีเว้นต์ต่าง ๆ มากกว่า (De Crombrugghe de Picquendaele, 2016)

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ โดยผู้เล่นจะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

ซื้อไอเทมต่าง ๆ โดยมองถึงความคุ้มค่าซึ่งจะยอมรับการส่งเสริมการขายเมื่อผู้ดูแลระบบหรือสมาชิกชุมชนแบรนด์ส่วนใหญ่ให้การสนับสนุน โดยสิ่งนี้คือ การคาดหวังของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ที่จะมีต่อลักษณะการซื้อสินค้าและคาดหวังต่อสินค้าคุณค่าที่รับรู้ในผลประโยชน์และต้นทุน (Kotler & Keller, 2015)

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ เพราะเกิดจากผู้เล่นเชื่อถือข้อมูลของแบรนด์ที่สื่อสาร ผู้เล่นรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในเกมเออาร์จากชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับสากล มีความภูมิใจในเรื่องราวของเกมเออาร์จากชื่อเสียงที่ยาวนาน ความสำเร็จในด้านรายได้ ภาพลักษณ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเชื่อได้ว่าหากแบรนด์มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นความเป็นชุมชนแบรนด์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางกับผู้เล่นในช่องทางตรง ทั้งภายในเกมและอีเมลของเกมเออาร์ ระบบของเกมเออาร์มีการเก็บข้อมูลของผู้เล่น ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการแก้ไขให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นเกมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการแก้ไขปัญหาที่เด่นชัดในช่วงแรกของการเปิดให้บริการเกมปี 2016 ที่พบว่า มีผู้เล่นลดลงต่อวันจำนวนไม่น้อย ด้วยเหตุผลสำคัญคือ ความไม่เท่าเทียมของผู้เล่นเกมในเมืองและต่างจังหวัด ประเด็นต่อมาคือ การไม่พอใจของผู้เล่นที่เกมเออาร์ไม่มีระบบป้องกันการละเมิดเงื่อนไขของผู้เล่นในการใช้โปรแกรมโกงเกมทำให้ได้เปรียบผู้เล่นคนอื่น ต่อมาคือ รูปแบบของเกมเริ่มน่าเบื่อและผู้คนเริ่มเหนื่อยจากการเดินทางออกไปเล่นนอกบ้าน ในการตลาดทางตรงได้นำข้อมูลดังกล่าวเป็นฐานในการปรับปรุงฟีเจอร์ใหม่ภายในเกม และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เล่นให้เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลระบบพิเศษในเกมเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา เช่น การตรวจพื้นที่เพิ่มจุดเสาสำหรับ

ไอเทมและพื้นที่เล่นแห่งใหม่ การแจ้งพื้นที่บนแผนที่ที่ยังไม่ทันต่อปัจจุบัน การปรับระบบของเกมให้มีกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มรูปแบบการเล่นให้มีหลากหลายแนวทาง แบรนด์สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เล่นได้หลังได้รับข้อมูลร้องเรียนและพยายามสื่อสารกลับไปยังผู้เล่นหลังได้รับข้อมูลร้องเรียน ในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญกับชุมชนแบรนด์ และมีความเป็นไปได้มากกว่า หากแบรนด์ให้ความสำคัญในการดำเนินการเพิ่มการทำการตลาดทางตรงเพิ่มมากจะส่งผลให้ความเป็นชุมชนแบรนด์เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชนแบรนด์

3.5 การตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมเออาร์มากที่สุด เพราะการปรับฟีเจอร์และอัปเดตระบบใหม่ ๆ ของเกมเข้ามาทำให้กิจกรรมและอีเว้นต์ในเกมเออาร์มีความน่าสนใจขึ้น การออกแบบกิจกรรมและอีเว้นต์ในเกมเออาร์มีพื้นฐานจากความต้องการให้ผู้เล่นมีความร่วมมือต่อกันในการปฏิบัติภารกิจให้สำเร็จ โดยในแต่ละอีเว้นต์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ชุมชนแบรนด์มีการสื่อสารกันเป็นจำนวนมาก ผู้เล่นจึงคิดวิธีสะดวกที่สุดคือ การตั้งกลุ่มและนัดหมายกันเฉพาะผู้เล่นในแต่ละพื้นที่สำหรับการร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป การตลาดเชิงกิจกรรรมจึงมีอิทธิพลต่อชุมชนแบรนด์ในทุกมิติ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญกับชุมชนแบรนด์ และมีโอกาสเพิ่มความเป็นชุมชนแบรนด์ให้มากขึ้นด้วยการเพิ่มการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม แบรนด์สามารถใช้เพื่อสร้างชุมชนแบรนด์ได้ การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญมากที่สุดที่พลักดันให้ผู้เล่นเกิดการรวมกลุ่มและสร้างชุมชนแบรนด์ แม้ว่าด้านการโฆษณาจะไม่มีอิทธิพลหรือมีอิทธิพลน้อยมากต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ แต่ก็มีความสำคัญในองค์ประกอบของชุมชนแบรนด์เช่นกันซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงของชุมชนแบรนด์เพราะการโฆษณาจะช่วยสร้างความแปลก

ใหม่ กระตุ้นการสื่อสารภายในชุมชนแบรนด์ให้มีการสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลระบบและสมาชิกทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ (Engagement) ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีส่วนสำคัญในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาธุรกิจเกมที่กำลังเป็นธุรกิจที่สำคัญและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในวิถีชีวิตแนวใหม่ในปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยมาปรับใช้ประโยชน์ในมุมของธุรกิจเพื่อการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในยุคดิจิทัลกับบริษัทผู้พัฒนาเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการการพัฒนาชุมชนหรืองานด้านจิตอาสาต่าง ๆ ในท้องถิ่นของชุมชนแบรนด์นั้น การให้การสนับสนุนงบประมาณและการออกแบบกิจกรรมในเกมหรือในสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมกับแบรนด์ทั้งการเสนอโครงการแนวคิดกิจกรรม หรือการปฏิบัติจริงได้ในขณะที่การโฆษณาไม่มีหรือมีอิทธิพลน้อยมากต่อการสร้างชุมชนแบรนด์

2. การนำผลการวิจัยในมุมของวิชาการเพื่อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจที่นำเกมความเป็นจริงเสริมมาใช้หรือแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมใหม่ ๆ โดยศึกษาในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของแบรนด์ที่นำมาใช้ หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับแบรนด์อื่น ๆ ที่ใช้เกมความเป็นจริงเสริมส่งเสริมธุรกิจ หรือในด้านของชุมชนแบรนด์การคงอยู่ ความสำคัญของชุมชนแบรนด์ในลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ รูปแบบของการสื่อสาร ความสัมพันธ์ภายในชุมชนแบรนด์ที่อาจมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ

บรรณานุกรม

ชุลีพร จันทรางศุ. (2559). *แรงจูงใจและผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกมส์ออนไลน์โปเกม่อนโก* [จุลนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *เทคโนโลยีโลกเสมือน VR/AR/MR. Ops*. https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/article-pr/675-interface-technology-vr-ar-mr

อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 9*(1), 11-35.

Pigabyte. (2561, 31 มกราคม). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดยิบ. https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/

PeerPower Team. (2563, 19 มิถุนายน). *อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020.* PeerPower. https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/

WorkpointTODAY. (2564, 16 กุมภาพันธ์). *เกมโอกาสธุรกิจใหม่มาแรง*. Workpointtoday. https://workpointtoday.com/game-industry/

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*, 102-120. https://doi.org/10.2307/41165845

Alhaa, K., Koskinena, E., Paavilainena, J., & Hamaria, J. (2019). Why do people play location-based augmented reality games: A study on Pokémon GO. *Computers in Human Behavior, 93*, 114-122. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.008

Alzahrani, A. L., Mahmud, I., Ramayah, T., Alfarraj, O., & Alalwan, N. (2017). Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students. *Telematics and Informatics, 34*(4), 239-251. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.001

Beckmann, S. C., & Gjerløff, M. (2008). A framework for communicating with brand communities. In M. Thyne, K. R. Deans and J. Gnoth (Eds.), *3Rs - Reputation, Responsibility & Relevance, 7* (pp. 1710-1716). ANZMAC.

de Crombrugghe de Picquendaele, L. (2016). *Analysis of an innovative business model: The freemium and its applications* (Master' thesis, Nova School of Business and Economics).

Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing, 53*(9), 1854-1881. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818

Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands.* MaGraw-Hill.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373. https://doi.org/10.1086/209515

Gabbiadini, A., Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2018). Does Pokemon Go lead to a more physically active life style?. *Computers in Human Behavior, 8*(84), 258-263. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.005

Günzel-Jensen, F., & Holm, A. B. (2017). Freemium business models as the foundation for growing an e-business venture: A multiple case study of industry leaders. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, 11*(1), 77-101. https://doi.org/10.7341/20151115

Kline, A. M., (2014, September 17). *Failed at real-time marketing? Try right-time instead*. Marketingmagazine. http://marketingmagazine.co.uk/article/1311873/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.

Lloyd, D. (2014, September 30). *6 Tips for sequencing your marketing content.* Clickz. https://www.clickz.com/6-tips-for-sequencing-your-marketing-content/29451/

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koening, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing, 66*(1), 38-54.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2005). Marketing communications in a world of consumption and brand communities. In A. J. Kimmel (Ed.), *Marketing Communication New Approaches, Technologies and Styles* (pp. 63-85). Oxford Univ. Press.

Muniz, M., & O'Guinn, C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(3), 412-432.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications.* NTC Business Books.

Yang, C., & Liu, D. (2017). Motives matter: Motives for playing Pokémon Go and implications for well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(1), 52-57. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0562