

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์
เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย

ณัฏฐิณี สิริปัญญาธนกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND
AUGMENTED REALITY (AR) GAME BRAND
COMMUNITIES BUILDING IN THAILAND**

NATTHASITH SIRIPANYATHANAKIJ

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication
Arts Program Faculty of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University**

2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์


คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกม
ความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย
เสนอ โดย นายฉัตรสิริชัย สิริปัญญาธนกิจ
หลักสูตร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิมทกานต์ ดวงรัตน์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์)

.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)


.....กรรมการ
(ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 18 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์ เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ณัฏฐิณี สิริปัญญาธนกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณัท
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ความเป็นชุมชนแบรนด์ และอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อชุมชนแบรนด์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสื่อสารการตลาด ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ตลอดจนนักวิชาการด้านเกม และผู้ดูแลชุมชนแบรนด์จำนวน 24 คน ในส่วนการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามกับสมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม ได้แก่ เกมโปเกมอน โก และแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือ ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ยกเว้นเครื่องมือการใช้พนักงานขาย ในส่วนลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์มีองค์ประกอบซึ่งเป็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์อย่างครบถ้วน ได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีแบบแผน/ประเพณีที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มและการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก โดยแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงสมาชิกให้มารวมกลุ่ม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมในทุกองค์ประกอบของชุมชนแบรนด์ ยกเว้นการโฆษณาที่มีอิทธิพลน้อยมาก

Dissertation Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND AUGMENTED REALITY (AR) GAME BRAND COMMUNITIES BUILDING IN THAILAND
Auhor	Natthasith Siripanyathanakij
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Kanyarat Hongvoranant
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts Program
Academic Year	2021

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 in this study comprised document analysis and in-depth interviews with 24 interviewed from the marketer business executives game scholars and Brand Community Administrator. 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.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิตกบนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากอาจารย์หลายท่าน ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วนให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เกาจิต ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือและสถิติในงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ตามมาตรฐานงานวิจัยที่ดี และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ อาจารย์ที่ปรึกษาคุชฎีนิพนธ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ ท่านที่กรุณาให้ความเอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อการวิจัย ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลสำคัญที่สร้างความมุ่งมั่นในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้อันได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนกานต์ ดวงรัตน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและโอกาสในการทำหน้าที่ผู้อำนวยการสื่อสารองค์กรพร้อมกับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงขอขอบคุณมารดา ภรรยา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญให้สามารถเขียนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากคุชฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นกตัญญูทวแต่บิดามารดา นูรพาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มอบโอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยจนสำเร็จตามเป้าหมาย

ณัทรสิฐย์ สิริปัญญาธนกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	12
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	16
2.2 แนวคิดชุมชนออนไลน์.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า.....	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเกมความเป็นจริงเสริม.....	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
2.6 โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น.....	52
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	59
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	60
3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	66
4. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	73
4.2 ตอนที่ 2 ความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	103
5. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	121
5.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากร	122
5.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	125
5.3 ลักษณะของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	128
5.4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	133
5.5 การแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับการจำแนกตามผู้เล่นเกม.....	138
5.6 การทดสอบสมมติฐาน	143
5.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	152
5.8 ข้อเสนอแนะการสื่อสารการตลาดของเกมความเป็นจริงเสริมในประเทศไทย ..	157
6. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	160
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	160
6.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	175
6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	193
บรรณานุกรม.....	196
ภาคผนวก.....	210
ก. แบบคำถามสัมภาษณ์.....	211
ข. แบบสอบถาม.....	216
ประวัติผู้เขียน.....	224

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงข้อมูล 10 อันดับของกลุ่มของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ไปเกมอน โก ตามจำนวนสมาชิกและจำนวนโพสต์ต่อเดือน ช่วงเดือนมิถุนายน 2564.....	62
3.2 แสดงข้อมูลกลุ่มของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) แอร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ตามจำนวนสมาชิกและจำนวนโพสต์ต่อเดือน ช่วงเดือนมิถุนายน 2564.....	62
3.3 ผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล.....	66
4.1 ตารางภาพรวมผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่ติดตามโฆษณาของเกมความเป็นจริงเสริม บนเฟซบุ๊กปี 2020 โดย AdTargeting.....	79
4.2 ช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเกมความเป็นจริงเสริม.....	92
4.3 แสดงกิจกรรมพิเศษของเกมความเป็นจริงเสริมเกมไปเกมอน โก และเกม แอร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์.....	97
4.4 แสดงกิจกรรมของกลุ่มชุมชนออนไลน์แบรนด์เกมไปเกมอน โก และ แอร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์.....	109
5.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้านประชากรของผู้เล่นเกมเออาร์.....	122
5.2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เล่นเกมเออาร์.....	125
5.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านความเป็นพวกเดียวกัน.....	128
5.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนแบรนด์.....	130
5.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านการแสดงความรับผิดชอบของสมาชิกที่มีต่อชุมชนแบรนด์.....	132
5.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการโฆษณา.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการส่งเสริมการขาย.....	134
5.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการประชาสัมพันธ์.....	135
5.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการตลาดทางตรง.....	136
5.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	137
5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม.....	138
5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม.....	138
5.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม.....	139
5.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม.....	139
5.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม.....	140
5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม.....	141
5.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายในเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม.....	142
5.18 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม จำแนกตามเพศ.....	143
5.19 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม จำแนกตามอายุ.....	144
5.20 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม จำแนกตามสถานภาพ.....	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

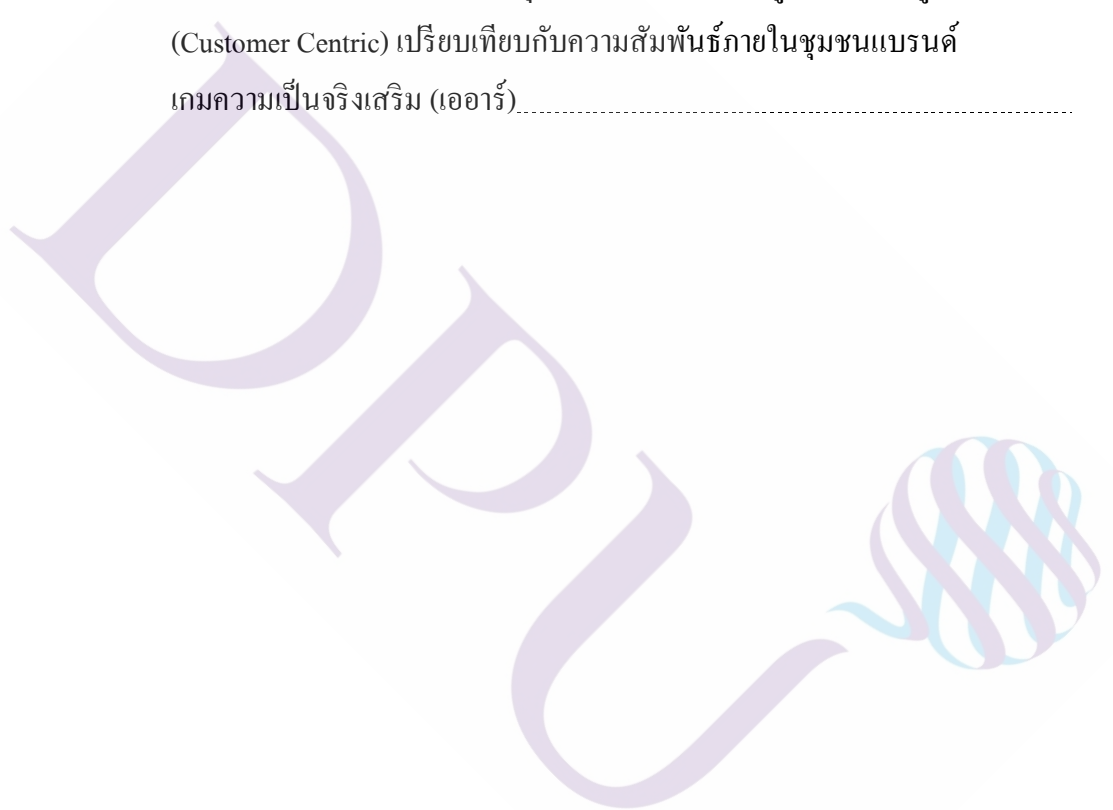
ตารางที่	หน้า
5.21 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม จำแนกตามการศึกษา.....	145
5.22 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม จำแนกตามอาชีพ.....	146
5.23 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม จำแนกตามรายได้.....	147
5.24 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ ชุมชนแบรนด์.....	147
5.25 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	152
5.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรความเป็นชุมชนแบรนด์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	153
5.27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรความเป็น ชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	154
5.28 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อ การสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์.....	157

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เกมโปเกมอน โก.....	7
1.2 กราฟรายได้ประจำปีเกมโปเกมอน โก (Pokémon GO) ทั่วโลกระหว่างปีค.ศ. 2016 - 2021 (หน่วยเท่ากับล้านเหรียญสหรัฐ).....	9
1.3 กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผู้เล่นเกมโปเกมอน โก ครั้งปีแรกในแต่ละปีถึงปัจจุบัน	10
1.4 เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ (Harry Potter: Wizards Unite).....	11
2.1 ภาพแสดงรูปแบบการสื่อสารและความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric).....	33
2.2 การผสมผสานความเป็นจริง (Mixed Reality: MR).....	40
2.3 แผนภาพโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม	45
2.4 โมเดลอิสระสัญลักษณ์ภาษากรีก.....	54
2.5 โมเดลอิสระสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษ.....	55
2.6 องค์ประกอบด้านความเป็นชุมชนแบรนด์และด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	57
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	59
4.1 ตารางการแสดงความสำเร็จทางธุรกิจที่บริษัทในแอนทิกนำเสนอผ่านเว็บไซต์.....	80
4.2 การทำการตลาดกระแสเกมโปเกมอน โก ของบริษัทบาบีคิวพลาซ่า	84
4.3 แสดงสัญลักษณ์โลโก้ประจำกลุ่มชุมชนแบรนด์ กลุ่ม Pokemon Go Thailand League Pokemon ม.เกษตรบางเขน Pokemon RatchYo GoRaidBKK และกลุ่มโปเกมอน TOT สุพรรณ	105
5.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์.....	151
5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	155

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.1 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยื่นยันอันดับที่สองของตัวแปรความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	174
6.2 ภาพแสดงรูปแบบการสื่อสารชุมชนแบรนด์กับตราสินค้า.....	183
6.3 ภาพแสดงความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ภายในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์).....	184



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 หรือโควิด 19 (Covid-19) เข้าสู่ช่วงการดำเนินแบบยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลทำให้การแข่งขันขององค์กรภาคธุรกิจต่างมุ่งแข่งขันสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ของตนเองเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะแบรนด์กลายเป็นส่วนสำคัญของวิถีในการดำเนินธุรกิจที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมากที่ส่งผลให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ เพราะคนจะเลือกบริโภคสินค้าโดยใช้แบรนด์เป็นเกณฑ์ในการบริโภคและผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงการได้ประโยชน์จากแบรนด์นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวสินค้าเองด้วย (Cova & Cova, 2002) ทั้งนี้เพราะแบรนด์มีความหมายถึง ชื่อและหรือสัญลักษณ์โลโก้ของสิ่งที่บอกว่า สินค้า หรือการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งมีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งมีความแตกต่างจากบริษัทหรือเจ้าของสินค้าอื่น ๆ ใดๆ (Kotler, 2009) อีกทั้งลักษณะเฉพาะของแบรนด์เองคือสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน โดยรวบรวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ผ่าน ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง และรูปแบบการโฆษณา แบรนด์จึงเป็นการรวมระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้าที่ใช้เพื่อแสดงตัวตนของผู้บริโภคผ่านตัวสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น (เสรี วงศ์มณฑา และชอุษา เตชะคนา, 2550) จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีมุมมองถึงแบรนด์ว่าเป็นทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้น การที่ผู้บริโภคได้เน้นเฉพาะการเลือกคุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์ที่ใช้เชื่อมโยงไปยังแบรนด์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพได้ของการใช้สินค้า องค์กรผู้ผลิตเจ้าของสินค้า ภาพที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภคไปจนถึงค่านิยมที่สะท้อนวิถีชีวิตของตนเอง จนอาจส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าและแบรนด์ชนิดเดียวกัน (Fournier, 1998)

ในการต่อสู้ทางการตลาดแบรนด์ใดที่สามารถสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวก็ยิ่งเพิ่มสูงยิ่งขึ้นซึ่งความภักดีในแบรนด์ก็คือ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้นอย่างคงที่และมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยการสร้างแบรนด์ ในอดีตนั้นอาจใช้การตลาดที่พึ่งพาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว การใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อการโฆษณา ไม่ตอบโต้

ของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคเองที่เปลี่ยนไปจากการบริโภคตามกระแส กลายเป็นการเลือกบริโภคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลหรือกลุ่มมากขึ้นซึ่งเป็นสถานการณ์ทางการตลาดที่มีผลกระทบไปทั่วโลก นอกจากนี้ในโลกยุคใหม่ที่สังคมการสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีเพื่อน มีสังคม มีความสนุกที่จะได้พูดคุยกับคนอื่นที่มีแนวคิดความชอบที่เหมือนกัน และทำให้เกิดการเชื่อถือในข้อมูลที่ผู้อื่นได้แสดงความคิดเห็นไว้ในสังคมออนไลน์ (อริสา ไวยเจริญ, 2558) นักการตลาดพยายามคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและเน้นสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวโดยใช้ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นสิ่งเชื่อมโยงกับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ นิยมนำมาใช้เพื่อสร้างการสื่อสารให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีกับผู้บริโภคด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่แบรนด์ (Kitchen et al., 2004) โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในการผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดและเครื่องมือในการสื่อสารเข้าด้วยกันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เพื่อสร้างความสมดุล ความชัดเจนและเข้าใจง่ายกับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นการวางแผนกิจกรรมทางการสื่อสารและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สร้างมูลค่าให้แก่แผนงาน ที่สร้างความเข้าใจ ช่วยในการประเมินผลและใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ (Schultz et al., 1993) ดังนั้นแล้วการสร้างโอกาสเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจึงต้องทำการสื่อสารให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคร่วมกับสินค้าได้โดยง่าย เป้าหมายสำหรับเจ้าของแบรนด์ในการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์คือ มุ่งให้แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค จากงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับแบรนด์หลายชิ้นทั้งในและต่างประเทศได้พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ดีเพิ่มจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้วก็คือ การเกิดชุมชนแบรนด์ (Brand community) ขึ้นที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์นั้น ๆ ได้อีกด้วย โดยชุมชนแบรนด์จะเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้ เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคในชุมชนของแบรนด์นั้นอันจะนำไปสู่การสร้างความรักต่อตราสินค้า (Muniz & O'Guinn, 2001)

ชุมชนแบรนด์ (Brand Community) มีลักษณะคล้ายกับชุมชนแต่แตกต่างจากชุมชนในลักษณะทางกายภาพทั่วไปเพราะไม่มีลักษณะด้านภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ชุมชนแบรนด์สามารถเกิดขึ้นได้มากมายจากผู้บริโภคทั่วโลก ทั้งกลุ่มทางสังคมที่สามารถพบได้ในโลกจริงและการเกิดบนสังคมโลกออนไลน์ที่พบชุมชนแบรนด์ได้หลากหลาย ชุมชนแบรนด์มีลักษณะโดดเด่น

ใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การสร้างความรู้สึกร่วมกันของสมาชิก (Consciousness of kind) 2. การมีแบบแผน ประเพณีหรือพิธีกรรมที่เป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มชุมชน (Share rituals or traditions) และ 3. การที่สมาชิกในชุมชนเกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในชุมชนระหว่างผู้ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อแบรนด์เดียวกัน ชุมชนแบรนด์สามารถเป็นเครื่องมือและสร้างช่องทางการสื่อสารด้านข้อมูลของแบรนด์ให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแบรนด์ได้ สร้างคุณค่าแบรนด์และสร้างโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป (Muniz & O'Guinn, 2001) เนื่องจากการมีส่วนร่วมทางปัญญาอารมณ์และพฤติกรรมมีบทบาทที่แตกต่างกันในชุมชนแบรนด์ซึ่งจะช่วยในการผลักดันความภักดีของแบรนด์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลคือ การรับรู้คุณค่าของชุมชนแบรนด์ ความแตกต่างในบทบาทของสมาชิกชุมชนแบรนด์และมูลค่าที่สมาชิกจะได้รับจากชุมชนแบรนด์ (Dessart et al., 2019) ในด้านรูปแบบของการสื่อสารภายในชุมชนแบรนด์มีลักษณะเป็นการรวมการสื่อสารสมาชิกในชุมชนให้สามารถเกิดการเชื่อมโยงทุกคนเข้ากับชุมชนแบรนด์ไว้ด้วยกันซึ่งสามารถสื่อสารได้ทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ (Ouwersloot & Schroder, 2007)

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารปัจจุบันที่มีความทันสมัย ทำให้การสื่อสารของชุมชนแบรนด์เป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคจำนวนมากเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนแบรนด์ จึงเป็นเหตุผลให้ชุมชนแบรนด์ส่วนใหญ่จึงปรากฏกันมากบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าเป็นชุมชนออนไลน์ เพราะผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกมีความสะดวกในการใช้งานแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ใหม่ๆ ได้ง่าย และสามารถขยายการสื่อสารเป็นพื้นที่กว้างไกลไปได้ทั่วโลกที่ใช้ระบบปฏิบัติการอินเทอร์เน็ตเดียวกัน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านการสื่อสารทางชุมชนออนไลน์มีบทบาทสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจเพราะช่วยวางแผนการถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ด้วยความรวดเร็ว การพัฒนาการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นจึงนับเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งช่วยให้แก้ปัญหาข้อจำกัดของพื้นที่และเวลาได้ (Anderson, 2005) แม้สมาชิกไม่ได้เผชิญหน้ากันในโลกความเป็นจริงแต่ก็มีความผูกพันและไว้วางใจซึ่งกันและกันได้ในฐานะของผู้ที่ชื่นชอบและบริโภคสินค้าจากแบรนด์เดียวกัน (Atkin, 2004) และส่งผลให้สมาชิกในชุมชนแบรนด์ทุกคนเกิดความพร้อมใจที่จะสนับสนุนสินค้าจากแบรนด์นั้น ทั้งการบริโภคและการเข้าไปมีส่วนกับกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้น นั่นคือการเกิดความภักดี และยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกชุมชน และแบรนด์ในหลายแง่มุมทั้งระหว่างสมาชิกเอง (Consumer) แบรนด์ (Brand) บริษัทหรือองค์กร เจ้าของสินค้าหรือบริการได้ ผลจาก

รูปแบบการสื่อสารนี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์นี้สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนแบรนด์เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ในระยะยาว รู้สึกถึงคุณค่าในแบรนด์ของตัวเอง ผู้บริโภค และสามารถพัฒนาต่อเป็นความภักดีต่อแบรนด์ได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบรนด์อยู่ก่อนแล้ว (Integration in the brand community หรือ IBC) ซึ่งความต้องการเป็นส่วนหนึ่งนี้เป็นความภักดีต่อแบรนด์ด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่สะท้อนได้ 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Customer - product relationship) มิติด้านตราสินค้าหรือแบรนด์ (Customer - brand relationship) มิติขององค์กรหรือบริษัท (Customer - company relationship) และมิติด้านความสัมพันธ์กับผู้ใช้สินค้าคนอื่น (Customer - customer relationship) ซึ่งมิติทั้ง 4 ด้านนี้มีความแตกต่างกันทั้งผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนแบรนด์และไม่ได้เป็นสมาชิก และทั้งก่อนเป็นสมาชิกชุมชนแบรนด์และหลังการเป็นสมาชิกชุมชนแบรนด์ (McAlexander et al., 2002) ชุมชนแบรนด์ที่สร้างขึ้นโดยโซเชียลเครือข่ายสังคม (Social Network Service: SNS) ส่งเสริมประสิทธิภาพในการตลาดสมัยใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ผู้บริโภคผ่านชุมชนแบรนด์ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดได้อย่างน่าสนใจ การใช้การสื่อสารผ่านชุมชนแบรนด์สามารถทำนายความตั้งใจในการซื้อ ประสบการณ์ชุมชนและความมุ่งมั่นของชุมชนสร้างทัศนคติของแบรนด์และสร้างความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ ควรจัดการกับประสบการณ์และความมุ่งมั่นของชุมชนแบรนด์ (Wang et al., 2019)

ปัจจุบันมีชุมชนแบรนด์อยู่มากมายซึ่งสามารถค้นหาหรือติดตามได้ง่ายดายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มชุมชนแบรนด์ก็จะเป็นที่รวมของผู้ที่ชื่นชอบในแบรนด์นั้น ๆ อย่างเฉพาะเจาะจงและมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป อาทิ กลุ่มชุมชนแบรนด์สำหรับผู้ชื่นชอบรถยนต์ รถจักรยานยนต์แบรนด์ต่าง ๆ กลุ่มชุมชนแบรนด์ผู้ที่ชื่นชอบในอาชีพหรืองานอดิเรก กลุ่มชุมชนแบรนด์สำหรับผู้รักศิลปะ ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเจาะลึกกับชุมชนแบรนด์ในธุรกิจหลากหลายประเภทที่มีมูลค่าทางการตลาดมากมาย แต่การศึกษาถึงชุมชนแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับเกมรูปแบบใหม่ ๆ นั้น ยังคงไม่แพร่หลายมากนักทั้ง ๆ ที่การตลาดของธุรกิจด้านเกมออนไลน์เติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี อ้างอิงจากการรายงานของ DFC Intelligence พบว่า ตลาดเกมทั่วโลกมีการเติบโตจาก 63 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 ถึงปี ค.ศ. 2018 เพิ่มขึ้นตามคาดการณ์ 78 พันล้านเหรียญ ในภาพรวมการเติบโตของตลาดเกมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี ค.ศ. 2017 พบว่า มีมูลค่ามากกว่า 1.5 หมื่นล้านบาท ส่งผลให้รัฐบาลให้ความสนใจและมีนโยบายส่งเสริมด้านดิจิทัล

ปัจจุบันกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมเกมนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มหาศาลที่สุดในโลก และเป็น 1 ใน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้รับการส่งเสริมจากสภาพัฒนา

อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในฐานะอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจดิจิทัลของประเทศไทย หากจะกล่าวถึงเกมว่าเป็นอย่างไรและเหตุใดจึงเติบโตได้มากมาย เมื่อมองย้อนธุรกิจเกมกลับไปพบว่าเกมเป็นกิจกรรมที่เน้นความบันเทิงและเสริมทักษะของมนุษย์ที่มีความเป็นมาอย่างยาวนาน นับพันปี มีต้นกำเนิดจากเกมอิเล็กทรอนิกส์ในปี ค.ศ. 1958 และต่อมาได้พัฒนาเป็นวิดีโอเกมที่ได้รับคามนิยมนับ จุดเริ่มต้นธุรกิจเกมในเครื่องเกมระบบคอนโซล (Console) ของบริษัท Atari และบริษัท Sanders Associates ในปี ค.ศ. 1971 และเกมระบบในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ที่พัฒนาควบคู่กัน การพัฒนาต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปี 1994 ตลาดวิดีโอเกมก็ขยายแพลตฟอร์มไปโดดเด่นบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคามนิยมในเกมบนมือถือก็เริ่มเพิ่มมากขึ้น ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นจนถึงปัจจุบัน ลักษณะของการเล่นเกมก็มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมขึ้นจากการเล่นตัวคนเดียว การเล่นเกมแบบเผชิญหน้า มาถึงการเล่นเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นไม่ต้องเผชิญหน้ากันสามารถอยู่ที่ใดก็สามารถที่จะร่วมเล่นเกมกันได้เพียงมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งจุดเด่นของเกมประเภทออนไลน์คือ การเชื่อมต่อกับผู้คนจนเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ (Alzahrani et al, 2017) จึงนับได้ว่าเกมเป็นสิ่งใหม่ด้านความบันเทิงที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก พิสูจน์ได้จากการทำงานของ Nielsen NetView ที่สำรวจพฤติกรรมชาวอเมริกันใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อน ปี ค.ศ. 2018 พบว่า ชาวอเมริกันส่วนใหญ่ใช้เวลาพักผ่อนในการเล่นเกมออนไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์อื่น ๆ คิดเป็น 22.7% สำหรับประเทศญี่ปุ่นซึ่งเรียกได้ว่าเป็นบ้านแห่งวงการเกมของโลก จากการรายงานของนิตยสาร Famitsu Game Hakusho xu ปี ค.ศ. 2017 ได้รายงานถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมเกมว่าตลาดเกมในประเทศญี่ปุ่นได้มาถึงจุดสูงสุดตลอดกาลด้วยจำนวนเงิน 1.3801 ล้านล้านเยน ประมาณ 12.6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2016 ในขณะที่เดียวกันรายงานได้มีการประมาณตลาดเกมโลกว่าจะอยู่ที่ประมาณ 8.9977 ล้านล้านเยน หรือประมาณ 82.2 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ส่วนตลาดแอปพลิเคชันเกมเติบโตขึ้น 4.4% จาก 928.3 พันล้านเยนคิดหรือประมาณ 8.48 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เป็น 969 พันล้านเยน ประมาณ 8.85 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยแนวโน้มส่วนมากจะเพิ่มขึ้นในส่วนของเกมออนไลน์ และการซื้อเพิ่มเติมภายในเกมสำหรับเกมมือถือและรูปแบบดิจิทัลตะวันตก และในปีเดียวกันนี้ในประเทศไทยข้อมูลจากเว็บไซต์ MGR Online ระบุว่าตลาดเกมออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตปีละกว่า 45.7% โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทยที่เติบโตกว่า 32.4% ต่อปี รวมถึงรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมด้านดิจิทัลอย่างจริงจัง การพัฒนาเกมเข้าสู่กีฬา E-sport หลายรายการ และเมื่อเกมกลายเป็นกีฬาอดนิยมนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับนักกีฬาเกมหรือผู้เล่น รวมถึงนักแคสเกมและอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมเกมในอนาคตนี้จะสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เมื่อสะท้อนจากตัวเลขการเติบโตของตลาดเกมในปัจจุบันที่มีมูลค่าสูงถึงแสนล้าน

เหรียญสหรัฐๆ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 2 แส่นล้านเหรียญสหรัฐๆ ในปี ค.ศ. 2025 คาดว่าประเทศไทย จะอยู่ในอันดับที่ 20 ของโลก การคาดการณ์ดังกล่าวนี้มีความเป็นไปได้มากเมื่อมีผลการยืนยันที่ สอดคล้องกันจากการสำรวจของรายงาน-ของ SpilGames ในปี ค.ศ. 2018 พบว่า คนส่วนใหญ่เล่น เกมออนไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์อื่น 50 % และเมื่อได้มองถึงสถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ปี ค.ศ. 2018 จากการสำรวจของ Hootsuite และ Wearesocial พบว่า ประชากร ส่วนใหญ่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน มากถึง 66% (Pigabyte, 2018) และเกมรูปแบบใหม่ที่ใช้ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีชื่อเรียกว่าเกมความเป็นจริงเสริมหรือเออาร์ (Augmented reality: AR) ที่กำลังก้าวเข้ามาครองใจตลาดผู้เล่นในปัจจุบัน

เกมเทคโนโลยีดิจิทัลความเป็นจริงเสริม (AR) คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในรูปแบบมี การทำงานประมวลผลภาพจากโลกความจริง (Real) ผสานกับวัตถุในโลกเสมือน (Virtual) และ แสดงผลด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือน (Object) แสดงผลในจอภาพลักษณะ 3 มิติเป็น ภาพ วิดีโอ เสียง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน เทปเล็ต หรืออุปกรณ์ สวมใส่ และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ ซึ่งมีความแตกต่างจากระบบ Virtual Reality หรือ VR ที่เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมจริงให้เสมือนจริง โดยพยายามทำให้เหมือนจริง โดยการมองเห็น เสียง การสัมผัส หรือแม้กระทั่งกลิ่น และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่ จำลองนั้นได้ ซึ่งงาน AR นี้ถูกพัฒนามาใช้กับศาสตร์หลายด้าน อาทิ ทางการแพทย์เพื่อการวินิจฉัย การโฆษณา การฝึกทักษะด้านต่าง ๆ และในส่วนของ Game ประเภท AR นั้นจะยิ่งช่วยสร้างความ น่าสนใจให้แก่ผู้เล่นเพราะเป็นการสร้างเรื่องราวที่ทำให้ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์และรู้สึกเหมือน จริงมากยิ่งขึ้น (Thailivestream, 2560) และยังสามารถใช้เกมในเทคโนโลยี AR เพิ่มทักษะการฝึก สมองให้สมองของผู้ที่เล่นเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 47.8 (Saracchini et al., 2015) เกมที่ใช้เทคโนโลยีของเออาร์ถูกเรียกว่า ARG (Augmented Reality Game) ซึ่งเกมแรกนั้นคือ เกม Missing Since January ("In Memoriam" in Europe) ได้ถูกวางจำหน่ายในปลายปี ค.ศ. 2003 เฉพาะในยุโรป โดยบริษัท French Studio Lexis Numérique (Watson, 2011) แต่การพัฒนา ARG ก็ ค่อนข้างช้าเนื่องจากเทคโนโลยีที่รองรับไม่แพร่หลายมากนัก มาจนถึงการเกิดสมาร์ตโฟนอย่าง ไอโฟนที่มีการพัฒนากล้องถ่ายภาพ การประมวลผลเครื่อง และจอภาพที่มีความชัดเจนสวยงาม เกม ARG จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจึงกล่าวได้ว่าเกมประเภท ARG จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องใช้ ร่วมกับสมาร์ตโฟนเท่านั้น เมื่อศึกษาถึงการตัดลำดับเพื่อหาความน่าสนใจในแบรนด์ของเกม ARG ทั้งใน ระบบ IOS และ Android พบว่า เกมโปเกมอน โก (Pokémon Go) ได้ถูกจัดอันดับไว้สูงที่สุด จากสื่อด้านเกมดิจิทัลเว็บไซต์ Thinkmobiles.com (Mangur, 2019) และ เว็บไซต์ New York Magazine (Feldman, 2019) ข้อมูลด้านการตลาดจาก Sensor Tower เว็บไซต์ ที่จัดลำดับความถี่ของ

การใช้บริการและดาวน์โหลดแอปได้เก็บข้อมูลตัวเลขที่ผู้คนใช้จ่ายเงินไปกับเกมโปเกมอน โกทั่วโลกทั้งในระบบ iOS กับ Android เป็นระยะเวลา 1 ปี (กรกฎาคม 2016 ถึง กรกฎาคม 2017) ซึ่งพบว่าผู้เล่นจากญี่ปุ่นใช้จ่ายเงินในเกมเฉลี่ยถึง \$26 (880 บาท) ต่อเดือนโดยอันดับสองคือผู้เล่นชาวอเมริกาใช้จ่ายเงินเฉลี่ยที่ \$7.70 (260 บาท) ต่อเดือนตามด้วยผู้เล่นจากแคนาดากับตัวเลข \$7.60 (258 บาท) ต่อเดือน เกมโปเกมอน โก สามารถดาวน์โหลดได้ทั้ง ระบบ IOS และ Android เกมโปเกมอน โก ดังกล่าวที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ไปทั่วโลกที่เปิดตัววันแรกในเดือนกรกฎาคมปี 2016 ได้รับความนิยมนอย่างมากและกลายเป็นหนึ่งในเกมมือถือที่มีผู้เล่นมากที่สุดในโลกในช่วงระยะเวลาดังกล่าว (Chen, 2018) และ ณ ปัจจุบันรายได้เหล่านี้ได้เพิ่มสูงมากขึ้นตามจำนวนยอดผู้ดาวน์โหลด



ภาพที่ 1.1 เกมโปเกมอน โก

ที่มา: เว็บไซต์ pokemongo.nianticlabs.com (2021)

เกมโปเกมอน โก (Pokémon Go) เป็นเกมที่ถูกพัฒนาให้เล่นบนสมาร์ทโฟน โดยบริษัท Niantic ที่พัฒนาเกมร่วมกับบริษัทโปเกมอนคอมปะนี ที่นำคุณสมบัติการจับตำแหน่ง GPS เป็นตัวหลักมาประกอบในการเล่นเกมโดยเปิดให้บริการผู้เล่นทั่วโลกเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคมปี ค.ศ. 2016 และเปิดให้บริการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม ค.ศ. 2016 ซึ่งในเดือนแรกที่เกมเปิดตัว ทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยก็ได้สร้างปรากฏการณ์มีผู้เล่นเกมโปเกมอน โก เป็นจำนวนมาก แม้แต่ผู้มีชื่อเสียง เหล่าคนดัง หรือดาราศิลปิน ต่างก็ต้องเล่นเกมโปเกมอน โก แล้วภาพถ่ายตนเองคู่กับตัวโปเกมอนที่จับได้และนำมาแชร์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ตนเองต้องตก

กระแสความนิยมไป จุดเด่นที่สำคัญของเกมโปเกมอน โก ที่ทำให้ได้รับความนิยมก็คือ การให้ผู้เล่นเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในโลกจริง เพื่อทำการ “จับ” โปเกมอน ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดขายที่สำคัญของเกมประเภทเออาร์นี้ที่สร้างให้ผู้เล่นได้ออกจากบ้าน (Alha et al., 2019) เกมนี้ทำให้ผู้เล่นเกิดความกระตือรือร้นมากขึ้น ที่จะได้การออกกำลังกายหรือได้เดินทางออกไปนอกบ้าน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Gabbadini, 2018) นอกจากนี้เสน่ห์ของเกมที่เน้นการพัฒนาตัวผู้เล่นให้สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อสร้างความร่วมมือกับผู้เล่นคนอื่นในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในเกมจึงเกิดเป็นแรงจูงใจของผู้เล่นด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างกลุ่มผู้เล่นด้วยกัน (ชุลีพร จันทร์รางสุ, 2559) และเมื่อได้ค้นหาข้อมูลของชุมชนแบรนด์โปเกมอน โก พบว่า มีชุมชนแบรนด์ของเกมโปเกมอน โก เกิดขึ้นจำนวนมากบนโลกออนไลน์ตั้งแต่วันแรกที่เกมเปิดให้บริการและมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะในประเทศไทยจำนวนผู้ที่ เป็นสมาชิกอยู่ในชุมชนแบรนด์ปัจจุบัน พบว่า มีไอดีสมาชิกมากกว่า 1 ล้านไอดี ทั้งนี้การที่มีสมาชิกชุมชน แบรนด์ของเกมโปเกมอน โก จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วนี้อาจเป็นไปได้ว่าเกมโปเกมอน โก ไม่ใช่แบรนด์ใหม่แต่เป็นแบรนด์ที่มีประวัติความเป็นมากว่า 23 ปีและได้รับความนิยมอย่างสูงมาโดยตลอด ซึ่งจุดเริ่มต้นเกิดจากแบรนด์วีดีโอเกมชื่อโปเกมอน (ポケモン Pokémon) มีความหมายในภาษาอังกฤษว่า พ็อกเก็ต มอน สเตอส์ (Pocket Monsters) เป็นเกมของบริษัทนินเทนโด (Nintendo) โดยผู้สร้างคือ ชะ โคะชิ ทะจิริ เมื่อปี ค.ศ. 1996 เกมมีเนื้อเรื่องที่ผู้เล่นจะเป็นผู้ตามหามอนสเตอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ภายในเกม เมื่อจับได้แล้วสามารถนำมาฝึกฝนให้แข็งแกร่ง เพื่อใช้ในการต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่นและนำมาใช้เป็นเพื่อนร่วมผจญภัยในการผจญภัยอุปสรรคต่าง ๆ เกมโปเกมอนประสบความสำเร็จอย่างยิ่งทั้งในประเทศและนอกประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นสื่อแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จและสร้างผลกำไรมากเป็นอันดับ 2 รองจากแฟรนไชส์เกมมาริโอ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นอกจากเกมแล้วยังมีสินค้าเติบโตภายใต้ตราสินค้าโปเกมอน อาทิ ซีรี่ย์ตุ๊กตเกม หนังสือการ์ตูน การ์ตูนอนิเมชั่น ภาพยนตร์อนิเมชั่น เรื่องสั้น เพลงประกอบ เทรคดิงการ์ตูนเกม พิกเกอร์และของใช้อีกมากมาย จนถึงตัวแมสคอตของโปเกมอนที่เป็นที่รู้จักอย่าง ปิกาจู (Pikachu) และได้รับแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นให้เป็นทูตวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นเพื่อเสนอสิทธิการ World Expo 2025 ปัจจุบันโปเกมอนสามารถขยายกลุ่มแฟนคลับจากกลุ่มวัยเด็กมายังกลุ่มคนวัยทำงานและผู้สูงวัยได้อย่างยอดเยี่ยมด้วยการเปิดตัวเกมโปเกมอน โก บนแพลตฟอร์มสมาร์ตโฟนในปี พ.ศ. 2559

แม้ว่าหลังจากการเปิดตัว 2 เดือนจนถึงสิ้นสุดไตรมาสที่ 2 ของปี 2017 จะมียอดผู้เล่นเกมโปเกมอน โก จำนวนลดลงทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ของสื่อต่าง ๆ อย่าง Bloomberg และ Sensor tower องค์กรวิเคราะห์การตลาด และการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเทศ

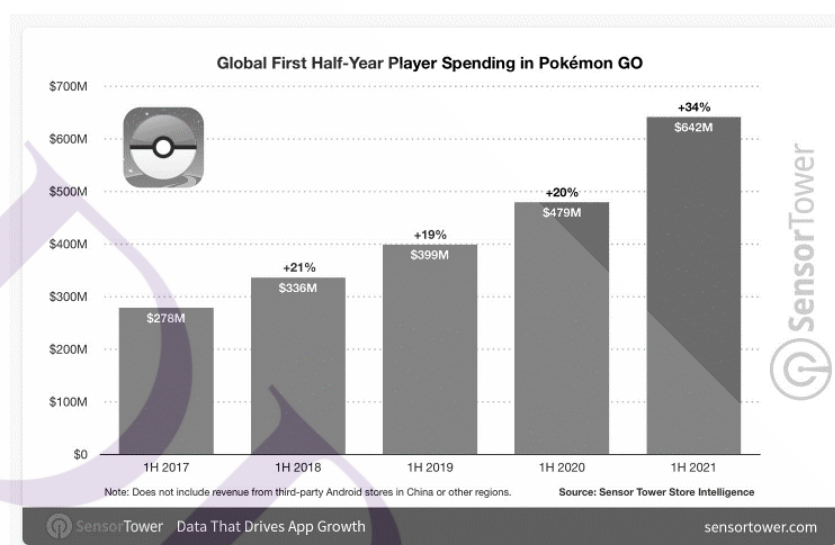
สหรัฐอเมริกาได้เผยแพร่ข้อมูลจำนวนผู้เล่นเกมโปเกมอน โก จากทั่วโลกในปี 2016 ว่ามีจำนวนผู้เล่น (Active User) ตอนเกมเปิดตัวสูงถึง 45 ล้านคนต่อวัน ลดลงเหลือ 30 ล้านคนในช่วงกลางเดือนสิงหาคม 2016 และยอดผู้เล่นลดลง ๆ เรื่อยจนถึงปี 2018 ที่มีผู้เล่นเกมนี้ต่อวันเหลือเพียงประมาณ 5 ล้านคนเท่านั้น ในการวิเคราะห์จากสื่อต่าง ๆ เห็นว่าเพราะเกมโปเกมอน โก ยังคงมีรูปแบบเดิม ตัวระบบของเกมสร้างการเข้าถึงได้จำกัดผู้เล่นสามารถเข้าถึงในเขตชุมชนเมืองได้มากกว่าชนบท และเรื่องของระบบเกมที่ยังไม่สมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ดีในปี 2018 เกมโปเกมอน โก กลับมาสร้างความประหลาดใจและน่ายินดีในตลาดเกมอีกครั้งด้วยการสร้างรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น เพิ่มยอดดาวน์โหลดและผู้เล่นเกมต่อวันให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีข้อมูลสนับสนุนจากเว็บไซต์ Manish (2019) ที่รายงานสถิติยอดการดาวน์โหลดผู้เล่นเกมโปเกมอน โก พบว่า ผู้เล่นตั้งแต่เปิดตัวในเดือนกรกฎาคม 2559 จำนวน 45 ล้านคน ยังคงเล่นอยู่ในปัจจุบันมากถึงร้อยละ 90 และในรายงานยังเปิดเผยการซื้อในแอปที่ทำรายได้ในช่วงปี 2019 สามารถสร้างรายได้จำนวน 894 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่าปี 2016 ที่เปิดตัวเกม และในปี 2020 ก็มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นเกือบ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งรวมรายได้จนถึงปัจจุบันพบว่า เกมโปเกมอน โก สร้างรายได้ไปแล้วกว่า 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีข้อมูลล่าสุดปี 2021 ของเว็บไซต์ statista.com Clement (2021) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กราฟรายได้ประจำปีเกมโปเกมอน โก (Pokémon GO) ทั่วโลกระหว่างปี ค.ศ. 2016 - 2021 (หน่วยเท่ากับล้านเหรียญสหรัฐ)

ที่มา: Clement (2021)

และข้อมูลในการเปรียบเทียบเฉพาะครึ่งปีแรกของเกมโปเกมอน โก ของ Sensortower ในปี 2021 พบว่า โปเกมอน โก สร้างรายได้เป็นประวัติการณ์จากการใช้จ่ายของผู้เล่นในปี 2020 โดยเพิ่มขึ้น 1.3 พันล้านดอลลาร์ทั่วโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 41 เมื่อเทียบกับรายปี เมื่อเราเข้าสู่ครึ่งหลังของปี 2021 จากข้อดังกล่าวจึงเป็นที่ชัดเจนว่าเกมโปเกมอน โก เป็นเกมความจริงเสริมที่น่าสนใจที่สุดในปัจจุบัน ดังภาพ 1.3



ภาพที่ 1.3 กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผู้เล่นเกมโปเกมอน โก ครึ่งปีแรกในแต่ละปีถึงปัจจุบัน

ที่มา: Chapple (2021)

นอกจากความสนใจในชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริมอย่างเกมโปเกมอน โก แล้วการศึกษาชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมที่น่าสนใจ ยังมีอีกหนึ่งชุมชนแบรนด์เกมที่น่าสนใจเช่นเดียวกันแม้จะมีอายุเกมเกิดตามหลังโปเกมอน โก ห่างกัน 3 ปี ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทไนแอนติกที่ดูแลและพัฒนาเกมโปเกมอน โก ก็ได้พัฒนาเกมเออาร์ออกสู่ตลาดอีก 1 เกมคือ เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิชาด ยูไนท์ (Harry Potter: Wizards Unite)



ภาพที่ 1.4 เกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ (Harry Potter: Wizards Unite)

ที่มา: Harry Potter Wizards Unite (2021)

เกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ (Harry Potter: Wizards Unite) โดยมีทีมพัฒนาคือ WB Games San Francisco ภายใต้บริษัทไนแอนติก (Niantic) มีลักษณะการเล่นในรูปแบบเดียวกับเกมโปเกมอน โก โดยผู้เล่นสามารถ ว่ายน้ำ ค้นหาสิ่งประหลาดที่ซ่อนอยู่ และเผชิญหน้ากับตัวละครหรือสัตว์วิเศษในโลกเวทมนตร์ได้ด้วยการเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ บนโลก ที่ใช้พิกัดภูมิศาสตร์ (location-based) ผสานกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (augmented reality) เช่นเดียวกับเกมโปเกมอน โก ตัวเกมให้บริการให้เล่นฟรีทั้งระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ และไอโอเอส ตั้งแต่วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ซึ่งตัวเกมมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับโลกเวทมนตร์หนึ่งในจักรวาลสมมติของภาพยนตร์เรื่องดัง แฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) ทั้ง 8 ตอน และภาพยนตร์เรื่องสัตว์มหัศจรรย์: อาชญากรรมของกรินเดลวัลด์ (Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald) ที่มีที่มาจากนวนิยายแฟนตาซี ชุด แฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) และสัตว์มหัศจรรย์และถิ่นที่อยู่ (Fantastic Beasts and Where to Find Them) ของนักเขียน เจ. เค. โรว์ลิง (Joanne “J.K.” Rowling) สตรียอดเยี่ยมอิทธิพลในบริเตน (Harry Potter creator J.K. Rowling named Most Influential Woman in the UK)

ความน่าสนใจของชุมชนแบรนด์ทั้งสองชุมชน คือ การสร้างแบรนด์ดั้งเดิมในยุคสมัยใหม่สามารถต่อยอดจากแบรนด์และสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การสร้างการจดจำและการยอมรับกับผู้ที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์โปเกมอน และแฮร์รี่ พอตเตอร์มาก่อนให้สามารถรับรู้และยอมรับเกมโปเกมอน โก และแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ได้ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ควบคู่กับการเกิดชุมชนแบรนด์ของเกมโปเกมอน โก และเกมแฮร์รี่ พอตเตอร์

วิชาร์ด ยูไนท์ โดยมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ได้ กลุ่มชุมชนแบรนด์ของเกมโปเกมอน โก และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิชาร์ด ยูไนท์ เกิดขึ้นหลายชุมชนโดยที่แต่ละชุมชนไม่ได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในเชิงเครือข่ายหรือธุรกิจมาก่อน ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างเปิดรับสมาชิกนับแต่วันแรกที่เกมทั้งสองเปิดให้บริการในประเทศไทย เพื่อตอบสนอง ผู้เล่นจำนวนมากที่ต้องการจะค้นหาข้อมูลและวิธีการเล่นเกมอย่างเข้าใจ และความ ต้องการเข้าถึงการเป็นสมาชิกในกลุ่มของชุมชนแบรนด์ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อทำการสื่อสารพูดคุย พบปะทำกิจกรรมร่วมกับผู้เล่นคนอื่นในลักษณะกิจกรรมเป็นชุมชน จุดที่ผู้วิจัยให้ความสนใจอย่างยิ่งคือความเป็นไปได้ว่า การเกิดของชุมชนแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากความชื่นชอบแบรนด์ของผู้บริโภคอาจเกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิชาร์ด ยูไนท์ ที่ส่งผลให้ผู้เล่นสร้างชุมชนแบรนด์และล้อเลียนให้ชุมชนแบรนด์นี้สามารถเติบโตคงอยู่ได้ในระยะยาว จากที่กล่าวมานั้นจึงเป็นที่มาและความสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการที่จะวิจัยศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความจริงเสริม (เออาร์) ของเกมโปเกมอน โกและเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิชาร์ด ยูไนท์ และความเป็นชุมชนแบรนด์ออนไลน์ทั้งลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศไทย ในเขตชุมชนที่ให้บริการเกมโปเกมอน โกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการศึกษานี้ผู้วิจัยคาดหวังจะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้กับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและชุมชนแบรนด์ออนไลน์ อันจะส่งเสริมธุรกิจเกมหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่จะใช้เทคโนโลยีเกมความจริงเสริม (เออาร์) ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 เกมความจริงเสริม (เออาร์) มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไร
- 1.2.2 ชุมชนแบรนด์ของเกมความจริงเสริม (เออาร์) มีลักษณะอย่างไร
- 1.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความจริงเสริม (เออาร์) มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความจริงเสริมอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความจริงเสริม (เออาร์)
- 1.3.2 เพื่อศึกษาความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความจริงเสริม (เออาร์)

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมเออาร์มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) โดยมีความต้องการศึกษาตัวแปรอิสระ (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความเป็นชุมชนแบรนด์) และสามารถพยากรณ์ด้วยตัวแปรทำนายที่มากกว่า 1 ตัวและตัวแปรเกณฑ์ที่มากกว่า 1 ตัว ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกม ความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย ผู้วิจัยศึกษาชุมชนแบรนด์เกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ โดยศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิง

กิจกรรม ในการเก็บข้อมูลของตัวบริษัทในแอนติกผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Secondary Data) บทความ บทสัมภาษณ์จากสื่อต่าง ๆ ของ John Hanke CEO ของบริษัทในแอนติกที่สามารถค้นคว้าจากระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักการสื่อสารการตลาดที่เป็นผู้เล่นเกมเออาร์ นักสื่อสารการตลาดในองค์กรคู่ค้า (Partnership) หรือเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนเกมเออาร์ และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเกมและอุตสาหกรรมเกมมือถือ ทั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมเออาร์ตามวัตถุประสงค์ได้ ในการดำเนินงานวิจัยส่วนของการสัมภาษณ์ การรวบรวมแบบสอบถาม และการสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกชุมชนแบรนด์ ทำการรวบรวมข้อมูลในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดโดยรอบ ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2562 – 2564

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง บริษัทในแอนติกแลปส์ผู้ผลิตเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) โฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อต่าง ๆ 3) การส่งเสริมการขาย การลดราคา ไอเทมราคาพิเศษ ในเกม 4) การตลาดทางการส่งข้อมูลโดยตรงกับผู้เล่น และ 5) การตลาดเชิงกิจกรรมงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ภายในเกม

ชุมชนแบรนด์ หมายถึง กลุ่มผู้เล่นเกมโปเกมอน โก และกลุ่มผู้เล่นเกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ที่รวมกลุ่มกันเป็นชุมชนบนโลกออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อาทิ กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกลุ่มไลน์ (Line) ในประเทศไทย

เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) หมายถึง เกมโปเกมอน โก และ เกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ซึ่งเป็นเกมที่มีการใช้เทคโนโลยีประมวลผลภาพจากโลกความจริง (Real) กับวัตถุในโลกเสมือน (Virtual) มารวมเข้าและแสดงผลด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือน (Object) แสดงผลในจอภาพลักษณะ 3 มิติเป็น ภาพ วิดีโอ เสียง ข้อมูลต่าง ๆ ใช้ภาพสัญลักษณ์และแสดงระบบพิกัดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อมูลบนโลกเสมือนจริง แสดงผลบนเครื่องสมาร์ทโฟน ไอแพด มีเดียแพด และอื่น ๆ บนระบบ IOS และ Android

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์ด้านวิชาการผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเล่นเกมเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented reality Game หรือ AR Game) ในประเทศไทยประกอบกับการทำความเข้าใจ

ชุมชนแบรนด์ให้สามารถส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ที่ดำเนินการอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาธุรกิจแบรนด์และกลุ่มชุมชนแบรนด์ประเภทอื่นที่นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมไปใช้ได้

1.7.2 ประโยชน์ด้านวิชาชีพของผลการวิจัยครั้งนี้เป็นผลทางตรงของธุรกิจเกมดิจิทัลเสมือนจริงในโลกจริงหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมนี้ของแบรนด์ใด ๆ ในประเทศไทยโดยสามารถนำรูปแบบจำลองจากการค้นพบในงานวิจัยไปปรับประยุกต์ใช้ในธุรกิจหรือนำไปปรับใช้ทั้งด้านการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดและการสร้างชุมชนแบรนด์หรือเพื่อเชื่อมโยงกับชุมชนแบรนด์ที่มีอยู่ให้เข้มแข็งเกิดประสิทธิภาพทางภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ เพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า สร้างแบรนด์ให้เชื่อมโยงกันผู้บริโภคจนเกิดเป็นความภักดีในแบรนด์สามารถให้สมาชิกเป็นผู้ที่ป้องกันภัยทางด้านข่าวทางลบให้แก่แบรนด์ได้ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การสร้างความอยู่รอดหรือแบรนด์กลายเป็นผู้นำทางการตลาด หรือสามารถช่วยปรับเปลี่ยนธุรกิจให้คงความทันสมัยเกิดความนิยมได้อย่างต่อเนื่อง นับเป็นการวางรากฐานการเติบโตของแบรนด์อย่างมั่นคงควบคู่การเติบโตเข้มแข็งของชุมชนแบรนด์ได้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ชุมชนแบรนด์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดชุมชนออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเกมความเป็นจริงเสริม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM)

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เกิดในช่วงทศวรรษ ปีค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นยุคการตลาดแบบดั้งเดิมที่เริ่มจากยุคการผลิต (The Production Concept) ยุคเน้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ยุคการขาย (The Selling Concept) และก้าวสู่ยุคที่มุ่งเน้นแนวคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) โดยการตลาดแบบดั้งเดิมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การสร้าง ความตระหนักรู้ (Awareness) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เพื่อสร้างพฤติกรรมที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (Schultz et al., 1993) ซึ่งการตลาดได้เปลี่ยนแนวคิดการมุ่งการขายสู่การมองความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long-Term Relationship) โดยการใช้ทักษะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบตั้งแต่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร การใช้พนักงานขาย (Schumann et al., 1996) โดยทักษะนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz และต่อมาได้เพิ่มความเกี่ยวข้องในทุกส่วนขององค์กรและยังมีปฏิริยาตอบสนองจากการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจต่อสินค้าเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการสื่อสารการตลาดต่อไป

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

หมายถึง กระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและเกิดความรักดีต่อแบรนด์ (Schultz et al., 1993) อันจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผนวกไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการขายโดยบุคคล เพื่อสร้างความชัดเจนและความเกี่ยวข้องของสารเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด (Sirgy, 1998)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นการใช้การสื่อสารหลากหลายประเภทโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Duncan, 2002) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ของบริษัทประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการบูรณาการองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการขายสินค้าและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ (Belch & Belch, 2004)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในลักษณะของการนำเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีผลทางการตลาดจะส่งผลต่อการขายสินค้าและการบริการก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีทางการตลาด เนื่องจากสามารถขายสินค้าและให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวอันเป็นผลต่อธุรกิจระยะยาว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จึงอาจสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กลยุทธ์ในการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายมีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงแบรนด์ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะไว้ด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่

- 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior)

- 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts)
- 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีจุดเริ่มที่ลูกค้าเป็นฐานในการกำหนดแผนการตลาด (Start with The Customer or Prospect)
- 4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมีการรวมเครื่องมือเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy)
- 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship)

2.1.2 ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การบรรลุถึงเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำเป็นต้องมีการลำดับความเข้าใจในขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสาร (Duncan, 2005) ดังนี้

- 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the Target Audience)
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Determine the Communication Objectives)
- 3) การออกแบบสาร (Design the Message)
- 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communication Channels)
- 5) การกำหนดงบประมาณ (Establish the Total Marketing Communications Budget)
- 6) การพิจารณาในเรื่องส่วนผสมทางการสื่อสาร (Decide on the Communications Mix)
- 7) การประเมินผล (Measure the Communications Results)
- 8) การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Manage the Integrated Marketing Communications Process)

2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

หลังจากความหมาย ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้วในขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันด้วยกัน 5 เครื่องมือ (Duncan, 2005) ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารแบบใช้บุคคล มีค่าใช้จ่ายโดยมีผู้สนับสนุนชัดเจน การโฆษณาสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก ช่วยสร้างความตระหนักรู้และความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง รวมถึงความสามารถยังสร้างหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือการสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้าในช่วงเวลาอันสั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองเกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว แต่การส่งเสริม

การขายนั้นเหมาะจะใช้ในระยะเวลาสั้น เพราะหากใช้เป็นเวลานานอาจทำให้เกิดสงครามราคา (Price War) และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือแบรนด์ในแง่ลบได้

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องมีการวางแผน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยใช้มติเป็นพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้สาธารณชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการและองค์กร อันจะนำไปสู่การประสานความร่วมมือให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand)

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์โดยอาศัยประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้าปัจจุบัน และผู้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการตลาดทางตรงให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการนำเสนอขายผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือการแนะนำผ่านบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมบนสื่อออนไลน์

5) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือโอกาสในการส่งเสริมการขายที่ได้รับ การออกแบบเพื่อสร้างความเกี่ยวพัน (Involvement) และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) การเข้าไปให้การสนับสนุน (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ รู้จักและได้พบเห็นตัวแบรนด์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถมีประสบการณ์ (Experience) ร่วมกับแบรนด์ได้

6) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) คือการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคมีการเสนอข้อมูลผ่านสื่อที่เป็นบุคคลที่มีข้อดีคือ การให้ข้อมูลโดยตรงแก่ลูกค้าได้ละเอียดตามที่ลูกค้าต้องการสามารถปิดการขายได้ง่าย

2.2 แนวคิดชุมชนออนไลน์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน

คำว่า “ชุมชน” เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษ คือ “Community” โดยมีรากศัพท์เดิมที่มาจาก Indo-European คือคำว่า “Mei” แปลว่า การเปลี่ยนแปลง (Change) หรือการแลกเปลี่ยน (Exchange) และนำมาสันนิษฐานกับคำว่า “Kom” ซึ่งมีความหมายว่า ด้วยกับ (With) จึงได้คำว่า “Kommein” ซึ่งหมายถึง การแบ่งปันโดยทั้งหมด (Share by All) (Seage, Peter M. อังใน อนุชาติ พวงสำลี และ วีรบูรณ์ วิสารทสกุล, 2541, น. 9)

ชุมชนในความหมายของสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP, 2556) ได้กล่าวว่าชุมชน คือ ดินแดนแห่งการรวมตัวทางสังคมที่ก่อขึ้นเองโดยประชาชน มีการสนับสนุน

และมีการกำหนดกฎเกณฑ์ขึ้น ประกอบด้วยองค์กรต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงกลุ่มความสนใจ (ชมรม) กลุ่มวัฒนธรรมและศาสนา สมาคมอนุรักษ์ หรือพัฒนาสังคม/กลุ่ม

Sanders (1958) ให้ความหมายว่า ชุมชนคือกลุ่มบุคคลหลาย ๆ กลุ่มที่มาพร้อมกันอยู่ในบริเวณเดียวกันภายใต้กฎหมายหรือข้อบังคับอันเดียวกัน โดยในชุมชนมีการสังสรรค์กัน มีความสนใจร่วมกัน มีวัฒนธรรมเดียวกันและมีพฤติกรรมเหมือน ๆ กัน

Norton (1994) ให้ความหมายว่า ชุมชน หรือ Commune มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การอยู่ร่วมกันของประชาชนในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นเวลานาน ส่งผลให้ประชาชนเหล่านี้มีความรักและผูกพันกัน เป็นหนึ่งเดียวกัน และพยายามร่วมกันในการจัดระบบการปกครองตัวเองขึ้น เรียกว่า Self-Governing Community อันถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของการปกครองท้องถิ่นในฝรั่งเศส เยอรมันและอีกหลายประเทศในทวีปยุโรป

Park and Burgess, อ้างถึงใน ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2556) ให้ความหมายของ ชุมชนว่า คือ อาณาบริเวณของท้องถิ่นหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้คนในท้องถิ่นนั้นพูดภาษาเดียวกัน มีจารีตประเพณีอย่างเดียวกันมีความรู้สึกเป็นแบบเดียวกันและมีการกระทำไปตามทัศนคติซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน

Nelson, Ramsey and Verner, อ้างถึงใน ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2556) ให้ความหมาย ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนซึ่งมีความสัมพันธ์กันในอาณาเขตหนึ่ง ๆ ซึ่งความสัมพันธ์จะหมายถึงการปฏิบัติต่อกัน (Interaction)

ในประเทศไทยราชบัณฑิตยสถานและนักวิชาการได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ดังนี้ ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายว่าชุมชน หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคน ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีขนาดเล็ก โดยอาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน

ประเวศ วะสี (2541) ให้ความหมายว่า ชุมชน หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยมีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความพยายามที่จะทำกิจกรรมร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งรวมถึงมีการสื่อสารกัน

ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546) ให้คำอธิบายว่าชุมชน หรือ Community หมายถึง “การรวมตัวของคน” ถ้าพิจารณาจากภาษาอังกฤษคำว่า “Com” มีความหมายถึง “Together” นั่นคือการเดินทางร่วมกัน และมีคำที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกัน เช่น “Communal” หมายถึง ของชุมชน เพื่อชุมชน “Common” หมายถึง ร่วมเป็นสมาชิก “Commune” หมายถึง ความรู้สึกผูกพันใกล้ชิด

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน อมรวิรัช นาคทรพรพ, 2548, น. 14) ได้ให้ความหมายของชุมชนที่แตกต่างไปว่า ชุมชนมิได้หมายถึงหมู่บ้านที่มีอาณาเขตพื้นที่แน่นอนตายตัวอีกต่อไป หากแต่หมายถึง หน่วยทางสังคมที่สมาชิกมีการติดต่อสื่อสาร เสริมสร้างและสืบสานสัมพันธ์ทางสังคมที่มีทั้งความเคลื่อนไหว ปรับตัว ความขัดแย้งและการผสมผสานกลมกลืน ความสืบเนื่องและ

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ ชุมชนมิได้เป็นหน่วยทางสังคมที่เป็นอิสระหรืออยู่โดดเดี่ยวแยกตัวออกจากหน่วยทางสังคมอื่น ๆ ในทางตรงกันข้าม ชุมชนในรูปแบบใหม่ ๆ ดำรงอยู่ในความสัมพันธ์กับชุมชนอื่น ๆ และความสัมพันธ์กับรัฐและตลาด ชุมชนรูปแบบใหม่เริ่มมีขอบเขตครอบคลุมเครือข่ายกว้างขวาง เชื่อมโยงพื้นที่ในชนบทกับเมือง ปรับตัวและเปลี่ยนแปลง ขัดแย้งและเกิดใหม่อย่างรวดเร็ว

ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง (2556) ได้สรุปความหมายของชุมชนใน 3 ความหมาย ได้แก่ ชุมชนในความหมายถึง ความสัมพันธ์ของสมาชิกตามบรรทัดฐานทางสังคม มีความผูกพัน มีความเป็นปึกแผ่น และอาจหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีสายสัมพันธ์กันทั้งในมิติความสัมพันธ์แบบเครือญาติและมิติทางสังคมและวัฒนธรรมชุมชน ชุมชนในความหมายถึงพื้นที่ที่กลุ่มคนอาศัย อาทิ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด ชุมชนในความหมายถึง องค์กรและขบวนการทางสังคมที่มีวัตถุประสงค์แน่ชัด และรวมกันในระยะเวลาดำเนินการเกิดระบบความสัมพันธ์และความผูกพัน เช่น องค์กรชุมชน องค์กรในท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มผลประโยชน์

จากการอธิบายความหมายของชุมชน จากนักวิชาการพบว่า ความหมายส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยมีประเด็นสำคัญ ได้แก่ กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกัน กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งความเชื่อ ศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรม และมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน รวมทั้งประเด็นอาณาบริเวณพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งผู้คนพูดภาษาเดียวกัน มีจารีตประเพณีอย่างเดียวกัน ซึ่งนอกจากความหมายข้างต้นแล้ว “ชุมชน” มีความหมายในลักษณะของพลวัตการดำเนินตามกระแสของสังคม ซึ่งมีนักวิชาการ นักพัฒนา ให้ความหมายที่หลากหลายใน 4 แนวคิด คือ แนวคิดทางสังคมวิทยา (Sociological Perspective) แนวคิดทางมานุษยวิทยา (Humanistic Perspective) แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนประชาคม (Civil Society Perspective) และแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนในรูปแบบใหม่ (Virtual Community Perspective)

ความหมายของชุมชนตามแนวคิดทางสังคมวิทยา (Sociological Perspective)

หมายถึง หน่วยทางสังคมและมุ่งเน้นแสดงให้เห็นทางกายภาพ Hillery jr. (1955) ได้ให้คำจำกัดความของชุมชนไว้ว่าชุมชนประกอบไปด้วย อาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ (Geographical area-territorial) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction-sociological) ผู้คนมีความผูกพัน (Common ties-psycho cultural) ซึ่งต่อมา Poplin (1979) ได้กล่าวถึง ความเป็นชุมชนที่ประกอบด้วย 5 สถานะ ได้แก่ กลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกันในพื้นที่หรือบริเวณหนึ่ง (Geographical area) สมาชิกมีการติดต่อกันทางสังคม (Social Relationship) สมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม (Social Relationship) สมาชิกมีความผูกพันทางด้านจิตใจต่อระบบนิเวศ (Psycho-Ecological Relationship) และสมาชิกมีกิจกรรมส่วนรวม เพื่อใช้ประโยชน์ (Central Activities for Utilization)

นักสังคมวิทยาในรุ่นต่อมาได้นำพื้นฐานแนวคิดของ Hillary และ Poplin มาพัฒนาและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการมองชุมชนใน 3 สถานะ ได้แก่

1) ชุมชนในสถานะหน่วยทางภูมิศาสตร์ (Community as a Territorial Unit) เพื่อให้ชุมชนมีลักษณะเป็นรูปธรรม มีที่ตั้งแน่นอน และสมาชิกในชุมชนสามารถระบุที่อยู่ของตนได้

2) ชุมชนในสถานะหน่วยทางสังคม (Community as Unit of Social Organization) เป็นการวิเคราะห์แบบ Social System Approach แสดงให้เห็นภาพของลำดับชั้น (Hierarchy) เริ่มจากระดับล่างที่สุด ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปจนถึงระดับชาติหรือระดับโลก ชุมชนถูกมองว่าเป็นระบบที่เล็กที่สุดที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ทั้งด้านกายภาพ ด้านจิตใจ และด้านสังคม ซึ่งจะมีลักษณะการรวมด้านโครงสร้างประชากร เช่น สัดส่วนเพศชาย เพศ หญิง อายุประชากร อาชีพ และการศึกษา สุขลักษณะ เป็นต้น เป็นการที่สมาชิกในชุมชนมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มีอยู่ในชุมชน และมีความสัมพันธ์กับชุมชน เช่น ความสัมพันธ์ของครอบครัว มิตรสหาย ระบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ และระบบความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

ไพรตน์ เตชะรินทร์ (2524) ได้เสนอรูปแบบขององค์ประกอบของชุมชนที่มีความสัมพันธ์ในระบบต่าง ๆ เป็น 5 ประการ คือ คน ความสนใจ อาณาบริเวณ การปฏิบัติต่อกัน ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก

สนธยา พลศรี (2547) ได้กล่าวถึง ชุมชนในฐานะหน่วยทางสังคม โดยการแบ่งชุมชนออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การแบ่งตามจำนวนพลเมือง เช่น หมู่บ้าน เมือง นคร การแบ่งตามพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น ชุมชนอุตสาหกรรม ชุมชนการปกครอง การแบ่งตามความสัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐ เช่น ศูนย์ผู้อพยพ การแบ่งตามลักษณะพิเศษของประชากร เช่น ไร่นาทาวน์ การแบ่งตามลักษณะทางด้านนิเวศวิทยา เช่น ย่านการค้า เหมือนแร่ การแบ่งตามลักษณะกิจกรรมทางสังคม เช่น ศูนย์การขนส่ง การแบ่งตามหน่วยการปกครอง เช่น หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ การแบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคม เช่น ชุมชนชนบท ชุมชนเมือง

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2536) แบ่งชุมชนออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ลักษณะของชุมชนแบ่งตามการบริหาร การปกครอง ซึ่งแบ่งโดยการพิจารณาจากลักษณะการปกครองของไทย ได้แก่ ชุมชนหมู่บ้าน ชุมชนเขต สุขาภิบาล ชุมชนเขตเทศบาลตำบล เทศบาลเมือง เทศบาลนคร และกรุงเทพมหานคร ลักษณะของชุมชนแบ่งตามกิจกรรมทางสังคม ได้แก่ ชุมชนเกษตรกรรม ชุมชนศูนย์การค้า ศูนย์กลางขนส่ง เขตอุตสาหกรรม ชุมชนศูนย์กลางของการบริการ ลักษณะของชุมชนแบ่งตามความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคม เป็นการแบ่งชุมชนในแง่ของความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ ชุมชนชนบท ชุมชนเมือง

3) ชุมชนในฐานะหน่วยทางจิตวิทยาวัฒนธรรม (Community as a Psycho Cultural Unit) มองว่าชุมชนต้องมีความผูกพันในระหว่างสมาชิกด้วยกัน ซึ่งความผูกพันนี้เป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยาและวัฒนธรรม มนุษย์จะรู้สึกถึงความมั่นคง เพราะสามารถระบุได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ความหมายของชุมชนตามแนวคิดทางมนุษยนิยม (Humanistic Perspective)

แนวคิดของชุมชนในแนว Humanistic perspective นี้ Nisbet (1962) มีความคิดว่า “ชุมชน” ต้องมีการก่อมิตรภาพ มีความเอื้ออาทร มีความมั่นคง และความผูกพันระหว่างผู้คนในชุมชน โดยเห็นว่าสังคมสมัยใหม่ทำให้เกิดการสูญเสียความรู้สึกผูกพันของชุมชน (Sense of Community)

Hirsch and Bristow (1993) กล่าวถึง การสร้างชุมชนว่า เป็นการแสดงออกถึงอำนาจและวาทกรรมของมนุษย์ ในชุมชนกลุ่มต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขทางสังคมและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น

ดังนั้น ชุมชนตามแนวคิดทางมนุษยนิยมจึงมีความหมายไม่ได้ยึดติดกับพื้นที่ แต่เน้นการมองความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ความรู้สึกเชิงอัตวิสัยของความเป็นชุมชน

ความหมายของชุมชนตามแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนประชาคม (Civil Society Perspective)

ประชาสังคม มีความหมายถึง การรวมตัว การพบปะของผู้คนที่มีความหลากหลายที่มีความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งของส่วนรวม (สาธารณะ) ร่วมกัน และเพื่อต้องการจะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย เรียกสถานที่รวมตัวพบกันว่า “เวทีประชาคม” โดยแนวคิดนี้มีที่มาจากสภาพปัญหาในสังคมที่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการร่วมการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายและทิศทางการพัฒนา

ทวิศักดิ์ นพเกษร (2542) ได้ให้คำจำกัดความ ประชาสังคม หมายถึง การที่คนในสังคมซึ่งมีจิตสำนึก (Civic Consciousness) ร่วมกัน ได้มารวมตัวกันในลักษณะที่เป็นหุ้นส่วนกัน (Partnership) ในการกระทำดังเช่น การแสดงความรักและความเอื้ออาทรต่อกันโดยเกิดความรู้สึก ร่วมกันเพื่อประโยชน์สาธารณะ อาจจะเป็นเครือข่ายย่อย (Civic Network) ทั้งนี้การรวมตัวกันนั้น อาจไม่ต้องอาศัยการใกล้ชิดกันแต่ยังสามารถสื่อสารกันได้ สามารถเกิดเป็นองค์กรขึ้น (Civic Organization) ในลักษณะขององค์กรทางการ (นิติบุคคล) หรือไม่เป็นทางการ

อนุชาติ พวงสำลี และวีรบูรณ์ วิสารทสกุล (2541) ให้ความหมายชุมชนประชาสังคมว่า หมายถึง ชุมชนแห่งสำนึก (Conscious Community) ที่สมาชิกต่างเป็นส่วนหนึ่งของระบบ และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในทุกระดับอย่างเหนียวแน่น ด้วยระบบคุณค่าและวัตถุประสงค์ร่วมกัน

ซึ่งชุมชนอาจมีขนาดและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่มีลักษณะเป็นพลวัตที่บุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกระทำกิจกรรมทางสังคมที่สนใจ

จากความหมายของนักวิชาการทั้งสอง ที่ให้ความหมายคำว่า ประชาสังคม มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบการรวมตัวของผู้คน พื้นที่ชุมชน รูปแบบของกิจกรรม ทั้งนี้ ความเป็นชุมชนสามารถเป็นได้ทั้งขนาดใหญ่หรือเล็ก โดยสมาชิกชุมชนต้องประกอบด้วยจิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness) ซึ่งทุกกิจกรรมของชุมชนจะอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการกลุ่มและการเรียนรู้ร่วมกัน สมาชิกมีเครือข่ายและการติดต่อสื่อสาร

ความหมายของชุมชนตามแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนในรูปแบบใหม่ (Virtual Community Perspective)

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนในรูปแบบใหม่ได้เกิดขึ้นสอดคล้องกับความเจริญและการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต เครื่องมือสื่อสารและความต้องการแก้ปัญหาของสังคมในยุคสมัยใหม่ ทั้งนี้คุณลักษณะที่สำคัญของชุมชนในรูปแบบใหม่ Schuler (1996) ประกอบด้วย การมีจิตสำนึกร่วม (Consciousness) หลักการ (Principle) และจุดมุ่งหมาย (Purpose) ดังนั้นลักษณะของชุมชนในรูปแบบใหม่จะมีลักษณะเป็น “ชุมชนทางอากาศ” ผู้ที่สนใจจะมีส่วนร่วมในรายการวิทยุหรือชุมชนเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่สมาชิกไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากันในโลกความจริง แต่อาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องสานความสัมพันธ์และจิตสำนึกร่วมของสมาชิก

Schuler (1996) ให้ความหมายของชุมชนรูปแบบใหม่ ว่าเป็น สายใย (Web) ของความสัมพันธ์ทางสังคม มีความเป็นเอกภาพ มีพลังความยึดโยง (Cohesive) มีการสนับสนุนเกื้อกูลกันและกัน คล้ายกันกับสายใยของเทคโนโลยี (Web) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการสื่อสารของผู้คนต่าง ๆ ซึ่งชุมชนในรูปแบบใหม่ถูกสร้างจากสมาชิกที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ เพศวัย ศาสนา และฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ซึ่ง Rheingold (1993) ให้ความหมายถึงชุมชนในรูปแบบใหม่นี้ว่า อาจจะเรียกได้ว่าเป็น “ชุมชนเสมือนจริง” (Virtual Community) เป็นชุมชนที่กลุ่มคนสามารถพบกันนอกเหนือจากพบกันในโลกจริง แต่สื่อสารกันด้วยคำ ภาษา และความคิด ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งชุมชนแบบนี้มีข้อดีที่ลดหรือไม่มีอคติเกี่ยวกับ เพศ อายุ เชื้อชาติ สีผิว เผ่าพันธุ์ ทั้งนี้การใช้ รูปร่างหน้าตา เสียงพูด และอากัปกริยาของสมาชิกชุมชนเสมือนจริงจะเป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจร่วมกันเข้าด้วยกัน และชุมชนประเภทนี้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สนใจได้อย่างทันที ทั้งนี้ ชุมชนในรูปแบบใหม่นี้ยังอาศัยลักษณะความเป็นชุมชนเดิมด้านพื้นที่อยู่บ้าง แต่ลักษณะความสัมพันธ์มีการ

เปลี่ยนแปลงตามความซับซ้อนในสังคม และระดับของปัญหาพร้อมที่ต้องการแก้ไขทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

อย่างไรก็ตามในด้านความเป็นชุมชนได้มีข้อทักท้วงถึงลักษณะเป็น “ชุมชน” ว่าไม่น่าจะมีความเป็นชุมชนได้เนื่องจาก สมาชิกที่อยู่ภายในชุมชนรูปแบบใหม่ไม่มีพันธะผูกพันกันระหว่างสมาชิกหรือชุมชน สมาชิกมีอิสระที่จะเลือกการมีส่วนร่วม การทำกิจกรรม ในเวลาเมื่อใดก็ได้ หรือออกจากความเป็นสมาชิกได้ตลอดเวลา อีกทั้งข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารถึงกันในชุมชนก็ไม่สามารถที่จะเชื่อถือได้ทั้งหมด

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนในรูปแบบใหม่นี้แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของชุมชนในสังคมยุคใหม่ แสดงให้เห็นรูปแบบของชุมชนที่มีความหลากหลาย โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงเครือข่ายของมนุษย์ที่มีวัตถุประสงค์และมีความสนใจร่วมกันเข้าไว้ด้วยกัน มีหน้าที่เสมือนเป็นศูนย์กลางการสื่อสารที่ทำให้มนุษย์ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ระหว่างกัน หนึ่งในด้านความผูกพันของเครือข่ายชุมชนรูปแบบใหม่นี้สมาชิกในชุมชนจะมีจุดอ่อนด้านความสัมพันธ์ คือ การไม่มีภาระผูกพันเพราะลักษณะของชุมชนในรูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านของพื้นที่ที่จะเห็นว่าเป็นชุมชนที่ไร้พรมแดนอาศัยเพียงความสัมพันธ์อย่างง่ายที่ผู้เข้ามาหรือผ่านไปมีความรู้สึกผูกพันกันด้วยหลักการและเป้าหมายเดียวกัน

อริยา เสวตามร์ (2542) ให้ความหมายของชุมชนในมุมมองสำหรับผู้นำชุมชนและนักพัฒนา หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในชุมชนและมีเครือข่ายชุมชนที่กว้างขวาง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนเป็นการสร้างความเป็นชุมชน และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีความยุติธรรมและเครือข่ายที่กว้างขวางมากกว่าอดีต โดยสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาในปัจจุบันที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่ายเพื่อรู้เท่าทันการเชื่อมโยงเครือข่ายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไร้พรมแดน

กล่าวโดยสรุป ลำดับการพัฒนาความเป็น “ชุมชน” เริ่มจากชุมชนขนาดเล็ก ซึ่งสมาชิกมีความสัมพันธ์กันทางสังคม รู้จักกัน มีความสนิทส่วนตัว มีการช่วยเหลือกัน มาสู่การขยายเป็น “เครือข่าย” การช่วยเหลือที่เป็นความสัมพันธ์ที่กว้างขึ้นและมาสู่ชุมชนในรูปแบบใหม่ ความเป็นชุมชนจึงไม่มีความหมายที่ตายตัว แต่สามารถมีความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง การให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชนจึงใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมหรือการจัดระบบความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกชุมชน ดังนั้นแล้วความเป็นชุมชนจึงมีลักษณะสายใยของความสัมพันธ์ที่สานขึ้นจากความสัมพันธ์ต่าง ๆ และมีเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่ซ้อนทับกันอยู่ การสร้างความเป็นชุมชนใหม่ ๆ จึงเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ชุมชนต้องการเสนอหรือตอบโต้ต่อสังคม และเป็น

สิ่งที่จะช่วยให้สมาชิกได้เพิ่มความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความสามารถ การรับรู้และความเข้มแข็งรวมถึงพลังที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันผ่านการสานสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยผ่านการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์

2.2.2 การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ (Perceived Community Support)

จากชุมชนในรูปแบบใหม่ (Virtual Community Perspective) กัมกับการเกิดชุมชนออนไลน์ (Online Community) หมายถึง การเป็นชุมชนที่มีสมาชิกได้ร่วมเปิดการใช้งานไอดีโดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มในบทบาทสมาชิกของชุมชนเสมือนซึ่งมีลักษณะการใช้รูปแบบของระบบข้อมูลที่สมาชิกทุกคนสามารถกระทำด้วยการโพสต์เนื้อหา เช่น การใช้ระบบกระดานข่าวโต้ตอบ นำเสนอ สนทนาด้วยการโพสต์ได้เช่น เว็บบล็อก นอกจากนี้ยังสมาชิกยังสามารถสื่อสารระหว่างคนที่รู้จักกันโดยใช้ซอฟต์แวร์ที่อาจจะแยกจากกลุ่มหรือเป็นระบบรวมกัน ทั้งการใช้ข้อความที่เป็นห้องแชทและการประชุมที่ใช้เสียงวิดีโอข้อความหรือลายเซ็น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและทางด้านเทคนิคที่เกิดขึ้นอาจมีผลมาจากการแพร่กระจายของเครือข่ายทางสังคมได้ เช่น เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Kim, 2000) โดยอาศัยการรับรู้และคุณค่าของการรับรู้

การรับรู้ (Perceived) หมายถึง กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม (ชูชัย สมितिไกร, 2553) โดยในการรับรู้ นั้น คุณค่าที่รับรู้จะแสดงถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่คาดหวังในผลประโยชน์ และต้นทุนที่ใช้ออกไปเพื่อแลกกับการรับรู้ นั้น ในลักษณะของการซื้อสินค้าและคาดหวังต่อสินค้า คุณค่าที่รับรู้จะรวมถึงการประเมินโดยรวมของตัวผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ซึ่งจะมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้มา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มูลค่าการรับรู้มาจากการส่งออกระหว่างการรับรู้ในผลประโยชน์และการรับรู้ในต้นทุน (Kotler & Keller, 2012) คุณค่าที่รับรู้เป็นการประเมินผลของลูกค้านำในเรื่องของคุณภาพ ราคาสินค้าและบริการหลังการขาย ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ จึงหมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าที่เกิดขึ้นในลักษณะคล้ายการเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายของลูกค้านำที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (Hellier et al., 2003)

ทั้งนี้ ชุมชนออนไลน์ จะเกิดการสนับสนุนและการรับรู้ถึงเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องให้เกิดเป็นการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ (Perceived Community Support) จึงหมายถึง มุมมองของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่ต้องการความสะดวกในการสื่อสารและรับข้อมูลอย่างที่มีสมาชิกพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลงานและความใส่ใจของชุมชน

ออนไลน์ ซึ่งชุมชนออนไลน์จะให้การรับรู้หรือการสนับสนุนการรับรู้แก่สมาชิกได้ 3 มิติ (Yanga, Lia & Huang, 2017) และความต้องการ 3 ด้าน ดังนี้

- 1) การสนับสนุนการรับรู้สำหรับการสื่อสารกับสมาชิก
- 2) ให้สมาชิกรับรู้การยอมรับสำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 3) สมาชิกสามารถรับรู้เสรีภาพในการแสดงออกในชุมชน

2.2.3 การรับรู้ถึงการสนับสนุนสมาชิกของชุมชนออนไลน์ (Perceived Support for Member Communication)

หมายถึง สมาชิกสามารถรับรู้ถึงการสนับสนุนที่ชุมชนออนไลน์กำหนดรวมถึงขอบเขตที่ชุมชนออนไลน์สามารถให้สมาชิกมีส่วนร่วมได้ ทั้งการแสดงผลกิจกรรมและให้โอกาสในการสื่อสารหรือเกี่ยวข้องกับเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบของชุมชน ตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนาชุมชนออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Yanga, Lia & Huang, 2017) ดังนั้นหน้าที่ของผู้ที่ต้องบริการชุมชนออนไลน์คือ

- 1) การรักษาความเป็นชุมชนออนไลน์ด้วยการจัดหาข้อมูลเพื่อนำมาเผยแพร่ให้แก่สมาชิก จัดระบบการสื่อสารให้สมาชิกได้รับความสะดวก เรื่องของการสื่อสารกับสมาชิกนับว่ามี ความสำคัญมากเพราะสมาชิกสามารถหยุดการเยี่ยมชมชุมชนออนไลน์ได้หากชุมชนไม่สามารถตอบสนองในข้อมูลหรือการรับความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน หรือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับสมาชิกคนอื่น ๆ

- 2) ชุมชนออนไลน์ต้องสร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของสมาชิกและบริหาร ข้อมูลการสื่อสารภายในให้สมาชิกชุมชนออนไลน์เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจ เพราะสมาชิกที่มีความพึงพอใจมากจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในชุมชนออนไลน์มากขึ้น

- 3) การสื่อสารการใช้งานและการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ความง่ายในการสื่อสารระหว่างสมาชิกและสมาชิกกับผู้ดูแลชุมชนออนไลน์ยังสมาชิกได้รู้สึกใกล้ชิดยังเป็นผลบวก ต่อการประเมินผลของสมาชิกในด้านประสบการณ์การได้รับบริการของสมาชิก ทั้งยังสามารถ ส่งเสริมความรู้สึกที่ดีไปยังสมาชิกคนอื่นด้วยการบอกต่อในชุมชนออนไลน์

2.2.4 การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น (Perceived Recognition for Contribution) หมายถึง ขอบเขตที่ชุมชนออนไลน์ตระหนักและเห็นคุณค่าของการมีส่วนร่วมของสมาชิก การเข้าใจในการมีส่วนร่วมและแสดงออกตามบทบาทภายใต้กระแสในชุมชนออนไลน์ (Yanga, Lia & Huang, 2017)

2.2.5 การรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออกหรือเสรีภาพในการแสดงออก (Perceived Freedom of Expression)

หมายถึง พฤติการณ์ใด ๆ ในการแสวงหาทั้งด้วยการพูด การแสดงท่าทาง หรือการสื่อสารด้วยตัวหนังสือ ไม่ว่าจะบนหน้ากระดาษหรือในโลกออนไลน์ ตลอดจนในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เสียงเพลง ภาพถ่าย ภาพกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงสิทธิในการค้นคว้า เข้าถึงหรือได้รับข้อมูล ความรู้สึนึกคิด ความเห็นที่มีการสื่อสารและเผยแพร่และนำข้อเสนอเทศหรือความคิดโดยไม่คำนึงถึงสื่อที่ใช้ ในทางปฏิบัติ สิทธิในเสรีภาพการพูดมิได้มีสมบูรณ์ในทุกประเทศ และสิทธินี้ โดยทั่วไปมักถูกจำกัดเช่นเดียวกับการหมิ่นประมาท การดูหมิ่นซึ่งหน้า ความลามก และการยุยงให้ก่ออาชญากรรม (Smith & Torres, 2006) ทั้งนี้ อิสรภาพในการแสดงออกและการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้อิสรภาพในการแสดงออก (Perceived Freedom of Expression) หมายถึงขอบเขตที่ชุมชนที่อำนวยความสะดวกในสิทธิของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย (Yanga, Lia & Huang, 2017)

2.3.6 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนออนไลน์เช่นเดียวกับลูกค้าในการดำเนินธุรกิจเน้นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่

- 1) คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)
- 2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 3) ความเชื่อใจ (Trust)
- 4) การปฏิบัติตามคำมั่นที่มีต่อสมาชิก (Commitment)

ทั้งนี้การคงคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการประสพการณ์ของสมาชิกส่งผลให้ภาพลักษณ์ของชุมชนออนไลน์ดี ข้อตกลงที่องค์กรมีต่อลูกค้า (Commitment) จึงเป็นความมุ่งหมายขององค์กรที่ต้องการจะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าในระยะยาว มีตัวบ่งชี้ประกอบด้วย

2.3.7 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

หมายถึง สิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้บุคคลต่างมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งด้านความต้องการทางชีววิทยา (Biological) ที่เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเครียด ด้านความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Belonging) (Kotler & Armstrong, 2002) ความพึงพอใจจึงเป็นความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการมีประสพการณ์ในทุก ๆ ด้านของชุมชนออนไลน์ ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Ying et al., 2009)

2.3.8 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

หมายถึง ความตั้งใจของสมาชิกแต่ละบุคคลที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในชุมชนออนไลน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้านี้หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล (Hellier et al., 2003) เมื่อสมาชิกกลับมาใช้บริการซ้ำได้รวมหมายถึงการบอกเล่าต่อประสบการณ์ดี ๆ กับสมาชิกคนอื่นหรือผู้อื่นที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมได้ (Cronin et al., 2000; Wang & Yang, 2004)

การกลับมาใช้ซ้ำคือ ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคเป็นผลการพัฒนาจากการประเมินประสบการณ์ในการบริโภคของเขากับสินค้าหรือบริการบางอย่างที่เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสารตั้งต้นของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นผลจากการประเมินผลของลูกค้าเกี่ยวกับตัวแบรนด์สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Karmer, 2005)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า

2.3.1 ความหมายและการสร้างชุมชนตราสินค้า

นับตั้งแต่ปี 1993 จากคำพูดของ Rheingold (1993) ที่แสดงถึงชุมชนเสมือนจริงว่า ชุมชนเสมือนจริงเป็นชุมชนที่กลุ่มคนอาจได้พบกันโดยตรงแบบเผชิญหน้าหรือไม่ก็ตาม แต่มีการสื่อสารกันด้วยการใช้ถ้อยคำภาษาและความคิดผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ นับเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้คนผู้ที่มีความสนใจร่วมกันเข้าไว้ด้วยกันโดยไม่ต้องพบเจอกันจริง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยคัดกรองข้อมูลที่จำเป็นและมีความทันสมัย โดยไม่ต้องเก็บรวมไว้อย่างมากมายเหมือนแต่ก่อน

ความหมายของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ของ Muniz and O'Guinn (2001) ให้นิยามว่า เป็นชุมชนที่มีลักษณะพิเศษที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ แต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่มีความชื่นชอบและพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเดียวกัน มีลักษณะคล้ายชุมชนทั่วไปต่างกันว่าตัวสินค้าหรือบริการเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างกลุ่มสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สมาชิกจะรู้สึกถึงความสำคัญในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สมาชิกจะมีความรู้สึกว่ามี ความเชื่อมโยงกับสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งในองค์ประกอบของความรู้สึกการเป็นพวกเดียวกันนี้ ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (Legitimacy) หมายถึง การที่สมาชิกแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างคนที่เป็นสมาชิกตัวจริงกับคนที่ไม่ใช่หรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ผิด ซึ่งในลักษณะนี้สมาชิกอาจจะไม่ปฏิเสธสมาชิกที่แตกต่างแต่จะแบ่งลำดับสถานะที่ไม่เท่ากันหรือแบ่งเป็นผู้ที่รู้จริงหรือรู้ไม่จริง

2) การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional Brand Loyalty) เป็นลักษณะการเปรียบเทียบตราสินค้าอื่นด้วยการต่อต้านอีกฝ่ายและรักษาชุมชนตราสินค้าของตนไว้

2. การมีแบบแผน ประเพณี หรือวัฒนธรรมของกลุ่ม (Shared Rituals or Traditions) เป็นกระบวนการทางสังคมที่ประกอบด้วยแบบแผน ประเพณี หรือพิธีกรรมเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มนำไปสู่การเผยแพร่แก่สมาชิกในการปฏิบัติตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริโภคตราสินค้าระหว่างกัน ตอกย้ำความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งในแต่ละชุมชนตราสินค้าก็อาจจะมีลักษณะการปฏิบัติที่ต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบของการมีธรรมเนียมประเพณีของชุมชนตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การยกย่องประวัติความเป็นมาของสินค้า (Celebrating the History of the Brand) เป็นการเล่าประวัติเพื่อสร้างความสำคัญของตราสินค้าให้กับชุมชนและทำให้เป็นวัฒนธรรมของชุมชนสืบต่อไป

2) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing Brand Stories) คือ การบอกเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าอาจจะเป็นประสบการณ์ ที่มีความหมายในการเชื่อมโยงสมาชิกในชุมชนเข้าด้วยกัน โดยจะมีการบอกเล่าซ้ำไปมาหลายครั้ง ซึ่งสมาชิกก็จะรับฟังอย่างไม่เคยได้ยินมาก่อน

3. การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก (Sense of Moral Responsibility) หมายถึง ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชน โดยระหว่างสมาชิกจะมีความเป็นห่วงซึ่งกันและกัน ดูแลสวัสดิภาพ มีการสนับสนุน อบรม และช่วยรักษาศีลธรรมจรรยา และความถูกต้องในชุมชนร่วมกัน โดยสามารถแบ่งหน้าที่ออกเป็น 2 อย่าง คือ

1) การหาสมาชิกใหม่เพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and Retaining Members) เพื่อให้ชุมชนสามารถเดินต่อไปได้

2) การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the Use of the Brand) เป็นการแสดงความรับผิดชอบในการช่วยเหลือสมาชิกคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะรู้จักหรือไม่ก็ตามแบบเต็มใจไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ

ในการศึกษาลักษณะชุมชนตราสินค้าที่จากงานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา ก็พบว่าต่างก็มีลักษณะองค์ประกอบทั้ง 3 ด้วยกันทั้งสิ้นอีกทั้งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบก็มีความ

สอดคล้องกัน อาทิ ชนาภา สุวงศ์ และรัชดา โตควณิชย์ (2554) ที่ระบุว่า มีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้ครบถ้วน กล่าวได้ว่า ตราสินค้าตุ๊กตาบลาบลาเป็นตัวแทนเชื่อมโยงสมาชิกให้มารวมกลุ่มกัน และ เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ (2558) ได้กล่าวไว้ว่าในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาชุมชนตราสินค้าเวสป้าในงานวิจัยเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าจังหวัดชลบุรี (2558) ที่มีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนทั้ง 3 ประการ และยังมีผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าทั้งที่เป็นสมาชิกชุมชนในชีวิตจริงและชุมชนในสื่อออนไลน์ต่างก็มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้ามีความภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน รวมถึงความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าเวสป้า และ กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ได้กล่าวไว้ว่าในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่องความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทยกับความภักดีในตราสินค้า (2558) ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทยแสดงถึงความเป็นชุมชนอย่างครบถ้วนในสามคุณลักษณะสอดคล้องเช่นกัน จากการได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 เรื่องก่อนหน้านั้น พบว่า ชุมชนตราสินค้าที่ดำเนินการโดยผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นผ่านสังคมออนไลน์ สามารถเป็นเส้นทางตรงที่เชื่อมโยงสารจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้และตัวผู้บริโภคที่เข้าร่วมกลุ่มอย่างเหนียวแน่นกับชุมชนตราสินค้าไม่จำเป็นต้องมีความภักดีในตราสินค้านั้น

Beckmann and Gjerloff (2008) ได้แบ่งประเภทชุมชนตราสินค้าทั้งประเภทออนไลน์และออฟไลน์รวมกันไว้ 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างชุมชนตราสินค้าเองทั้งหมด
- 2) บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้สร้างชุมชนตราสินค้า
- 3) ชุมชนตราสินค้าที่สร้างร่วมกัน (Join Ventures)

โดยในแต่ละประเภทก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป จากการแบ่งประเภทชุมชนตราสินค้าของ Beckmann and Gjerloff นี้ Moffitt (2008) ได้นำมาศึกษารูปแบบของชุมชนตราสินค้าและกำหนดรูปแบบของชุมชนตราสินค้าได้เป็น 9 รูปแบบ ได้แก่

- 1) รูปแบบของชุมชนที่ดั่งขึ้นจากความคลั่งไคล้ (Fan Club) เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบบางอย่างร่วมกัน มีการทุ่มเทเวลาเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มีพฤติกรรมที่นำไปสู่การสนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อสินค้า หรือต่อตราสินค้า
- 2) รูปแบบของชุมชนที่ดั่งขึ้นเพื่อการแสดงความคิดเห็น (Brand Forums) เป็นการสร้างพื้นที่เพื่อให้นักคลิใช้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า อาจจัดเป็นการสัมมนาหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตภายในกลุ่ม

3) รูปแบบของชุมชนที่สร้างขึ้นในลักษณะเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) มีการรวบรวมผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่สนใจมาทำกิจกรรมร่วมกันกับตราสินค้าอาจเป็นกิจกรรมการแข่งขันหรือกิจกรรมทำความดี การตอบแทนสังคม

4) รูปแบบของชุมชนที่สร้างขึ้นในระดับชาติ (Brand Nation) ชุมชนตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีประสบการณ์ร่วมกันเน้นการแสดงพลังในระดับประเทศ

5) รูปแบบของชุมชนที่สร้างขึ้นในลักษณะทูตสโมสร (Ambassador Club) ผู้จะเข้าเป็นสมาชิกของชุมชนจะต้องได้รับเชิญจากผู้ที่ป็นสมาชิกมาก่อนเท่านั้นและผู้เข้าเป็นสมาชิกแล้วจะได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การคัดกรอง หรือการตอบรับสมาชิกรวมถึงได้รับอภิสิทธิ์เฉพาะกลุ่มอีกด้วย

6) รูปแบบของชุมชนที่สร้างขึ้นแบบประชานิยม (Brand Meritocracy) เน้นความร่วมมือของสมาชิกในการสร้าง พัฒนา เผยแพร่ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ต่อยอดการสร้างแบรนด์ให้กับตราสินค้า

7) รูปแบบของชุมชนที่สร้างขึ้นในลักษณะกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer Group) ชุมชนตราสินค้าที่สร้างให้ลูกค้าหรือสมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า

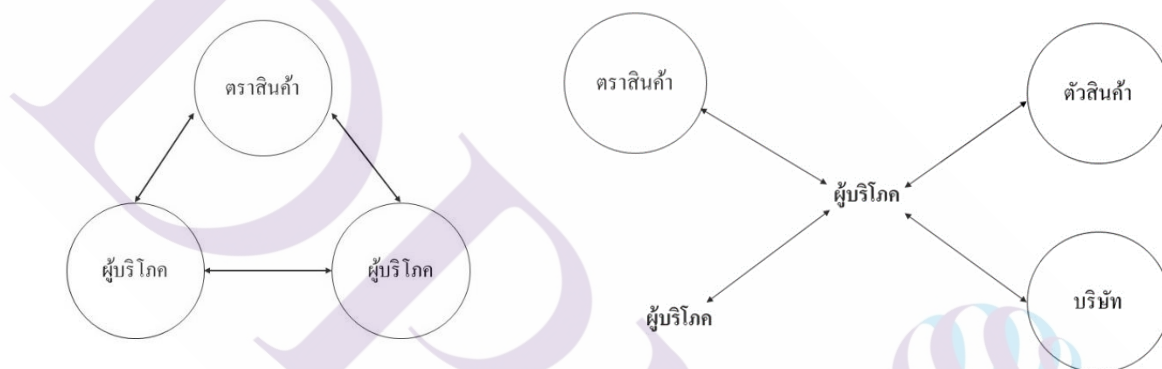
8) รูปแบบของชุมชน โดยมีผู้ให้คำแนะนำ (Advisory Panel) ชุมชนตราสินค้าที่เปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็น ดิชม เสนอแนะแนวคิดใหม่ ๆ กับตราสินค้าและในทุกความเห็นจะถูกนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ และรูปแบบสุดท้าย

9) รูปแบบของชุมชนที่มีลัทธิต่อตราสินค้านำร่วมกัน (Brand Cult) กลุ่มผู้ชื่นชอบตราสินค้านำร่วมกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับตราสินค้า โดยมีการจัดตั้งและบริหารต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างผู้ที่ป็นสมาชิกกับเจ้าของตราสินค้า

2.3.2 รูปแบบการสื่อสารของชุมชนตราสินค้า

รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าของนักการตลาดจากอดีตนั้น การสื่อสารจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (Consumer-Brand Dyad) ซึ่งจะเป็นการสื่อสารจากนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการสื่อสารนั้นเพื่่อมุ่งสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต้องการประโยชน์มาสร้างผลกำไรที่มากขึ้น (Muniz & O'Guinn, 2001) ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาก้าวหน้าขึ้นการสื่อสารผ่านสื่อทางไกลต่าง ๆ ทำได้โดยง่าย การสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคเริ่มมีการสื่อสารกันเองภายในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน (Consumer-Brand-Consumer Triad) ลักษณะการสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดชุมชนตราสินค้า (Brand Community) และต่อมาเมื่อมีสื่อใหม่เกิดขึ้น (New Media) สื่อมาก็ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการ

ติดต่อสื่อสารระหว่างนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค ชุมชนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเสมือนตัวแทนการสื่อสารผ่านไปยังผู้บริโภค ด้านการหาข้อมูลในการตัดสินใจต่าง ๆ ก่อนการบริโภคสินค้าได้ รวมทั้งผู้บริโภคเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังนักการตลาดและไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง โดยใช้การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ คอมพิวเตอร์ (Muniz & O'Guinn, 2005) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและต่อมา McAlexander et al. (2002) ได้ต่อยอดการศึกษาของ Muniz and O'Guinn ในรูปแบบการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งความสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Product) ผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) ผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้า (Company) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Customer)



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงรูปแบบการสื่อสารและความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)

ที่มา: McAlexander et al (2002)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเกมความเป็นจริงเสริม

ยุคแรกของวิดีโอเกม

ก่อนการเริ่มต้นการเกิดชุมชนเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในระบบออนไลน์นั้นเดิมทีการเล่นเกมนั้นเริ่มจากความต้องการคลายความทุกข์จากการทำงานซึ่งเกมเป็นกิจกรรมที่เน้นความบันเทิงและเสริมทักษะของมนุษย์ที่มีความเป็นมาอย่างยาวนานนับพันปี ต้นกำเนิดของเทคโนโลยีเกมที่รู้จักในปัจจุบันเริ่มจากเกมอิเล็กทรอนิกส์ในปี ค.ศ.1958 และต่อมาได้พัฒนาเป็นวิดีโอเกมที่ได้รับคามนิยม เป็นจุดธุรกิจเครื่องเกมระบบคอนโซล (Console) หรือจะเรียกว่าเกมออฟไลน์ ซึ่งเป็นของบริษัท Artari และ บริษัท Sanders Associates ในปี ค.ศ. 1971 ผู้เล่นสามารถเล่นได้เพียง

คนเดียวในยุคแรกของเกม เกมสมัยก่อนจะต้องเล่นผ่านเครื่องเล่นเกมคอนโซลเป็นหลักและพัฒนาเพิ่มผู้เล่นได้ 2-3 คน เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีตามยุคสมัยในยุคเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงเพิ่มมากขึ้นและมีราคาที่ลดลงให้สามารถซื้อหาได้ใช้งานในครอบครัว ก็ได้มีการพัฒนาเกมสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ติดตามมา โดยการพัฒนาควบคู่กันระหว่างเกมที่เล่นบนเครื่องเล่นเกมและเกมที่เล่นกับคอมพิวเตอร์ต่อเนื่องเรื่อยมา ในยุคนี้คนส่วนมากจะเรียกว่ายุคแรกของวีดีโอเกม

การพัฒนาในยุคที่สอง

จากยุคแรกแม้วีดีโอเกมพัฒนาให้สามารถตอบสนองผู้เล่นจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้เล่นยังคงต้องเล่นภายในสถานที่เฉพาะส่วนตัวหรือภายนอกบ้านแต่อยู่ในข้อจำกัดด้านพื้นที่ เมื่อเพิ่มจำนวนผู้เล่นด้วยกันข้อจำกัดด้านพื้นที่ก็เข้ามาบรรจบกัน ต่อมาในยุคที่สองนี้เกมคอมพิวเตอร์ก็จะเริ่มเน้นการเล่นแบบมัลติเพลเยอร์หรือการเล่นกับผู้เล่นหลายคน โดยอาศัยระบบเครือข่ายภายในขนาดเล็กที่เรียกว่า LAN กับเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเพิ่มผู้เล่นได้มากขึ้น โดยเกมที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในยุคนี้คือ แนวเกม Action-Shooting อย่างเกม DOOM และประเภทเกมวางแผนการรบอย่างเกม Warcraft เป็นต้น

ยุคออนไลน์

หลังจากที่ยุคที่สองได้รับความนิยมอย่างมากจนถึงปี 1994 ตลาดวีดีโอเกมก็ขยายแพลตฟอร์มไปไกลเล่นบนโทรศัพท์มือถือ เมื่อเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ อย่างอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การเล่นเกมนี้อาจเล่นได้แบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเกมต่าง ๆ ด้วยเครื่องมืออย่างคอมพิวเตอร์ เครื่องเกมคอนโซล สมาร์ทโฟนได้มากขึ้น ซึ่งเกมที่ได้ได้รับความนิยมและเติบโตในธุรกิจเกมอย่างมากเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทยคือเกม Ragnarok Online ดังนั้นเกมออนไลน์ คือ การนำเกมในรูปแบบทั่ว ๆ ไปมาทำการผสมผสานกับการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ ส่งผลให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

ความหมายของเกมออนไลน์

ความหมายของเกมออนไลน์นั้นได้มีนักวิจัยในประเทศไทยได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ จารวิ ชัยยีน (2549) ให้ความหมายว่าเกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่ต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตเล่นเท่านั้น ซึ่งสามารถเล่นได้ทุกที่ทั้งที่บ้าน สถานศึกษา หรือร้านค้าที่ให้บริการเกมออนไลน์ อาจเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้ และเกมออนไลน์จะทำให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมไปกับการดำเนินเรื่องราวในเกมเสมือนเรื่องราวตนเอง

ศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) กล่าวว่า เกมออนไลน์เป็นโลกหนึ่งที่แสดงถึงความหลากหลายของเผ่าพันธุ์ออนไลน์ ผู้เล่นสามารถสร้างปรับแต่งบุคลิกและบทบาทของตนเองใหม่

เป็นตัวละครในเกมสามารถสื่อสารกับผู้เล่นอื่น ในเกมมีระบบเศรษฐกิจ มีพันธมิตร ในสถานการณ์จริงที่เต็มไปด้วยรายละเอียด ความแม่นยำ เสน่ห์ที่ดึงดูดใจผู้เล่น

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ให้ความหมายว่า เกมออนไลน์คือ วิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต (Multiplayer) มีลักษณะเกมแบบ MMO (Massive Multiplayer Online) ผู้เล่นสามารถเล่นด้วยกันได้จำนวนมหาศาลในพื้นที่ที่หนึ่ง

ศศิวรรณ จันท์เชื้อ (2551) ให้ความหมาย เกมออนไลน์ว่า เป็นเกมที่ใช้การเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เพื่อให้สามารถติดต่อกับเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการเกมออนไลน์และลักษณะของเกมออกแบบมาทั้งสำหรับผู้เล่นเดี่ยวและกลุ่ม

กฤตชัย แซ่อึ้ง และคณะ (2559) ให้ความหมายของเกมออนไลน์ว่าหมายถึง เกม หรือวิดีโอเกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยสามารถเล่นได้ทุกที่ สามารถเข้าไปเล่นเกมกับผู้เล่นคนอื่น ๆ โดยที่ผู้เล่นสามารถเลือกตัวละครและสามารถปรับแต่งตัวละคร พูดคุย สื่อสารกับเพื่อนที่อยู่ในเกมได้

จากความหมายของเกมออนไลน์พบว่า เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถเล่นโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต โดยเข้าเล่นเป็นตัวละครสมมติในเรื่องราวต่าง ๆ ตามที่เกมกำหนดโดยผู้เล่นสามารถปรับแต่งสร้างตัวละครของตนเองได้อย่างอิสระภายใต้กรอบของเกม โดยสามารถเล่นคนเดียวหรือเล่นกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มได้

ทั้งนี้ เกมได้ถูกจัดแบ่งเป็นเกมประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่ง ศิริวรรณ ปัญญาภาส (2551) ได้รวบรวมและจัดแบ่งประเภทของเกมไว้ด้วยกัน 10 ประเภท โดยต่อมา ปิณณธร ชัชวรัตน์ และคลฤดี เพชรขว้าง (2552) ได้ทำการแบ่งประเภทของเกมคอมพิวเตอร์ออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้

1) เกมแอคชัน (Action Game) เป็นประเภทเกมที่ใช้ปุ่มการบังคับทิศทางเดินและการกระทำของตัวละคร เน้นทักษะการควบคุมตัวละครของผู้เล่นในเกมผจญภัยเพื่อผ่านด่านต่าง ๆ

2) เกมเล่นตามบทบาท (Role-Playing Game) หรือ อาร์พีจี (RPG) หรือที่ผู้เล่นในประเทศไทยนิยมเรียกว่า เกมภาษา (ญี่ปุ่น/อังกฤษ) เป็นเกมที่พัฒนามาจากเกมสวมบทบาทของตัวละครเอกในโลกสมมติเพื่อผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่ละตอน ผู้เล่นต้องพัฒนาระดับของตัวละครด้วยการเก็บประสบการณ์ (Experience) เก็บเงิน ปรับแต่งอาวุธ อุปกรณ์ และสุดท้ายสามารถสู้เอาชนะศัตรูตัวร้ายที่สุดในเกมได้ รูปแบบการเล่นไม่เน้นทักษะในการบังคับตัวละครแต่ให้ผู้เล่นสัมผัสสัมผัสเรื่องราวของเกมซึ่งการเล่นต้องเข้าใจเนื้อหา หาข้อมูลบอกรับของเกมจากการสื่อสารกับตัวละคร NPC (Non-Player Character) ภายในเกมที่ถูกรับควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ผ่านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence หรือ AI) ผู้เล่นจำเป็นต้องมีความเข้าใจในภาษาญี่ปุ่นหรือภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับตัวละคร NPC นั้นจึงจะสามารถทำตามเงื่อนไขผ่านเกมได้

3) เกมผจญภัย (Adventure Game) เป็นเกมที่ให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่ง และต้องปฏิบัติตามเป้าหมายที่เกมกำหนดไว้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ รูปแบบของเกมเน้นหนักให้ผู้เล่นหาทางออกหรือไขปริศนาในเกมด้านการใช้ตรรกะแก้ปัญหาและใช้สิ่งของที่เรียกว่าไอเทม (Item) ระหว่างการผจญภัย นอกจากนั้นผู้เล่นต้องอาศัยทักษะด้านภาษาเพื่อทำความเข้าใจในปริศนาจากการพูดคุยกับตัวละคร NPC

4) เกมปริศนา (Puzzle Game) เกมมีลักษณะให้ผู้เล่นแก้ปริศนาปัญหาต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่ระดับง่ายไปจนถึงยากเกินกว่าปกติ เช่น เกมเตตริส (Tetris) ที่เป็นที่ยุติทั่วโลก หรือเกมใหม่ ที่พัฒนามาในปัจจุบัน เช่น เกม Polarium และ เกม Puzzle Bubble

5) เกมการจำลอง (Simulation Game) เป็นเกมที่จำลองสถานการณ์ต่าง ๆ มาให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ และตัดสินใจในการกระทำที่จะส่งผลลัพธ์ในหลาย ๆ ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์

6) เกมวางแผนการรบ (Strategy Game) เป็นเกมที่เน้นการควบคุมสั่งการกองกำลัง กองทัพในหลายรูปแบบตามเนื้อเรื่องที่เกมกำหนด โดยจำลองเกมจากประวัติศาสตร์ของสงคราม ในหลายยุคของโลกจริงหรือเป็นสงครามในโลกแฟนตาซี จุดเด่นของเกมคือ รูปแบบการเล่นที่เน้นการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เพิ่มมากขึ้น พัฒนาเมืองและสร้างความเข้มแข็งให้แก่กองทัพ

7) เกมกีฬา (Sport Game) เป็นเกมที่จำลองการเล่นกีฬาแต่ละชนิดให้อยู่ในรูปแบบเกมคอมพิวเตอร์ที่ควบคุมโดยผู้เล่นที่นั่งเล่นอยู่ในสถานที่จำกัดได้ เกมกีฬาจะนำกฎ กติกาในการแข่งขันจริงมาสร้างในเกมให้ผู้เล่นเข้าใจกฎกติกาและการเล่นของกีฬานั้น ๆ

8) เกมอาเขต (Arcade Game) เป็นเกมที่ถูกสร้างมาให้กับเครื่องเกมตู้ ผู้เล่นต้องหยอดเหรียญเป็นค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อเกม ส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นจนจบเกมไม่นานนักประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง เป็นเกมที่มีการควบคุมไม่ซับซ้อน ผู้เล่นเน้นทักษะการควบคุมเป็นหลัก ตัวเกมจะไม่มีกัณฑ์ความก้าวหน้าในการเล่นเพราะไม่สามารถกลับมาเล่นต่อจากจุดเดิมในภายหลังได้ เกมจะบันทึกเพียงคะแนนสูงสุดของผู้เล่นเมื่อจบเกมเท่านั้นเพื่อเป็นสถิติของผู้เล่นและรอผู้เล่นอื่นมาทำชิงเป็นผู้ทำลายสถิตินั้น

9) เกมต่อสู้ (Fighting Game) เป็นเกมที่มีตัวละครสองฝั่งตรงข้ามมาต่อสู้กัน คล้ายกีฬา มวย มวยปล้ำ เกมประเภทนี้จะผู้เล่นต้องมีทักษะมีความเชี่ยวชาญในการควบคุมการกระทำต่าง ๆ ของตัวละครเพื่อใช้ต่อสู้ ในการโจมตีและการหลบหลีก ป้องกันตัว ผู้เล่นสามารถเลือกตัวละครที่เกมกำหนดไว้ให้เพื่อนำมาใช้ต่อสู้กับตัวละครอื่นที่ถูกควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ หรือผู้เล่นคนอื่นได้

ซึ่งเกมแนวต่อสู้มีความน่าสนใจแตกต่างจากเกมประเภทอื่นที่ผู้เล่นสามารถถูกทำร้ายต่อสู้จากผู้เล่นคนอื่นได้ตลอดเวลาจนกว่าจะจบเกม

10) ปาร์ตี้เกม (Party Game) คือ เกมที่มีการบรรจุเกมย่อย ๆ ไว้ภายในเกมหลักโดยในแต่ละเกมย่อยจะมีกฎและกติกาที่ต่างกันออกไป ผู้เล่นจะต้องเลือกเข้าไปเล่นในเกมย่อยเหล่านั้นและหาทางชนะการแข่งขันกับตัวละครอื่นที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์หรือผู้เล่นคนอื่นได้ ในการเล่นเกมประเภทนี้เกมถูกสร้างสำหรับผู้เล่นเป็นหมู่คณะซึ่งจะสร้างความบันเทิงได้มากกว่าการเล่นคนเดียว เหมาะกับการนำไปเล่นในการนัดรวมตัวของครอบครัวและเพื่อน

11) เกมดนตรี (Music Game) คือ เกมที่ผู้เล่นต้องควบคุมการกดคำสั่งควบคุมในแป้นให้ตรงกับจังหวะของดนตรีหรือเสียงเพลงในเกม เกมจะสมมติให้ผู้เล่นเป็นนักดนตรีหรือเป็นตัวละครที่อยู่ในดนตรีนั้น การเล่นเกมผู้เล่นจะต้องกดปุ่มให้ถูกต้องหรือตรงตามจังหวะในตำแหน่งต่าง ๆ ที่เกมแสดงสัญลักษณ์ออกมาจึงจะสามารถชนะเกมได้

12) เกมออนไลน์ (Online Game) คือ เกมที่มีผู้เล่นหลายคนเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้เล่นจะสร้างตัวละครและปรับแต่งตัวละครแสดงบทบาทแทนผู้เล่นสามารถสื่อสารกับผู้เล่นอื่นในเกมรวมถึงการเล่นกับผู้เล่นอื่นเป็นกลุ่มเพื่อบรรลุภารกิจได้

ในปัจจุบันนี้เกมออนไลน์สามารถจำแนกประเภทตามแนวคิดของ ศรัญญา ไพรวรรณรัตน์ (2554) ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) เกม MMORPG (Massively multiplayer online role-playing game) ผู้เล่นจะสวมบทบาทตามบทละครที่เกมกำหนด ทำการต่อสู้กับมอนสเตอร์ ตัวเกมมีระบบการซื้อไอเท็ม และรวบรวมอุปกรณ์ที่สำคัญภายในเกมเพื่อพัฒนาตัวละครได้

2) ประเภทเกม Casual โดยเกมประเภทนี้ มีความเป็น MMO (Massively multiplayer online) มีลักษณะสร้างความผ่อนคลายแก่ผู้เล่นเกม และสามารถแข่งขันกับเพื่อนหรือผู้เล่นเกมรายอื่นได้ อาทิ เกมแข่งรถ เกมการ์ด เกมชู้ตติ้ง เกมผจญภัยแอดเวนเจอร์ โดยเกมประเภทนี้จะมีการสร้างห้องเพื่อดึงผู้เล่นไปเล่นร่วมกัน

ซึ่งเกมออนไลน์สามารถจำแนกองค์ประกอบโครงสร้างตามแนวคิดของ นพพันธ์ เลิศศุภวาริ (2551) ได้ดังต่อไปนี้

1) เกมต้องมี Story Creation คือ การแต่งเนื้อเรื่องซึ่งอาจแต่งขึ้นใหม่ หรือสามารถอิงจากนวนิยายหรือเนื้อหาเชื่อมโยงของประวัติศาสตร์

2) การวาดภาพ Concept Art การวาดภาพเป็นลายเส้น การใส่สี การออกแบบภาพตัวละครและทำภาพฉากที่จะใช้เกมจริง

3) การออกแบบตัวละครและการดำเนินของเกมตัวละครของผู้เล่น การออกแบบสัตว์ประเภท อาวุธ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ไอเทมที่เป็นสิ่งของทุกชนิด รวมถึงสกุลเงินในเกมด้วย

4) การมี Concept Design เกม MMORPG ผู้เล่นเกมจะต้องต่อเชื่อมกับระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถติดต่อกับ server ของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ลักษณะของเกมจึงออกแบบมาเพื่อให้ผู้เล่นสามารถเล่นเดี่ยวและเล่นกับเพื่อนเป็นกลุ่มได้ นอกจากนี้ ผู้เล่นเกมต้องติดตั้งโปรแกรมของเกมในเครื่องคอมพิวเตอร์ สมัครงทะเบียนเพื่อสร้าง Id และ Password สำหรับเล่นเกม โปรแกรมเกมจะทำหน้าที่ติดต่อกับ Server และบันทึกข้อมูล สถานการณ์เล่นของผู้เล่นแต่ละคนไว้เมื่อผู้เล่นออกจากเกม และสามารถกลับมายังจุดเดิมที่บ้านทีกไว้เพื่อเล่นต่อเมื่อเข้าเกมครั้งใหม่

5) การมีระบบ Web Server เพื่อเก็บฐานข้อมูล (Database) หลายตัวเพื่อแยกกันทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ ตัวเก็บ Account Id/Billing/Web/Game ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการ update ในฐานข้อมูลดังกล่าวจะถูก Replicate ไปที่ Central Database ด้วยสำหรับหัวใจสำคัญของธุรกิจเกมออนไลน์ก็คือ กลุ่มข้อมูลลูกค้า Database ที่เก็บค่าการเล่นเกม Billing Database ในกรณีที่เวลาการเล่นหมด เมื่อลูกค้า Login เข้ามา เครื่องจะทำงานพร้อมกันทุกหน้าที่ Account Database กับ Billing Database ซึ่งถ้าหากเวลาหมด ระบบจะเตือนให้ผู้เล่นต้องเติมเงินเพิ่มเวลาการเล่น ในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายชั่วโมงในการเล่นออนไลน์ ปัจจุบันเกมที่เป็นฟรีเมียมถูกทดแทนด้วยค่าพลังงานที่หมดลงไม่สามารถเล่นต่อได้ ผู้เล่นต้องรอเวลาตามที่เกมกำหนดหรือสามารถซื้อไอเทมพลังเพื่อเล่นต่อได้ทันที

6) การสร้างระบบสมาชิกของผู้เล่นจะเกิดเมื่อผู้เล่นได้ลงทะเบียนกับระบบ โดยบันทึกประวัติต่าง ๆ ที่ผู้เล่นยินยอมให้ข้อมูลไว้ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน ใอดี และรหัสผ่าน เพื่อเข้าเล่นเกม

7) ระบบการเติมเวลาสำหรับเกมออนไลน์ที่มีการเก็บค่าชั่วโมงการเล่น อย่าง Racknarok Online ในยุคเริ่มแรก ผู้เล่นจะต้องซื้อบัตรเติมเวลาโดยบัตรทุกชนิดทุกราคาจะมีอายุการใช้งาน 3 เดือนนับจากการเติมเงิน บัตรเติมเวลาเข้าเล่นเกมในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายชั่วโมงในการเล่นออนไลน์ ปัจจุบันเกมที่เป็นฟรีเมียม (Freemium) ถูกทดแทนด้วยค่าพลังงานที่หมดลงไม่สามารถเล่นต่อได้ ผู้เล่นต้องรอเวลาตามที่เกมกำหนดหรือสามารถซื้อไอเทมพลังเพื่อเล่นต่อได้ทันที

การพัฒนาเกมความเป็นจริงเสริมและความหมายของเกมความเป็นจริงเสริม

ในด้านความสนใจของผู้เล่นเกมนั้นเกิดจากแรงจูงใจของตัวผู้เล่นที่สนใจในเกมที่มีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ด้านของการจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ มา

เป็นแรงผลักดัน ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หรือ เป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่จูงใจจะต้องค้นหาว่าบุคคลที่เขาต้องการจูงใจนั้น มีความต้องการหรือมีความคาดหวังอย่างไร ต้องการประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติใดในเรื่องนั้น ๆ อย่างไรก็ตามสำหรับความพยายามที่จะดึงเอาสิ่งที่กล่าวมาเป็นแรงจูงใจ (Motive) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยแรงจูงใจของมนุษย์จะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1) ด้านความต้องการ (Needs) คือ ในสถานการณ์ที่ขาดบางสิ่งบางอย่างทางด้านร่างกาย หรือการขาดทางด้านจิตใจก็ได้

2) แรงขับ (Drive) เมื่อมนุษย์มีความขาดบางสิ่งทางด้านร่างกายหรือทางด้านจิตใจจะส่งผลให้เกิดภาวะตึงเครียดขึ้นภายในร่างกาย ซึ่งสิ่งนี้จะกลายเป็นแรงขับหรือตัวกำหนดทิศทาง (Action Oriented) เพื่อไปสู่เป้าหมายอันจะเป็นการลดภาวะความตึงเครียดนั้น

3) การมีสิ่งล่อใจ (Incentive) หรือ เป้าหมาย (Goal) ทั้ง 2 อย่างนี้ จะเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นตัวล่อให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวังหรือที่ความต้องการ ซึ่งอาจจะแสดงได้หลายระดับเริ่มตั้งแต่สิ่งล่อใจในเรื่องพื้นฐานความต้องการ ดังนั้น การให้ความหมายของการจูงใจนี้มีการสื่อความหมายถึง เกมออนไลน์ที่มีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเพื่อจะคลายความเครียดต่อตัวบุคคลได้

ด้วยพื้นฐานความต้องการของผู้เล่นเกมผู้พัฒนาจึงพัฒนาของเกมอย่างไม่หยุดยั้งและตอบสนองผู้เล่นให้มากที่สุด ได้นำสู่เทคโนโลยีเกมความเป็นจริงเสริม (Augmented reality) หรือ เออาร์ (AR) ก็คือ เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลมีการทำงานประมวลผลจากโลกความจริง (Real) กับวัตถุในโลกเสมือน (Virtual) มารวมเข้าและแสดงผลด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือน (Object) แสดงผลในจอภาพลักษณะ 3 มิติเป็น ภาพ วิดีโอ เสียง ข้อมูลต่างๆ ที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เทปเล็ต หรืออุปกรณ์สวมใส่เทคโนโลยีเออาร์ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบที่ใช้ภาพสัญลักษณ์และแบบที่ใช้ระบบพิกัดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อมูลบนโลกความเป็นจริงเสริม ซึ่งในทางเทคนิคแล้วภาพสัญลักษณ์ที่ใช้ จะนิยมเรียกว่า “Marker” หรืออาจจะเรียกว่า AR Code ก็ได้ โดยใช้กล้องเว็บแคมในการรับภาพ เมื่อซอฟต์แวร์ที่เราใช้งานอยู่ประมวลผลรูปภาพเจอสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้ก็จะแสดงข้อมูลภาพสามมิติที่ถูกระบุไว้ในโปรแกรมให้เห็น เราสามารถที่จะหมุนดูภาพที่ปรากฏได้ทุกทิศทางหรือเรียกว่าหมุนได้ 360 องศา

ซึ่งขั้นตอนการสร้างเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เป็นขั้นตอนการค้นหา Marker จากภาพที่ได้จากกล้องแล้วสืบค้นจากฐานข้อมูล (Marker Database) ที่มีการเก็บข้อมูลขนาดและรูปแบบของ

Marker เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบของ Marker การวิเคราะห์ภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพโดยอาศัย Marker เป็นหลักในการทำงาน (Marker based AR) และการวิเคราะห์ภาพโดยใช้ลักษณะต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพมาวิเคราะห์ (Marker-less based AR)

2. การคำนวณค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ (Pose Estimation) ของ Marker เทียบกับกล้อง
3. กระบวนการสร้างภาพสองมิติ จากโมเดลสามมิติ (3D Rendering) เป็นการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในภาพ โดยใช้ค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ ที่คำนวณได้จนได้ภาพเสมือนจริง

ซึ่งองค์ประกอบของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ประกอบด้วย

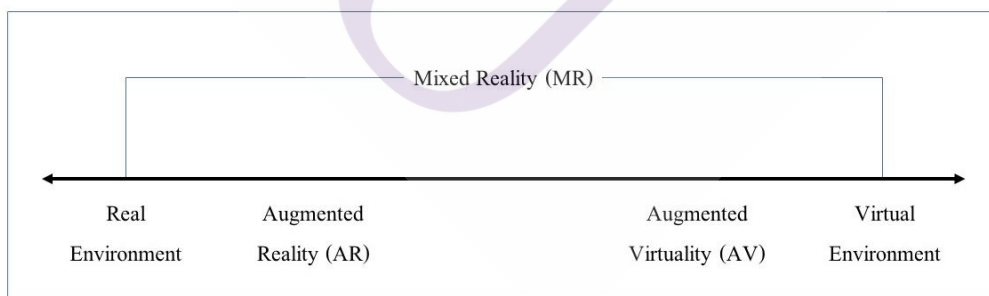
1. AR Code หรือตัว Marker ใช้ในการกำหนดตำแหน่งของวัตถุ
2. Eye หรือ กล้องวิดีโอ กล้องเว็บแคม กล้องโทรศัพท์มือถือ หรือ ตัวจับ Sensor อื่น ๆ ใช้มองตำแหน่งของ AR Code แล้วส่งข้อมูลเข้า AR Engine

3. AR Engine เป็นตัวส่งข้อมูลที่อ่านได้ผ่านเข้าซอฟต์แวร์หรือส่วนประมวลผล เพื่อแสดงเป็นภาพต่อไป

4. Display หรือ จอแสดงผลเพื่อให้เห็นผลข้อมูลที่ AR Engine ส่งมาให้ในรูปแบบของภาพ หรือ วิดีโอหรืออีกวิธีหนึ่ง เราสามารถรวมกล้อง AR Engine และจอภาพ เข้าด้วยกันในอุปกรณ์เดียว เช่น โทรศัพท์มือถือ หรืออื่น ๆ

ทั้งนี้ก็มีผู้ให้ความหมายเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมไว้ดังนี้

Milgran and Kishino (1994) ได้ให้ความหมายเทคโนโลยีความจริงเสริมว่า เป็นการขยายสภาพความเป็นจริงไปสู่สภาพเสมือน โดยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงและสภาพแวดล้อมเสมือน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.2 การผสมผสานความเป็นจริง (Mixed Reality: MR)

ที่มา: Milgran and Kishino (1994)

ต่อมา Azuma (1997) ให้ความหมายว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมีลักษณะเป็นการผสมผสานระหว่างโลกความเป็นจริงกับโลกเสมือน โดยสามารถโต้ตอบแบบเรียลไทม์ (Real Time) ในรูปแบบสามมิติ

ในประเทศไทย พนิดา ตันศิริ (2553) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสริมว่าเป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนผนวกเข้ากับเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งๆ ที่เสมือนจริงให้กับผู้ใช้แบบเฟรมต่อเฟรม ด้วยเทคนิคด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก

รัชพล รัตนวงษ์ (2556) ให้ความหมายว่า เออาร์เป็นการผสานของเทคโนโลยีที่เป็นส่วนผสมโลกความจริง (Real World) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual Augmented World) โดยใช้วิธีซ้อนภาพสามมิติที่อยู่ในโลกเสมือนมาอยู่บนภาพโลกความจริง ผ่านกล้องดิจิทัลของอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอื่น ๆ โดยสามารถแสดงผลของภาพ ณ เวลาจริง (Real Time)

กฤตชัย บุญศิวนนท์ (2557) ให้ความหมายว่าเทคโนโลยีเออาร์ เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถผสานโลกแห่งความจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ซึ่งทำให้ภาพที่ปรากฏบนจอภาพของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แสดงภาพวัตถุ 3 มิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวโลกจริง

จิราภรณ์ ปกรณ์ (2561) ให้ความหมายเทคโนโลยีเออาร์ว่า เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์รวมกับการใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็นวัตถุ (Object) แสดงผลในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง มีการแสดงผลที่แสดงวัตถุมีการเคลื่อนไหวคู่มิติดีความตื่นเต้นเร้าใจ

ชลิดา อู่ผลเจริญ (2558) เห็นว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมคือ การพัฒนาเทคโนโลยีผสานโลกความเป็นจริงและความจริงเสริม (เสมือนจริง) เข้าด้วยกัน โดยผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถแสดงผลภาพผลลัพธ์บนจออุปกรณ์แสดงผล เช่น โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ โดยภาพเสมือนจริงดังกล่าวจะมีปฏิสัมพันธ์กับตัวผู้ใช้ในลักษณะที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือสื่อประกอบเสียง

ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมทำให้ผู้ใช้งานสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ ซึ่งมีความแตกต่างจากระบบ Virtual Reality หรือ VR ที่เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมให้เสมือนจริง โดยพยายามทำให้เหมือนจริงโดยการมองเห็น เสียง การสัมผัส หรือแม้กระทั่งกลิ่น โดยสามารถนำรูปแบบใหม่นี้มาปรับใช้กับการนำเสนอสินค้าของธุรกิจต่าง ๆ ให้มีความรู้สึกว่าย่อยออกมาจากจออุปกรณ์ นับเป็นวิธีการการนำเสนอรูปแบบใหม่ในโลกสังคมออนไลน์หรือการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของสื่อยุคใหม่ เปรียบเทียบกับเมื่อครั้งการ

เกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นในโลก นอกจากนี้เทคโนโลยีเออาร์ยังทำให้มนุษย์สามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ ซึ่งงานเออาร์ได้พัฒนาไปใช้กับศาสตร์ความรู้อีกหลายด้าน เช่น ในด้านการแพทย์เพื่อการวินิจฉัย การสื่อสารการตลาดการโฆษณา ด้านการฝึกอบรมในทักษะสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและในส่วนของธุรกิจ Game ที่เทคโนโลยีเออาร์จะยิ่งสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้เล่นเพราะเป็นการสร้างเรื่องราวที่ทำให้ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์และรู้สึกเหมือนจริงมากยิ่งขึ้น (Thailivestream, 2560) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เกมเทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มทักษะการฝึกสมอง ให้สมองของผู้เล่นเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 47.8 (Saracchini et al., 2015)

จากความหมายของเทคโนโลยีความจริงเสริมจึงนำมาสู่ความหมายของเกมออนไลน์ในรูปแบบของเกมความจริงเสริม (เออาร์) ได้โดยมีโครงสร้างที่พัฒนามาจากเกมออนไลน์ร่วมกับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้เล่นเกม ซึ่งนับว่าเกมเออาร์ได้ต่อยอดการพัฒนาของเกมออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่ง TechTarget Contributor (2016) ได้ให้ความหมายของเกมความเป็นจริงเสริมหรือเออาร์ (Augmented Reality) ว่าเป็นการรวมเนื้อหาภาพและเสียงของเกมเข้ากับสภาพแวดล้อมของผู้ใช้แบบเรียลไทม์ที่แตกต่างจากการเล่นเกมเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้เล่นต้องเล่นในห้องแยกต่างหากหรือเล่นพื้นที่จำกัดเพื่อจะเข้าไปในสภาพแวดล้อมที่สมจริง ประกอบกับต้องใช้อุปกรณ์อย่างชุดหูฟัง VR โดยเฉพาะ ซึ่งต่างจากเกมความเป็นจริงเสริมที่สามารถเล่นได้จากอุปกรณ์เฉพาะและสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือระบบเครื่องแบบพกพา (Hand-Held)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) คือ เกมที่มีการพัฒนามาจากเกมออนไลน์ที่นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเข้ามาสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้เล่น โดยรวมภาพและเสียงของเกมเข้ากับสภาพแวดล้อมของผู้ใช้แบบเรียลไทม์และสามารถเล่นได้ผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริม เช่น แว่นตาเออาร์ (AR) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องอุปกรณ์แบบต่าง ๆ

ทั้งนี้ประโยชน์ของเกมความจริงเสริมที่ใช้เทคโนโลยีเออาร์นั้นมีหลากหลาย โดย Anurag (2017) ให้ความเห็นว่า Augmented Reality (AR) จะทำให้สภาพแวดล้อมในชีวิตจริงรอบตัวของมนุษย์กลายเป็นอินเทอร์เน็ตเฟชดิจิทัลโดยการวางวัตถุเสมือนในแบบเรียลไทม์ Augmented Reality ใช้สภาพแวดล้อมที่มีอยู่และซ้อนทับข้อมูลใหม่ด้านบน ซึ่งแตกต่างจากความเป็นจริงเสมือนซึ่งสร้างสภาพแวดล้อมที่ประดิษฐ์ขึ้นโดยสิ้นเชิง เทคโนโลยี Augmented Reality สามารถเห็นได้จากประสบการณ์ที่หลากหลาย การพัฒนาล่าสุดทำให้เทคโนโลยีนี้เข้าถึงได้โดยใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแอปความเป็นจริงเสริมที่หลากหลาย เปลี่ยนโฉมหน้าของแอปพลิเคชันและเกมในสมาร์ทโฟนเออาร์สามารถเพิ่มรูปภาพและข้อมูลดิจิทัลเพื่อขยายมุมมองของโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของพวกเขา

ขั้นตอนนี้อยู่เหนือความเป็นจริงเสมือนซึ่งพยายามจำลองความเป็นจริง แอปพลิเคชันเออาร์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้เปรียบซึ่งดึงดูดลูกค้าของธุรกิจได้ และเกมที่ใช้เทคโนโลยีของเออาร์ถูกเรียกว่า ARG (Augmented Reality Game) ซึ่งเกมแรกนั่นคือเกม Missing Since January ("In Memoriam" in Europe) ได้ถูกวางจำหน่ายในปลายปี ค.ศ. 2003 เฉพาะในยุโรป โดยบริษัท French studio Lexis Numérique แต่การพัฒนา ARG ก็ค่อนข้างช้าเนื่องจากเทคโนโลยีที่รองรับไม่แพร่หลายมากนัก จนถึงการเกิดสมาร์ตโฟนอย่างไอโฟนที่มีการพัฒนากล้องถ่ายภาพการประมวลผลเครื่อง และจอภาพที่มีความชัดสวยงาม เกม ARG จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเกมประเภท ARG จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องใช้ร่วมกับสมาร์ตโฟนเท่านั้น เมื่อศึกษาถึงการจัดลำดับเพื่อหาความน่าสนใจในแบรนด์ของเกม ARG ทั้งใน ระบบ IOS และ Android พบว่า เกมโปเกมอน โก (Pokémon Go) ได้ถูกจัดอันดับไว้สูงที่สุดจากสื่อด้านเกมดิจิทัลจากเว็บไซต์ Mangur (2019) และเว็บไซต์ NewYork Magazine (2019)

จากเมื่อปี ค.ศ. 2016 ที่ได้เกิดกระแสความนิยมเกมที่สร้างปรากฏการณ์ให้กับผู้คนทั่วโลกได้รู้จักเกมเออาร์ คือ เกมโปเกมอน โก (Pokémon Go) ที่พัฒนาให้เล่นบนสมาร์ตโฟนโดยบริษัทโปเกมอนคอมปะนี และ บริษัท บริษัท ไนแอนติก (Niantic) เกมมีคุณสมบัติในการจับตำแหน่ง GPS เป็นตัวหลัก โดยเปิดให้แก่ผู้เล่นทั่วโลกเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2559 และเปิดให้บริการแก่ผู้เล่นในประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2559 บนระบบปฏิบัติการ IOS และ Android ในขณะที่เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ดยูไนท์ ที่มีคุณสมบัติในการจับตำแหน่ง GPS เช่นเดียวกับโปเกมอน โก ได้เปิดให้บริการ เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2562 โดยทั้งสองเกมมีลักษณะให้ผู้เล่นเล่นตามบทบาทในเรื่องราวของเกมโดยการให้ผู้เล่นสร้างตัวละครขึ้นเป็นตัวละครหนึ่งตามเรื่องราวของเกม ให้ผู้เล่นได้ผจญภัยและปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ตามที่เกมมอบหมายให้ มีการเก็บค่าประสบการณ์หลังจบการต่อสู้กับสัตว์ประหลาด ฉากต่อสู้แบบตัดฉากจากฉากสนาม และเนื้อเรื่องที่ประทับใจสวยงามและสนุกสนาน และมีการคิดสร้างสรรค์โดยผู้เล่นมีอิสรภาพทางความคิดในการกำหนดแนวของผู้เล่นด้วยตนเองได้ อีกทั้งยังมีการโต้ตอบระหว่างผู้เล่นเกมกับเกมมาสเตอร์ ให้ผู้เล่นมีการตัดสินใจในการดำเนินเรื่องโดยจะประเมินจาก กฎและแนวทางของเกมนั้น เนื่องจากเนื้อเรื่องในเกมผู้เล่นจะได้ใช้จินตนาการร่วมค่อนข้างมาก เนื้อเรื่องจึงมีบทบาทสูงในแนวทางการวางเส้นทางเดินเรื่องต่อ ๆ ไป เป็นสิ่งสำคัญในการเชื่อมต่อตัวละครในเกมกับผู้เล่นเข้าด้วยกัน ถ้าผู้เล่นไม่สามารถเข้าใจเนื้อเรื่องหรือไม่มีจินตนาการในเนื้อเรื่องนั้น ๆ อาจทำให้ความรู้สึกในการดำเนินเนื้อเรื่องไม่ราบรื่น หรือทำให้ความสนุกในการเล่นเกมนลดลงได้ ซึ่งทั้งเกมโปเกมอน โก และ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ต่างมีประวัติความเป็นมาของแบรนด์ยาวนานกว่า 10 ปี ทำให้มีกลุ่ม

แพลตฟอร์มที่รักแบรนด์เป็นจำนวนมากทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย จึงกล่าวได้ว่าในส่วนของ การสร้างบทบาทให้ผู้เล่นมีจิตนาการร่วมไปกับเกมจึงไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปได้ยาก

โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม รูปแบบธุรกิจของเกมออนไลน์ในปัจจุบัน

ฟรีเมียม (Freemium) กลายเป็นหนึ่งใน Business Model แปลกใหม่ที่ได้รับการนิยมนอกจากผู้ใช้งานในปัจจุบัน คำว่า “ฟรีเมียม” เป็นการผสมคำกันระหว่าง Free และ Premium ซึ่งหาแปลตามความหมายตรงของคำคือการมีให้ในลักษณะที่ฟรีไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย และในลักษณะต้องมีการเสียเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิพิเศษนั่นเอง ซึ่งฟรีเมียมนี้โดยปกติแล้วสามารถใช้ได้กับรูปแบบธุรกิจที่มีสินค้าและบริการในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) รูปแบบคอนเทนต์ออนไลน์ (Online Content) รูปแบบสื่อ (Publishers) เว็บไซต์ (Websites) ซอฟต์แวร์ (Softwares) รวมถึงการให้บริการเกม (Games) ในรูปของธุรกิจจะมีการเสนอให้บริการฟรีสำหรับการใช้งานขั้นพื้นฐานหรือในลักษณะการใช้งานแบบทั่วไปให้กับลูกค้าก่อน หากลูกค้าสนใจและต้องการที่ใช้บริการหรือฟังก์ชันอื่น ๆ เพิ่มก็สามารถจ่ายเงินเพิ่ม พบได้มากในแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดได้ในสมาร์ตโฟน โดยเริ่มแรกลูกค้าดาวน์โหลดใช้งานฟรีและมีค่าใช้จ่ายสำหรับฟังก์ชันพิเศษหรือใหม่ ๆ และในรูปแบบของเกมก็จะให้ผู้เล่นสามารถดาวน์โหลดเกมเล่นได้ฟรี และเมื่อผู้เล่นต้องการไอเทมที่ใช้ในเกมหรือไอเทมพิเศษต่าง ๆ ผู้เล่นต้องทำการเติมเงินแลกเปลี่ยนเงินหน่วยของเกมเพื่อไว้ใช้จ่ายในเกมได้

ทั้งนี้ความหมายของฟรีเมียมได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Osterwalder and Pigneur (2010) ให้ความหมายว่า ฟรีเมียมเป็นบริการฟรีที่ให้บริการฟรีที่สามารถใช้งานได้ และมีบริการที่เสียเงิน ซึ่งโมเดลธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะได้รับประโยชน์จากบริการที่ไม่เสียเงินและผู้ใช้งานส่วนน้อยที่จ่ายเงินจะได้รับบริการที่พิเศษกว่าเดิม

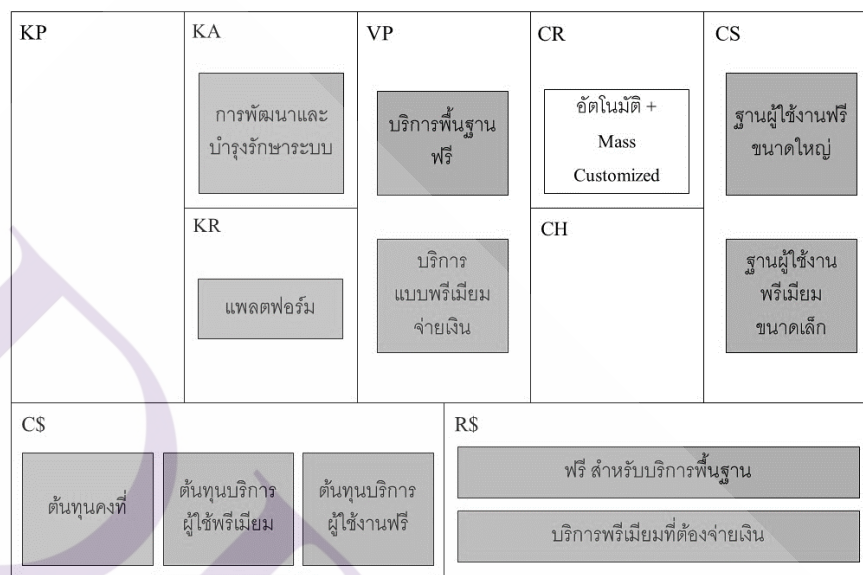
Kay (2012) เห็นว่าฟรีเมียมคือ โมเดลธุรกิจที่มีรายได้จากกลุ่มผู้ใช้งานส่วนน้อยที่จ่ายเงินเพื่อรับบริการระดับฟรีเมียม ซึ่งสามารถสนับสนุนให้แก่ผู้ให้บริการส่วนมากที่ฟรีได้

Weinman (2012) ให้ความเห็นว่าฟรีเมียมเป็น โมเดลธุรกิจที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกได้ว่าจะรับบริการขั้นพื้นฐานหรือเลือกจ่ายเงินเพื่อรับบริการในขั้นที่สูงกว่าปกติ

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าฟรีเมียม คือ โมเดลธุรกิจในรูปแบบที่ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการได้ฟรีในขั้นพื้นฐานหรือปกติ แต่ผู้ให้บริการสามารถเลือกได้ว่าจะจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถยกตัวอย่างให้เห็นเป็นภาพได้จากการให้บริการทางโซเชียลมีเดียอย่าง ยูทูป (Youtube) ในการใช้งานปกติผู้รับชมสามารถใช้บริการดูเนื้อหาต่าง ๆ จากยูทูปได้ฟรี (ไม่นับรวมค่าอินเทอร์เน็ต) แต่สามารถเลือกรับบริการพิเศษที่เพิ่มขึ้นเมื่อจ่ายเงินสำหรับการเป็น

Youtube Premium ที่ไม่มีการตัดเข้าโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่จะขัดจังหวะการรับชมเนื้อหาจากยูทูปนั้น

คุณลักษณะและโครงสร้างของโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมนั้น Osterwalder and Pigneur (2010) ได้เสนอผังโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมไว้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แผนภาพโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม

ที่มา: Osterwalder and Pigneur (2010)

ในโครงสร้างของโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม de Crombrugghe de Picquendaele (2016) ได้อธิบายตามหลักของแผนผังโมเดลธุรกิจ ดังนี้

1) การแบ่งส่วนลูกค้า (Customer Segment/CS) โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานแบบฟรีเมียมที่มีจำนวนน้อยและกลุ่มผู้ใช้งานฟรีที่มีจำนวนมาก ปัจจัยสำคัญคือ การทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างนำไปสู่การขายฐานผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น ยังมีผู้ใช้งานในกลุ่มนี้มากก็มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนเป็นผู้ใช้งานแบบฟรีเมียมเพิ่มมากขึ้นได้

2) ช่องทาง (Channels/CH) การพยายามใช้ช่องทางการในการกระจายผลิตภัณฑ์ที่มากส่งผลต่อการขายตัวของจำนวนผู้ใช้งานซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการทำให้โมเดลธุรกิจฟรีเมียมประสบความสำเร็จได้ สำหรับสินค้าดิจิทัลนั้นต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายช่องทางด้วยเว็บไซต์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ

3) การเสนอคุณค่า (Value Proposition/VP) กระทำใน 2 รูปแบบ คือ แบบฟรีที่ผลิตภัณฑ์จะมีฟังก์ชันให้ผู้ใช้สามารถใช้งานในขั้นพื้นฐานได้ฟรีและแบบฟรีเมียมที่ผู้ใช้จำเป็นต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้งานฟังก์ชันเสริมหรือพิเศษ

4) โครงสร้างรายได้ (Revenue Structure/ RS) คือรายได้จากผู้ใช้ที่ยินดีจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์และรายได้จากการรับโฆษณาอื่นสนับสนุน ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้ (Growth Rate) และอัตราการเลิกใช้ของผู้ใช้ (Churn Rate)

5) โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure/CS) เป็นโครงสร้างต้นทุน ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) ผลิตภัณฑ์สามารถทำซ้ำขึ้นใหม่ได้โดยไม่เสียต้นทุนเพิ่มเติมแต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ค่าใช้จ่ายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายระบบที่จำเป็นต่อผลิตภัณฑ์

6) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship/ CR) โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมเน้นการสร้างชุมชนของผู้ใช้ เมื่อชุมชนผู้ใช้มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีความสำคัญมากขึ้นจะนำไปสู่การขยายตัวของผู้ใช้บริการได้ สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของ Network Effect ซึ่งขึ้นกับผลประโยชน์ของผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการเกิดประโยชน์และยอมรับมากขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างชุมชนผู้ใช้ที่ทำให้เกิดการบอกต่อและชักจูงให้เกิดผู้ใช้งานตามมาต่อ ๆ กัน

จากโครงสร้างโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมนี้ ในเรื่องของกลยุทธ์ของโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม Holm and Günzel-Jensen (2017) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมว่าจะสามารถประสบความสำเร็จควรประกอบด้วย

1) การรักษาระดับคุณค่าของการให้บริการทั้งแบบฟรีและมีค่าใช้จ่าย เพื่อรักษาความภักดีของลูกค้า

2) การรักษาสมดุลระหว่างการให้บริการฟรีและฟรีเมียม

3) การดึงคุณค่าจากผู้ใช้ฟรีให้มากที่สุด ด้วยการให้แสดงความคิดเห็นตอบกลับในด้านฟังก์ชันการใช้งาน การเก็บรวบรวม Data และการให้เป็นผู้บอกการให้บริการต่อผู้ใช้รายอื่น

4) เรียนรู้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้ใช้จริง โดยการวิเคราะห์ Data ของผู้ใช้งานในด้านพฤติกรรมเพื่อนำไปต่อยอดในแคมเปญหรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไป

5) ความสามารถในการควบคุมเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการเจาะตลาดกลุ่มใหม่และสร้างการรับรู้ โดยต้องสามารถทำอย่างรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

6) การลดต้นทุนการดูแลผู้ใช้งานฟรี ด้วยวิธีการใช้แพลตฟอร์มที่สามารถให้บริการได้อัตโนมัติ โดยอาจปรับแต่งค่าตามความต้องการของผู้ใช้งานฟรีส่วนมากเป็นค่าหลักในการให้บริการอัตโนมัติได้

7) กลยุทธ์การออกไปสู่สากล เพื่อขยายฐานผู้ใช้งานไประดับประเทศหรือโลก หลังจากดำเนินธุรกิจในพื้นที่แล้ว

8) การรวบรวมและการซื้อกิจการทางเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพิ่มคุณค่า เสริมประสิทธิภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์

จากความหมาย โครงสร้างและกลยุทธ์โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมนำมาใช้กับอุตสาหกรรมเกมประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันเป็นโมเดลธุรกิจเกมที่เรียกว่า Free - to - Play หรือ เกมที่เล่นได้ฟรี ที่ให้ผู้เล่นเล่นเกมได้ฟรี แต่อาจจะจำกัดในเรื่องของจำนวนครั้งที่เล่นหรือการใช้พลังงานในการเล่นแต่ละรอบของเกมหรือตัวอย่างโมเดลฟรีเมียมในเกมออนไลน์อย่าง ROV (Realm of Valor) ที่ให้ผู้เล่นสามารถดาวน์โหลดเกมสมบูรณ์และร่วมเล่นกับผู้เล่นอื่นได้ฟรี โดยที่มิความเหลื่อมล้ำสำหรับผู้เล่นฟรีและผู้เล่นที่เสียเงินจ่ายให้เกมน้อยมาก ๆ หรือไม่มีเพราะเกมอาศัยทักษะการควบคุมตัวละครผนวกกับการวางแผนใช้งานตัวละครด้วย แต่เกม ROV จะให้ค่าฟรีเมียมที่การซื้อตัวละครเพิ่ม ผู้เล่นฟรีสามารถเล่นเพื่อเก็บโกสต์ (หน่วยเงินในเกม) 10 -15 วัน เพื่อซื้อตัวละครใหม่ได้แต่หากจ่ายเงินสามารถซื้อได้ทันที ซึ่งโดยสรุปแล้วเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) เกมโปเกมอน โก และ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ก็เป็นเกมที่มีรูปแบบโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม หรือ Free - to - Play ที่ผู้เล่นสามารถเล่นได้ฟรีและใช้ไอเทมโปเกมบอล (Poké Ball) หรือ พลังเวทย์มนต์ (Spell Energy) เป็นพลังงาน หากหมดลงผู้เล่นไม่สามารถเล่นต่อได้หากพลังงานนี้หมดลงแต่สามารถเก็บใหม่ได้ภายในเกมด้วยการเปิดเล่นไว้และเดินทางเก็บสะสมไอเท็มจากป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในเกม ในขณะที่เดียวกันผู้เล่นสามารถเลือกรับบริการที่พิเศษขึ้นด้วยการจ่ายเงินซื้อ ไอเทมต่าง ๆ ในเกม (In-App Purchases) เพื่อแลกกับความสะดวกในการเล่นเกมต่อเนื่องหรือซื้อไอเทมที่เพิ่มประสิทธิภาพให้ตัวละครมากขึ้นและมีโอกาสสำเร็จตามเป้าหมายของผู้เล่น (จับโปเกมอน ต่อสู้กับบอส / การสะสม Fragments หรือ Book) หรือทำภารกิจในเกมได้สำเร็จเร็วกว่าผู้เล่นฟรี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมของ ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2558) พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องอยู่ในการ

สื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณาโทรทัศน์การถ่ายภาพแฟชั่นในนิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดตั้งตู้ไอศกรีมของไอศกรีมแม็กนัมตามร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะเพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่งและในส่วนของสื่อออฟไลน์ (Offline) เป็นการต่อยอดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยการสื่อสารออฟไลน์นี้เป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้าง หรือเป็น Mass Media ทำให้คนส่วนใหญ่ที่รับสื่อรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ไอศกรีมแม็กนัมได้มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อทาน มีรสชาติอร่อย ช้อแล้วไม่ผิดหวังซึ่งเมื่อมีรสชาติออกมาใหม่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายติดตาม สำหรับด้านสื่อออนไลน์พบว่า ไม่ได้เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้า ไอศกรีมแม็กนัมมีชื่อเสียงเป็นกระแสในสังคม สร้างความสนใจและติดตามจากผู้บริโภคเป้าหมายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จากผลของการศึกษาได้ว่าหากขาดการสื่อสารแบบออฟไลน์ภาพลักษณ์ก็จะไม่มีแต่หากขาดสื่อออนไลน์กระแสของตราสินค้าก็จะไม่เกิด ทั้งนี้การเลือกเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารต้องย้อนกลับมามองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือต้องการให้เกิดเป็นกระแสภายในระยะเวลารวดเร็ว โดยแนวทางของการศึกษานี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กร หรือธุรกิจอื่น ๆ

งานวิจัยเรื่อง Motives Matter: Motives for Playing Pokémon Go and Implications for Well-Being. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking ของ Yang and Liu (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการเล่นเกมโปเกมอน โก เพื่อความสุข ความสบายใจในการเล่น ผลการวิจัย พบว่า มีแรงจูงใจ (Motives) ถึง 7 ประเภทที่มีผลต่อการเล่นเกมโปเกมอน โก ได้แก่ เพื่อออกกำลังกาย (Exercise) เพื่อความสนุก (Fun) เพื่อต้องการหนีหนีจากชีวิตจริง (Escapism) เพื่อการระลึกถึงอดีตที่เคยรู้จักโปเกมอน (Nostalgia) เพื่อความต้องการรักษามิตรภาพ (Friendship Maintenance) เพื่อต้องเริ่มต้นความสัมพันธ์ใหม่ ๆ (Relation Initiation) และเพื่อบรรลุความสำเร็จ (Achievement) โดยที่แรงจูงใจเพื่อความสนุกและแรงจูงใจเพื่อต้องการรักษามิตรภาพนั้น มีความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่แรงจูงใจเพื่อต้องการหนีหนีจากชีวิตจริงและแรงจูงใจเพื่อต้องการระลึกถึงอดีตนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันและแรงจูงใจเพื่อการเริ่มต้นความสัมพันธ์ใหม่ ๆ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความสุขจากการเล่นเกมมากขึ้นและผู้ที่มีความสุขจากการเล่นเกมน้อยลง

งานวิจัยเรื่อง An empirical study on the motivations underlying augmented reality games: The case of Pokémon Go during and after Pokémon fever ของ Zsila et al. (2017) ที่ศึกษา

เรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเล่นโปเกมอน โก ภายใต้กระแสโปเกมอน ฟิวเวอร์ และเกมที่ใช้ Augmented Reality ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจทั้งช่วงในกระแสโปเกมอน โก และหลังช่วงกระแส มีอยู่ 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ เล่นเพื่อได้การทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor Activity) เล่นเพื่อระลึกถึงอดีตที่เคยรู้จักกับโปเกมอน โก มาก่อน (Nostalgia) และเล่นเพราะความเบื่อหน่ายในชีวิต (Boredom) นอกจากนี้ยังพบว่า ความหุนหันพลันแล่น (Impulsivity) ไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับแรงจูงใจในการเล่นโปเกมอน โก และยังพบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการเล่นเกมภายใต้ การแข่งขัน (Competition) และจินตนาการ (Fantasy) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมอีกด้วย

งานวิจัยเรื่องความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มผู้เล่นโปเกมอน โกในสังคมไทยของ พศิน เหล่าแสงธรรมและบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) พบว่า ผู้เล่นเกมโปเกมอนโกส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่สอดคล้องต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มผู้เล่นโปเกมอนโกในทุกด้าน โดยด้านที่ผู้เล่นโปเกมอนโกมีความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนด้านความเป็นสมาชิก ด้านการแบ่งปัน อารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน และด้านการร่วมเติมเต็มความต้องการต่อกันและกัน โดยมีความรู้สึกมากน้อยต่างกันตามลำดับ อีกทั้งยังมีความรู้สึกด้านอิทธิพลต่อกันระหว่างผู้เล่น ซึ่งผู้เล่นโปเกมอนโกส่วนใหญ่มีความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มผู้เล่นโปเกมอนโกในระดับกลาง

งานวิจัยเรื่อง Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person ของ Gabrielli and Baghi (2016) พบว่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากกว่าผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ Nutellaville และผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในชุมชนตราสินค้า โดยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ ในการทบทวนวรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาด ชุมชนตราสินค้า และความผูกพันทางการตลาด เพื่อสร้างมาตรวัดและเครื่องมือแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ใช้งานวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ๆ ละ 30 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากในด้านการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของสมาชิกหรือผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ในการใช้สร้างภาพลักษณ์ Nutella ภายในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย (1) ความสัมพันธ์ทางจิตที่ซับซ้อนกันเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ (Commonality) และสร้างจิตสำนึกชุมชนใหม่ (Complementarity) ที่เชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ชุมชนตราสินค้าในลักษณะเป็นบุคคล ด้านความมีเสน่ห์ ความเป็นที่นิยม การสะท้อนความมั่นใจผล (2) สามารถแก้ปัญหาในด้านเรื่องความรู้สึกของเป้าหมายให้รู้สึกผิคน้อยลงไม่ติดกับตนเองน้อยลง เมื่อได้ทานช็อกโกแลต

งานวิจัยเรื่องชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาซซ์ ของของ ชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โทควณิชย์ (2554) การวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาซซ์ของเว็บไซต์ Blythethailand.com มีองค์ประกอบ

ซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้ครบถ้วน ทั้งในเรื่องการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีแบบแผนและประเพณีที่เป็นวัฒนธรรมกลุ่มและมีความรับผิดชอบต่อกันในกลุ่มสมาชิกรวมกัน กล่าวได้ว่า ทรานส์แอคทีฟคลับเป็นตัวอย่างของสมาชิกให้มารวมกลุ่มกันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมีลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าทั้ง 6 ประการ คือ ความรักและความหลงใหล ความเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค การผูกติดกัน การสร้างความผูกพัน ความใกล้ชิดสนิทสนม และการเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า อีกทั้งยังตรงกับรูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งสิ้น 3 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด กลุ่มหุ้นส่วนตามความผูกพันและกลุ่มที่ต้องอาศัยผู้อื่น

งานวิจัยเรื่องชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของศศิญา ประชุมพงษ์ และสรารุช อนันตชาติ (2552) พบว่า ชุมชนตราสินค้าทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบตราสินค้า BMW และกลุ่มที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโฟล์คเต่า มีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วน ได้แก่ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันภายในชุมชน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกัน ในกลุ่มทั้ง 2 ชุมชนยังมีความคล้ายคลึงกันที่มองการยึดถือสิ่งที่สำคัญที่สุดของความเป็นชุมชน คือ ตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า พบว่า ชุมชนทั้งสองสามารถแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ เป็นงานวิจัยของ พสุ กัณฑ์ และสรารุช อนันตชาติ (2553) โดยใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณากับผู้ก่อตั้ง และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าของรถยนต์ Subaru 2 ชุมชนซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการจำนวนรวม 25 คน ควบคู่กับการวิจัยเชิงสำรวจกับสมาชิกของชุมชนอีกจำนวน 146 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนนั้น มีความคล้ายคลึงกัน ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในต่างถิ่นสมาชิกจะมีการรวมกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันแยกย่อยออกไปต่างจากสมาชิกกลุ่มที่สมาชิกเป็นผู้ที่มีความสนใจเรื่องรถยนต์ ในส่วนของธรรมเนียมและประเพณีของชุมชนพบว่า มีความแตกต่าง ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตามสะดวกอีกทั้งสมาชิกในชุมชนไม่มีการเผยแพร่ประวัติตราสินค้า Subaru แต่อย่างใดและสุดท้ายการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนนั้นชุมชนมีการแบ่งหน้าที่ผู้รับผิดชอบชุมชนต่างกันในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิก ในส่วนของการตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้า พบว่า สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน มีการผูกมัดต่อชุมชนและพึงพอใจต่อชุมชนที่แต่ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยชุมชนที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการมีลักษณะของชุมชนตราสินค้ามากกว่าและมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับมิติทั้ง 4 ของ

ชุมชนตราสินค้ากับบริษัทเจ้าของตราสินค้า และในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนนั้น พบว่า สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน ตั้งใจจะซื้อตราสินค้า Subaru ในอนาคต

งานวิจัยเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าจังหวัดชลบุรี ของ เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ (2558) พบว่า ชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรีที่ศึกษามีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนทั้ง 3 ประการ คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเวสป้าที่ผู้บริโภครับรู้ ส่วนประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าเวสป้าผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าทั้งที่เป็นสมาชิกชุมชนในชีวิตจริงและชุมชนในสื่อออนไลน์ต่างก็มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า อีกทั้งยังภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และมีความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าเวสป้า

งานวิจัยเรื่องความเป็นชุมชนผู้บริโภคจักรยานยนต์ฮาลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทยกับความภักดีในตราสินค้า ของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนฮาลีย์ เดวิดสันในประเทศไทยแสดงถึงความเป็นชุมชนอย่างครบถ้วนในสามคุณลักษณะคือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม ปัจจัยสำคัญในการมารวมกลุ่มก็คือตราสินค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาคือ ข้อแรก ชุมชนตราสินค้าที่ดำเนินการโดยผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นผ่านสังคมออนไลน์ สามารถเป็นเส้นทางตรงที่เชื่อมโยงสารจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ ข้อที่สองผู้บริโภคที่เข้าร่วมกลุ่มอย่างเหนียวแน่นกับชุมชนตราสินค้า ไม่จำเป็นต้องมีความภักดีในตราสินค้านั้น

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด ของ ชลิดา อุผลเจริญ (2558) พบว่า องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้แคมเปญการสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี เพื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย แคมเปญการสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมส่วนใหญ่สร้างการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) และความรู้สึก (Feel) มากที่สุด การเกิดความคิด (Think) และพฤติกรรม (Act) จนกระทั่งเกิดความเชื่อมโยง (Relate) กับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการพัฒนาเนื้อหาควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสร้างความผูกพันต่อแบรนด์

2.6 โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM)

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM)

เป้าหมายของการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์โดยทั่วไป คือ การบรรยาย (Description) การอธิบาย (explanation) การพยากรณ์ (prediction) และการควบคุม (control) ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เพื่อให้ได้เกิดผลการวิจัยที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป ยุทธวิธีสำคัญในการวิจัยเพื่อตอบปัญหาวิจัยตามเป้าหมายข้างต้นคือ การสร้างโมเดลการวิจัย (research model) โดยอาศัยทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นพื้นฐาน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.1)

โมเดลการวิจัย คือ แบบจำลองที่นักวิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีแทนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในธรรมชาติเพื่อความเหมาะสมในการศึกษาวิจัย การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเพราะการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติไม่อาจทำได้โดยสะดวก เนื่องจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ นั้น มีลักษณะซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถจำกัด ไม่สามารถศึกษาได้ครบทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยเป็นการประยุกต์ทฤษฎีเข้ากับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริง ในธรรมชาติตามวิธีนิรนัย (Inductive) ให้ได้เป็น โมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นนักวิจัยจึงนำโมเดลการวิจัยไปตรวจสอบโดยใช้วิธีอุปนัย (deductive) ว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด ควรจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาโมเดลอย่างไรให้โมเดลสอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง อันจะนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีและสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อไป (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 2)

โมเดลการวิจัยอาจมีสมการมากกว่า 1 เนื่องจากตามสภาพความเป็นจริงไม่มีปรากฏการณ์ใดที่เป็นอิสระจากปรากฏการณ์อื่น ๆ ตัวแปรต้น X หรือตัวแปรตาม Y ต่างก็ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย โมเดลการวิจัยจึงควรมีตัวแปรหลายตัวอาจเป็น โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (multiple linear regression model) นอกจากนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรยังอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship) ที่เป็นความสัมพันธ์ทางเดียวหรือสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็น โมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (recursive or no recursive causal models) ก็ได้ในกรณีที่มีตัวแปรจำนวนมากและมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซับซ้อน โมเดลการวิจัยควรจะมีลักษณะเป็นชุดของสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ตรงตามสภาพความเป็นจริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 4)

ตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งเป็นสองประเภท คือ ตัวแปรภายนอก (exogenous variables) และ ตัวแปรภายใน (endogenous variables) ตัวแปรภายนอก หมายถึงตัวแปรที่ผู้วิจัย

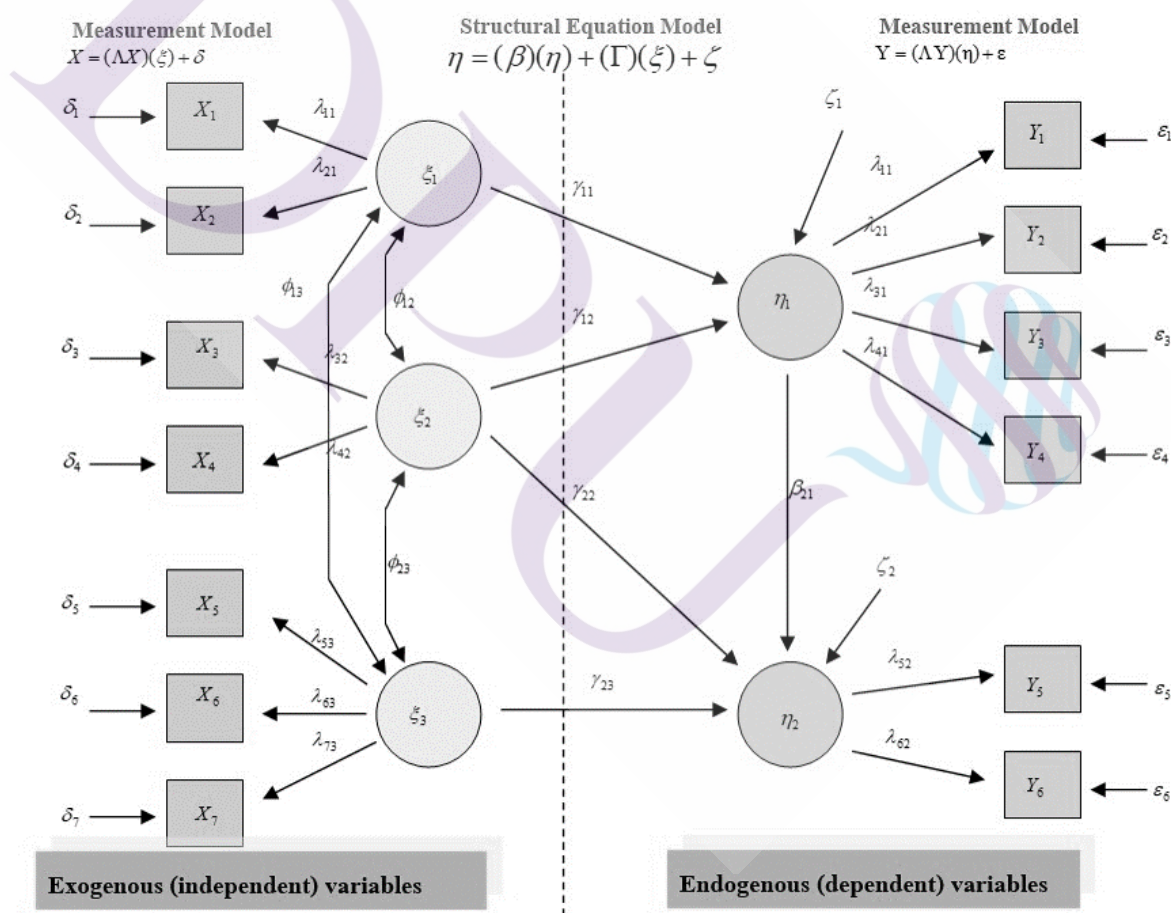
ไม่สนใจศึกษาสาเหตุของตัวแปรเหล่านี้ ตัวแปรสาเหตุของตัวแปรภายนอกจึงไม่ปรากฏในโมเดล ส่วนตัวแปรภายใน หมายถึง ตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษาว่าได้รับอิทธิพลจากตัวแปรใด สาเหตุของตัวแปรภายในจะแสดงไว้ในโมเดลอย่างชัดเจน เมื่อแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยตามลักษณะการวัดตัวแปรจะแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ ตัวแปรแฝง (latent or unobserved variables) และตัวแปรสังเกตได้ (observed or manifest variables) ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรเชิงสมมติฐาน (hypothetical variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทน และประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงตัวนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 4)

ในการเขียนภาพโมเดลการวิจัย ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์รูปวงกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝง และใช้รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นนักวิจัยใช้สัญลักษณ์รูปลูกศร แทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรแสดงทิศทางของอิทธิพล และใช้รูปลูกศรสองหัวเส้นโค้งแทนความสัมพันธ์ หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (linear structural equation model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแบบหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า เชิงเส้น (linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่งทั้งตัวแปร และพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า โครงสร้าง (structural) ได้มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีระหว่างตัวแปร และเนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงโครงสร้างในรูปความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าว โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดลลิสเรล (Linear Structure RELationship model or LISREL model) ชื่อลิสเรลได้มาจากอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่นั้นเอง เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรและหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลคือ การเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร โมเดลลิสเรลจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โมเดลโครงสร้างความแปรปรวนร่วม (covariance structural model)

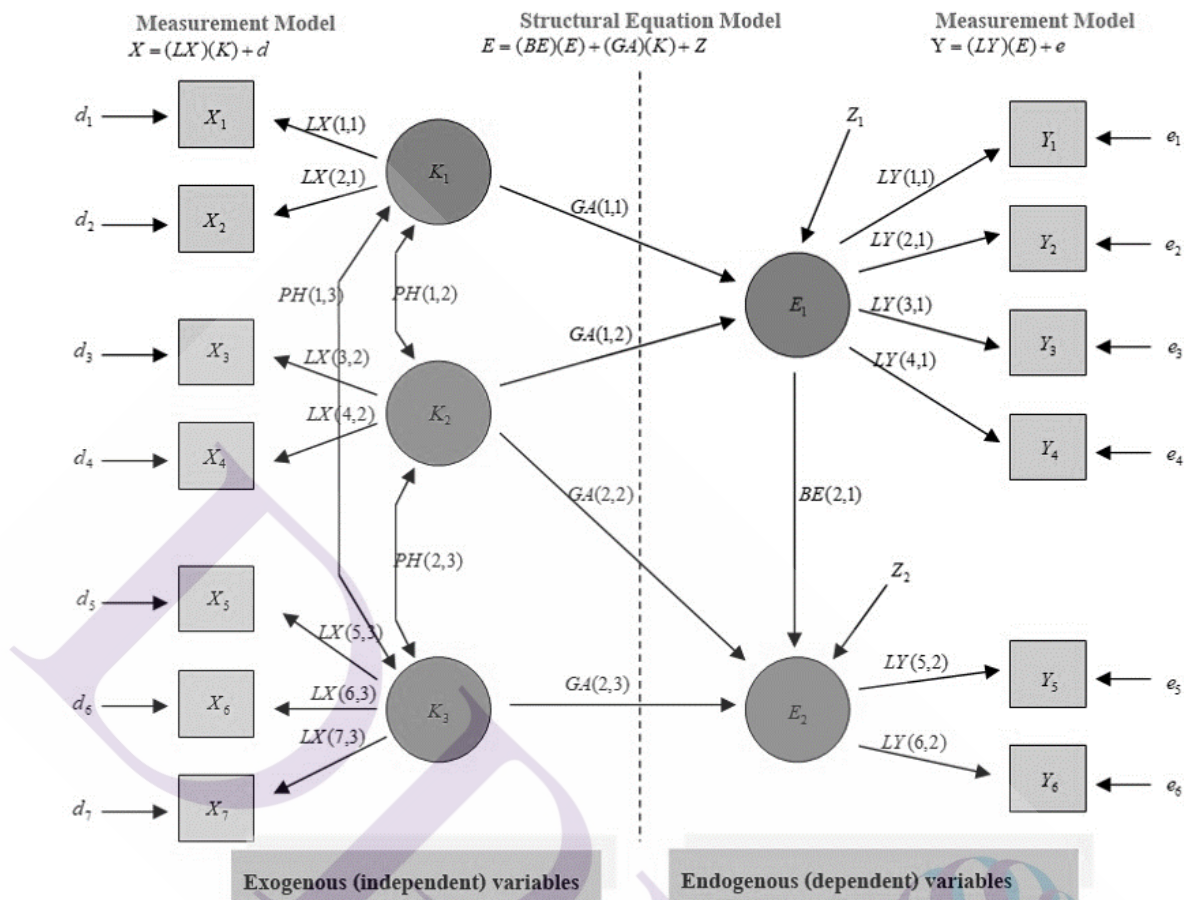
โมเดลการวิจัยโดยทั่วไปประกอบด้วยตัวแปรภายนอก (exogenous variables) ตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรแทรกซ้อน (intervening variables) และตัวแปรภายใน (endogenous variables)

แต่ในโมเดลลิสเรลกำหนดว่าตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรภายในทั้งหมดรวมเรียกว่าตัวแปรภายใน ดังนั้น โมเดลลิสเรล จึงประกอบด้วย ตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในเท่านั้น ในโมเดลลิสเรล โมเดลใหญ่ประกอบด้วยโมเดลที่สำคัญสองโมเดล ได้แก่ โมเดลการวัด (measurement model) และ โมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation model) โมเดลการวัดมีสองโมเดล คือ โมเดลการวัด สำหรับตัวแปรภายนอกและโมเดลการวัดสำหรับตัวแปรภายใน โมเดลการวัดทั้งสองโมเดลเป็น โมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ส่วนโมเดล สมการ โครงสร้างเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปร สังเกตได้ ส่วนโมเดลสมการ โครงสร้างเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่าง ตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัยลักษณะของโมเดลพร้อมด้วยสัญลักษณ์ตามแบบของ Joreskog and Sorbom (1989) แสดงไว้ในภาพที่ 2.4 - 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 โมเดลลิสเรลสัญลักษณ์ภาษากรีก

ที่มา: ดัดแปลงจาก Byrne (1998, p. 4)



ภาพที่ 2.5 โมเดลลิสเรลสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Byrne (1998, p. 4)

ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) สำหรับโมเดลลิสเรลสรุปได้ 4 ข้อ แยกตามลักษณะของข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 25)

1. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear) แบบบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationships) ในกรณีนี้ผู้วิจัยพบว่า ตามสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์แบบเส้นโค้ง ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนรูปตัวแปร เช่น การหาค่าลอการิทึมของตัวแปร หรือการใช้ส่วนกลับของตัวแปรเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นแบบเชิงเส้น
2. ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทั้งตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน และความคลาดเคลื่อนต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ ความคลาดเคลื่อน e, d, z , ต้องมีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

ข้อตกลงเบื้องต้นข้อนี้ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทวิภาค (Dichotomous variables) หรือตัวแปรดัมมี่ (Dummy variables) จะใช้ไม่ได้ กรณีตัวแปรทวิภาคที่มีค่าเฉลี่ยได้ 0.5 ให้ค่าประมาณพารามิเตอร์ที่มีความแกร่ง (Robust) และสามารถนำมาวิเคราะห์โมเดลลิสม์ได้

3. ลักษณะความเป็นอิสระต่อกัน (Independence) ระหว่างตัวแปรกับความคลาดเคลื่อนมีข้อตกลงเบื้องต้นแยกได้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

3.1 ความคลาดเคลื่อน e และตัวแปรแฝง E เป็นอิสระต่อกัน

3.2 ความคลาดเคลื่อน d และตัวแปรแฝง K เป็นอิสระต่อกัน

3.3 ความคลาดเคลื่อน z และตัวแปรแฝง K เป็นอิสระต่อกัน

3.4 ความคลาดเคลื่อน e, d และ z เป็นอิสระต่อกัน

ข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันนี้นับว่าเป็นข้อตกลงเบื้องต้นจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีทางสถิติทั่วไป เช่น เมื่อเทียบกับการวิเคราะห์การถดถอยแบบดั้งเดิมมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งในการวิเคราะห์โมเดลลิสม์ ไม่จำเป็นต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นเช่นนี้ ความคลาดเคลื่อน e_1, e_2, \dots อาจไม่เป็นอิสระต่อกันก็ได้ หรืออาจกำหนดให้เป็นอิสระต่อกันตามแบบของการวิเคราะห์การถดถอยแบบดั้งเดิมก็ได้ วิธีการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นนี้จะทำได้โดยการกำหนดข้อมูลจำเพาะ (Specification) ของเมทริกซ์พารามิเตอร์

4. สำหรับกรณีการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time series data) ที่มีการวัดข้อมูลมากกว่า 2 ครั้ง การวัดตัวแปรต้องไม่ได้รับอิทธิพลจากช่วงเวลาเหลือม (Time lag) ระหว่างการวัด

2.6.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น

ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดลลิสม์ (Linear structural relation or linear structural equation model) นอกจากจะใช้วิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างของโมเดลการวิจัยได้อย่างถูกต้องแล้ว ยังสามารถตรวจสอบความตรง (Validity) และความพอเหมาะ (adequacy) ของโมเดลการวิจัย รวมทั้งปรับโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับความเป็นจริงได้ด้วย เมื่อนักวิจัยมีโมเดลลิสม์เป็นสมมติฐานวิจัยแล้ว การดำเนินงานเพื่อวิเคราะห์โมเดลลิสม์แบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล (Model specification)

2. การระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดล (Model identification)

3. การประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดล (Parameter estimation)

4. การประเมินความกลมกลืนหรือความสอดคล้อง (Assessment model fit or goodness of fit test) ระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลลิสม์ ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรง

ของโมเดล (model validation) โดยใช้การเปรียบเทียบเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม ที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์

5. การปรับโมเดล (Model modification)

6. การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Interpretation)

2.6.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดสมการ โครงสร้างเชิงเส้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัยองค์ประกอบด้านความเป็นชุมชนแบรนด์และด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย ครั้งนี้ เป็นการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

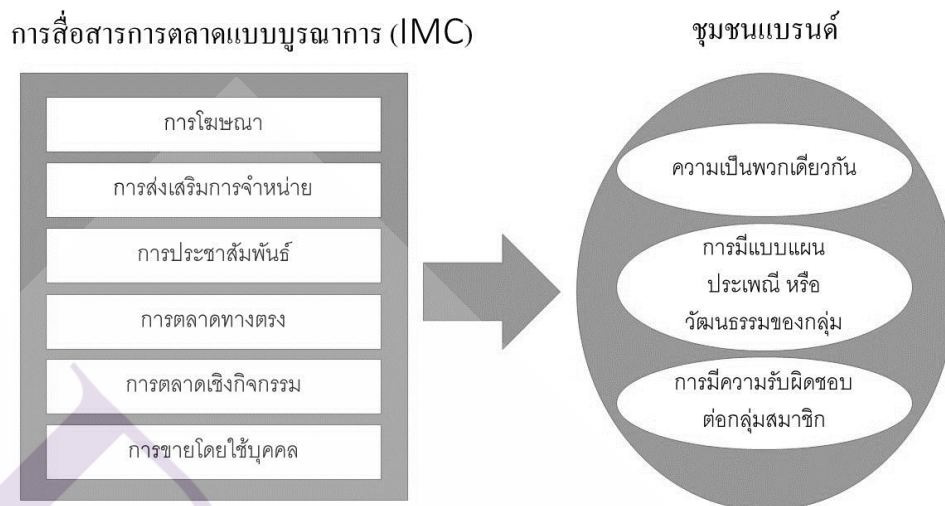
ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือเพื่อศึกษาวิเคราะห์ 3 เครื่องมือ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Secondary Data) โดยเป็นบทสัมภาษณ์ CEO และผู้บริหารของบริษัทในแอนติคส์ รวมถึงบทความที่เกี่ยวข้องของเกมเออาร์ โปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิชาร์ดยูไนท์ ที่สามารถค้นคว้าจากระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Observation form) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมเออาร์ การใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กับผู้บริหารองค์กร นักสื่อสารการตลาดที่เป็นผู้เล่นเกมเออาร์ นักวิชาการด้านเกมเออาร์ ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เจ้าของหรือแอดมินของชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มชุมชนออนไลน์เกมความเป็นจริงเสริมเพื่อวิเคราะห์ความเป็นชุมชนแบรนด์ และนำผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์ไปใช้ประกอบการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากร พฤติกรรมของผู้เล่นเกมเออาร์ในชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ การแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความเป็นชุมชนแบรนด์เกมเออาร์และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้แบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมประกอบกับข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริมเกมโปเกมอน โก และ แฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์

1. การโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดีย หรือสื่อต่าง ๆ ที่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ
2. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดส่วนลดในการซื้อค่าเงินสกุลของเกม ไอเทม สินค้าราคาพิเศษภายในเกม
3. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารของเกมและข้อมูลการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
4. การตลาดทางตรง ได้แก่ การสื่อสารทางตรงกับผู้เล่นและเก็บบันทึกข้อมูลผู้เล่น เพื่อการจัดการแก้ไขปัญหาหรือเกมดำเนินการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารนั้นในทางใดทางหนึ่งที่ส่งผลต่อการตลาด
5. การตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของเกมในแต่ละระดับ
6. การขายโดยใช้บุคคล ได้แก่ การใช้พนักงานขาย หรือบุคคลที่ได้คำตอบแทนจากองค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลในการซื้อขายสกุลเงินของเกม ไอเทมภายในเกมแก่ผู้เล่นเกมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

ชุมชนแบรนด์

1. ความเป็นพวกเดียวกัน คือ ความรู้สึกของผู้เล่นเกมที่เป็นสมาชิกของชุมชนแบรนด์ รู้สึกถึงความสำคัญเชื่อมโยงกับแบรนด์เกม และสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน
2. การมีแบบแผนประเพณีหรือวัฒนธรรมของกลุ่ม คือ การยอมรับและนำแบบแผนประเพณี หรือพิธีกรรมวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีนำไปสู่การเผยแพร่ให้แก่สมาชิกในการปฏิบัติตาม
3. การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก คือ ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชน โดยระหว่างสมาชิกจะมีความเป็นห่วงซึ่งกันและกัน ดูแลสวัสดิภาพ มีการสนับสนุน อบรม และช่วยรักษาศีลธรรมจรรยา และความถูกต้องในชุมชนร่วมกัน

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม โดยศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไร ทั้งนี้ศึกษาข้อมูลเอกสารข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) บทสัมภาษณ์ John Hanke CEO ของ บริษัทไนแอนติก แลป (Nianticlabs) ผู้สร้างเกมโปเกมอน โก และแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ จากข้อมูลทางเว็บไซต์และทวีตเตอร์ทั้งที่เป็นสื่อของบริษัทไนแอนติกและสื่ออื่น ๆ และการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร นักการตลาด และผู้บริหารการตลาดขององค์กรที่มีความคิดและแนวทางที่สามารถร่วมธุรกิจกับเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย และเพื่อการศึกษาวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) สัมภาษณ์แอดมินชุมชนแบรนด์ที่มีสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทยทางสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอดมินชุมชนแบรนด์ที่ท้องถิ่นทางไลน์ (Line) และใช้การสังเกตเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้

- (1) การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากบทสัมภาษณ์ John Hanks (John Hanke) CEO ของ บริษัทไนแอนติกแลป (Nianticlabs) ผู้สร้างเกมโปเกมอน โก และแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ บทความเผยแพร่ข่าวของบริษัทไนแอนติกที่เกี่ยวข้อง จากเว็บไซต์ของสื่อต่าง ๆ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย ลักษณะการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยศึกษาตั้งแต่การเริ่มเปิดให้บริการของเกมความเป็นจริงเสริม ปีพ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2564 โดยใช้วิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก

(2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion Base Selection) ดังนี้

(2.1) สัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ นักสื่อสารการตลาดที่เป็นผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม และผู้บริหารการตลาดขององค์กรที่มีความคิดและแนวทางที่สามารถร่วมธุรกิจกับเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และนักวิชาการด้านเกมออนไลน์ จำนวน 7 คนเพื่อวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารออนไลน์

(2.2) สัมภาษณ์แอดมินผู้ดูแลชุมชนออนไลน์แบรนด์เกมความจริงเสริม ได้แก่ เกมโปเกมอน โก และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ชุมชนแบรนด์เกมโปเกมอน โก ในการคัดเลือกชุมชนออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กนั้น ได้คัดเลือกจากจำนวนสมาชิกของกลุ่มมากที่สุดในประเทศไทยเป็นอันดับแรก มีการดำเนินการสื่อสารบริหารจัดการภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยในการคัดเลือกสัมภาษณ์จะไม่นำกลุ่มที่มีลักษณะของการใช้โปรแกรม Hack เกมที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือทำผิดนโยบายการใช้บริการของบริษัทในแอนติก และกลุ่มที่ไม่มีการเคลื่อนไหวที่มีการโพสต์ต่อเดือนเท่ากับศูนย์ ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในระบบออนไลน์ พบว่า กลุ่มเฟซบุ๊ก Pokémon GO Thai สังคมสาธารณะ (ครบวงจร) มีแอดมินผู้ดูแล (แอดมิน) และผู้ควบคุมรวมจำนวน 9 คน และมีจำนวนสมาชิก 101,659 คน มีจำนวนโพสต์ต่อเดือนที่ผ่านมาเท่ากับ 2,189 โพสต์ และเกมแฮรี่ พอตเตอร์: วิซาร์ด ยูไนท์ พบกลุ่มชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มเฟซบุ๊ก Harry Potter: Wizards Unite Thailand มีผู้ดูแล (แอดมิน) และผู้ควบคุมรวมจำนวน 7 คน และมีจำนวนสมาชิก 5,276 คน จำนวนโพสต์ต่อเดือนที่ผ่านมาเท่ากับ 25 โพสต์ มาเป็นผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของผู้วิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นชุมชน แบรนด์เกมความจริงเสริม (เออาร์)

นอกจากการสัมภาษณ์กลุ่มสื่อโซเชียลมีเดียจากเฟซบุ๊กแล้ว ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลลงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของชุมชนแบรนด์ในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์จะใช้วิธีขอคำแนะนำจากแอดมินของกลุ่มเฟซบุ๊กให้ช่วยแนะนำสัมภาษณ์แอดมินอื่นของชุมชนแบรนด์เกมความจริงเสริม เกมโปเกมอน โก และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีการขับเคลื่อนชุมชนแบรนด์อยู่เป็นอย่างดี โดยในการสัมภาษณ์นั้นจะขอสัมภาษณ์แอดมินที่ทำหน้าที่ดูแลชุมชนแบรนด์

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูล 10 อันดับของกลุ่มของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ไปเกมอน โก ตามจำนวนสมาชิกและจำนวนโพสต์ต่อเดือน ช่วงเดือนมิถุนายน 2564

ชื่อกลุ่มเฟซบุ๊ก	จำนวนสมาชิก (ไอดี)	จำนวนโพสต์ต่อเดือน (ครั้ง)
Pokémon GO Thai สังกมสาธารณะ (ครบวงจร)	101,663	2,189
Pokemon Go Thailand Fanclub	48,597	279
Pokémon Go Thailand FanClub	26,844	4
Pokemon Go @Thailand	29,271	210
Pokémon GO Thai สังกมสาธารณะ (PokeMapTH)	21,968	565
โปเกมอน โก แฟนคลับประเทศไทย(Pokemon Go Fanclub Thailand)	18,307	2083
Pokémon GO ดี Raid Boss ปอกด้วย	17,843	1,401
โปเกมอน บางแสน 108	4,432	74
Pokemon Go Thailand League	4,27	42
Pokemon GO ชุมชนหาเพื่อน เล่น โปเกมอน	2,546	230

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลกลุ่มของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) แฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ตามจำนวนสมาชิกและจำนวนโพสต์ต่อเดือน ช่วงเดือนมิถุนายน 2564

ชื่อกลุ่มเฟซบุ๊ก	จำนวนสมาชิก (ไอดี)	จำนวนโพสต์ต่อเดือน (ครั้ง)
Harry Potter: Wizards Unite Thailand	5,276	25
Harry Potter: Wizards Unite Thai group 1203/8	1,203	8
Harry Potter: Wizards Unite Thailand ไทย	631	0

3.2.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลจากเอกสาร (Secondary Data) เผยแพร่จากเว็บไซต์ทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งในส่วนของบริษัทในแอนติกเจ้าของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และที่ไม่ได้เป็นของบริษัทในแอนติก

(2) ข้อมูลประเภทบุคคล (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(2.1) สัมภาษณ์ผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทธุรกิจที่เข้าใจในรูปแบบของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) โดยเป็นผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม จำนวน 7 คน ดังรายชื่อต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1) คุณกิตติพงษ์ วีระเดชะ | หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านแบรนด์และการสื่อสาร
กลุ่มบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| 2) คุณปัญญา ทังหิรัญ | Managing Director
CSE Green Consulting Engineers Co., Ltd |
| 3) คุณสมเกียรติ สุทธิวานิช | รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานบัญชีและการเงิน
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) |
| 4) คุณหัสติน ทรงประจักษ์กุล | รองกรรมการผู้จัดการใหญ่
สำนักการค้าในประเทศ-ภูมิภาค บริษัท BETAGRO |
| 5) คุณวรินทร์ ปารมีโชติเดโช | นักการตลาดอาวุโส บริษัทเจียใต้ |
| 6) คุณธนาศักดิ์ รัตนบุรี | นักการตลาด บริษัท สิทธิพรเอสโซซิเอต จำกัด |
| 7) รศ.ดร. วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา | CTO และอดีตคณบดีวิทยาลัยศรีเอทีพี
ดีไซน์ แอนด์
เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |

(2.2) สัมภาษณ์แอดมิน ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารและดูแลกลุ่มของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม จำนวน 19 คน ดังนี้

แอดมินกลุ่มเฟซบุ๊ก

- | | |
|----------------------------|--|
| 1) คุณอรธรพล เก่งการรุณกิจ | Pokémon GO Thai สังคมสาธารณะ (ครบวงจร) |
| 2) คุณณัฏฐวัฒน์ หว่านปิว | Harry Potter: Wizards Unite Thailand |
| 3) คุณยอดฟ้า บุษยาสกุล | Pokemon Go Thailand League |

แอดมินกลุ่มไลน์สแควร์

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 4) คุณชนาศักดิ์ รัตนบุรี | Pokemon Go Thailand |
| 5) คุณรัชนีญา ศิลปสุวรรณ | POGO DPU ชินเขต งามวงศ์วาน |
| 6) ณัฏฐวัฒน์ หว่านปิว | Harry Potter Thailand |

แอดมินกลุ่มไลน์

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 7) คุณอิสรระ สุกแสงฉาย | Pokemon ม.เกษตรบางเขน |
| 8) คุณอิสรา กล้าหาญ | Pokemon RatchYo |
| 9) คุณวีระพันธ์ สงวนนามสกุล | สงวนนามสกุล Pokénon |
| 10) คุณชินคนัย ดำนวิริยะทรัพย์ | Pokémon TS |
| 11) คุณสันติพงษ์ ลิ้มวิภา | GoRaidBKK (1) |
| 12) คุณวรพงศ์ อภินันทเวช | GoRaidBKK (2) |
| 13) คุณชานินทร์ นาคลำกา | ไปเกม่อน TOT สุพรรณ |
| 14) คุณชวัลณัฐ เพ็ชรน้อย | Pokemon Go สมุทรปราการ |
| 15) คุณณัฏฐวัฒน์ หว่านปิว | นัดร้านอะโกลโฮโมร่า Masterful |
| 16) คุณศุภลักษณ์ กลับดี | Harry Potter |

แอดมินที่ เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มต่าง ๆ และเป็นแอดมินหลายกลุ่ม/ เกม หรือเป็นผู้มีทักษะเฉพาะทางและเผยแพร่แนวทางสู่ผู้อื่นได้

- | | |
|-----------------------------|--|
| 17) นพ.ชาติชาย สามัคคินิตย์ | แอดมินผู้แปลและเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของเกมไปเกม่อน โท และเป็นแอดมินกลุ่มเกมไปเกม่อน โท หลายกลุ่ม |
| 18) คุณจักรพันธ์ ไชยสุวรรณ | แอดมินผู้แปลและเผยแพร่ข้อมูลการอัปเดตระบบเกมไปเกม่อน โท และเป็นแอดมินเกมความเป็นจริงเสริมในหลายเกม |

19) คุณมณีรัตน์ กลิ่นทอง

ผู้นำความคิดข้อมูลคำแนะนำด้านการสื่อสาร
และการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับผู้ที่ต้องการ
สื่อสารกับทีม Support เกมโปเกมอน โปเก
มอน TOT สุพรรณ

(3) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation)

โดยผู้วิจัยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเพื่อร่วมทำในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนแบ
รนต์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และเดินทางไปร่วมกิจกรรมกับผู้เล่นในชุมชนแบรนต์ใน
อีเวนต์พิเศษประจำปีในประเทศญี่ปุ่น เพื่อการวิเคราะห์ถึงความเป็นชุมชนในลักษณะ 3 ประการ
ได้แก่ ความเป็นพวกเดียวกัน การมีประเพณีและวัฒนธรรมเฉพาะ และการแสดงความรับผิดชอบ
ต่อชุมชนแบรนต์ของสมาชิก รวมถึงรูปแบบการสื่อสารในชุมชนเกมความเป็นจริงเสริม
(เออาร์)

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยใช้คำถามแบบไม่มีโครงสร้าง (Non Structured Interview)
ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยคำถามผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา
และผู้ทรงคุณวุฒิ แบ่งออกเป็น 2 ชุดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

แนวคำถามชุดที่ 1 สัมภาษณ์ผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดองค์กรธุรกิจที่มีความเข้าใจ
ในรูปแบบของเกมความเป็นจริงเสริม เป็นกรอบคำถามเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการของแบรนต์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ซึ่งได้แก่ คำถามในเรื่องกลยุทธ์ของการ
สื่อสารการตลาดของเกมโปเกมอน โโก และ แฮรี่พ็อตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ลักษณะของการใช้
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ
ประชาสัมพันธ์

แนวคำถามชุดที่ 2 สัมภาษณ์แอดมินชุมชนแบรนต์และผู้นำทางความคิดที่มี
ความสามารถในการสรุปและแปลภาษาจากข้อมูลต่าง ๆ ของเกมและเผยแพร่ในชุมชน ผู้นำที่มี
ความสามารถในด้านเทคโนโลยีในระบบของเกม และผู้ที่มีความสามารถด้านภาษาและการติดต่อ
กับทีมสนับสนุน (Support) ของเกมเออาร์ เพื่อศึกษาถึงชุมชนแบรนต์ในความเป็นมาของกลุ่ม การ
บริหารจัดการกลุ่ม และลักษณะความเป็นชุมชนแบรนต์ประกอบด้วย ความเป็นพวกเดียวกัน
วัฒนธรรมประเพณีของกลุ่ม และการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนแบรนต์ รวมถึงการบริหาร
จัดการกลุ่มในช่วงวิกฤติสถานการณ์โควิด-19 และความคาดหวังที่มีต่อชุมชนแบรนต์เกมเออาร์ใน
อนาคต

3.2.3 การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งมาเปรียบเทียบกันตามวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Data) คือ หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้นำชุดข้อมูลมาตรวจสอบสามมุมโดยไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มาแต่แรกเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารก่อนจากนั้นสัมภาษณ์แอดมินชุมชนแบนด์ หลังจากนั้นตรวจสอบข้อมูลนั้น ๆ ด้วยการหาข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนแบนด์ และตรวจสอบกับผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งหนึ่ง

เมื่อการแสวงหาข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นข้อมูลเพียงสองด้านเป็นข้อมูลที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน และนำมาตรวจสอบกันเป็นสามมุม อีกทั้งในการวิจัยครั้งนี้ยังนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ตรวจสอบเพิ่มเพื่อให้มั่นใจได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลนี้สามารถเชื่อถือได้

3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามงานวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบนด์เกมความเป็นจริงเสริมอย่างไร และเมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วยชุมชนแบนด์ออนไลน์กลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

- 1) Pokémon GO Thai สังคมสาธารณะ (ครบวงจร)
- 2) Harry Potter: Wizards Unite Thailand
- 3) Pokemon Go Thailand League
- 4) Pokemon Go Thailand
- 5) POGO DPU ชินเขต งามวงศ์วาน
- 6) Pokemon ม.เกษตรบางเขน
- 7) Pokemon RatchYo
- 8) Pokénon

- 9) Pokémon TS
- 10) GoRaidBKK
- 11) ไปเกม่อน TOT สุพรรณ
- 12) Harry Potter Thailand
- 13) Harry Potter

โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งใช้การประยุกต์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้กฎเกณฑ์ทั่วไป (General Rule) ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างต้องไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง และมีสัดส่วนจำนวนเท่าของขนาดตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าเป็น 10 - 12 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ (Sample size (a) should be greater than 100, and b) 10 - 20 samples per one parameter.) โดยมีเงื่อนไขกำหนดขนาดตัวอย่างต่ำสุดสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างจำนวนตัวแปรแฝง < 5 ตัวแปร และแต่ละตัวแปรแฝงวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ > 3 ตัวแปร (ไม่มี Under identified ของตัวแปรแฝง) ขนาดตัวอย่างต่ำสุด 100

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้โอกาสการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีออนไลน์กับสมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมในกลุ่มต่าง ๆ เท่า ๆ กัน โดยอาศัยความบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) โดยแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ชุมชนตราสินค้า ชุมชนออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดองค์กรธุรกิจที่มีความรู้และเข้าใจในเกมเออาร์ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากแอดมิน ชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ จึงได้รวบรวมนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรของผู้เล่นเกมเออาร์ในชุมชนแบรนด์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็น Check list ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – End questions) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นเกมเออาร์ในชุมชนแบรนด์ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนโดยเฉลี่ยต่อเดือน เกมเออาร์ที่เล่นในปัจจุบัน จำนวนของชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ที่เป็นสมาชิก อายุของการเป็นสมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ และเหตุผลที่ยังคงเล่นเกมเออาร์ ซึ่งมีลักษณะเป็น Check list ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – End questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ลักษณะของชุมชนแบรนด์เกม (เออาร์) เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ปรับมาจากแนวคิดและงานวิจัยของ Muniz and O’Guinn (2001) รวมถึงผลลัพธ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นองค์ประกอบ 3 ด้านมาพัฒนาเป็นตัวแปรในการศึกษา คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and Traditions) การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน (Sense of Moral Responsibility) โดยใช้การวัดระดับความคิดเห็นการประเมินเป็นมาตรวัดแบบ 5 - pointed Likert Scale (Likert, 1932 อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านที่วัดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านที่วัดอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านที่วัดอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านที่วัดอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านที่วัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยใช้การวัดระดับการประเมินเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale (Likert, 1932 อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านที่วัดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านที่วัดอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านที่วัดอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านที่วัดอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านที่วัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้ในการหาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

$$\begin{aligned} \text{จำนวนชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{คะแนนสูงสุด}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อยู่ในระดับดีมากที่สุด และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อยู่ในระดับดีมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อยู่ในระดับดีมาก และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อยู่ในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อยู่ในระดับน้อย และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อยู่ในระดับคิน้อยที่สุด และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการทำการสื่อสารการตลาดของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) โดยทำเป็นแบบสอบถามปลายเปิดแก่กลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์เป็น Google ฟอรัม ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

(1) การนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

(2) การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษานำส่งแก่นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความตรง พร้อมทั้งวิเคราะห์คุณภาพด้านความตรงของแบบสอบถามโดยประเมินจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถาม (IOC)

(3) การแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliabilities) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.971

3.3.4 การรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ทั้งสิ้น 400 ชุด จากผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่อยู่ในชุมชนแบรนดเกมโปเกมอน โก และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับการตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูล

(1.1) การตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่รวบรวมมาได้

(1.2) การลงรหัสข้อมูล แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว

(1.3) การวิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

(1.4) การนำผลการวิเคราะห์สรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(2) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

(2.1) Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 109)

(2.2) One – Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่ม
ขึ้นไป

(2.3) LISREL จากดัชนีปรับปรุงแบบ (Modification Indices) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล ถ้าโมเดลที่ได้ไม่มีความตรงหรือสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยจะปรับโมเดลวิเคราะห์ใหม่ โดยการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้เกณฑ์ดัชนีตามข้อสรุป จากการสังเคราะห์งานวิจัยของ Hooper et al. (2008) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง	คำอธิบาย
Chi-square (χ^2)	ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 P > 0.05	ต้องดูประกอบกับดัชนีอื่นๆ อาจเกิดความลำเอียงเนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2/df	2:1 (tabachnik and Fidell, 2007) 3:1 (Kline, 2005)	ปรับตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากควรใช้เกณฑ์ 2:1
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน	RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Steiger, 2007)	น้อยกว่า 0.03 มีความสอดคล้องดีมาก
GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	GFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่ายิ่งมากแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว	AGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	ค่าอาจมากกว่าช่วง 0 ถึง 1
RMR (Root Mean Square Residual) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ	โมเดลมีค่า RMR จะมีขนาดเล็ก (Tabachnik and Fidell, 2007)	เป็นค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างผลต่างของส่วนที่เหลือของความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างกับ ความแปรปรวนร่วมที่ประมาณไม่ใช่ค่ามาตรฐาน
NFI (Non-Normed Fit Index) หรือ ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI)	NFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะประมาณค่าเกินจริง
NNFI (Non-Normed Fit Index) หรือ ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI)	NFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	ไม่ใช่ค่ามาตรฐาน อาจมีค่าเกินช่วง 0 ถึง 1 เหมาะสำหรับข้อมูลที่สมมติขึ้น (simulation studies) (Sharma et al, 2005; McDonald and Marsh, 1990)
CFI (Comparative Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	เป็นค่ามาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

ที่มา: ภัทราวดี มากมี (2552)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดของบริษัทธุรกิจที่เข้าใจในรูปแบบของเกมความจริงเสริม (เออาร์) ซึ่งเป็นผู้เล่นเกมความจริงเสริม และศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมเออาร์ ได้แก่ เกมโปเกมอน โก และ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาด ยูไนท์ โดยค้นคว้าข้อมูลตั้งแต่วันเริ่มเกม คือ ปี 2559 ถึงปีปัจจุบัน 2564 และสัมภาษณ์แอดมิน ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารและดูแลกลุ่มของชุมชนแบรนด์เกมความจริงเสริม รวมทั้งการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยผู้ศึกษาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเพื่อร่วมทำในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนแบรนด์เกมความจริงเสริม (เออาร์) ในแต่ละกิจกรรมของเกมทั้งในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ในอิเวนต์ใหญ่ๆรอบของเกมเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความจริงเสริม (เออาร์) และเพื่อศึกษาความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความจริงเสริม (เออาร์) โดยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอนได้ ดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์เกมความจริงเสริม (เออาร์)
- 4.2 ตอนที่ 2 ความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความจริงเสริม (เออาร์)

4.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์เกมความจริงเสริม (เออาร์)

ในการนำเสนอตอนที่ 1 จะประกอบด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากงานวิจัยบทความเผยแพร่ทางเว็บไซต์ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย ลักษณะการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยศึกษาตั้งแต่การเริ่มเปิดให้บริการของเกมความจริงเสริม ปีพ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2564 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดในองค์กรธุรกิจ และองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะของกลุ่มเกมเออาร์อีกทั้งนักวิชาการด้านธุรกิจเกมออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่เป็นผู้เล่นและหรือมีประสบการณ์กับเกมความจริงเสริม จำนวน 7 คน

4.1.1 นโยบายของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ข้อมูลด้านนโยบายของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) John Hanke ผู้ก่อตั้ง Niantic ได้แสดงความคิดเห็นในการสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หลายครั้งถึงวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์เกมเออาร์ โปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ว่ามีแนวคิดให้ผู้คนในปัจจุบันได้ออกไปพบมุมมองใหม่ ๆ ของโลก การเดินทางออกสำรวจเมืองต่าง ๆ ผ่านเลนส์ของสมาร์ทโฟนและสร้างโอกาสให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าได้มากขึ้น ซึ่งเกมโปเกมอน โก และ แฮรี่พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ จะทำให้ผู้เล่นทั่วโลกได้เชื่อมถึงกัน โดยผ่านเกมซึ่งจะได้เรียนรู้การได้พบประสบการณ์ แลกเปลี่ยน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน John Hanks กล่าวว่า มีความเชื่อมั่นว่าโปเกมอน โก ในอนาคตจะไม่ใช่ เป็นแค่เกมเออาร์แต่จะเป็นเกมแบบสมจริงกับโลกความเป็นจริงเสริมมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยี VR (Virtual Reality) จะมาทดแทนการเล่นแบบโลกความเป็นจริงแต่ให้เพียงประสบการณ์แก่โลกเสมือนจริงเท่านั้น (ไม่ได้ออกไปสัมผัสกับโลกภายนอกอย่างแท้จริง) ดังเช่น AR (Augmented Reality) “มันไม่ใช่แค่เกมที่ทดแทนประสบการณ์ผู้เล่นด้วยระบบเสมือนจริง คุณเห็นจากเกม *Pokémon Go* ไหม ถึงแม้มันเป็นเกมที่ถูกสร้างมาให้เป็นโลกเสมือนจริง แต่มันก็ช่วยให้ผู้เล่นได้เดิน ได้พบปะกับเพื่อน ๆ ด้วยนะ” (John Hanks อ้างใน เว็บไซต์ The new yorker) สอดคล้องกับข้อมูลบทความแสดงความเห็นของ John Hanks ผ่าน Twitter

John Hanks ได้กล่าวผ่านสื่อ VMware ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์และ Youtube ไว้ว่า “ผมเริ่มต้น Niantic โดยพื้นฐานแล้วพยายามสร้างบางสิ่งที่ผมสามารถทำได้ร่วมกับครอบครัวของผมคิดว่าประโยชน์ที่ใหญ่ที่สุดคือความจริงที่ว่าแอปพลิเคชันของเราดึงผู้คนให้ลุกออกจากโซฟา และพาพวกเขาออกไปยังสวนสาธารณะ ซึ่งผู้คนสามารถวิ่งเข้าหากันได้ ผมคิดว่ามันยอดเยี่ยมมากที่เกมจะเป็นวิธีที่ดึงดูดผู้คนที่อยู่อาศัยอยู่ในเมืองเดียวกันได้พบปะและทำความรู้จักกัน ซึ่งมันมีค่ามากสำหรับผมที่จะเริ่มต้นสร้างชุมชนใหม่ที่บางทีเราอาจสูญเสียไปแล้วในทางใดทางหนึ่ง” “เกมโปเกมอน โก (*Pokémon Go*) และ เกมอินเกรส (*Ingress*) ซึ่งเป็นเกมยอดนิยมอีกเกมหนึ่งของ Niantic ได้สร้างความประหลาดใจให้กับโลก และแม้แต่ผู้สร้าง ด้วยความสามารถพิเศษเฉพาะตัวในการส่งเสริมการเชื่อมต่อในชีวิตจริงของผู้คน ทำให้เกิดเรื่องราวอันทรงพลังในผลข้างเคียงของเกมที่เป็นแรงบันดาลใจ ดังเช่น คนมาพบกันตกหลุมรักกันและกลายเป็นคู่รัก มีการเดินทางที่กลายเป็นการเกิดผลลัพธ์ให้สามารถลดน้ำหนักอันน่าตื่นตาตื่นใจ เด็ก ๆ ร่วมกับผู้ปกครองในการผจญภัยกลางแจ้ง นักเล่นเกมพบมิตรภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ชุมชนทั่วโลกรวมตัวกันเพื่ออนุรักษ์อุทยานและมหาสมุทร พวกเราหลายคนใช้เวลาอยู่แต่ในบ้าน เรากลับบ้านจากที่ทำงานคู่วิวเกมของเราดี ผู้คนออกมา ผมคิดว่าสิ่งที่ดีที่สุดเกี่ยวกับโปเกมอน โก ในหลาย ๆ ด้านคือมันดึงดูด

ผู้คนจำนวนมากให้รวมกลุ่มเข้าด้วยกัน สร้างความผูกพันทางสังคมเหล่านี้ เราทำกิจกรรมที่เรียกว่า *Community Day* ทุกเดือน แค่ได้เห็นผู้คนจากหลากหลายสาขาอาชีพมาพบปะพูดคุยกันก็ถือว่ามีความหมายมาก เรากำลังพยายามเข้าถึงความรู้สึกแบบเดียวกันนี้สำหรับแฮร์รี่ พอตเตอร์” (John Hanks, personal communication, May 7, 2019 อ้างใน เว็บไซต์ News.Vmware) ความน่าสนใจในการพัฒนาเทคโนโลยีเกมความเป็นจริงเสริมของบริษัทในแอนติกในอนาคตนี้ John Hanks ได้โพสต์บนทวิตเตอร์ของเขาเกี่ยวกับภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทกำลังดำเนินการนั้นคือ การเตรียมเทคโนโลยีแว่นตาความเป็นจริงเสริมซึ่งมันจะนำเกมไปสู่อีกระดับหนึ่ง ซึ่งขณะนี้ บริษัทในแอนติกกำลังพิจารณาข้อตกลงกับ Qualcomm ด้านความร่วมมือกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องหารือร่วมกับบริษัทนินเทนโด และ วอเนอร์ บราเดอร์ เจ้าของลิขสิทธิ์โปเกมอน และแฮร์รี่ พอตเตอร์ (Mills, 2021)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าบริษัทในแอนติก มีนโยบายในการสร้างชุมชนผู้เล่นเกมในรูปแบบใหม่ที่ต้องการให้ผู้เล่นได้ออกไปผจญภัยในโลกความจริงผ่านประสบการณ์เกมความเป็นจริงเสริม โดยเน้นให้เกิดการพบปะเผชิญหน้ากับบุคคลแปลกหน้าอื่น ๆ และให้เกิดการร่วมมือกันเพื่อสร้างชุมชนขึ้นมา

4.1.2 กลุ่มเป้าหมายของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) (Target Audience)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

กลุ่มเป้าหมายของเกมความเป็นจริงเสริม อาจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริมและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรธุรกิจ จากข้อมูลการโฆษณาของเฟซบุ๊กอาจสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของเกมความเป็นจริงเสริมได้ ที่เป็นผู้เล่นได้

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เล่นอาจพิจารณาได้จากข้อกำหนดของบริษัทในแอนติกที่มีระบุข้อความไว้บนเว็บไซต์ nianticlabs.com (2016 - 2021) และเว็บไซต์ของเกมความเป็นจริงเสริมทั้ง 2 เกม คือ เว็บไซต์ pokemongolive.com และเว็บไซต์ harrypotterwizardsunite.com โดยพบว่าข้อกำหนดเงื่อนไขในการโหลดเกมจากแอปพลิเคชัน App Store ระบุช่วงอายุของผู้เล่นที่มีอายุ 9 ปีขึ้นไป แต่การระบุการให้บริการแก่ผู้เล่นตามอายุของทั้งสองเกมนั้นภายใต้นโยบายความเป็นส่วนตัวผู้เล่นของบริษัทในแอนติก และเงื่อนไขการให้บริการสำหรับผู้เล่นที่เป็นผู้ใหญ่ในแต่ละพื้นที่จำกัดการให้บริการต่ำสุดที่ 13 ปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้อยู่อาศัยในสหราชอาณาจักร: ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี

ผู้อยู่อาศัยในเขตเศรษฐกิจยุโรป: ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี หรืออยู่ในวัยที่ต้องได้รับคำยินยอมจากผู้ปกครองในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศของท่าน

ผู้อยู่อาศัยในสาธารณรัฐเกาหลี: ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี

ผู้อยู่อาศัยในภูมิภาคอื่น ๆ: ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี หรืออายุที่จำเป็นต้องได้รับความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในภูมิภาคนั้น

สำหรับบริการที่อนุญาตให้ผู้เยาว์เข้าร่วมได้นั้น พ่อแม่หรือผู้ปกครองตามกฎหมายจะต้องมีหนังสือยินยอมที่รับรองแล้ว ผู้ปกครองสามารถรับรองคำยินยอมของคนได้ทางช่องทางสำหรับผู้เยาว์และผู้ปกครองของไนแอนติก (Niantic Kids Parent Portal) หรือผ่านผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกที่ได้รับอนุญาตโดยผ่านการบริการ ในกรณีที่ต้องมีหนังสือยินยอมจากผู้ปกครอง ไนแอนติกขอแนะนำให้ผู้ปกครองติดตามกิจกรรมออนไลน์และการใช้บริการของผู้เยาว์ โดยขั้นตอนการให้การยินยอมและรับรองคำยินยอมสำหรับผู้เยาว์ดำเนินการ โดยผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลภายนอกรายหนึ่ง (ผู้ให้บริการตรวจยืนยันตัวตน หรือ Verification Provider) ผู้ปกครองจะต้องลงทะเบียนกับผู้ให้บริการตรวจยืนยันตัวตนก่อนที่ผู้เยาว์จะสามารถใช้บริการได้ ผู้ให้บริการตรวจยืนยันตัวตนจะขอให้ผู้ปกครองยืนยันตัวตนและรับรองคำยินยอมในการสร้างบัญชีของผู้เยาว์ หลังจากที่ได้รับคำยินยอมและการรับรองจากผู้ปกครองแล้ว ผู้ให้บริการตรวจยืนยันตัวตนจะอนุญาตให้ผู้ปกครองสร้างบัญชีให้แก่ผู้เยาว์ได้ ทั้งนี้ข้อกำหนดเรื่องการยินยอมจากผู้ปกครองใช้บังคับต่อบริการที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น กรณีผู้ปกครองที่ประสงค์จะเพิกถอนคำยินยอมที่ให้ไว้เพื่ออนุญาตให้ผู้เยาว์เข้าถึงและใช้บริการได้นั้นควรปฏิบัติตามคำแนะนำว่าด้วยการลบบัญชีทางศูนย์ช่วยเหลือที่เกี่ยวข้องที่นี่

การซื้อใด ๆ ผ่านบริการจะสามารถทำได้เฉพาะเจ้าของบัญชีที่ (ก) มีอายุครบกำหนดที่สามารถให้การยินยอมในการทำสัญญาในประเทศของตนได้ หรือ (ข) หากอายุต่ำกว่ากำหนดจะต้องมีคำยินยอมจากผู้ปกครองให้สามารถใช้บริการได้ ผู้ปกครองสามารถใช้การตั้งค่าอุปกรณ์สำหรับแอปพลิเคชันนั้น ๆ เพื่อจำกัดการซื้อคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน (In-app purchase) ของผู้เยาว์ได้ และควรติดตามกิจกรรมในบัญชีของผู้เยาว์ รวมถึงการซื้อเงินเสมือนจริงหรือสินค้าเสมือนจริง

ทั้งนี้เท่าที่กฎหมายที่ใช้บังคับอนุญาตบริษัทไนแอนติกขอปฏิเสธความรับผิดชอบใด ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้เยาว์ดำเนินการ ไม่ว่าจะได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองหรือไม่ก็ตาม หากท่านเป็นผู้ปกครองและอนุญาตให้ผู้เยาว์ลงทะเบียนใช้บริการใดบริการหนึ่งถือว่าท่านยอมรับเงื่อนไขเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้เยาว์

นอกจากนี้การแจ้งให้แก่ผู้เล่นจำเป็นต้องยอมรับเงื่อนไขการให้บริการของบริษัทไนแอนติกในการยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ในการซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีส่วนร่วมหรือเข้าร่วมกิจกรรม ถือว่าท่านยอมรับความเสี่ยงทุกประการที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการจัด

กิจกรรม อย่างเต็มที่ โดยรับทราบและสมัครใจ ซึ่งรวมถึงอาการบาดเจ็บไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ความเสียหาย สูญหาย หรือการโจรกรรมทรัพย์สิน ท่านยอมรับว่า กิจกรรมต่าง ๆ และงานต่าง ๆ บางส่วนภายในการจัดกิจกรรม มีความเสี่ยงโดยธรรมชาติและไม่อาจคาดการณ์ได้ รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะ (ก) การสัมผัสหรือปะทะกับบุคคลหรือวัตถุ (ข) สิ่งกีดขวาง เช่น แอ่งน้ำโดยธรรมชาติ หรือฝีมือนมนุษย์ ถนน และพื้นผิวที่เป็นอันตราย (ค) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอันตราย เช่น อุปกรณ์ที่แตกหัก มีข้อบกพร่อง และไม่เพียงพอ หรือความล้มเหลวโดยไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นกับอุปกรณ์ (ง) อันตรายเกี่ยวกับสภาพอากาศ (จ) การปฐมพยาบาลและ/หรือมาตรการรับมือเหตุฉุกเฉินที่ไม่เพียงพอ (ฉ) ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและ/หรือพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมผิดปกติหรือไม่เหมาะสมของผู้เข้าร่วมงาน ผู้ติดตามผู้เข้าร่วมงาน หรือผู้ชม หรือความผิดพลาดในการตัดสินใจของบุคลากรในกิจกรรม และ (ซ) อันตรายจากธรรมชาติ เช่น พื้นที่ที่มีความยากลำบากและไม่เรียบ สัตว์ป่าและแมลง การสัมผัสกับพืช ท่านสัญญาว่าจะระมัดระวังอย่างสมเหตุสมผลก่อนเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมและงานต่าง ๆ ภายในกิจกรรม เช่น ปรึกษากับแพทย์ประจำตัวให้แน่ใจว่าท่านมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สวมเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม พกพาสิ่งของที่ท่านจำเป็นต้องได้รับการแนะนำ ท่านเข้าใจและยอมรับเพิ่มเติมว่า ท่านมีหน้าที่ตรวจสอบพื้นที่จัดกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และบริเวณที่จะใช้งาน และเข้าใจและยอมรับด้วยว่า ในการเข้าร่วมกิจกรรมถือว่าท่านยอมรับว่าพื้นที่จัดกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และบริเวณที่จะใช้งานมีความปลอดภัย เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับได้ในการเข้าร่วมกิจกรรม หากท่านเชื่อหรือทราบว่าสภาพใดที่ไม่มีความปลอดภัย หรือมีความเสี่ยงที่ไม่สมเหตุสมผล ท่านสัญญาว่าจะแจ้งต่อบุคลากรที่เหมาะสม และหยุดเข้าร่วมกิจกรรมทันที ทั้งนี้เท่าที่กฎหมายที่ใช้บังคับอนุญาตให้กระทำได้ ท่านละเว้นและปลดเปลื้องในแอนติคและบุคคลภายนอกที่มีส่วนในการสร้างสรรค์หรือจัดกิจกรรมจากข้อร้องเรียน ข้อเรียกร้อง ประเด็นฟ้อง ค่าเสียหาย การสูญเสีย ค่าใช้จ่าย หรือความรับผิดชอบใด ๆ ทุกประการ อันอาจเกิดขึ้นได้จาก เป็นผลมาจาก หรือเกี่ยวข้องโดยประการใดกับการมีส่วนร่วมหรือการเข้าร่วมกิจกรรมของท่าน รวมถึงความประมาทเลินเล่อ ความเสี่ยงโดยธรรมชาติและไม่สามารถคาดการณ์ได้ อาการบาดเจ็บหรืออันตรายต่อบุคคลหรือทรัพย์สินและการกระทำของบุคคลภายนอก หรือผู้ชมหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรม nianticlabs.com (2016 - 2021)

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในช่วงแรกของการเปิดตัวเกมโปเกมอน โก เดือนกรกฎาคม ปี 2016 ผลสถิติของ SurveyMonkey Intelligence ที่ได้ทำสถิติรวมจากผู้เล่นโปเกมอน โก ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้เล่นเกมนี้จะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เรียนจบปริญญาตรี รายได้ของผู้เล่นเฉลี่ยอยู่ที่ 90,000 บาทต่อปี (Anime News Network Thailand, 2016)

ข้อมูลผู้เล่นเกม โปเกมอน โก Manish (2019) รายงานข่าวรายได้ สถิติ Pokemon GO บนเว็บไซต์ mobileappdaily.com รายงานไว้ว่า จากการเก็บข้อมูลผู้ดาวน์โหลดเกมโปเกมอน โก ตั้งแต่ปี 2016 จำนวน 35 ล้านคน จนถึงปัจจุบันปี 2018 พบว่า จากจำนวนดาวน์โหลด 34,3000,000 คน ยังคงเล่นอยู่จำนวน 30,800,000 คน และเป็นแอปเดียวที่ให้เวลาผู้ใช้ Android สูงสุดเท่าที่เคยมีมา คิดเป็น 45% ของเวลาทั้งหมดที่ใช้ไปกับเกม Android เทียบกับเวลา 55% ที่ได้รับจาก 19 เกมรวมกัน ตามการใช้งานเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มอายุ 21-27 เป็นกลุ่มประชากรหลักของเกมที่มีผู้ใช้สูงสุด ในกลุ่มนี้มีผู้ชาย 43% และผู้หญิง 29% ที่มีเกมโปเกมอน โกบนสมาร์ท (Manish, 2019)

ในด้านข้อมูลส่วนของผู้เล่นที่พบข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กปี 2020 พบว่า ภาพรวมของผู้ที่สนใจเกมความเป็นจริงเสริมอย่างเกมโปเกมอนโก มีผู้ชมโฆษณา 14,234,440 คนบนเฟซบุ๊ก ในบรรดาผู้ชมเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 73.1 และผู้หญิงคิดเป็น ร้อยละ 26.9 ในช่วงอายุส่วนใหญ่คืออายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.04 ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวในปี 2559 ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63 มีอายุระหว่าง 18 -29 ปี และ 30 – 50 ปี (AdTargeting, 2020) ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวในปี 2559 ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63 มีอายุระหว่าง 18 -29 ปี และ 30 – 50 ปี

ตารางที่ 4.1 ตารางภาพรวมผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่ติดตามโฆษณาของเกมความเป็นจริงเสริมบนเฟซบุ๊กปี 2020 โดย AdTargeting

ความสนใจ	จำนวนผู้สนใจ	เพศ	อายุ
เกมความเป็นจริงเสริม	14,234,440 โอดี	ชาย ร้อยละ 73.1 หญิง ร้อยละ 26.9%	25 – 34 ปี ร้อยละ 48.04% ช่วงอายุอื่นๆ

การวิจัยของ YouGov America (2016) รายงานว่าผู้เล่นเกมโปเกมอน โก ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะอายุน้อย แต่เกมนี้มีความน่าสนใจในวงกว้างในทุกกลุ่มอายุ แม้ว่าผู้เล่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 70 มี อายุ 35 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 18-24 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และอายุ 45-54 ปี ตามลำดับ

จากบทสัมภาษณ์ของ John Hanks ได้กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของเกมความเป็นจริงเสริมว่า “เราไม่ได้ทำวิจัยมากนัก เรามีจุดข้อมูลหนึ่งจุด คือ เกม Ingress เรามีข้อมูลอีกจุดหนึ่งจาก

The Pokémon Company เกี่ยวกับจำนวนคนในแฟนคลับโปเกมอนและจำนวนยูนิต (ผู้เล่น) ที่เกมขายได้ และเราพิจารณาสองสิ่งนี้และเราบอกว่าเราได้ชุดผู้เล่น ที่เป็นไปได้ - โปเกมอน คนที่อาจจะไม่ได้เล่นเกมในวันนี้ แต่เล่นในช่วงเวลาหนึ่งต่อมาซึ่งจะเป็นไปตามลักษณะนั้น จะมีผู้เล่นอีกหลายคน ที่อาจเล่นตามเพื่อน หรือ โดมากับโปเกมอน โมเดลสถานที่ที่ได้รับการสนับสนุนในเกมอิงกับเกม แนวคิด คือ การสร้างทางเลือกในการซื้อของในแอปพลิเคชัน (เกมเออาร์) การมุ่งการซื้อไอเทมในแอปเพื่อสร้างรายได้หลักจะทำให้ผู้เล่นเกิดแรงกดดันอย่างมาก และยากต่อการออกแบบเกมสรุปจะนำไปสู่เกมที่ไม่น่าจะสนุกนัก แม้ว่าจะทำเงินได้มากก็ตาม เรา (บริษัทไนแอนติก) รู้สึกอึดอัดเล็กน้อยเมื่อเราแยกส่วนและเพิ่มการซื้อในแอปไปยัง *Ingress* และแน่นอนว่าเราเปิดตัว *Pokémon GO* ด้วยแนวคิดที่ไม่สร้างความหนักใจให้ผู้เล่น ความเชื่อของผมคือ เน้นการหารายได้ในรูปแบบของการมีผู้สนับสนุนจะเป็นรูปแบบธุรกิจที่ดีกว่าสำหรับเกมของเรา แนวคิดเกี่ยวกับเกมในโลกความเป็นจริงเสริมคือ การสร้างรูปแบบการโฆษณาที่เชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับวิธีการทำงานของเกม ดังนั้นจึงไม่ทำลายกระแสของเกมและผู้เล่น ไม่รู้สึกอึดอัดนั่นคือสิ่งที่เรากำลังพยายามทำ และจะได้รับการชมเชยสำหรับการซื้อในแอปพลิเคชัน (เกมเออาร์) การยึดรายได้จากการซื้อไอเทมในเกมเป็นรายได้ส่วนใหญ่ แต่ก็ก็จะมีความกดดันในกระบวนการของเกมซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเกม” (John Hanke, personal communication, July 28, 2016 อ้างใน Mac, 2016)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทางไนแอนติกได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากรายได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กรธุรกิจด้วยวิธีการสนับสนุนโฆษณาแบรนด์ในเกม ความเป็นจริงเสริม โปเกมอน โก และใช้เป็นโมเดลหลักสำหรับการเลือกกลุ่มเป้าหมายของเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ตามนโยบายหลักของไนแอนติก และกลุ่มเป้าหมายลำดับต่อมาคือค่าใช้จ่ายของกลุ่มผู้เล่นภายในเกม ซึ่งยังมีข้อมูลทางเอกสารในระบบออนไลน์ของไนแอนติกและบทความออนไลน์ที่สนับสนุนข้อมูลดังกล่าว ดังนี้ ข้อมูลในเว็บไซต์ของไนแอนติก (nianticlabs.com) ได้แสดงข้อมูลของพฤติกรรมของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริมเมื่อได้เห็นภาพโฆษณาของแบรนด์ที่เป็นผู้สนับสนุนในเกมไว้ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนผู้ดาวน์โหลดเกมมากกว่า 1 ล้านยูสเซอร์ ผู้เล่นพยายามเรียนรู้การเดินทางที่จะไปยังสถานที่ที่เป็นจุดพักเติมพลังในเกมที่เป็นป้ายโฆษณาแบรนด์หรือร้านค้าได้ ผู้เล่นจำนวนมากที่ไปใช้บริการในสถานที่ที่เป็นป้ายโฆษณาในจุดต่าง ๆ ภายในเกม การไปเยี่ยมชมหรือเข้าใช้บริการร้านค้าตั้งแต่การเล่นครั้งแรก ผู้เล่นวางแผนและกำหนดการเดินทางเพื่อจะไปเล่นในสถานที่ที่มีป้ายโฆษณาไว้ล่วงหน้า และผู้เล่นจะเล่นเกมตลอดเวลาทั้งขณะที่ไปทำงานหรือเดินทางพักผ่อน ตามผังรูปภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ตารางการแสดงความสำเร็จทางธุรกิจที่บริษัทไนแอนติกนำเสนอผ่านเว็บไซต์

ที่มา: เว็บไซต์ nianticlabs.com

เว็บไซต์ yougov.com ได้รายงานถึงความสำเร็จที่ของเกมโปเกมอน โก ในการเปิดประตูสู่การผูกมัดแบรนด์สำหรับเกมความเป็นจริงเสริม (AR) บางแบรนด์สามารถกระโดดขึ้นไปบนจุดที่มีความนิยมสูงโดยผ่านการสนับสนุนเกมโปเกมอน โก เมื่อเร็ว ๆ นี้บริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต Expedia ได้ให้การสนับสนุนการเดินทางของแฟน ๆ โปเกมอน โกไปยังปารีส ฮองกง และซิดนีย์ เพื่อสนับสนุนภารกิจในการจับโปเกมอน โกทั้งหมดที่มีอยู่ทั่วโลกในปัจจุบัน อ้างอิงข้อมูลโพรไฟล์ YouGov เน้นแบรนด์ที่ผู้เล่นโปเกมอน โกในสหรัฐอเมริกาเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเหล่านี้สนับสนุนทั้งธุรกิจปลีกและผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีโอกาสผูกมัดแบรนด์ที่สำคัญ ผู้เล่นหลายคนเป็นลูกค้าของ The Cheesecake Factory และ Buffalo Wild Wings ซึ่งแนะนำว่าสถานประกอบการเหล่านี้อาจกลายเป็น โปเกมิม (PokéGyms) และ โปเกสต็อป (PokéStops) เพื่อดึงดูดผู้เล่นในเกมให้มาดื่มแบรนด์น้ำอัดลมและเครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้โฆษณาและผู้สนับสนุนชั้นนำในสหรัฐอเมริกา ก็ได้รับความนิยมในหมู่ลูกค้าโปเกมอน โก เช่นกัน เป็นที่แน่ชัดว่าในขณะที่แฟน ๆ ของเกมกำลังยุ่งกับการจับโปเกมอนก็ย่อมเกิดความกระหายเครื่องดื่มซึ่งเป็นโอกาสในการโปรโมทสินค้าหรือบริการทางธุรกิจได้ (YouGov Staff, 2016)

Harrison (2016) Planning Director Zeta Global ประเทศอังกฤษ ได้นำเสนอแนวคิดว่าการโฆษณาผ่านเกมความเป็นจริงเสริมที่มี Google Maps อย่างโปเกมอน โก จะทำให้ธุรกิจเกิดการสร้างรายได้จากเกมจึงเป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ในการใช้ประโยชน์จาก

การตลาดด้านการติดตามสถานที่ ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าแบรนด์โปรดอยู่ที่ไหนและตัดสินใจได้ง่ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภค (เล่นเกม) อยู่ใกล้ร้านกาแฟที่มีบัตรสะสมคะแนน พวกเขาอาจได้รับข้อความส่วนตัวที่กระตุ้นให้พวกเขาแวะเข้าไปดื่มเครื่องดื่มร้อนฟรี และด้วยชีวิตที่มีการพึ่งพาสมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจึงอยู่ใช้บริการได้ง่าย และเพิ่มข้อเสนอไปยังลูกค้าซึ่งส่งผลให้มีการซื้อในร้านค้าในวันถัดไป การเข้าถึงที่เพิ่มขึ้นและข้อมูลเชิงลึกเชิงบริบทช่วยให้โอกาสในการซื้อ-ขายในเวลาที่เหมาะสมและมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมมากขึ้น การตลาดตามสถานที่เวอร์ชันดิจิทัลแบบเทอร์โบชาร์จนี้มอบโอกาสอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการกำหนดเป้าหมายตามพิกัดควรคำนึงถึงอะไรประโยชน์หลักประการหนึ่งของการตลาดตามสถานที่คือทำให้แบรนด์มีมุมมองที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการเดินทางของลูกค้า ด้วยการทำให้เส้นแบ่งระหว่างโลก "ของจริง" กับโลกดิจิทัลไม่ชัดเจน โอกาสในการเก็บข้อมูลจึงยิ่งใหญ่และดีขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา ซึ่งหมายความว่าแบรนด์สามารถปรับแต่งข้อความในแบบที่เป็นส่วนตัวและมีความเกี่ยวข้องมากขึ้น โดยคาดการณ์และนำเสนอเนื้อหาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้าของตน ในทางกลับกัน สิ่งนี้ช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าของแบรนด์ พัฒนาความภักดีในหมู่ผู้บริโภค และกระตุ้นอัตราการแปลง นอกจากนี้ยังมีศักยภาพมหาศาลสำหรับการผนวกกับเกมความเป็นจริงเสริม ในการผสมผสานประสบการณ์ของแบรนด์ขั้นสุดยอดของธุรกิจต่าง ๆ สามารถวางซ้อนเนื้อหาของตนในโลกแห่งความเป็นจริงเสริมได้ เป็นสถานการณ์แบบ Win-Win ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น ในขณะที่ลูกค้าจะได้รับเนื้อหาที่น่าตื่นเต้น ความเพลิดเพลิน และประโยชน์ใช้สอย ไม่ใช่แค่ผู้ค้าปลีกออนไลน์เท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์ การตลาดตามสถานที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จะผลักดันให้เกิดการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในร้านค้า และช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากการซื้อด้วยแรงกระตุ้นอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

ในความเห็นของเว็บไซต์ Applied Interactive ในปี 2016 (Applied Interactive, 2016) ก็มีความเห็นไม่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นที่รายงานถึงรูปแบบการตลาดของ Niantic ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรธุรกิจเน้นการสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ในเกม ด้วยการใช้จ่ายไปเกสตอปและไปเกอิมที่เป็นแหล่งเติมพลังให้นักเล่นเกม ตัวอย่างแบรนด์ธุรกิจที่ร่วมสนับสนุนอย่างแมคโดนัลด์ในญี่ปุ่นเปลี่ยนร้านอาหาร 3,000 แห่งหรือมากกว่านั้นให้กลายเป็นไปเกสตอป และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้เล่น หากโมเดลนี้ประสบความสำเร็จ Niantic ก็มีแหล่งรายได้อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับแอปพลิเคชันที่ให้บริการฟรีซึ่งธุรกิจที่จ่ายเงินเพื่อให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ทำเครื่องหมายไว้ ก็จะได้รับยอดขายและปริมาณการใช้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้น รูปแบบการโปรโมทนี้ไม่เหมือนโฆษณาป๊อปอัพของคู่แข่งเกมรายอื่นที่เต็มไปด้วยป๊อปอัพและโฆษณาที่

คุณค่าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เล่นจนเบื่อก่อนหน้า ผู้ให้บริการมีความรู้สึกอ่อนไหวและเรียนรู้ว่าจะบล็อกแอปพลิเคชันหรือเกมเหล่านั้นไป ดังนั้นส่วนสำคัญของโมเดลนี้คือ 1) กลุ่มตัวอย่างแบบทั่วไปที่ไม่มีข้อจำกัด (Generalization) ไม่จำเป็นต้องเลือกข้อมูลประชากรตามลักษณะส่วนบุคคล (เช่น อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม) พวกเขาจะเล่น โปเกมอน โกหรือไม่ มีผู้เล่นเป็นพื้นฐานที่สร้างชุมชนของตัวเอง 2) ความละเอียดอ่อน (Subtlety) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ป๊อปอัพและตำแหน่งโฆษณาต่อเนื้ออื่น ๆ ถูกมองว่าน่ารำคาญและจะทำให้ผู้ใช้ผิดหวังมากกว่าที่จะดึงดูด การเข้าถึงผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบการตลาด ประเด็นนี้เป็นโซลูชันที่สมบูรณ์แบบสำหรับ Niantic และธุรกิจต่าง ๆ สามารถมุ่งเป้าไปที่ไอคอนหมวดหมู่ทั่วไปบนแผนที่ ทำหน้าที่เป็นโปเกสตอปในเกม หรือแม้แต่เพียงตัวละครบูโด้โก้ธุรกิจพร้อมคำอธิบายสั้น ๆ ผู้เล่นจะสามารถระบุธุรกิจที่จะเข้าใช้บริการในบริเวณใกล้เคียงหรือตัวเลือกสำหรับร้านอาหารได้ และไม่ต้องมีหน้าโฆษณาмаคัันให้เสียเวลาในเกรสลับหน้ามือถือ 3) พฤติกรรม ไม่ใช่แบรนด์ (Behavior, not branding) สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องจำไว้ก็คือการกำหนดเป้าหมายควรมุ่งไปที่พฤติกรรมของผู้ใช้ ไม่ใช่แบรนด์ ผู้ใช้ควรสามารถดื่มด่ำกับกิจกรรมที่พวกเขาทำอยู่แล้วเพื่อนำพวกเขาไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจของคุณโดยตรง หากมีคนจับโปเกมอนในร้านของคุณอยู่แล้ว ทำไมไม่เสนอส่วนลด 5-10% ในการซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งนี้เพิ่มให้พวกเขามีแรงจูงใจในการจับจ่ายซื้อของ และอาจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจว่าพวกเขาจะทำการซื้อในครั้งต่อไปหรือไม่ หากเจ้าของธุรกิจมีสถานที่หลายสาขา กลยุทธ์นี้สามารถนำไปใช้กับสาขาหรือธุรกิจลูกต่าง ๆ ได้ เช่น มอบส่วนลด 10% ให้กับผู้เล่นเกมในแต่ละสัปดาห์ หรืออาชีพในแต่ละสถานที่ที่มีความชัดเจนแตกต่างกัน ส่วนลด 10%-15% สำหรับ Team Valor ที่อีกแห่ง และส่วนลด 10% สำหรับ Team Instinct ในข้อพฤติกรรมนี้จะสร้างความรู้สึกถึงตัวตนและความสามัคคีที่เกมได้สร้างไว้เป็นพื้นฐานแล้วสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจได้โดยใช้รูปแบบคำกระตุ้นการตัดสินใจ เช่น แสดงโปเกมอนของคุณที่จับในร้านได้รับราคาดลด 10% หรือผู้เล่นทีมสีฟ้า (Team Mystic) รับกาแฟฟรีเมื่อซื้ออาหารใด ๆ วันนี้

Constine (2017) นักลงทุนและหัวหน้าฝ่ายเนื้อหาที่กองทุนร่วมลงทุนของSignal เห็นว่าบริษัทไนแอนติกสามารถสร้างผู้เล่นจำนวน 500 ล้านคนไปยังสถานที่ที่ได้รับการสนับสนุนในเกม เช่น McDonald's Japan แต่ไม่เคยบอกว่าธุรกิจสปอนเซอร์เหล่านั้นจ่ายต่อผู้เข้าชมเกมเท่าไร แต่จากข้อมูลในการให้สัมภาษณ์ที่ตีพิมพ์โดยหนังสือพิมพ์ Globo ของบราซิล Niantic VP วันที่ 30 พฤษภาคม 2017 พบว่า พันธมิตรของไนแอนติกจ่ายเงิน 0.15 – 0.50 ดอลลาร์สหรัฐต่อการหมุนป้ายโปเกสตอป 1 และสามารถดึงดูดผู้ใช้แล้วกว่า 500 ล้านคนในญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม บริษัท Niantic ไม่ได้ยอมรับว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวถูกต้อง แต่ให้ข้อมูลว่ามีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 0.15 ดอลลาร์สหรัฐนั้นไม่ถูกต้อง อาจเป็นเพราะข้อผิดพลาดในการแปล บริษัทกล่าวว่าคุณค่า (Partner) มีค่าใช้จ่าย น้อยกว่า

0.50 ดอลลาร์สหรัฐ โดยการให้บริการป้ายโปเกสตอบจากการเข้าชมสถานที่ที่ได้รับการสนับสนุน ในแต่ละวันที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งหากประมาณรายได้การสนับสนุนอาจทำให้ Niantic มีรายได้ 75 ล้านดอลลาร์ แต่หากคำนวณจาก 0.50 ดอลลาร์ จะสร้างรายได้ 250 ล้านดอลลาร์ เนื่องจาก McDonald's Japan ได้เปิดร้าน 3,000 แห่งในประเทศ ราคานี้ก็หมายความว่าเมื่อถึงจุดสูงสุดของเกม ยักษ์ใหญ่ ฟาสต์ฟู้ดจะจ่ายเงินให้ Niantic ประมาณ 900,000 ดอลลาร์ต่อวันสำหรับการสนับสนุนเกมโปเกมอน โก ในราคา 0.15 ดอลลาร์ต่อผู้เข้าชม หรือ 3 ล้านดอลลาร์ต่อคน วันละ 0.50 เหรียญ นอกจากนี้ เกมโปเกมอน โก ได้มีป้ายสนับสนุน 7,800 แห่งของ Starbucks ในฐานะสปอนเซอร์ใน สหรัฐอเมริกาซึ่งทั้งสองแห่งหวังว่าจะเพิ่มปริมาณลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวที่ติดเกมความเป็นจริงเสริมนี้ โดยเงินนี้นับเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเงินทั้งหมดที่จะเข้ากระเป๋าบริษัท นินเทนโด (Nintendo) และบริษัทไนแอนติก

ซึ่งต่อมาไนแอนติกได้ออกมาแสดงความคิดเห็นต่อการรายงานดังกล่าวโดย มาติเยอ เดอ ฟายเอต(Mathieu de Fayet) รองประธานไนแอนติก ด้านพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ให้สัมภาษณ์กับ หนังสือพิมพ์ Globo.com และ TechCrunch ของบราซิล ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2017 ว่า บริษัทไนแอนติกทำเงินได้มากมายจากป้ายโปเกสตอบที่ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าทางธุรกิจซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการหมุนป้ายโปเกสตอบจากผู้เล่นราคาตั้งแต่ 15 ถึง 50 เซ็นต์ และบริษัทได้ดึงดูดผู้เข้าชมแล้ว 500 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งนอกจากนี้ บริษัทไนแอนติกยังได้เปิดตัวความร่วมมือร่วมกับอุปกรณ์ Apple Watch และขยายไปสู่ตลาดใหม่ The Pokémon Company กับ Pokémon Go (Carman, 2017)

วิธีการบริหารค่าสปอนเซอร์ของป้ายโปเกสตอบ และโปเกมอนในโปเกมอน โก นี้ จอห์น แฮงค์ (John Hanke) CEO ของไนแอนติก ได้ให้สัมภาษณ์กับ Financial Times วันที่ 14 กรกฎาคม 2016 ว่าสิ่งนี้จะเป็นรายได้ใหม่ที่สำคัญโดยป้ายเหล่านี้จะเป็นสถานที่ที่ได้รับการสนับสนุนจาก แบรินด์ธุรกิจ ผู้เล่นจะใช้สำหรับการเพิ่มบอลและไอเท็มในเกมที่สำคัญ ผู้ค้าปลีกและบริษัทต่าง ๆ จะได้รับโอกาสในการแสดงโลโก้ แบรินด์ สัญลักษณ์องค์กรในตำแหน่งที่โดดเด่นบนแผนที่ เสมือนจริงของเกม ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในธุรกิจได้อย่างแน่นอน โดยแบรินด์ที่จ่ายเงินเพื่อสร้างเนื้อหาสนับสนุนในเกม Ingress ก่อนหน้าจะมีสิทธิ์ได้รับโอกาสสนับสนุนในโปเกมอน โก เช่นกัน ได้แก่ ร้านขายยา Duane Reade ร้านกาแฟในเครือ Jamba Juice และบริการรถเช่า Zipcar ในญี่ปุ่นที่ เกม Ingress แบรินด์ที่ตัดสินใจซื้อโปรโมชันในเกมที่คล้ายกัน ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ Lawson และ Tokyo Mitsubishi Bank ทั้งนี้ ผู้โฆษณาจะถูกเรียกเก็บเงินตามต้นทุนต่อการเข้าชมป้ายโปเกสตอบ ซึ่งคล้ายกับ "ราคาต่อคลิก" ที่ใช้ในโฆษณาบนการค้นหาของกูเกิ้ล (Google) (Maffei, 2016)

จากข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจดังกล่าวแล้วในประเทศไทยก็มีผู้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องเช่นกัน ดังนี้

Jakrapong (2016) ทวีตอธิบายถึงกระแสการตลาด Pokemon Go ในประเทศไทยหลังเปิดให้ใช้งานไม่ถึง 24 ชั่วโมงว่าเป็นโอกาสทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เช่น แบนด์ต่างๆ สามารถที่จะร่วมทำอะไรกับเกมความเป็นจริงเสริมอย่างโปเกมอน โก ได้มากมาย การสมัครเป็นร้าน Pokestop หรือโรงยิม จะทำให้ผู้เล่นเกมเข้าไปยังร้านที่เป็นผู้สนับสนุนเกมเออาร์ เพื่อแย่งไอเทมและต่อสู้กัน ดังนั้นการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด จะสามารถจูงใจผู้เล่นเกมให้มาเป็นลูกค้า อีกทั้งร้านค้าสามารถซื้อไอเทม Lure Module ในเกมเพื่อเปิดใช้กับ Pokestop ที่ร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นผู้เล่นเข้าร้านได้

บุญยัญช บุญบำรุงทรัพย์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร แบนด์บาร์บีคิวพลาซ่า บริษัทฟู้ดแพชชั่น จำกัด ได้แสดงความคิดเห็นถึงเกมโปเกมอน โก กับธุรกิจ (Admin, 2559) ว่า แนวทางของแบนด์ก็คือ หมั่นทำแบนด์ให้ทันสมัย มีการเกาะกระแสเพื่อสร้างการตลาดเป็นเรื่องที่ต้องดำเนิน เกมโปเกมอน โกก็เป็นกระแสที่เข้ากับทิศทางของแบนด์ จึงมีการทำคอนเทนต์ชักชวนผู้เล่นมาจับโปเกมอน โก และได้รับส่วนลด เพื่อให้เห็นว่าแบนด์อินเทรนด์ไปกับทุกกระแส



ภาพที่ 4.2 การทำการตลาดกระแสเกมโปเกมอน โก ของบริษัทบาบีคิวพลาซ่า

ที่มา: เฟซบุ๊ก Bar B Q Plaza (2559)

การพัฒนาป้ายโฆษณาในเกมโปเกมอน โก ได้มีการพัฒนาเทคนิคในเกมเพิ่มเพื่อให้ผู้เล่นได้มีประสบการณ์ที่สนุกสนานเพิ่มเติม โดยเกมได้เพิ่มภารกิจใหม่ให้ผู้เล่นที่มีเลเวล 20 ขึ้นไป เป็นภารกิจลักษณะของ AR Mapping ให้ผู้เล่นเปิดกล้องจากสมาร์ตโฟนที่ใช้เล่นเกมสแกนรอบ ๆ วัตถุที่อยู่ในภาพเสาโปเกสตอป (PokéStop) ในสถานที่จริง เพื่อที่บริษัทไนแอนติกจะได้นำข้อมูลภาพสแกนนั้นเป็นข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาประสบการณ์เกมต่อไป ระบุว่า เมื่อผู้เล่นหมุนป้าย (Spin) ตามจุด Pokestop จะพบภารกิจ AR Mapping ผู้เล่นยกกล้องขึ้นมาถ่ายสแกนรอบ ๆ จุด PokeStop เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้เล่นได้รับชมป้ายต่าง ๆ รวมถึงป้ายสถานที่ร้านค้า หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่อยู่ในป้ายโปเกสตอปดังกล่าวนั้นได้นานขึ้น และมากขึ้น (Sunnywalker, 2563) ทั้งนี้ ในกลุ่มธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนเกมโปเกมอน โก และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ยังไม่ได้เปิดให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยลงทะเบียนได้ ซึ่งป้ายสนับสนุนที่ปรากฏเป็นแบรนด์ที่มาจกต่างประเทศทั้งสิ้น ซึ่งจำนวนป้ายธุรกิจทั้งหมดนั้น บริษัทไนแอนติก ไม่มีการประกาศไว้ว่ามีแบรนด์ใดที่รายงานว่ามียอดมากกว่า 10,000 แบรินด์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทธุรกิจที่เข้าใจในรูปแบบของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) โดยเป็นผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม จำนวน 6 ท่าน อธิบายถึงกลุ่มเป้าหมายได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเกมความเป็นจริงเสริม อาจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรธุรกิจ เป้าหมายหลักทางการตลาดทางแบรนด์อย่างบริษัทไนแอนติกไม่ได้เจาะจงที่ตัวผู้เล่นเกมเป็นรายได้ลำดับหนึ่งแต่มุ่งที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องและปรากฏอยู่ในส่วนสำคัญของเกมโปเกมอน โก และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ที่จะอยู่ในสายตาของผู้เล่นตลอดเวลาอย่างแนบเนียน การปรากฏแผ่นป้ายโฆษณาชื่อ โลโก้ ของร้านค้า กระทั่งภาพของร้านค้า สถานที่ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในป้ายจุดสำคัญของที่เป็นแหล่งพลังงานที่ผู้เล่นจะต้องเก็บจะทำให้ผู้เล่นรู้สึกยินดีที่จะเห็นป้ายโฆษณาเหล่านั้น และยังเพิ่มป้ายโฆษณาภายในเกมก็จะยิ่งเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทมากขึ้นอีกด้วย

“กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทไม่ใช่ผู้เล่นอย่างพวกเราหรอก เรา นื่อง ๆ เสียเงินซื้อไอเทมภายในเกมก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่สิ่งที่ไนแอนติกมองกลุ่มเป้าหมายของเขาคือองค์กรธุรกิจที่จะเขาจะไปเก็บค่าโฆษณาต่าง ๆ กับป้ายโปเกสตอป (PokéStop) ยิม (Gym) มากกว่า การจัดกิจกรรมอีเวนต์พิเศษต่าง ๆ ที่มีธุรกิจ แบรินด์เข้ามามากมาย” (สมเกียรติ สุทธิวานิช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มิถุนายน 2564)

“กลุ่มเป้าหมายของเกมตัวผู้เล่นอาจจะน้อยกว่าองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่มาเป็นสปอนเซอร์โฆษณาในเกมโปเกมอน โก คูลีว่าป้ายโปเกสตอป และยิมที่มีโฆษณามีมากมายและมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในต่างประเทศ แทบจะติดกันหมด” (ปัญจะ ทังหิรัญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

“เกมอาจจะเหมาะสมกับคนวัยทำงานเพราะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายหลักของเกมจะโฟกัสที่การโฆษณาผ่านธุรกิจต่าง ๆ ที่มาเป็นสปอนเซอร์ในเกม” (หัตดิน ทรงประจักษ์กุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มิถุนายน 2564)

“รูปแบบของเกมความเป็นจริงเสริม(เออาร์) อย่างโปเกมอน โก หรือแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ มีความน่าสนใจทั้งคู่สำหรับธุรกิจที่จะทำอะไรใหม่ ๆ กับลูกค้าได้มาก กลุ่มเป้าหมายหลักของเกมคงไม่พ้นลูกค้าที่เป็นผู้เล่นเป็นแฟนของทั้งสองเกมนี้แต่สิ่งที่ในแอนติคมองเป็นสิ่งสำคัญกว่าทางรายได้ที่น่าจะเป็นเรื่องสปอนเซอร์ที่เข้ามาในการตลาด เกมน่าจะมีการคิดถึงวิธีการต่าง ๆ ที่จะได้รายได้ในส่วนนี้ด้วยการใช้จุดดึงดูดหลักคั่นพฤติกรรมของยูสเซอร์เข้ามามีประสบการณ์ใหม่ ๆ รูปแบบการตลาดเชิงปรารณาและ Engage กับโครงสร้างระบบนิเวศน์ใหม่ ๆ ของเกมพร้อมชมโฆษณาไปโดยไม่รู้ตัว” (กิตติพงษ์ วีระเดชะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564)

“การทำรายได้จากสปอนเซอร์ด้วยการเพิ่มผู้เล่นให้มีจำนวนมาก เห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นนี้ว่าสามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าผู้เล่นจ่ายเงินซื้อไอเทมหรือปลดล็อกเงื่อนไขในเกม เกมนี้เปลี่ยนแนวคิดเกมอื่นอย่าง ROV ที่เป็นฟรีเมียมแต่ยังเน้นขายสกินในเกม หรือเกมอื่น ๆ ที่มีการจำกัดเวลาการเล่นให้ผู้เล่นต้องซื้อพลังงานเพื่อเล่นต่อเนื่อง เรียกว่ามี Business model online game ต่างออกไป เกมทั่วไปไม่ได้อยากให้ผู้เล่นเกมต่อเนื่องฟรีไปนาน ๆ แต่โปเกมอน โก ต้องการให้ผู้เล่นเกมนานที่สุดมี Traffic สูง เพื่อจะได้มีโอกาสให้ลงโฆษณาของผู้สนับสนุนได้มาก” (วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564)

โดยสรุปกลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนเอกสารและสัมภาษณ์พบว่า มีความสอดคล้องกันกับกลุ่มเป้าหมายของเกมความเป็นจริงเสริมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามรายได้ ได้แก่

1) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรธุรกิจ รายได้จากการเป็นผู้สนับสนุนเกม แบ่งเป็น 3 ประเภท

1.1) องค์กรธุรกิจสนับสนุนประจำพื้นที่ (Sponsored) แปรนต์ธุรกิจจ่ายเงินสนับสนุนให้แก่บริษัทในแอนติก ลักษณะเป็นจุดแจกไอเท็ม เช่น โปเกยิม (PokéGyms) และเสา

โปเกสตอป (PokéStops) ในเกมโปเกมอน โก สำหรับ เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ คือ โรงแรม (Inns) เรือนเพาะชำ (Green House) และป้อมปราการ (Fortress) ซึ่งจะเป็นแหล่งสะสม ไอเทมที่จำเป็นหรือพลังงานของผู้เล่น โดยป้ายจะมีภาพโลโก้ สัญลักษณ์ ของแบรนด์ที่สนับสนุน อยู่ในบริเวณร้านค้าของแบรนด์ได้ ทั้งนี้ การใช้งานผู้เล่นต้องเข้าไปหาเพื่อไปรับไอเทมทุก 5 นาที จะทำให้ผู้เล่นได้เห็นแบรนด์ของธุรกิจตลอดเวลา และเข้าไปอยู่ในร้านค้าหรือธุรกิจที่มีป้ายโปเกสตอป หรือยิมประจำสถานที่นั้น โดยคิดราคาต่อการหมุนป้าย 1 ครั้งต่อวัน คล้ายการเก็บค่าโฆษณาคลิกของกูเกิ้ล (Google) นอกจากนี้ยังมีการใช้ ไอเทมของขวัญ (Gift) ที่ผู้เล่นได้รับจากจุดแจก ไอเทมนี้ เมื่อผู้เล่นส่งไอเทมของขวัญให้เพื่อนที่เป็นผู้เล่นคนอื่น จะทำให้ผู้เล่นคนอื่นสามารถเห็นภาพแบรนด์ที่สนับสนุนของ Sponsored เพิ่มอีกทางหนึ่งด้วย

1.2) องค์กรธุรกิจสนับสนุนชนิดของขวัญ (Sponsored Gift) จะมีลักษณะที่เป็น บอลลูกส่งของขวัญให้แก่ผู้เล่น โดยแบรนด์ธุรกิจสนับสนุนจะไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สนับสนุน (Sponsored) ผู้เล่นจะได้รับของขวัญจากผู้สนับสนุนเฉพาะที่เป็นลูกค้าเฉพาะแบรนด์นั้น ๆ เช่น แบรนด์ซัมซุง (Samsung) ส่งของขวัญให้แก่ผู้เล่นเกมที่ใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงเท่านั้น

1.3) องค์กรธุรกิจสนับสนุนเฉพาะกิจกรรม การจัดความร่วมมือ Co-brand หรือ x Brand ในโอกาสพิเศษเฉพาะ เช่น ครบรอบโปเกมอนการเข้าฉายทีวี ครบรอบ 1 ปีโปเกมอน โก ครบรอบ 25 ปีเกมโปเกมอนวางจำหน่าย กับสินค้าแบรนด์เสื้อผ้า สมาร์ทโฟน

2) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เล่น จะมีประโยชน์ในด้านธุรกิจ 2 ประการ คือ

2.1) รายได้จากการซื้อไอเทมต่าง ๆ ในเกม

2.2) การเพิ่มยอดจำนวนผู้เล่นเกมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผู้สนับสนุนเกม

ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เล่นเกม กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จึงเป็นคนละกลุ่มกัน สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริมส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19 - 34 ปี โดยอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีความรับผิดชอบตนเองในการเดินทางและเป็นผู้มีรายได้ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดคือ แบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุระหว่าง 19 - 34 ปี โดยอยู่ในช่วงวัยทำงานตามผู้เล่น

4.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Manage the Integrated Marketing Communications Process)

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม เกมโปเกมอน โก และ เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ พบว่า มีการดำเนินงานในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 5 เครื่องมือ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการ

ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

4.1.3.1 การโฆษณา (Advertising)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสาร

ในการโฆษณาของเกมโปเกมอน โก นั้นกล่าวได้ว่าเริ่มดำเนินการตั้งแต่มิได้เริ่มโปรเจกต์กันก็ว่าได้ เพราะเริ่มจากการลงโฆษณาที่ตั้งใจเป็นเรื่องขำขันในวัน April Fools' Day ปี 2557 ของ Google ที่ส่งโฆษณาชวนผู้เล่นจับโปเกมอนบนแอปพลิเคชัน Google Maps ซึ่งเรื่องขำขันในวันเป็นเหมือนการโฆษณากระตุ้นแฟนคลับโปเกมอน โก ทั่วโลกมีความต้องการที่จะได้สัมผัสกับเกมในรูปแบบใหม่จริง ๆ จึงเป็นจุดเริ่มต้นการพัฒนาเกมของบริษัทไนแอนติก ภายใต้ลิขสิทธิ์ของนินเทนโด และการโปรโมทโฆษณาเกมโปเกมอน โก ครั้งแรกที่สร้างความตื่นเต็นและไม่ผิดหวังแฟน ๆ ในระหว่างการแข่งขันกีฬาอเมริกันฟุตบอล Superbowl เดือนมกราคม ปี 2559 และมีข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางหลักของไนแอนติกโปเกมอน โก เรื่อยมาจนเกมเปิดให้บริการในเดือนกรกฎาคม 2559 จนความสำเร็จของเกมโปเกมอน โก ได้ส่งต่อมายังแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ให้มีรูปแบบของการโฆษณาในลักษณะเดียวกัน

ช่องทางการโฆษณาของเกมความเป็นจริงเสริมจะมีช่องทางการโฆษณา 4 รูปแบบได้แก่

- 1) การโฆษณาในสื่อของบริษัทไนแอนติก เว็บไซต์ www.nianticlabs.com และเว็บไซต์ของเกมเองอย่างโปเกมอน โก มี 2 เว็บไซต์คือ เว็บไซต์ที่เป็นของบริษัทไนแอนติก www.pokemongolive.com และเว็บไซต์ภายใต้บริษัทนินเทนโด www.pokemongo.com ในขณะที่เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ มีเว็บไซต์ภายใต้บริษัทไนแอนติกเพียง 1 เดียว www.harrypotterwizardsunite.com เฟซบุ๊ก Pokémon GO Harry Potter: Wizards Unite ทวิตเตอร์ (Twitter) Pokémon GO Harry Potter: Wizards Unite ช่องยูทูป (Youtube) Pokémon GO Harry Potter: Wizards Unite และ อินสตราแกรม (Instagram) Pokemongoapp และ hpwizardsunite
- 2) การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก ยูทูป
- 3) การโฆษณาในลักษณะที่สอง คือการโฆษณาผ่านสื่อรายการหรือเป็นสปอนเซอร์ในรายการข่าวสารวงการเกม การวิเคราะห์เกมต่าง ๆ อาทิ ช่องยูทูป GameSpot เป็นต้น
- 4) การโฆษณาผ่านรายการที่วิสาธารณะ ในช่วงที่มีกลุ่มเป้าหมายติดตาม เช่น ในช่วงกีฬา ช่วงรายการเกี่ยวกับเกมดิจิทัล และรายการบันเทิง

เนื้อหาของโฆษณาเกมความเป็นจริงเสริม

- 1) จะมีรูปแบบที่น่าสนใจ ที่แสดงถึงวิธีการเล่นต่าง ๆ ที่แตกต่างกับเกมประเภทอื่น ๆ

2) เน้นเรื่องการสวมบทบาทของผู้เล่นในเรื่องราวของเกม เช่น เกมโปเกมอน โก ที่แสดงให้ผู้เล่นรับบทเป็นเทรนเนอร์ผู้จับและฝึกฝน โปเกมอน จนสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นเทรนเนอร์ โปเกมอน มาสเตอร์ สำหรับเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ให้ผู้เล่นสวมบทบาทของพ่อมดที่ต้องปฏิบัติการกิจของกระทรวงเวทย์มนต์เพื่อช่วยเหลือโลกเวทย์มนต์และโลกมนุษย์

3) การแสดงถึงภาพของผู้เล่นหลายคนที่ต้องให้ความร่วมมือกันเป็นทีม หรือสร้างชุมชนผู้เล่น แสดงถึงบรรยากาศของมิตรภาพ ความรัก ความสามัคคี

4) การกระตุ้นให้เห็นการอัปเดตรูปแบบของเกม ระบบเกมใหม่ ๆ รางวัลที่แสดงความน่าภาคภูมิใจของผู้เล่นต่อผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้อย่างที่น่าสนใจ

4.1.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสาร

การขายสินค้าต่าง ๆ ภายในเกมนั้นจะมีการซื้อขายใน 2 ลักษณะ คือ (1) ผู้เล่นจำเป็นต้องใช้เงินในชีวิตประจำวันซื้อเหรียญคอยน์ (Coin) ตามสกุลของเกมนั้น ๆ ในเกมโปเกมอน โก อัตราการซื้อต่ำที่สุด 19 บาท ต่อ 100 โปเกคอยน์ (Pokécoins) ส่วนเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ นั้นจะมีอัตราการซื้อที่ 29 บาทต่อ 80 โกลด์ (Gold) และ (2) ไอเทมที่เกมบังคับให้ซื้อด้วยเงินสกุลจริงเท่านั้น ซึ่งมักจะเป็นไอเทมที่เป็นไอเทมประเภทกำหนดเวลาการจำหน่ายในช่วงขณะหนึ่ง

ส่วนของการส่งเสริมการขายนั้น เกมโปเกมอน โก และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ มีรูปแบบการส่งเสริมการขายในส่วนที่มีลักษณะเดียวกัน โดยสามารถวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วนได้ คือ การส่งเสริมการขายแบบไม่กำหนดเวลา และการส่งเสริมการขายแบบกำหนดเวลาดังนี้

1) การส่งเสริมการขายแบบไม่กำหนดเวลา จะหมายถึงไอเทมต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในเกม โดยจะมีการจำหน่ายแบบมัดรวมในราคาที่ถูกลงกว่าปกติเพียงเล็กน้อย เช่น ไอเทมจับโปเกมอน Pokéballs 20 บอล เท่ากับ 100 โปเกคอยน์ แต่หากผู้เล่นซื้อ Pokéballs 200 บอล จะชำระเพียง 800 โปเกคอยน์ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นประหยัดไป 200 โปเกคอยน์ เป็นต้น

ในการจัดการส่งเสริมการขายที่เป็นสนุ่เป็นจุดที่น่าสนใจที่สุดอยู่ในเกมโปเกมอน โก โดยไม่ได้เป็นไอเทมในเกม แต่เป็นเหรียญโปเกคอยน์ ที่ผู้เล่นต้องซื้อแลกมาเพื่อใช้จ่ายภายในเกม เดิมทีอัตราของเหรียญที่ใช้จ่ายผ่านในเกมส่วนใหญ่จะมีการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมากอยู่แล้ว เช่น เมื่อซื้อเหรียญโกลด์ในแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ จำนวน 80 โกลด์ ใช้จ่ายเงินเป็นมูลค่า 29 บาท แต่หากซื้อโกลด์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น มูลค่าการชำระเงินจริงก็จะลดลง เมื่อซื้อโกลด์ 2,100 โกลด์ ชำระเงินเท่ากับ 599 บาท เมื่อเทียบกับการซื้อโกลด์ครั้งละ 80 โกลด์แล้วจะประหยัดได้เพิ่มขึ้น 162 บาท และเมื่อซื้อโกลด์ จำนวน 12,000 โกลด์ ชำระเงินเท่ากับ

3,000 บาท เมื่อเทียบกับการซื้อโกลด์จำนวนน้อยที่สุดแล้วจะมีส่วนต่างถึง 1,350 บาท ซึ่งกลไกดังกล่าวเป็นกลไกราคาการส่งเสริมการขายทั่ว ๆ ไป แต่ในเกมโปเกมอน โก ได้เป็นเช่นนั้นโดยการซื้อโปเกมอนจำนวน 550 โปเกมอนขึ้นไปถึง 14,500 โปเกมอนเป็นกลไกทั่วไปนี้ ในเฉพาะผู้เล่นที่ซื้อโปเกมอน 100 คอยน์ ในราคา 19 บาท (“ฤดูร้อนนี้เป็นตำนาน!”หัวหน้าฝ่ายการตลาดของ Niantic กล่าวในงานรับรางวัล Webby Award”, 2560) จะพบว่าเมื่อซื้อโปเกมอนถึง 14,500 คอยน์แล้ว จะได้มูลค่าที่คุ้มราคากว่าที่ 2,755 บาท มีส่วนต่าง 245 บาท สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ พบว่าเนื่องจากโปเกมอน โก มีนโยบายผลักดันโอกาสให้ผู้เล่นที่มีความหลากหลายด้านรายได้และอายุสามารถที่จะเล่นเกมโปเกมอน โก ได้ใน 1 วันเฉลี่ยเวลาเพิ่มมากขึ้น จึงตั้งราคาการซื้อโปเกมอนปริมาณน้อยที่สุด คือ 100 คอยน์ สามารถซื้อลูกบอลโปเกมอน เพื่อจับโปเกมอนได้ 20 ลูก ซื้อบัตร Premium Battle Pass หรือ บัตร Remote Raid Pass 1 ใบ เพื่อเข้าร่วมการต่อสู้โปเกมอนระดับบอสที่ปรากฏบนโปเกมอนยิมร่วมกับผู้เล่นอื่นได้ทำให้เป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการกำหนดราคา 100 โปเกมอนในแต่ละประเทศก็ไม่เท่ากันทั้งนี้ โปเกมอน โก มีหลักในการคำนวณค่าเฉลี่ยรายได้ของประชากรในแต่ละประเทศจะสามารถใช้จ่ายได้สำหรับการเล่นเกมต่ำที่สุดใน 1 วัน ในประเทศอเมริกา 100 โปเกมอน เท่ากับ 1 ดอลลาร์ กลุ่มประเทศยุโรป เท่ากับ 0.79 ยูโร ประเทศอินโดนีเซีย เท่ากับ 5,000 รูเปีย และประเทศไทยเท่ากับ 19 บาท

(2) การส่งเสริมการขายแบบกำหนดระยะเวลา จะเป็นรูปแบบของการนำไอเทมต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อผู้เล่นในแต่ละระดับเลเวล (Level) ผู้เล่นที่มีประสบการณ์ความแตกต่างของสายการเล่นตัวละครในบทบาทสมมติเช่น สายสะสมโปเกมอน โก สายต่อสู้กับผู้เล่นอื่น สายต่อสู้กับบอสในยิมของผู้เล่นโปเกมอน โก หรือ สายอาชีพของพ่อมด แม่มด ไนแอรี พอดเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ได้แก่ Auror ผู้จัดการปราบผู้คลั่งกินความตาย Magizologist ผู้สนับสนุนผู้เล่นอื่นอย่างมาก ความสามารถ และ Professor ที่รวมความสมดุลของทั้งสองสายแรกไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า

1) การส่งเสริมการขายแบบไม่กำหนดเวลา ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรนักเพราะยังไม่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกคุ้มค่าได้ จะเกิดการใช้จ่ายเมื่อเกิดการขาดสนใจในลูกบอลที่เล่นเท่านั้นและมักจะซื้อเฉพาะในราคาที่ต่ำที่สุด เนื่องจากไอเทมในลักษณะดังกล่าวสามารถหาเก็บใช้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายได้ตลอดเกม

ในกลุ่มไอเทมลักษณะนี้พบว่า ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในเกมโปเกมอน โก คือ บัตร Remote Raid Passes ในแพ็คเกจ 3 ใบ ในราคา 250 โปเกมอน (ปกติ 300 โปเกมอน) รองลงมาในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ไอเทมชื่อ Incense ใช้ในการเรียกโปเกมอนออกมาทำให้สามารถเล่น

ได้ทุกสถานที่ และไอเทม Lucky Eggs สำหรับเพิ่มประสบการณ์ (Experience, XP) ให้ตัวละครของผู้เล่นมีเลเวลที่สูงขึ้น ส่วนเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ไม่พบว่ามีการจัดส่งเสริมการขายในรูปแบบของไอเทมใดที่น่าสนใจ แต่การจัดการส่งเสริมการขายที่ผู้เล่นนิยมซื้อมากที่สุดคือ การอัปเดตขยายกระเป๋าเก็บไอเทมของตัวละครให้สามารถเก็บไอเทมต่าง ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น ชื่อแพ็คเกจคือ Vault Extensions ราคา 475 โกลด์ (จากปกติ 500 โกลด์) ซึ่งจะขยายช่องเก็บไอเทมเพิ่ม 3 ชนิด คือ สายฟ้าที่เป็นพลังงานหลักในการเล่น (Spell Energy Capacity) เก็บเพิ่มได้ 10 หน่วย กระเป๋าเก็บวัตถุดิบ (Ingredient Capacity) เก็บเพิ่มได้ 30 หน่วย และกระเป๋าเก็บขวดยา (Potion Capacity) เก็บเพิ่มได้ 10 หน่วย ซึ่งหากไม่ใช่โปรโมชันดังกล่าว ทั้งนี้เพราะไอเทมต่าง ๆ ผู้เล่นสามารถหาสะสมได้ด้วยตนเองไม่ยากนักแต่กระเป๋าเก็บไอเทมไม่สามารถหาได้ และไอเทมที่เก็บได้ฟรีมีความสำคัญไม่สามารถลบทิ้งไปได้จึงต้องหาที่เก็บไว้

(2) การส่งเสริมการขายแบบกำหนดระยะเวลาได้รับความนิยมมากกว่าการส่งเสริมการขายแบบไม่กำหนดเวลา เนื่องจากจะเป็นไอเทมที่มีความสำคัญสำหรับกิจกรรมพิเศษในวันที่กำลังจะเกิดขึ้น ไอเทมพื้นฐานที่อยู่ในชุดเซ็ทก็จะมีความสำคัญสำหรับผู้เล่นที่ต้องการวัตถุดิบให้สอดคล้องกับกิจกรรมพิเศษ (Event) นั้น ๆ โดยมีรายละเอียด คือ

กล่องไอเทมฟรี ประจำวัน ได้รับความนิยมสูงสุด

กล่องสินค้าลดราคาพิเศษ ราคาอยู่ที่ 285 บาท – 350 บาท

บัตรเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ โปเกมอน โก ราคาที่ 19 บาท

สินค้าพิเศษซื้อได้ครั้งเดียวสำหรับผู้เล่นบางเลเวล 89 บาท

บัตรกิจกรรมพิเศษสำหรับกิจกรรมพิเศษประจำปี ราคาเริ่มต้น 149 บาท

“เดิม *Business model online game* แบบคลาสสิก คือ ขายเครื่องขายตลับเกมหรือชื่อดาวนโหลด แบบเกมมือถือนั้นเล่นฟรี ขายของในเกม ทำอีเว้นท์ซื้อเนื้อเรื่องต่าง ๆ ที่ให้เล่นฟรีตอนแรกแต่ใจร้อนก็ให้ผู้เล่นซื้อได้ เกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์วิซาร์ด ยูไนท์ มีโมเดลทางธุรกิจเกมมือถือนั้นแบบผสมคือ เป็น *Freemium* และ *In-App Purchases*” (วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564)

“ในการใช้จ่ายในเกมแฮรี่พอตเตอร์สามารถเล่นโดยไม่ซื้อไอเทมอะไรก็ได้ยาว ๆ แต่ถ้าแนะนำผู้เล่นจะให้ซื้อกระเป๋าเก็บไอเทมให้เต็มก่อนจะเก็บไปเทมต่าง ๆ ได้มากโดยไม่ต้องซื้ออะไรอีก” (ณัฏฐวัฒน์ หวานปิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 พฤษภาคม 2564)

“การใช้จ่ายในเกมสามารถเล่นได้โดยไม่ต้องซื้อไอเทมก็ได้สำหรับสายฟรีก็เล่นเก็บไอเทมไปได้ บางคนก็ซื้อแต่ซื้อไม่มากสามารถเลือกได้ว่าจะซื้อเฉพาะที่เป็นอีเว้นท์เข้ามาอย่างบัตร

งาน *Go Fest* ปีละครั้ง หรือถ้าเป็นสายล่าบอสซื้อเฉพาะบัตรรีโมท 250 คอยน์ก็ได้ครั้งละ 3 ใบ ส่วนงานคอมมิวนิตีเคย์บัตร 19 บาท ก็มีทั้งซื้อและไม่ซื้อไม่ค่อยต่างกันมากนัก” (ยอดฟ้า บุญยาสกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

“ในกลุ่มมีทั้งคนเล่นที่ซื้อไอเทม กับสายฟรีซึ่งไม่มีการว่ากันแต่แนะนำกันในการซื้อไอเทม ส่วนมากก็จะซื้อบัตรรีโมท 3 อัน 250 คอยน์ เพราะว่ามันได้ใช้ติบอสรระยะไกลกันได้ โปรนี้ จะนิยมมากที่สุด” (ชวัลณัฐ เพ็ชรน้อย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

“ส่วนตัวก็ซื้ออยู่แล้วเป็นประจำแต่ไม่มากก็จะซื้อตามอีเวนท์กับช่วงที่ต้องใช้ มองว่า ออกแบบมาสอดคล้องกับอีเวนท์ดี ที่ซื้อทุกครั้งก็บัตร *Go Fest* กล่องโปร โมชันบัตรติบอส หรือที่ปักไข่ และบัตรรีโมทแบบ 3 ชิ้น ราคา 250 ไปกคอยน์” (ชาติชาย สามัคคีนิติย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤศจิกายน 2563)

4.1.3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสาร

เกมความเป็นจริงเสริมมีกระบวนการสื่อสารที่ต้องมีการวางแผนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อเสนอแนะเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงการสื่อสารและประสานไปยังทีมพัฒนารูปแบบของเกมได้อย่างชัดเจน จากผลการศึกษาศึกษาสามารถวิเคราะห์และนำเสนอได้ดังนี้

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของเกมโปเกมอน โก และแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ได้แก่ สื่อที่เป็นสื่อของบริษัทในแอนทิก

ตารางที่ 4.2 ช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเกมความเป็นจริงเสริม

เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	ทวิตเตอร์	ยูทูป	อินสตราแกรม
www.nianticlabs.com	Niantic	Niantic, Inc.	Niantic	nianticlabs
www.pokemongolive.com	Pokémon GO	Pokémon GO	Pokémon GO	Pokemongoapp
www.pokemongo.com	Harry Potter: Wizards Unite	Harry Potter: Wizards Unite	Harry Potter: Wizards Unite	hpwizardsunite
www.harrypotterwizardsunite.com	Email pokemon-go-support@nianticlabs.com, press@wizardingworld.com			

เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ สามารถแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- 1) วิธีการเล่นและความเข้าใจในโหมดต่าง ๆ ของเกม
- 2) วันเวลา และการอัปเดตของข้อมูลภายในเกม
- 3) รูปแบบและอีเว้นท์ต่าง ๆ ข้อมูลกิจกรรมเชิงการตลาด

4) การรับสารจากการสื่อสารสองทางจากผู้เล่นเกมที่รายงานผ่านทีมซัพพอร์ตในเกม หรืออีเมล เกมโปเกมอน โกที่ pokemon-go-support@nianticlabs.com และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ที่ press@wizardingworld.com ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาและติดต่อกลับมายังผู้เล่นจริง นอกจากนี้ ยังการเก็บข้อมูลดังกล่าว ยังได้มีการเปิดระบบ อัปเดตความพร้อมต่าง ๆ ของเกม โดยเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้เป็นผู้ทดสอบระบบเพื่อหาจุดผิดพลาดของระบบและแจ้งให้ทีมงานแก้ไขก่อนจะเปิดให้ผู้เล่นจริงได้เล่นพร้อมกันทั่วโลก

NIANTIC WAYFARER (pokemongolive, 2560) ระบบใหม่ได้เปิดให้ทรนเนอร์ Pokémon GO ใช้งานเพื่อตรวจสอบการเสนอชื่อสำหรับ PokéStops และขิมเพื่อช่วยกำหนดสถานที่ เล่น ผู้เล่นที่มีสิทธิ์ในบางประเทศสามารถส่ง PokéStop ใน Pokémon GO ต่อไปได้ และในอีกไม่กี่ สัปดาห์ข้างหน้า Wayfarer จะเริ่มเปิดใช้งานกับผู้เล่นบางกลุ่ม คอยติดตามเราสำหรับการอัปเดต เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดตัวในอนาคตและความพร้อมใช้งานของเครื่องมือใหม่นี้ เราหวังว่าการ เปิดตัว Wayfarer จะช่วยในความพยายามอย่างต่อเนื่องของเราในการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมทั่วโลกและมอบโอกาสให้ในการออกแบบโปเกมอน GO ขอขอบคุณสำหรับการสำรวจกับเราและ เช่นเคยไปออกไปจับโปเกมอนกันเถอะ

หรือการทดสอบเบต้าสำหรับเกมที่เริ่มขึ้นไปแล้วในญี่ปุ่นออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ในบล็อกโพสต์ Niantic ที่เชิญผู้เล่นเกมให้เข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาเกมขึ้น การเปิดพื้นที่ใหม่แก่ผู้เล่นเกม

ซึ่งสิ่งนี้นับเป็นสิ่งที่ผู้เล่นจำนวนมากให้ความสนใจและต้องการจะได้รับโอกาสนั้น เพราะ นอกจากจะได้เล่นในระบบใหม่ก่อนใครแล้วยังถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานโปเกมอนโกอีกด้วย ตัวอย่างการเปิดตัว NIANTIC WAYFARER

5) การสร้างพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นเกมได้นำความสำเร็จของตนเองที่ได้รับจากในเกม เช่น สามารถจับโปเกมอนตัวพิเศษ ที่หาได้ยากมาเผยแพร่ให้ผู้เล่นคนอื่นได้เห็นหรือการปฏิบัติภารกิจสำเร็จก่อนผู้เล่นอื่น จึงนำรางวัลที่ได้รับขึ้นเผยแพร่ในกลุ่มเพื่อแสดงถึงความสำเร็จก่อนผู้เล่นอื่น ๆ

นอกจากนี้ในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ในเกมความเป็นจริงเสริมสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวสำคัญทำให้เสียภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม ในการรณรงค์ของยุคปัจจุบันคือ การเล่นโปเกมอน โก หรือ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ เป็นการ

เพิ่มการเกิดสังคมก้มหน้าขึ้น และรูปแบบการเล่นเกมน่าจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องออกในหลาย ๆ สถานที่และสร้างความอึดอัดกับชาวชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ๆ ในเรื่องของการดำเนินงานด้าน CSR ทางไนแอนติกจึงมีนโยบายกับเกมความเป็นจริงเสริม ดังนี้

1) การมีภาพที่แสดงถึงการแจ้งเตือนผู้เล่นให้ใส่ใจสภาพแวดล้อมโดยรอบ การให้ความระมัดระวังความปลอดภัย และรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน

2) เมื่อไม่นานมานี้ เกม Pokemon Go ได้จัดกิจกรรมที่ชื่อว่า Sustainability Week ซึ่งผู้เล่นทุกท่านจะต้องไปทำกิจกรรมบนโลกแห่งความเป็นจริง เช่น บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ช่วยเก็บขยะ ปลูกต้นไม้ DIYเครื่องใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน การนำพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำเพื่อลดโลกร้อน การพัฒนาตัวเองและอื่น ๆ ที่จะเป็นแนวทางช่วยอนุรักษ์โลกได้ จากนั้นส่งภาพถ่ายตนเองพร้อมตัวโปเกมอน ในเกมโปเกมอน โก เข้าไปทาง Twitter, Facebook, Instagram หรือ Niantic พร้อมทั้งใส่ hashtag คำว่า #SustianableWithNiantic โดยจะมีการตั้งเป้าความสำเร็จเอาไว้เพื่อปลดล๊อครางวัลแจกให้ภายในเกมทุกคนอีกด้วย นับว่าเป็นไอเดียที่ดีและแปลกใหม่ แล้วยังได้ประโยชน์ทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งได้รับคำชมจากแฟนเกมโปเกมอน โก และโปเกมอนมากมาย

3) ผู้เล่นสามารถสื่อสารสองทางกลับไปยังบริษัทได้ หากพบว่า มีเขตพื้นที่เล่นอยู่ในเขตชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่มาก หรืออยู่ในเขตพื้นที่สำคัญที่ไม่อนุญาตให้ผู้เล่นเข้าไปได้ด้วยปัญหาต่าง ๆ เมื่อทางทีมงาน Support รับทราบแล้วจะดำเนินการย้ายสถานที่เล่นให้ทันที

4) การชดเชย และเยียวยาให้กับผู้เล่นที่รายงานระบบเกมที่มีปัญหาเกิดการ Bug ระหว่างการเล่นเกมนสร้างความเสียหายให้ต่อผู้เล่นให้ต้องเสียไอเทมที่ต้องซื้อ มา เมื่อทางแอดมินซัพพอร์ตได้รับแจ้งจะใช้เวลาการพิจารณาคำร้องไม่นานและจะมีการชดเชยคืนให้ผู้เล่นรายบุคคลทันที ในกรณีความเสียหายที่เกิดต่อผู้เล่นจำนวนมากทางทีมงานซัพพอร์ตระบบจะนำเข้าที่ประชุมและจะประกาศชดเชยให้ในเวลาต่อมา

5) ทีมงานบริษัทได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสนับสนุนการต่อต้านการใช้ความรุนแรง การบูลลี่ (Bully) ทางสังคมซึ่งเป็นทรน กระแสของคนรุ่นใหม่ต้องการให้เกิดขึ้น

6) การนำผลกำไรในงานโปเกมอน โก เฟสทิวัล ปี 25563 ที่มียอดขายได้เกินเป้าหมายไปจำนวนมากจึงได้นำส่วนหนึ่งบริจาคให้แก่องค์การยูนิเซฟ

7) บริษัทไนแอนติกได้ช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่น จำนวน 1,000 แบรินด์ เพื่อเพิ่มเสถียรภาพและโปเกมอนให้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มการตรวจสอบและติดตั้งในระบบเกมให้ฟรีในปี 2021 ซึ่งเป็นการช่วยเหลือการฟื้นฟูธุรกิจท้องถิ่นจากผลกระทบจากการระบาด COVID-19 ทั่วโลก สำหรับธุรกิจท้องถิ่นในสหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก สหราชอาณาจักร และ

ญี่ปุ่น ซึ่งขณะนี้ธุรกิจกว่า 38,000 แห่งได้รับการเสนอชื่อเข้ามายังทีมงานของบริษัทในแอนทิก (Kacurov, 2020)

โดยสรุปแล้วสามารถวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ได้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างชุมชนแบรนด์ในด้านของการนำข้อมูลที่สำคัญต่อเกมเออาร์มาเผยแพร่ รวมถึงรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสามารถให้ชุมชนแบรนด์นำไปถ่ายทอดและตีความต่อ ถ่ายทอดไปยังชุมชนแบรนด์ท้องถิ่นได้ อีกทั้งการสร้างพื้นที่เพื่อนำเสนอความสำเร็จของตัวผู้เล่นเป็นสิ่งที่ตัวผู้เล่นเองให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ส่งผลให้ผู้เล่นที่มีศักยภาพสร้างกลุ่มของตนเองขึ้นส่งเสริมให้เกิดการขยายชุมชนแบรนด์ท้องถิ่นในพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

4.1.3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสาร

เป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์โดยอาศัยประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ที่เชื่อมต่อมาจากการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารสองทางกับกลุ่มผู้เล่นทั้งนี้ช่องทางในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายของเกมความเป็นจริงเสริมเกมโปเกมอน โก ซึ่งเป็นการตลาดทั้ง B to B (Brand to Business) แปรนัยกับองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุน และเป็นการตลาด B to C (Brand to Customer) หรือกับกลุ่มผู้เล่นเกม ซึ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีเอกสารให้วิเคราะห์ได้ชัดเจนในกลุ่ม B to C นั้น มีรายละเอียด ดังนี้

1) ใช้ช่องทางหลักในตัวเกมคือ เมื่อเข้าเกม เข้าไปที่ เมนูหลัก (Menu) การตั้งค่า (Setting) เลือกรายการสนับสนุน (Get Support) ในหน้านั้นจะเป็นการรวบรวม QA ของผู้เล่นที่มีปัญหาเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาด้วยตนเองได้เบื้องต้น หากมีข้อรายงานปัญหาหรือข้อเสนอแนะ ในหน้าดังกล่าวสามารถกดเลือก “ติดต่อเรา” (Contact us) เพื่อรายงานได้เป็นช่องทางแรกที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดที่ผู้เล่นสามารถทำได้และข้อมูลจะมาถึงที่แอดมิน

2) การส่งอีเมลถึงทีมสนับสนุนของเกม (Support) pokemon-go-support@nianticlabs.com, press@wizardsingworld.com เป็นช่องทางที่เกิดขึ้นในลำดับต่อมาจากการได้รับการแจ้งข้อความที่แอดมินไม่สามารถจะแก้ปัญหาในเบื้องต้นให้ได้ ในขั้นตอนนี้ผู้เล่นอาจต้องเพิ่มหลักฐานแสดงแนบเป็นวิดีโอคลิปในการแจ้งรายงานปัญหาเพิ่มเติม

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นของบริษัท (Official)

4) การเก็บข้อมูลด้วยการส่งทีมแอดมินเข้าไปอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดียใหม่ ๆ ตลอดเวลา และได้รับความนิยมนจากผู้เล่นในแต่ละพื้นที่ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ของชุมชนแบรนด์ที่กลุ่มแฟน

คลับเป็นผู้สร้างและไม่ได้อยู่ในการดูแลของบริษัทในแอนติก แอปพลิเคชัน Discord โปรแกรมพูดคุยด้วยเสียงขณะเล่นทำให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างผู้เล่นด้วยกันได้ Patreon Merch

5) การส่งข้อมูลเสนอขายไอเทมพิเศษที่มีการจำกัดเวลา หรือสินค้าใหม่ที่ปรากฏในเมนูร้านค้าเช่น บัตรร่วมกิจกรรมโปเกมอน โก เฟส บัตรเข้าร่วมกิจกรรมซาฟารีโซน บัตรกิจกรรมอีเวนต์พิเศษคอมมูนิตี้เคย์ เสื้อผ้าสกินตัวละครแพชั่น

ในการนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงช่องทางการสื่อสารกับผู้เล่นทางเกมมีแนวโน้มที่จะสร้างการตอบสนองจากผู้เล่นปัจจุบันและผู้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ด้วยการเพิ่มโอกาสในการขายบัตรกิจกรรมพิเศษ เพิ่มสกินของตัวละครที่ ครอส (Cross) กับแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นเสื้อผ้า กระเป๋า แพชั่นต่าง ๆ การให้ความสำคัญกับผู้เล่นในแต่ละพื้นที่ให้มีลักษณะเฉพาะเพิ่มมากขึ้นด้วยสกินเครื่องต่างกาย มีการเพิ่มช่องทางการตลาดทางตรงให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือการแนะนำผ่านบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลที่ทางบริษัทได้รับได้ถูกนำไปปรับปรุงระบบหลาย ๆ อย่างในเกมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเกมมากขึ้น เช่น โปเกมอน โก การปรับระบบการครองยิม (Gym) ของผู้เล่นให้สามารถสลับเปลี่ยนหมุนเวียนได้ง่ายขึ้น จากเดิมที่ใช้ผู้ครองยิม 10 ไอดี และเรียงตามลำดับ Combat Power (CP) ของโปเกมอนโดยไม่สนลำดับของผู้เล่นก่อนและหลัง ต่อมาจึงการปรับให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเหลือผู้เล่นที่ครองยิมได้เพียง 6 ไอดี และเรียงลำดับการเข้าก่อนหลัง หรือ เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วาซาร์ด ยูไนท์ ที่ถูกตำหนิมากเรื่องเวลาของอนิเมชันภายในเกมยืดยาวเกินไปต่อมาก็มีการปรับให้สามารถกดข้ามฉากอนิเมชันได้ เป็นต้น

4.1.3.5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสาร

ในด้านนี้ตัวเกมความเป็นจริงเสริมทั้งสองมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.3 แสดงกิจกรรมพิเศษของเกมความเป็นจริงเสริมเกมโปเกมอน โก และเกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์

เกมโปเกมอน โก	ระยะเวลา ดำเนินกิจกรรม	เกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์	ระยะเวลา ดำเนินกิจกรรม
Community Day	6 ชั่วโมง	Community day	6 ชั่วโมง
Special week	7 – 15 วัน	Brilliant Event	7 – 15 วัน
Spotlight	1 ชั่วโมงทุกสัปดาห์	Wizards Weekend	3-4 วัน
Raid hour	1 ชั่วโมงทุกสัปดาห์	Adversaries Events	3-4 วัน
Legendary Raids	3 ชั่วโมง	Spotlight event	5 วัน
Special event	ไม่แน่นอน	Event Log	ไม่แน่นอน
Pokémon GO Fest	16 ชั่วโมง	Wizards Unite Anniversary	2 วัน
Pokémon GO Safari Zone	12 ชั่วโมง/ วัน		
Pokémon GO Tour	12 ชั่วโมง		

ในรูปแบบของกิจกรรมพิเศษของการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการส่งเสริมประสบการณ์ (Experience) ของผู้เล่นร่วมกับแบรนด์ โดยในรูปแบบของกิจกรรมมีความแตกต่างระหว่างเกมโปเกมอน โก และเกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ในด้านเป้าหมาย วิธีการเล่นของผู้เล่น ระยะเวลาในการทำกิจกรรม และโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เล่นที่ไม่เท่ากัน โดยวิเคราะห์ได้ ดังนี้

- 1) ด้านเป้าหมายในการจัดกิจกรรมพิเศษของเกมโปเกมอน โก จะมีความน่าสนใจที่ผู้เล่นจะเน้นจับตัวโปเกมอนที่มีความหลากหลาย โปเกมอนใหม่ ๆ ที่เพิ่มเข้ามาเสมอในกิจกรรมที่เกิดขึ้น ในลักษณะของการอัปเดตโปเกมอนใหม่เข้ามา หรือเป็นโปเกมอนหายากที่ไม่พบในเวลาปกติ หรือเป็นโปเกมอนสีพิเศษ (Shiny Pokemon) ในขณะที่กิจกรรมพิเศษของผู้เล่นเกม แฮร์รี่ พอตเตอร์ จะเน้นที่การเพิ่มทักษะ (Up Skill) ของตัวละครผู้เล่นให้มีความสามารถเพิ่มมากขึ้น และทำภารกิจต่าง ๆ ภายในเวลาที่กำหนด
- 2) ด้านระยะเวลาของกิจกรรมเกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ จะมีเวลาให้ดำเนินกิจกรรมที่ยาวกว่าเกมโปเกมอน โก

3) ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เล่นเกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ผู้เล่นสามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรมพิเศษ ในขณะที่เกมโปเกมอน โก ผู้เล่นมีข้อจำกัดในการเข้าร่วมบางกิจกรรม อาทิ Community Day, Special week Spotlight Raid hour, Legendary Raids และ Special event ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ส่วนกิจกรรม Pokémon GO Fest Pokémon GO Tour นั้นผู้เล่นจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรม และ Pokémon GO Safari Zone เป็นกิจกรรมเฉพาะพื้นที่ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมนอกจากจะต้องซื้อบัตรโดยการสั่งซื้อจากบริษัทไนแอนติก ยังต้องมีค่าเดินทางค่าที่พักเพื่อเข้าร่วมงานอีกส่วนหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์

“การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมของเกมโปเกมอน โก มี Strategy ที่น่าสนใจหรือนโยบายการที่ต้องการให้ผู้คนออกมาผจญภัยในโลกของความเป็นจริง ได้ร่วมกันเป็นชุมชน มาเป็นพื้นฐานของการออกแบบกิจกรรมที่ชัดเจนผู้เล่นจึงสามารถรับรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ และซึมซับได้เร็วและสนุกไปกับกิจกรรมและในช่วงเวลาดังกล่าวผู้เล่นใช้เวลาามากก็สามารถจะเห็นป้ายสนับสนุนการโฆษณาขึ้นไปด้วยเป็นการเพิ่มยอดการมองเห็นโฆษณาต่อแบรนด์ได้” (กิตติพงษ์ วีระเดชะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564)

“ในภาวะที่ข้อมูลใหม่ ๆ เข้ามาทั้งด้านภาษาที่เข้าถึงยากและความเร็วของข้อมูลในการนำเสนอ สถานการณ์แบบนี้มักจะสร้าง Key หรือ Opinion Leader ขึ้นมาแล้วจะเป็นผู้นำชุมชนได้สำหรับคนที่มีความรู้ เป็นบริษัทเชิงพฤติกรรมสร้างคนเป็น Influencer ได้เป็น Some body และจะมีชุมชนเกิดขึ้นมาได้” (กิตติพงษ์ วีระเดชะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564)

“การจัดกิจกรรมอีเวนต์ทำได้ดีเหมาะกับการเล่นหมู่มากเป็นกลุ่ม อย่างวัน Community Day นี้จะไม่พลาดเลย หรือจะเป็นแฮร์รี่ พอตเตอร์อาจจะมีลักษณะเดียวกันที่ต้องช่วยกันตีป้อม จูงใจได้ดีและทำให้ผู้เล่นต้องพูดคุยกันเตรียมตัวก่อนวันกิจกรรมผู้เล่นก็เลือกกิจกรรมได้ตามเป้าหมายของตัวเอง ซึ่งตรงนี้จะเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ตามผู้เล่นด้วย เป็นประโยชน์กับธุรกิจที่สามารถเก็บข้อมูล Data ได้จากไนแอนติก” (สมเกียรติ สุทธิวานิช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มิถุนายน 2564)

“อีเวนต์ต่าง ๆ ดี มีเยอะเลยทำให้ไม่จำเจ เหมาะกับคนที่เล่นในแบบต่าง ๆ ซึ่งตรงนี้ข้อมูลน่าจะเป็นปัจเจกส่งผลต่อรูปแบบของธุรกิจได้ถ้าต้องการเก็บข้อมูล การจัดกิจกรรมให้ได้พบโปเกมอนทวีป ก็เป็นสิ่งที่ดีที่ตื่นเต้นมาก เพราะทำให้เกิดการสื่อสารการกันมากในกลุ่มผู้เล่นเอง และสร้างการติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องและวันจัดกิจกรรมผู้เล่นก็สามารถมาพบกันได้มากมีกระบวนการสื่อสารแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แพร่ประสบการณ์ต่าง ๆ ได้โดยเฉพาะการเลือกไอเทมต่าง ๆ

ในวันงาน ช่วงอีเว้นท์น่าจะเกิดการซื้อดีมาก ยังมีอีเว้นท์บ้อยก็ซื้อกันบ้อย” (หัตดิน ทรงประจักษ์กุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มิถุนายน 2564)

“สำหรับกิจกรรมในแอนติกพยายามเปลี่ยนรูปแบบของเกมให้มีกิจกรรมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะโปเกมอน โก คล้ายกับหาผู้เล่นในรูปแบบต่าง ๆ ต้องการสร้าง Product variety ตาม Customer Segmentation ผลที่ได้้นอกจากนี้ก็จะเป็นการขายสปอนเซอร์ได้มากขึ้นจากการที่ผู้เล่นคนเล่นเข้ามาใช้เวลานานขึ้นหรือไปที่ต่าง ๆ มากขึ้น” (ปัญจะ ทังหิรัญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

จากการวิเคราะห์ถึงข้อมูลทั้งในส่วนข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ การใช้ กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้เล่นให้เกิดการรวมกลุ่มในชุมชนแบรนด์ ดังนี้

1) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารในชุมชนแบรนด์ ความจำเป็นจะต้องหาข้อมูลในการผ่านภารกิจตามเงื่อนไขในกิจกรรมต่าง ๆ รูปแบบวิธีการเล่นของแต่ละกิจกรรมพิเศษก็มีความแตกต่างกันไป ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้เล่นเป็นอย่างยิ่งหากต้องการจะบรรลุเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม

2) การทำให้เกิดผู้นำและเกิดชุมชนขึ้น

3) ผู้เล่นหาข้อมูลด้านการใช้จ่ายต่าง ๆ ตามวิธีการและรูปแบบการเล่นของตนเอง

4) การนัดหมายสถานที่ เวลาในการร่วมกิจกรรมพร้อมกันของสมาชิกในชุมชนแบรนด์

การมีกิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เกมความเป็นจริงเสริมมีส่วนร่วมในการสร้างชุมชนแบรนด์ให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติได้โดยง่าย เพราะกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ได้ออกแบบให้ผู้เล่นต้องหาข้อมูลข่าวสาร หาพันธมิตรช่วยเหลือให้ทันก่อนระยะเวลากิจกรรมสิ้นสุดลง

การตลาดเชิงกิจกรรมในสถานการณ์วิกฤต โควิด 19 (Covid-19) ช่วงปี 2563 – 2564

การวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสาร

ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้ไม่สามารถให้ผู้เล่นได้ออกจากบ้านอย่างอิสระหลายคนคาดว่าจะทำให้เกมความเป็นจริงเสริมอย่างโปเกมอน โก และ แฮรี่ พอตเตอร์ฯ ต้องมีปัญหาด้านรายได้แน่นอนแต่จากข้อมูลการหลายงานของหลายสื่อ พบว่า เกมโปเกมอน โก ได้ปรับเปลี่ยนลักษณะเฉพาะหรือพีเจอร์ต่าง ๆ ภายในระบบเกม เพื่อยืดหยุ่นให้ผู้เล่นยังสามารถเล่นสนุกได้แม้จะกักตัวอยู่บ้าน ซึ่งผลการดำเนินงานดังกล่าวพิสูจน์ความสำเร็จด้วยยอดขายได้ของปี 2020 ถึงปี 2021 สูงกว่าทุกปี การปรับพีเจอร์ได้จัดขึ้นช่วงกลางเดือนมีนาคม 2563 โดยบริษัท ในแอนติก

แลบส์ (Niantic Labs) ผู้พัฒนาเกมโปเกมอน โก จึงออกฟีเจอร์ (Feature) ใหม่ (Supattha Marketeer, 2020) มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ด้วยไอเทมเกมให้เพิ่มประสิทธิภาพสอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 ได้แก่
 - 1.1) การเพิ่มประสิทธิภาพของ “น้ำหอม” (Incense) เมื่อใช้จะเรียก โปเกมอนให้มาใกล้ผู้เล่น เดิมการใช้งานจะเกิดโปเกมอนมาให้จับมากถึง 30 ตัว มีเวลาจำกัด 30 นาทีต่อ 1 ไอเทม ได้ปรับเพิ่มเวลาทำงานใหม่เป็นเวลา 1 ชั่วโมง และเพิ่มการเกิดของโปเกมอนมากขึ้นสูงสุด 2 เท่า
 - 1.2) การปรับลดระยะทางการเดินพักไข่ตัวโปเกมอนให้ลดลงครึ่งหนึ่งของระยะ เช่น 2 กิโลเมตรเหลือ 1 กิโลเมตร ซึ่งมีกำหนดระยะเวลาเป็นช่วงเวลากิจกรรมแต่ให้เพิ่มความถี่มากขึ้น
 - 1.3) เพิ่มการเกิดของโปเกมอนมากขึ้น โดยไม่ต้องเดินทางไปในแหล่งเหมือนเดิม
 - 1.4) เพิ่มไอเทมจากการหมุนป้ายเสาโปเกสตอป (PokéStops)
 - 1.5) การเพิ่มเสาโปเกสตอป (PokéStops) บนแผนที่ ซึ่งจากเดิมได้เพิ่ม มากขึ้น ด้วยฟีเจอร์ให้ผู้เล่นสามารถเก็บข้อมูลรายงานขออนุมัติการเพิ่มเสาโปเกสตอป และ โปเกมอนในชุมชนได้
 - 1.6) การเพิ่มการเก็บและเปิดของขวัญจากเพื่อนได้เพิ่มมากขึ้น 1.5 เท่า
 - 1.7) การเพิ่มไอเทมบัตรรีโมทพาส (Remote Raid Pass) สำหรับการแบทเทิลเรดบอส (Raid Boss) และเพิ่มให้บัตรมีความพิเศษในการตีบอสได้จากระยะไกลและมีพลังโจมตีสูงขึ้นกว่าบัตรเดิม (Premium Battle Pass)
 - 1.8) การให้ของขวัญแก่ผู้เล่นสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในระยะเวลาจำกัด เช่น กล่องของขวัญทุกวัน บัตรรีโมทพาสสัปดาห์ละ 1 ใบ โปเกมอนประจำวันของแต่ละบุคคล
 - 1.9) การเพิ่มระยะเวลาโปเกมอนบัดดี้ให้มีหัวใจเพิ่มเร็วขึ้นและสามารถมอบของขวัญให้แก่ผู้เล่นเพิ่มมากขึ้นได้
 - 1.10) การปรับประสิทธิภาพของรางวัลและไอเทมเพิ่มประสิทธิภาพของ ผู้เล่นแบบทุกชนิด
 - 1.11) การมีแพ็คเกจราคาสุดคุ้ม หมุนเวียนตลอดเวลา
 - 1.12) การปรับระบบผู้เล่นที่เป็นเพื่อนสามารถทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มพลังหัวใจมิตรภาพให้สูงสุด (Best Friend) ได้เร็วขึ้น และลดระดับกิจกรรมระหว่างเพื่อนในเกมให้สามารถทำได้เร็วขึ้น เช่น การฝึกซ้อมต่อสู้ทางไกลกับเพื่อนได้ตั้งแต่ระดับหัวใจ 1 ดวง (Good Friend) การเทรดโปเกมอนกับเพื่อนเพิ่มระยะทางที่อยู่ห่างกันมากขึ้น

1.13) การปรับกิจกรรมพิเศษอีเวนต์ต่าง ๆ ให้ผู้เล่น (Pokémon Trainer) สามารถร่วมกิจกรรมได้โดยไม่ต้องออกจากบ้านด้วยวิธีที่กล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้ การปรับฟีเจอร์ (Feature) ในเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ มีการดำเนินการตามไปเกมอน โกลในระบบการยึดหยุ่นของเกมเช่นกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ก็พบข้อมูลที่สอดคล้องกันดังนี้

“การปรับลักษณะเฉพาะกิจกรรมต่าง ๆ มองตลาด ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ *Customer insight Customer relevance* และ *Customer centric* คือสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการตลาดกลุ่มเฉพาะในปัจจุบัน ซึ่งในแอนติกทำให้เกิดความเต็มใจของลูกค้าที่จะเล่นต่อไปได้ในยามนี้ ทั้งนี้เพราะแบรนด์ได้รู้จักต้นทุนของแบรนด์ดีจึงช่วยให้การปรับฟีเจอร์หรือ โพรโมชันง่ายขึ้น” (กิตติพงษ์ วีระเดชะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564)

“ในแอนติกเปลี่ยนรูปแบบของเกมแทบจะตลอดเวลาหลังปี 2560 พอเจอช่วงโควิดก็ปรับตัวได้ดี มีความฉลาดในการยึดหยุ่นในฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้เล่นไม่ต้องออกจากบ้านก็ยังเล่นได้ แม้จะต้องมีการจ่ายเพิ่มบ้างตั้งแต่บ่อยถึงมาก แต่ของฟรีให้ผู้เล่นก็ยังมียู่ ซึ่งพอมีการปรับฟีเจอร์บ่อย ๆ ก็ทำให้เกิด *Community* มีการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดความสนใจ” (ปัญญา ทังหิรัญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

“ในช่วงโควิด 19 ในแอนติกได้ขยายสโคปพื้นที่ให้ผู้เล่นสามารถที่จะเล่นได้ต่อเนื่องโดยไม่เบื่อ อีเวนต์กิจกรรมมีมากมายสำหรับคนทำงานอาจจะมาเกินไป ต้องเลือกเข้าร่วมและกิจกรรมเป็นระยะสั้น ๆ การปรับเปลี่ยนไอเท็ม ฟีเจอร์ระบบเกมดี แต่อาจทำให้คนเกิดความเคยชิน ซึ่งระบบเกมมีการแข็งเตือนป้องกันไว้ว่าระบบที่ปรับมีระยะเวลาจำกัด การเทรดโปเกมอนไกลขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ชุมชนผู้เล่นมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันได้เสมอ” (หัตถิน ทรงประจักษ์กุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มิถุนายน 2564)

“ช่วงโควิด 19 ยอมรับว่าในแอนติกตอบสนองกับผู้เล่นได้ไว การปรับฟีเจอร์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการเพิ่มระยะและลดระยะทางสำหรับกิจกรรมเป็นสิ่งที่ผู้เล่นทุกคนต้องการอยู่แล้ว การที่ในแอนติกเห็นว่าการเดินทางออกไปข้างนอกเป็นอันตรายต่อสุขภาพในช่วงนี้ จึงออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถลดแรงกระทบกระทั่งของผู้เล่นที่ใช้โปรแกรมช่วยได้ส่วนหนึ่งจะเห็นได้ว่ามียอดดาวน์โหลดผู้เล่นเพิ่มขึ้นมาแม้ในช่วงนี้ ชุมชนเองก็ยังสามารถที่จะนัดขอความร่วมมือจากการเล่น *Raid Boss* หรือพูดคุยกันในเรื่องกิจกรรม ความคุ้มค่าของ *Sale Promotion* ที่ในแอนติกทำออกมาได้ด้วย” (สมเกียรติ สุทธิวานิช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มิถุนายน 2564)

“การปรับตัวของเกมโปเกมอน โก ทำได้ดีสามารถผลึกวิฤตเป็นโอกาสได้จาก การปรับระบบพีเจอร์ในเกมมากพอสมควรและตรงกับผู้เล่น ที่มีความต้องการให้ยืดหยุ่นอยู่แล้ว ทั้งการเพิ่มเสาโปเกสตอป การได้รับไอเทมฟรีประจำวันประจำสัปดาห์ มีส่วนช่วยให้ผู้เล่นเกิด ความรู้สึกร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ในส่วนของ Sale Promotion การปรับออกมาผลก็ไม่ทำให้ราคา ลดลงมากเท่าไร อย่างบัตรรีโมตพาสก็ขายในแพ็คเกจเล็กที่อยู่ในความรู้สึกว่าไม่ได้แพงมากแต่เมื่อ เทียบกับแพ็คเกจที่มาก่อนหน้าก็ไม่ได้ทำให้ในแอนติกลีภัยประโยชน์มาก ตรงข้ามกลับกระตุ้นให้ คนใช้มากขึ้นในช่วงโควิด 19 การขายบัตรกิจกรรมพิเศษอย่าง โปเกมอน โก เฟส ที่มีราคาค่อนข้าง สูงสำหรับผู้เล่นที่รายได้น้อยหรือไม่มีรายได้ ก็ได้ชุมชนแบรนด์ในแต่ละที่คอยให้คำแนะนำซึ่งตรง นี้ก็ต้องบอกว่าเกมก็ยังทำได้ดีคือให้โอกาสผู้เล่นที่ไม่ได้ซื้อบัตรกิจกรรมเข้าร่วมได้ต่างแค่จะไม่ได้ ตัวพิเศษในวันนี้เท่านั้น ซึ่งเกมโปเกมอน โกนี้ โปเกมอนในเกมมากกว่า 90% สามารถที่จะจับได้ แต่จะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ปล่อยโปเกมอนมาโดยคนที่จ่ายเงินซื้อบัตรจะสามารถพบเจอ ก่อน คนที่รอปล่อยออกมาตามเวลาปกติ ในส่วนของชุมชนเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ช่วยทำให้ชุมชนไม่ เจียบเหงา ยังมีข้อมูลในการสื่อสารมาก ก็ยิ่งคุยกัน ได้มากขึ้นนัดหมายกัน ได้มากขึ้น สำหรับ แฮรี่ พอตเตอร์ ๆ ยังไม่เห็นรูปแบบการปรับที่เอื้อชัดเจนเท่ากับโปเกมอน โก และมีผู้เล่นน้อยกว่าคนใน ชุมชนน้อยกว่า การสื่อสารจึงมีเฉพาะเนื้อหาในเกมเป็นส่วนใหญ่เมื่ออธิบายได้ชัดเจนแล้วก็ไม่มี อะไร” (วรินทร์ ปารมิโชคเดโช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2564)

สรุปได้ว่า ในแอนติกลีภัยสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ดีในสถานการณ์การ แพร่ระบาดของโควิด 19 (Covid-19) ด้วยการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายและนำความต้องการ ของผู้เล่นไปปรับลักษณะเฉพาะ (Feature) ในเกมสอดคล้องกับความต้องการของ ผู้เล่น ทั้งนี้ ก็ ไม่ได้ขัดต่อนโยบายหลักหรือจุดยืนของบริษัทเพียงแต่ให้เกิดความยืดหยุ่นในเฉพาะช่วงเวลา ดังกล่าว

4.1.6 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) คือการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคมีการเสนอข้อมูลผ่านสื่อที่เป็นบุคคล ซึ่งจากการศึกษาใน ประเทศไทยไม่พบว่าการดำเนินการในด้านนี้

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ พบว่า องค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีความสำคัญสามารถสร้างชุมชนแบรนด์ ของเกมได้จริง เพราะการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การอัปเดตของตัวเกมและกิจกรรม การ โฆษณาที่ดึงดูดผู้เล่น การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีรูปแบบหลากหลายและมีแนวทางเลือกให้ผู้เล่น สามารถเล่นได้หลายรูปแบบส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) การแลกเปลี่ยนสภารณ์

เกมกับผู้เล่นอื่น ๆ เกิดพฤติกรรมกรรวมกลุ่มเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมในผ่านภารกิจของเกม ซึ่งเกมความเป็นจริงเสริมได้มีการนำการตลาดทางตรง ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) และนำความต้องการของผู้เล่นมาใช้ในการออกแบบและปรับระบบต่าง ๆ ของเกม การออกแบบการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้เล่นมากที่สุดสะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้แนวคิดที่ใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นพื้นฐานกำหนดแผนการตลาด (Start with The Customer or Prospect) รวมถึงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) ในช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้เล่นรับสารอย่างครอบคลุม ทั้งนี้มีเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy)

เมื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับความเป็นชุมชนแบรนด์ พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาดทางตรงส่งผลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านความเป็นพวกเดียวกัน วัฒนธรรมประเพณีของกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนแบรนด์ได้ ซึ่งหากเกมความเป็นจริงเสริมมีพื้นฐานด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานแล้วการเกิดชุมชนแบรนด์จะเกิดขึ้นได้เร็วขึ้น

การวิเคราะห์ในส่วนนี้นอกจากเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรกแล้ว ยังนำผลที่ได้ใช้ในการปรับแบบสอบถามในระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในตอนที่ 1 – 4 ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้เล่นเกมเออาร์ ตอนที่ 2 พฤติกรรมของของผู้เล่นเกมเออาร์ ตอนที่ 3 ลักษณะของชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับนโยบาย และการดำเนินการตามที่บริษัทในแอนติก ได้ดำเนินการและมุ่งหวังกับชุมชนแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาดังกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

4.2 ตอนที่ 2 ความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมนำเสนอแบ่งเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

- 4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับชุมชนแบรนด์
- 4.2.2 การสร้างชุมชนแบรนด์หรือชุมชนตราสินค้า
- 4.2.3 ลักษณะของชุมชนแบรนด์
- 4.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนแบรนด์

4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับชุมชนแบรนด์

ชุมชนแบรนด์ของการศึกษาครั้งนี้ได้รับข้อมูลการให้สัมภาษณ์และการเข้าเป็นส่วนหนึ่งเป็นสมาชิกของชุมชนแบรนด์ เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนเมษายน พ.ศ. 2561 – เมษายน 2564 โดยศึกษาความเป็นชุมชนแบรนด์แต่ละกลุ่ม ดังนี้

- 1) Pokémon GO Thai สังกมสาธารณะ (ครบวงจร)
- 2) Pokemon Go Thailand League
- 3) Pokemon Go Thailand
- 4) POGO DPU ชินเขต งามวงศ์วาน
- 5) Pokemon ม.เกษตรบางเขน
- 6) Pokemon RatchYo
- 7) Pokénon
- 8) Pokémon TS
- 9) GoRaidBKK
- 10) ไปเกม่อน TOT สุพรรณ
- 11) Harry Potter: Wizards Unite Thailand
- 12) Harry Potter Thailand
- 13) Harry Potter

จากกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมดพบว่ามีเพียง 5 กลุ่มที่สร้างสัญลักษณ์ โลโก้ประจำกลุ่มของตนเองขึ้นมา ได้แก่ กลุ่ม Pokemon Go Thailand League Pokemon ม.เกษตรบางเขน Pokemon RatchYo GoRaidBKK และกลุ่มไปเกม่อน TOT สุพรรณ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงสัญลักษณ์โลโก้ประจำกลุ่มชุมชนแบรนด์ กลุ่ม Pokemon Go Thailand League Pokemon ม.เกษตรบางเขน Pokemon RatchYo GoRaidBKK และกลุ่มโปเกมอน TOT สุพรรณ

ในการสร้างสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่นั่นทุกกลุ่มมีความคิดเห็นว่าจะต้องมีชื่อของเกมที่เราเล่นอยู่เสมอเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้ที่พบเห็นหรือหาสมาชิกใหม่ ทั้งนี้การจัดทำโลโก้พบว่าขึ้นอยู่กับความพร้อมของกลุ่มที่มีสมาชิกมีทักษะในการสร้างโลโก้ด้วย ดังนั้นกลุ่มส่วนใหญ่แล้วจะใช้ตัวอักษรของกลุ่มอยู่ได้ภาพเป็นโลโก้เดียวกับเกมความเป็นจริงเสริม

4.2.2 การสร้างชุมชนแบรนด์หรือชุมชนตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าทุกกลุ่มมีจุดเริ่มต้นในลักษณะเดียวกันความเป็นมาของชุมชนออนไลน์แบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมคือ เริ่มตั้งแต่ในช่วงแรกที่เกมเปิดตัว กลุ่มเฟซบุ๊ก Pokémon GO Thai สังคมสาธารณะ (ครบวงจร) เปิดกลุ่มเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ตั้งแต่มีข่าวการเปิดตัวของเกมโปเกมอน โก ในปี 2016 เพื่อพร้อมรับสมาชิกผู้เล่นโปเกมอน โกของไทย และกลุ่ม Harry Potter: Wizards Unite Thailand เปิดตัวในวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ.2561 หลังเกมเปิดตัว 4 วัน ผู้ก่อตั้งกลุ่มเป็นผู้ที่มีความสนิทสนมกันเป็นเพื่อน มีอาชีพและการทำงานในบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับเกมอื่น ๆ หรือ เทคโนโลยี และเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในแบรนด์โปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ มาก่อน นับได้ว่าเป็นกลุ่มชุมชนตราสินค้าเกมโปเกมอนโกเป็นกลุ่มแรกบนเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์จะรวมกลุ่มผู้ที่รักในโปเกมอน โก หรือ แฮรี่ พอตเตอร์ เข้ามาเล่นเกมในแบรนด์ที่รัก หรือมีความสนใจเพื่อสะดวกในการหาข้อมูลการเล่น หาเพื่อน หากกลุ่มผู้เล่นในพื้นที่ และให้มีบรรยากาศที่ดีร่วมกัน

“เพื่อให้ทุกคนที่รักในเกม *Pokemon Go* ได้เข้ามาศึกษาหาข้อมูลต่างๆ อีกทั้งยังมี การเปิดการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวกับตัวเกมอีกด้วย โดยจะยกเว้นเอาไว้ แค่เรื่อง ศาสนา สถาบัน รวมทั้งการเมือง และสแปมขายของที่จะห้ามเด็ดขาด เพื่อรักษาบรรยากาศ กลุ่มให้ดีไว้ตลอด” (อรรถพล เก่งการณกิจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 พฤษภาคม 2563)

“เน้นข่าวสารเข้มข้น จะเป็นที่เดียวในไทยที่รายงานสด และใครมีข้อสงสัยใด ๆ มา ถามได้ แอดมินว่างจะไปค้นคำตอบให้” (ยอดฟ้า บุษยาสกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

ในส่วนจุดเริ่มต้นของกลุ่มไลน์นั้น ถ้าเป็นกลุ่มจะเริ่มภายหลังจากที่เกมให้บริการแล้ว 1 – 3 เดือน และมีที่มาจากความร่วมมือของผู้เล่นที่เพิ่งรู้จักกันเป็นครั้งแรกและสนิทสนมกันต่อมา จากการพบกันบ่อย ๆ ครั้งในการเล่นเกมนั้น วัตถุประสงค์ของกลุ่มไลน์จะเป็นการรวมผู้เล่นที่อยู่ใน แต่ละพื้นที่เพื่อมาทำกิจกรรมร่วมกันเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ การครองยิม การต่อสู้กับ บอสร่วมกัน ซึ่งต้องอาศัยการนัดหมาย วัตถุประสงค์ต่อมาคือการนำข่าวสารจากกลุ่มหลักมา เผยแพร่ให้แก่ผู้ที่อยู่ในกลุ่มได้รับทราบอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นที่พึงพอใจมากเนื่องจากหากสมาชิกไม่ เข้าใจในข้อมูลที่ได้เห็นจะสามารถสอบถามได้ง่ายเพราะมีความเป็นกันเองกว่ากลุ่มเฟซบุ๊กที่มี สมาชิกจำนวนมาก

ในการพิจารณากฎประจำกลุ่มพบว่า มีความแตกต่างกันบางข้อตามบริบทของลักษณะ ชุมชน ดังนี้

กฎกติกาโดยสรุปในกลุ่มของเกมไปเกมอน โก

- 1) อนุญาตให้นำสมาชิกโพสต์สิ่งที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งภายในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น การเมือง ศาสนา พระมหากษัตริย์ และแสดงเป็นแกนนำในการก่อความวุ่นวายใหญ่โตทุกชนิด
- 2) ขอความร่วมมือสมาชิกพูดคุยกันอย่างสุภาพ ไม่โพสหรือพิมพ์คำหยาบคาย ถ้าพบ จะถูกลงโทษตามความรุนแรงของการกระทำ ตั้งแต่ให้สถานะเงียบ จนถึงแบนออกจากกลุ่ม
- 3) อนุญาตให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นในลักษณะของครามาได้แต่ขอให้มิชอบเขต ไม่เข้าข่ายสร้างความขัดแย้งและการใช้คำหยาบคาย ไม่อนุญาตให้ประจานบุคคลหรือเจาะจง เพื่อ โจมตีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น การนำภาพ/ข้อมูล/เฟซบุ๊ก ของบุคคลใดมาประกอบ
- 4) กลุ่มสนับสนุนการเล่นตามกฎที่บริษัทเกมกำหนดไว้ ไม่อนุญาตให้สมาชิกโพส ให้คำแนะนำซึ่งช่องทางการใช้แอปพลิเคชัน หรือคลิปวิดีโอการโกงเกมทุกวิธี เช่น การ Fake GPS (สายมุด), การใช้โปรแกรมบอท, การแสดงภาพแผนที่ไปเกมอน Map เด็ดขาด หากแอดมินพบจะ แบนสมาชิกออกจากกลุ่มทันที แอปพลิเคชันที่ยกเว้นคือ แอปพลิเคชันสำหรับตรวจสอบคุณลักษณะของ

โปเกมอนที่จับมาได้เท่านั้น เนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับการได้เปรียบผู้เล่นคนอื่น ๆ และไม่ส่งผลต่อความเสียหายของระบบเกม

- 5) ไม่อนุญาตให้มีการโพสต์ขายไอดีเกมโปเกมอน โก หรือตัวโปเกมอน โก
- 6) หากสมาชิกพบเจอโพสต์ คอมเมนท์ หรือสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมภายในกลุ่ม ขอความร่วมมือรายงานให้แอดมินทราบเพื่อพิจารณาได้

กฎกติกาโดยสรุปในกลุ่มของเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์

- 1) ไม่สนับสนุนให้สมาชิกใช้โปรแกรมช่วยเล่นทุกชนิด
- 2) กลุ่มนี้แอดมินสามารถรามาได้เท่านั้น
- 3) ไม่อนุญาตให้สมาชิกโพสต์ขายสินค้า หรือโพสต์สิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันแฮรี่พอตเตอร์ รวมถึงโพสต์เรื่องที่มีความแตกต่างทางทัศนคติของสมาชิก เช่น การเมือง สถาบันพระมหากษัตริย์
- 4) ไม่อนุญาตให้บ่น ต่อว่า แสดงถ้อยคำด้อยค่าเกมส์หรือผู้สร้างเกมในทุก ๆ ประเด็น หรือชักชวนผู้อื่นให้เลิกเล่น กฎข้อนี้สำคัญแอดมินจะทำการแบน (Ban) ออกจากกลุ่มทันทีที่แอดมินพบ

ในด้านของวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งกลุ่มเมื่อนำมาวิเคราะห์พบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 6 วัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของเกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ การอัปเดตข้อมูล การแจ้งจุดเกิดโปเกมอน Map การให้ความรู้เกี่ยวกับโปเกมอน ทั้งด้านเนื้อเรื่องเนื้อหา ข้อมูลตัวละครมอนสเตอร์ต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มอรรถรสให้การเล่นสนุกสนานขึ้น รวมทั้งการตอบคำถามให้แก่สมาชิกที่เป็นผู้เล่น ไม่ว่าจะป็นคำถามเกี่ยวกับเกมหรือคำถามเกี่ยวกับโปเกมอน หรือแฮรี่ พอตเตอร์
2. เพื่อการเสริมประโยชน์ด้านการเล่น เป็นการให้ข้อมูลความรู้วิธีการเล่นเกม ทริคในโยน โปเกบอลเพื่อการจับมอนสเตอร์ สถานที่ที่มอนสเตอร์เกิดเป็นรัง ความสามารถของมอนสเตอร์ การแจ้งข่าวเกมอัปเดต การบั้งของเกม ความรู้และเทคนิคในระบบของเกม เช่น การขอเสาโปเกสตอปและยิม การเลือกใช้โปรแกรมเสริมต่าง ๆ ที่ไม่ขัดต่อกฎของบริษัทในแอนติกที่อาจจะถูกเตือนหรือแบนออกจากเกมได้ การอธิบายไอเทมต่าง ๆ ภายในเกมราคาและความคุ้มค่าก่อนการซื้อจริง สถานที่การซื้อขายแลกเปลี่ยนอุปกรณ์เสริมของเกมโปเกมอน โก เช่น โปเกพลัส
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์การกระจายความเข้มแข็งในกลุ่มย่อย เป็นการสร้างพื้นที่ส่วนกลางให้แก่ผู้เล่นเข้ามารับข้อมูลต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็สร้างพื้นที่ให้ผู้เล่นหาสมาชิก หาเพื่อนเพิ่มในเกม การแลกเปลี่ยนของขวัญ แลกเปลี่ยนโปเกมอน แบบที่ลึกลับเพื่อน ให้ได้นัดหมายพบปะ

ในการรวมกลุ่มในแต่ละพื้นที่หรือรวมกลุ่มผู้เล่นทีมต่าง ๆ (สีแดง น้ำเงิน และเหลือง) ให้อยู่ร่วมกันเพื่อทำกิจกรรมในเกม เช่น การต่อสู้กับบอส การครองอิม การร่วมกิจกรรมภายในเกม

4. การสร้างความเข้าใจ มาตรฐานทางจิตสำนึกของผู้เล่นเกมโปเกมอนโก นั่นคือ การสร้างและกำหนดกฎระเบียบในกลุ่มที่ทำให้ผู้เล่นเกม สมาชิก ไม่ไปสร้างปัญหาให้กับชุมชนจริง ๆ หรือกลุ่มผู้เล่นด้วยกันได้รับความเดือดร้อน เช่น การแสดงความมีน้ำใจต่อผู้เล่นเกมโปเกมอนโกด้วยกัน ในการช่วยให้คำแนะนำต่อผู้เล่นใหม่ การสอนวิธีการเล่น การโยนบอลจับมอนสเตอร์ให้ การให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ การแจ้งข้อปฏิบัติในการเล่นสำหรับ สถานที่ที่ไม่อนุญาต การรณรงค์ไม่ให้ผู้เล่นใช้โปรแกรมโกง หรือเป็นแฮกเกอร์เกม เพื่อเอาเปรียบผู้เล่นอื่นและละเมิดกติกาของบริษัทเจ้าของตราสินค้าด้วย และการไม่อนุญาตให้มีการดำเนินการซื้อขายไอดีเกม หรือสิ่งใด ๆ ในกลุ่ม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการฉ้อโกง และต้องการสนับสนุนผู้เล่นให้เล่นเองเพื่อสุนทรียะ

5. ต้องการสร้างบรรยากาศความเป็นกลุ่ม ให้เป็นชุมชน เป็นที่พึ่งต่อผู้เล่นเกมโปเกมอนโก เป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดความรัก บรรยากาศของผู้ที่ชอบเล่นเกมโปเกมอนโก ให้เป็นพื้นที่ที่สามารถมาพูดคุยสื่อสารกันได้ นอกเหนือจากข้อมูลเกม สมาชิกและแอดมินสามารถโพสต์คุยเรื่องอื่น ๆ ได้แต่ต้องไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี ไม่สร้างความแตกแยก ขัดต่อกฎหมายและอื่น ๆ ตามกฎของกลุ่มที่ระบุไว้อย่างชัดเจน

6. การสร้างพื้นที่ให้แก่ผู้เล่นให้ได้เกิดความภาคภูมิใจกับโปเกมอนที่ได้มา หรือความสำเร็จจากภารกิจที่ยากเย็นให้สามารถนำมาลงเผยแพร่ในกลุ่มให้สมาชิกคนอื่นสามารถติดตาม และเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ที่ยังไม่สำเร็จได้ ทั้งนี้การนำเสนอผลงานของผู้เล่นนั้นจะต้องไม่ใช่ข้อความที่กระทบต่อจิตใจของสมาชิกในกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จในกิจกรรมของเกม

ในการบริหารกิจกรรมของกลุ่มชุมชนแบรนด์เป็นการบริหารแบบไม่เป็นทางการ แอดมินในกลุ่มบนเฟซบุ๊ก และกลุ่มไลน์สแควร์จะมีบทบาทหรืออำนาจในการดูแลที่ชัดเจน และเป็นผู้ที่ก่อตั้งกลุ่มหรืออยู่ในกลุ่มผู้ก่อตั้งกลุ่มขึ้น แตกต่างจากกลุ่มไลน์ที่ไม่มีบทบาทของแอดมินชัดเจน และมีแอดมินช่วยกันหลายคนบทบาทหน้าที่มีความคล้ายหรือทับซ้อนกันเพื่อช่วยกันดูแลกลุ่ม ในเรื่องต่าง ๆ โดยสมาชิกเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือสารจากใครอย่างสม่ำเสมอก็จะเกิดความรู้สึกไว้วางใจและเต็มใจมอบหมายให้เป็นแอดมินทำให้สามารถเกิดแอดมินเพิ่มขึ้นได้ง่าย จากการศึกษาพบว่าผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ส่วนใหญ่แล้วเล่นทั้งเกมโปเกมอน โก และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ทำให้เกิดการทับซ้อนของการเป็นสมาชิกในทั้งสองชุมชนบ่อยครั้งที่มีการสื่อสารข้ามเกมในชุมชนแบรนด์ คือ ในชุมชนโปเกมอน โกก็มีการพูดคุยถึงกิจกรรมอีเวนต์ของเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ และในชุมชนเกมแฮรี่ พอตเตอร์ก็มีการพูดคุยถึงเกมโปเกมอน โก เช่นกัน แอดมินเองหลายคนก็เป็นแอดมินของทั้งสองกลุ่ม อีกประการหนึ่ง

ทั้งสองเกมเป็นเกมในค่ายเดียวกันคือ 'ไนแอนติก' จึงไม่มีความรู้สึกในชุมชนที่จะเกิดการต่อต้านเมื่อพูดถึงเกมอื่นที่ไม่ใช่เกมตนเอง

ในด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกิจกรรมที่เกิดจากเกมเป็นพื้นฐานสำคัญที่ให้สมาชิกทุกคนออกมาร่วมกิจกรรมกันเกือบทุกกิจกรรมในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 ปี 2563 โดยมีกลุ่มแอดมินเป็นผู้นำ ในส่วนของกิจกรรมอื่นมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงกิจกรรมของกลุ่มชุมชนออนไลน์แบรนดเกมโปเกมอน โก และ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์

ปี	กิจกรรม	สถานที่	กลุ่ม
2560	BangkokPokemonGo	สวนลุมพินี	Pokémon GO Thai สังคม สาธารณะ (ครบวงจร)
2561	GoRaid Group Meeting ครั้งที่ 1	สวนลุมพินี	GoRaidBKK
2561	"Me Before U: Last Regice & Zapdos Day"	ทุกที่	GoRaidBKK
2561	Mewtwo Hunting Day	Online	GoRaidBKK
2561	3 ID พิฆิต Giratina	Online	GoRaidBKK
2561	New year Trainer RatchYo	รัชโยธิน	Pokemon RatchYo
2561	RatchYo In Japan GO Zafari Zone	รัชโยธิน	Pokemon RatchYo
2562	กิจกรรมต้อนรับวันปี ใหม่ 2562	สุพรรณบุรี	โปเกมอน TOT สุพรรณ
2562	"Palkia Catch Rate Awards	Online	GoRaidBKK
2562	Rayquaza Shiny Hunting - Battle	Online	GoRaidBKK
2562	Suicune Shiny Hunting	Online	GoRaidBKK
2562	กตিকা ส่งรูป Totodile	สุพรรณบุรี	โปเกมอน TOT สุพรรณ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปี	กิจกรรม	สถานที่	กลุ่ม
2562	วัดดวงคอมมูนิตี้เคย์	สุพรรณบุรี	ไปเกม่อน TOT สุพรรณ
2562	Pokémon GO Thailand Meeting #2	MIXT จตุจักร	Pokemon Go Thailand
2563	POKÉMON RUN THAILAND Charge Up	สวนหลวง ร.9	Pokemon Go Thailand League
2563	POKÉMON RUN THAILAND Charge Up	สวนหลวง ร.9	Pokemon RatchYo
2563	Lickitung Shiny Hunting	Online	GoRaidBKK
2563	Shiny Genesect Hunting	Online	GoRaidBKK
2563	บริจาคเงินให้โรงพยาบาลสู้โควิด 19	สุพรรณบุรี	ไปเกม่อน TOT สุพรรณ

4.2.3 ลักษณะชุมชนตราสินค้าเกมโปเกมอนโก

ลักษณะความเป็นชุมชนตราสินค้าเกมโปเกมอนโกจากการวิจัยนั้นอธิบายจากองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 องค์ประกอบได้ ดังนี้

1) ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind)

พบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมองว่าสมาชิกในกลุ่มมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์โปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ สร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มพวกเดียวกัน ทั้งการขอความช่วยเหลือและการให้ความช่วยเหลือโดยไม่แบ่งแยกว่ารู้จักกันมาก่อนหรือไม่ การสามารถชักชวนกันการออกไปร่วมทำกิจกรรมเป็นทีมเดียวกันได้ ในความแตกต่างพบในกลุ่มชุมชนเกมโปเกมอน โก พบว่า กลุ่มมีการแบ่งสถานะของผู้เล่นออกใน 2 ประเภทด้วยกัน คือ

(1) การแบ่งเป็นกลุ่มผู้เล่นเกมที่ไม่ใช่โปรแกรมช่วยเล่น กับ ผู้ใช้โปรแกรมช่วยเล่น ในการแบ่งกลุ่มลักษณะนี้แบ่งตามลักษณะการใช้และไม่ใช้โปรแกรมช่วยเล่น กลุ่มผู้เล่นที่ปฏิบัติตามกฎของเกมโปเกมอนโกนั้นจะถูกใช้คำเรียกย่อว่า “ผู้เล่นสายขาว” มีความหมายถึงผู้เล่นที่เล่นอย่างขาวสะอาดไม่ได้เอาเปรียบผู้เล่นคนอื่น กับ ผู้เล่นเกมที่ใช้โปรแกรมช่วยเล่นเกมในลักษณะที่ผิดกฎของเกมหรือ การใช้โปรแกรมเพื่อโกงเกมในลักษณะต่างๆ จะถูกกลุ่มเรียกด้วยชื่อหลายชื่อด้วยกัน อาทิ “ผู้เล่นสายมด” หรือ “สายบิน” เปรียบเสมือนการมุดดิน หรือบินไปจับมอนสเตอร์โดยที่ผู้เล่น

ไม่ได้เดินทางจริง ทั้งนี้ผู้เล่นบางคนก็แสดงความต่อต้านที่ชัดเจนออกมาหรือในกลุ่มก็มีการตั้งกฎไว้ชัดเจน หากพบจะมีบทลงโทษถึงขั้นไล่ออกจากกลุ่ม

“เป้าหมายของกลุ่มนี้คือ ให้ข่าวและข้อมูล โปเกมอน โก ที่ดีที่สุดของประเทศไทย ไครสายมุคสายบินจับได้ โคนแบนตลอดชีวิต” (ยอดฟ้า บุญยาสกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

“ผมค่อนข้างมีบทลงโทษที่เด็ดขาด เด่นชัด ผิดถูกว่ากันไปตามกฎหมายข้อบังคับ ซึ่งอาจจะต้องมีบางเคสพิเศษที่ต้องลงมาดูแลนอกเหนือจากกฎระเบียบที่ตั้งเอาไว้แบบ Case By Case บ้างก็มี” (อรรถพล เก่งการณกิจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564)

โดยการแบ่งแยกทั้งสองนี้ ก็มีข้อถกเถียงกันมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มสมาชิกที่ปฏิบัติตามกฎของเกมโปเกมอน จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มผู้เล่น “สายขาว” มีภาพของผู้เล่นที่ดีที่ได้รับการยกย่องจากสมาชิกกลุ่ม และผู้เล่น “สายมืด” ก็จะถูกสมาชิกเกือบทั้งหมดมองว่าเป็นผู้เล่นที่ควรปรับปรุงตัวและไม่ยอมรับและอาจถูกแบน (bane) ออกจากกลุ่มชุมชนออนไลน์ได้หากไม่หยุดพฤติกรรม ทั้งนี้ในกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่แล้วได้มีกฎอย่างชัดเจนว่าไม่อนุญาตให้สมาชิกใช้โปรแกรมโกงเกมดังกล่าว นอกจากนี้สมาชิกยังเคยมีการรวมตัวกันแจ้งไอดีเกมของผู้เล่นสายมืดต่อบริษัทในแอนติก เพื่อลบไอดีเกมของผู้เล่นสายมืดอีกด้วย หรือการถูกแบ่งแยกไม่ให้รวมกลุ่มทำกิจกรรมในชุมชนออฟไลน์ด้วยการตั้งรหัสห้องของผู้เล่นที่อยู่ในสถานที่เท่านั้น หรือการไม่บอกรหัสผ่านแก่ผู้เล่น สายมืดทำให้ผู้เล่นสายมืดไม่สามารถทำกิจกรรมร่วมได้

“ความต้องการใช้โปรแกรมโกงจับโปเกมอนที่ไม่มีในประเทศไทยก็ทำได้เพราะขึ้นอยู่กับตัวผู้เล่นจะ โกงเองแต่เมื่อได้แล้ว ไม่ต้องนำมาอวดให้ผู้อื่นในกลุ่มได้เห็น ไม่มีประโยชน์เพราะจะถูกจับได้แล้วก็ถูกแบนออกไปจากกลุ่มหรือบางครั้งถ้าทนคนในกลุ่มไม่ได้ก็มักออกจากกลุ่มกันไปเอง แต่ที่ไม่ถูกต้องที่สุดคือการใช้โปรแกรมมาตีกิจกรรมในอิมโปเกมอน โก เพราะไม่เป็นธรรมกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ที่ต้องเดินทางออกมาเล่นข้างนอก” (จักรพันธ์ ไชยสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2563)

“ถ้าผู้เล่นสายมืดหรือสายมุคจะมาเล่นเพื่อจับโปเกมอนหายากก็เป็นสิทธิ์ส่วนตัว แต่ไม่ควรใช้โปรแกรมมาโกงในกรณีที่มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น กิจกรรม Raid boss Legendary Mewtwo ในอดีต ถ้าเห็นว่ามีมาร่วมแต่รู้ว่าเป็นใครก็จะไม่ให้ร่วมกิจกรรมกลุ่มด้วย” (จินคณย์ ด่านวิริยะทรัพย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มิถุนายน 2563)

“สำหรับผู้เล่นที่ใช้โปรแกรมโกงต่าง ๆ ก็ควรที่จะหยุดเพราะพวกคุณกำลังทำลายระบบที่ดีของเกมโปเกมอน โก รวมถึงวัตถุประสงค์ของเกมที่ต้องการให้ผู้เล่นสามารถรวมกลุ่มเป็น Community อย่างที่เป็นอยู่ได้ เกมมีระบบการแบนผู้เล่นหลายระดับซึ่งในแต่ละครั้งก็มีผู้เล่นที่ใช้โปรแกรมโกงถูกแบนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นไม่ควรอย่างยิ่งที่จะใช้ ควรหาโอกาสรวมกลุ่มกันจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มและสนุกสนานกว่าเดิม” (สันติพงษ์ ลิ้มวิภา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2564)

(2) การแบ่งสถานะผู้เล่นในลักษณะของผู้เล่นที่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นและผู้เล่นที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ในการค้นพบข้อนี้พบความแบ่งแยกน้อยกว่าข้อแรก เนื่องจากพบในกลุ่มบางกลุ่มเท่านั้น ลักษณะ คือ ผู้เล่นหรือสมาชิกที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมองว่าตนเป็นผู้ที่มีความคุ้มค่ากว่าผู้เล่นเกมที่เสียค่าใช้จ่าย ผู้เล่นกลุ่มนี้จะเรียกตนเองว่าเป็นผู้เล่น “สายฟรี” อธิบายได้ว่าเป็นผู้เล่นที่เก่งมีเลเวลสูงขึ้นมาได้ หรือจับมอนสเตอร์หายากโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและมองว่าตนมีความได้เปรียบกว่าผู้เล่นที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอเทมต่าง ๆ ในเกม ซึ่งการแบ่งแยกในหัวข้อนี้เกิดจากกลุ่มสายฟรีนี้เพียงส่วนเดียว

“กลุ่มคนที่พยายามบอกว่าตนเองเป็นผู้เล่นสายฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายมีความเก่งกาจกว่านั้น มีผู้มีมานานแล้ว และมีในทุก ๆ เกมอาจจะเป็นเพราะวัฒนธรรมของคนไทยที่ส่วนมากเล่นเกมแล้ว คิดว่าไม่ควรซื้อไอเทมอะไรหรือเสียเงินให้บริษัทเกม ส่วนตัวแต่คิดว่าไม่น่าจะเกี่ยวกับเก่งหรือไม่เก่งอยู่ที่ลักษณะของผู้เล่นมากกว่า และการอุดหนุนซื้อ ไอเทมในเกมก็เป็นการช่วยสนับสนุนให้เกมที่เรารักไปต่อได้” (รัมณิษา ศิลปสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2563)

“น่าจะเกิดจากกลุ่มผู้เล่นตามวัฒนธรรมไทยที่ส่วนมากเล่นเกมแล้วไม่เสียค่าใช้จ่ายจึงมีการมากำหนดว่าใครเป็นผู้เล่นสายฟรี ใครเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย และนำมาเปรียบเทียบถึงคำว่าเก่งกว่า สูงกว่า ต่ำกว่า ซึ่งในความเป็นจริงก็ควรแยกให้ออกว่าลักษณะใดเป็นอย่างใด แม้มีการแบ่งสถานะในลักษณะของสายฟรี และสายเปย์จริง (เสียค่าใช้จ่าย) ก็มีสมาชิกส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจมากเท่า สายมืด” (สันติพงษ์ ลิ้มวิภา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 กรกฎาคม 2563)

ด้านความเป็นพวกเดียวกัน พบว่า การให้ความช่วยเหลือนั้นนอกจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความ เป็นจริงเสริมแล้ว จากศึกษายังพบว่า สมาชิกยังมีการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกเหนือจากเรื่องเกมอีกด้วย การให้ความช่วยเหลือในชีวิตจริงเมื่อมีสมาชิกร้องขอ ก็พบว่า มีแอดมิน หรือสมาชิกคนอื่น ๆ ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี โดยลักษณะนี้พบได้มากกับกลุ่มไลน์ที่

มีการสร้างสัญลักษณ์ โลโก้ประจำกลุ่ม และมีการทำกิจกรรมกันบ่อยครั้ง โดยความช่วยเหลือที่เกิดขึ้น ได้แก่ การหางานที่เหมาะสมให้แก่สมาชิก การจ้างงาน การไปช่วยในงานพิธีต่าง ๆ การให้ความช่วยเหลือในครอบครัว เช่น การไปช่วยรับลูกที่โรงเรียน การเฝ้าร้านค้าให้ การไปดูแลเป็นเพื่อนผู้สูงอายุ การขอคำปรึกษาทางการแพทย์กับสมาชิกที่เป็นนายแพทย์ การขอคำปรึกษาทางกฎหมายจากสมาชิกที่เป็นนักกฎหมาย การช่วยสนับสนุนซื้อสินค้ากับสมาชิกที่ค้าขาย การทำบุญร่วมกัน การให้ความช่วยเหลือด้านภาษาต่างประเทศ

“เกมทำให้ผมได้รู้จักตำรวจ อัยการ วันเกิดก็มาทานข้าวด้วยกัน เวลาไม่ว่างก็ให้หัวหน้าให้มารับลูกให้หน่อย วางใจกันได้” (ชาติชาย สามัคตินิตย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤศจิกายน 2563)

“บางทีเขาเล่นก็พาลูกมาเล่นด้วย บางครั้งพ่อแม่ไม่ว่าง แต่ลูกอยากเล่นเกมก็ฝากมาให้พี่ดูแลให้ทั้งวัน แล้วพอเลิกก็ไปส่งให้ที่บ้าน บางครั้งเขาก็มารับไปไม่มีปัญหาอะไร ยินดีด้วยซ้ำ บางรายเป็นเด็กอายุน้อยจะเล่นเกม พี่ก็ต้องถามว่ามีความลำบากไหม พ่อแม่รู้รีเปล่า หรือบางไอเทมไม่คุ้มที่จะซื้อก็ให้คำแนะนำว่ายังไม่ต้องซื้อ” (ชานินทร์ นาคลำกา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 พฤศจิกายน 2563)

2) การมีแบบแผน ประเพณี หรือวัฒนธรรมของกลุ่ม (Shared Rituals or Traditions)

ในด้านของธรรมเนียมปฏิบัติที่พบจากการศึกษา พบว่า ความเป็นมิตรต่อกันของสมาชิกของเกมทั้งสองเกมมีลักษณะเดียวกัน คือ ผู้เล่นเกมได้พบผู้เล่นที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันตามสถานที่ต่าง ๆ แล้วมักจะทักทายกันดี เบื้องต้น คือ การกล่าวคำว่า “สวัสดี” รวมถึงการไหว้หากพบสมาชิกที่มีอายุสูงกว่า ตามวัฒนธรรมแบบไทย สำหรับผู้ที่พบกันครั้งแรกแต่ทราบว่าเป็นผู้เล่นเกมเดียวกันก็จะทักทายกันอย่างสุภาพ หากเป็นเกมโปเกมอน โก จะถามถึงสังกัดทีมได้แก่ ทีม Valor (สีแดง) ทีม Mystic (สีน้ำเงิน) และทีม Instinct (สีเหลือง) เพื่อดูความเป็นพวก หรือเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิชาเรด ยูไนท์ จะสอบถามถึงอาชีพสายของพ่อมด แม่ ว่าอยู่ในอาชีพทางใดสำหรับการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นผู้เล่นเกมโปเกมอน โก นั้นสามารถสังเกตได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ผู้เล่นที่แต่งคอสเพลย์ (Cosplay) ที่จะแต่งกายคล้ายกับตัวละครในเกมหรือการ์ตูนอนิเมชันโปเกมอน ส่วนใหญ่ผู้เล่นที่แต่งกายลักษณะนี้คือผู้เล่นเกมที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าโปเกมอน และชุมชนตราสินค้าเกมโปเกมอนโกด้วย และผู้เล่นที่แต่งกายเน้นออฟชั่นเสริมการเล่น นั่นคือ จะเป็นผู้เล่นที่พกพางานวนสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 เครื่อง (เล่นมากกว่า 1 ไอดีเกม โดยทั่วไปมักจะเล่น 2-3 ไอดีต่อ 1 คนเท่ากับ 2-3 เครื่องต่อคน) อุปกรณ์สำรองไฟขนาดใหญ่ขนาดมองเห็นได้ชัดเจน สาย

ชาร์จ์สมาร์ตโฟนยาว (อาจมากกว่า 1 เส้น) ตรงนี้กลุ่มผู้เล่นจะเรียกเปรียบเทียบข้างขึ้นว่า “สายน้ำเกลือ” ศรีษะมักจะสวมหมวกเก็บ มีเป้หรือกระเป๋าใบเล็ก ตลอดเวลา ลักษณะไม่ต่างจาก เทรนเนอร์ โปเกมอน ในการดูเรื่องโปเกมอน ในขณะที่การแต่งกายของสมาชิกชุมชนแบรนด์เกม แฮร์รี่ พอตเตอร์จะพบเพียง 1 ลักษณะ นั่นคือการแต่งกายด้วยชุดคอมเพล็กซ์เฉพาะ โอกาสที่มีกิจกรรม อีเว้นท์พิเศษที่รวมตัวผู้เล่นจำนวนมากปีละ 1 ครั้งเท่านั้น

“สิ่งแรกที่ทุกคนทำเลยคือการกล่าวทักทายและการสวัสดี แล้วก็ถามกันว่าอยู่สีใด ทีมใดเพื่อจะได้รวมกลุ่มทำกิจกรรมกันได้ง่าย สมาชิกส่วนมากรักโปเกมอนอยู่แล้วดังนั้นการเปิดใจพูดคุยกันสามารถกระทำได้ง่าย สัญลักษณ์ของผู้เล่นเกมโปเกมอนโก คือ 1) มีโทรศัพท์มากกว่า 1 เครื่อง 2) มองจอเป็นหลักและจิมนี้้วนซ่าไปมา 3) มีสายน้ำเกลือ (สายชาร์จ์โทรศัพท์ที่ต่อกับอุปกรณ์สำรองไฟ) 4) สวมหมวกเก็บมีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ตราสินค้าโปเกมอน หรือแต่งกายคอสเพลย์ ข้อนี้พบได้บ่อยเมื่อมีกิจกรรม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เองก็แต่งคอสเพลย์เกี่ยวกับโปเกมอนโกเป็นปกติ” (อิสรา กล้าหาญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“ผู้เล่นส่วนมากเมื่อพบกันในจุดที่จะเริ่มกิจกรรมแล้วก็จะทักทายกันด้วยการไหว้สวัสดี ตามอายุ ข้อนี้ถือเป็นประเพณีวัฒนธรรมที่ดีของนักเล่นโปเกมอนชาวไทย สิ่งที่ต้องแนะนำคือเรื่องสีทีมเพื่อร่วมกิจกรรมกับกลุ่มต่อไป” (วีระพันธ์ จนวนามสกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2564)

“การจะดูผู้เล่นในชุมชนโปเกมอนโกนั้นมีลักษณะ 1) ถือเครื่องสมาร์ตโฟนใช้งานมากกว่า 1 เครื่อง อย่างตนเองมีใช้ถึง 3 เครื่อง 2) จะเล่นมองที่หน้าจอ เงยหน้าขึ้นมาก็จะหันซ้ายขวาเหมือนหาบางสิ่ง 3) มีสายน้ำเกลือยาว (สายชาร์จ์โทรศัพท์ที่ต่อกับอุปกรณ์สำรองไฟ) และเมื่อเข้าไปทักทายก็สวัสดีกันตามวัฒนธรรมไทย พร้อมเอ่ยถึงทีมตนเองก่อน เพื่อหาสมาชิกทีมที่จะเข้าไปรวมกลุ่มได้” (วรพงศ์ อภินันท์เวช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 กรกฎาคม 2563)

“เกมแบบนี้เป็นเกมที่คินะ สามารถเป็นกิจกรรมครอบครัวได้ ทำให้เหมือนอยู่เป็นชุมชนจริง ๆ เรารู้จักกัน ใครได้อะไรดี ๆ หายาก ๆ มากี่มาอวดเป็นเสน่ห์ บรรยากาศก็สนุกสนาน คนอยู่คนเดียวก็ไม่เหงา” (ชวัลณัฐ เพ็ชรน้อย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

นอกจากการพึงใจในการพบปะทำกิจกรรมร่วมกันแล้วในกลุ่มย่อยก็ยังมีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ขึ้นในวาระโอกาสทางสังคมมากมาย งานมีตั่งพูดคุย การทานข้าวร่วมกัน งานปีใหม่ งานพิธีทางศาสนา การทำบุญ ๆ งานครบรอบกลุ่ม เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มก็ได้มีการจัดทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกได้นำไปใช้เป็นสัญลักษณ์แทนชุมชนด้วย อาทิ การจัดทำเสื้อ

ยึดลายพิเศษสำหรับผู้ร่วมกิจกรรม Pokémon Mewtwo! หรือเป็นสัญลักษณ์กลุ่มสำหรับกิจกรรม การกุศล การจัดทำหมวกแก๊ปหรือเข็มกลัดเพื่อแสดงถึงชุมชนกลุ่มย่อยที่ผู้เล่นเป็นสมาชิกอยู่ของกลุ่มเฉพาะ การผลิตบัตรรถไฟฟ้ BTS จำนวนจำกัด (สามารถใช้ขึ้นรถไฟฟ้ได้จริง) เป็นบัตรเข้าร่วมกิจกรรมประจำปีของกลุ่ม

ลักษณะของการพูดถึงตราสินค้า (Celebrating the history of the brand) กลุ่มชุมชนโปเกมอน โก มีการให้ข้อมูลของประวัติตราสินค้าโปเกมอน ไว้มากมาย ทั้งออนไลน์และการบอกเล่าบุคคลแบบออฟไลน์ ข้อมูลส่วนมาก คือ ประวัติและชื่อของโปเกมอน มอนสเตอร์ต่าง ๆ ในเกม ภาษาญี่ปุ่น ความสามารถของมอนสเตอร์ ความสำคัญในเนื้อหาของเกม อนิเมชัน โดยผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเหล่านี้ก็จะมีความรู้ลึกซึ้งในความรู้ที่มี และผู้รับก็นำไปถ่ายทอดในกลุ่มที่ตนอยู่หรือเล่าต่อสมาชิกคนอื่น โดยปกติแล้วสมาชิกมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราว (Sharing brand stories) ของตัวโปเกมอน ความเป็นมา ลักษณะ ค่าพลังพิเศษต่าง ๆ ประวัติตัวละคร ได้อย่างสนุกสนาน การจัดทำ Index โปเกมอนโดยสมาชิก เป็นต้น ในส่วนของเกมแฮรี่ พอตเตอร์ ผู้เล่นก็จะสนุกกับการเล่าเรื่องราวในชุมชน ความเป็นมาของตัวละคร สัตว์ประหลาดต่าง ๆ

“ตัวเองก็รู้จักโปเกมอนตั้งแต่ 20 ปีก่อน และติดตามมาตลอด จนมีกลุ่มโปเกมอนโกก็ได้ติดตามต่อซึ่งตลอดเวลาจะให้ข้อมูลของตราสินค้าโปเกมอนโกแก่สมาชิก ทั้งประวัติตัวละคร” (อิสรา กล้าหาญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“ผมได้ติดตามโปเกมอนมาตั้งแต่เด็ก ยุคสมัยแรกของเครื่องเกมบอย มีข้อมูลทั้งด้านประวัติโปเกมอน และเป็นผู้ที่ติดตามข่าวโปเกมอนโกตลอด ได้นำเสนอและให้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์กับสมาชิกหลาย ๆ คน ในส่วนเกมแฮรี่ พอตเตอร์เองผมก็ได้ชมภาพยนตร์และทราบเรื่องราวมาก่อนเช่นกัน” (จักรพันธ์ ไชยสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2563)

“ส่วนตัวชอบแฮรี่มากอยู่แล้วพอมาเป็นเกม เลยไม่พลาดที่จะมาเล่นและสร้างชุมชนแบรนด์ขึ้น เพื่อนชวนก็ตอบตกลงเลย พอได้มาทำได้เล่าเรื่องราวแล้วมันก็ดี” (ณัฏฐวัฒน์ หวานปีว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 พฤษภาคม 2564)

3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ (Sense of Moral Responsibility)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มชุมชนแบรนด์มีความรับผิดชอบต่อชุมชนมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชนและต่อสมาชิกในชุมชนด้วย ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อสมาชิกนั้น คือ ความต้องการช่วยเหลือแก่ผู้เล่นเกมโปเกมอนโกทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้อยู่ในกลุ่ม การให้ความช่วยเหลือ

ดังกล่าว จะทำโดย การให้ความรู้เรื่องการเล่นเกมนต่าง ๆ ประกอบไปด้วย เทคนิคการเล่น การขว้างบอล การเพิ่มเลเวลผู้เล่นให้สูงขึ้น เทคนิคในการจับมอนสเตอร์ที่จับยาก ในข้อนี้นอกจากแนะนำแล้วอาจช่วยเหลือจับมอนสเตอร์ให้ด้วย การแนะนำรังมอนสเตอร์หายาก การแนะนำสถานที่จุดเกิดของมอนสเตอร์เก่ง ๆ การช่วยเหลือในกิจกรรม Raid boss ซึ่งในข้อนี้เกิดกรณีที่ตัวผู้เล่นสามารถผ่านกิจกรรมนี้ไปได้แล้วก็ยังยอมย้อนกลับมาช่วยผู้ที่ยังไม่ผ่าน หรือผู้เล่นบางคนยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรPremium Battle Pass หรือ Remote Raid Pass ในราคา 19 บาท (100 ไปเกคอยน์) เพื่อเข้าไปช่วยให้ผู้เล่นคนอื่นสามารถผ่านกิจกรรมได้ สำหรับผู้เล่นเกมเสรี พอตเตอร์นั้นก็ยื่นให้คำแนะนำแก่ผู้เล่นเกมด้วยกันเป็นอย่างดีทั้งที่อยู่และไม่อยู่ในกลุ่ม การให้ข้อแนะนำในการปรุงขวดยาต่าง ๆ การเลือกใช้พืชสมุนไพร การจัดลำดับการปลูกพืชในเรือนกระจก

การแสดงความรู้สึกที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนนั้น คือการไม่สร้างความเดือดร้อน รำคาญ ในพื้นที่ที่นัดรวมตัวทำกิจกรรมของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม พบว่า ทั้งชุมชนกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยทุกกลุ่มต่างมีการให้คำแนะนำต่อผู้เล่นในการปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม ให้เกียรติสถานที่ และไม่สร้างความเดือดร้อนแก่ชุมชนที่ผู้เล่นนั้นเข้าไปเล่นหรือทำกิจกรรม อาทิ การใช้เสียง การไม่กีดขวางการจราจร การอำนวยความสะดวกบนถนนและทางเท้าแก่ผู้ที่สำคัญ การให้ความเคารพต่อสถานที่ เช่น สถานที่ราชการ โรงพยาบาล เป็นต้น การปฏิบัติตนตามป้ายคำสั่งห้ามหรือเตือนที่ติดอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ การให้ความช่วยเหลือต่อกิจกรรมสาธารณะของชุมชนที่ผู้เล่นได้เข้าไปร่วมกิจกรรม เป็นต้น

“บุคลิกลักษณะของผู้เล่นเกม ไปเกมอนโกที่ดีควรต้องมีมรรยาท เล่นในที่ที่ควรเล่น ไม่รบกวนกีดขวางทางสัญจรและสร้างความเดือดร้อนต่อผู้อื่น รวมทั้งช่วยกันรักษาความสะอาดและไม่ส่งเสียงดังในสถานที่ต่าง ๆ” (อรรถพล เก่งการุณกิจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564)

“การให้ความช่วยเหลือสมาชิกใหม่เป็นสิ่งที่ควรทำ เพราะการเป็นผู้เล่นด้วยกันจะเข้าใจกันได้ดี การที่ผู้เล่นได้ไปเกมอนดิ ๆ ก็จะช่วยสร้างกำลังใจต่อไป และความรับผิดชอบที่มีต่อชุมชน โดยรอบเองก็เป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพราะผู้เล่นและผู้ที่ไม่ได้เล่นต่างก็อยู่ร่วมกันในชุมชน จึงควรช่วยกันดูแลชุมชนด้วยหากทำได้ก็เท่ากับได้ช่วยแสดงความรับผิดชอบต่อกลุ่มที่อยู่เช่นกัน” (อิสรา กล้าหาญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“ผู้เล่นที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ มีสำนึกต่อสังคม การไปทำกิจกรรมที่ไหนต้องมีการเคารพสถานที่ ต้องมีผู้ทำหน้าที่เป็นเซ็นเซอร์ที่ดูแลสมาชิกให้อยู่ในความเรียบร้อย อย่าให้สมาชิกสร้างความเดือดร้อนและสร้างปัญหากับชุมชน เนื่องจากที่สังเกตชาวชุมชนต่าง ๆ ก็มองผู้เล่น ไปเกมอนโกไม่คืนัก ด้านการสร้างความปลอดภัยเนื่องจากมีการรวมตัวของกลุ่มผู้เล่นมาก

บางครั้งการอำนวยความสะดวกด้วยการ โบกธงหาที่จอดรถให้สมาชิกที่มาร่วม หรือกรให้สัญญาณ หลบทางคนเดินถนนทั่วไป ก็มีความจำเป็นเช่นกัน เมื่อทำได้ก็จะทำให้ชุมชนผู้เล่นเกมไม่ดูมอง ในภาพลบ” (จินตณัย ดำนวิริยะทรัพย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มิถุนายน 2563)

“ในการเล่นหรือทำกิจกรรมของกลุ่มจะมีคนจำนวนมากย่อมมีการกระทบกระทั่ง กับผู้อยู่อาศัยในชุมชน ดังนั้น กลุ่มที่ตนเองอยู่จะเป็นผู้ที่ประสานงานและดูแลในเบื้องต้นมิให้ สมาชิกทำอะไรที่จะสร้างปัญหาแก่คนในชุมชน และมีหน้าที่คอยเตือนและให้คำแนะนำแก่สมาชิก ใหม่ การระมัดระวังด้านการสื่อสารในกลุ่มก็มีความสำคัญต้องระมัดระวังการกระทบกระทั่งกันเรื่องการพูด เตือนแต่เบื้องต้นสมาชิกทุก ๆ คนก็รู้ว่าจะต้องไม่สร้างปัญหาให้สังคม” (วิระพันธ์ สงวนนามสกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2564)

“สิ่งหนึ่งที่สำคัญมากที่สมาชิกควรจะมีคือ ความรับผิดชอบที่มีต่อชุมชน การเข้าไป ทำกิจกรรมต่าง ๆ ต้องไม่ไปสร้างปัญหาให้แก่ชุมชน และจะต้องคอยเตือนคนที่เผลอหรือ สมาชิกที่เข้ามาใหม่ด้วย” (สันติพงษ์ ลิ้มวิภา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2564)

สำหรับหน้าที่ความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก 2 ประการของกลุ่มชุมชนตราสินค้าเกม โปเกมอนโก ในข้อแรกด้านการหาสมาชิกใหม่ และรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and retaining members) พบว่า การหาสมาชิกเพิ่มเกิดขึ้นแทบจะตลอดเวลาในการเล่นหรือทำกิจกรรมตาม สถานที่ต่าง ๆ โดยผู้เล่นหรือสมาชิกไม่ได้รู้ตัว เมื่อพบผู้เล่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ก็เกิดการชักชวนให้เข้าร่วมทั้งกลุ่มย่อยในระบบออนไลน์ และกลุ่มชุมชนตราสินค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งก็มี รูปแบบที่เกิดขึ้นเป็นปกติของสมาชิกที่ส่วนใหญ่เข้ากลุ่มมาใน 2 ลักษณะคือ 1) ได้รับการชักชวน จึงเข้าร่วม และ 2) สมาชิกค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและสมัครเข้าเป็นสมาชิก หน้าที่ประการที่สอง การให้ความช่วยเหลือต่อสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the use of the brand) พบว่า มีการให้ข้อเสนอแนะเปรียบเทียบการบริโภค การซื้อไอเทมในเกม จะมีการแจ้งผ่านกลุ่มและให้ รายละเอียดเปรียบเทียบข้อมูลเสมอว่าซื้อแพ็คเกจใดคุ้มค่าอย่างไร เหมาะหรือไม่ ในแต่ละช่วง อีเว้นท์ของเกม หรือ การให้คำแนะนำสมาชิกในการซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับการเล่นเกมโปเกมอน โโก เช่น โปเกมอนโกพลัส (Pokemon go Plus) ที่ทำหน้าที่เสมือนเรดาร์ช่วยในการจับโปเกมอน โดย ไม่ต้องเปิดสมาร์ตโฟน และช่วยบันทึกระยะทางการเดินทางได้ดีกว่าเปิดเครื่องสมาร์ตโฟนเพียง อย่างเดียว โดยอุปกรณ์ตัวนี้มีเข้ามาขายในประเทศไทยน้อยมาก และมีสินค้าปลอมเข้ามาด้วยดังนั้น สมาชิกที่มีข้อมูลจะคอยช่วยแนะนำสถานที่ซื้อ วิธีการของแท้ของปลอม เพื่อไม่ให้สมาชิกถูกโกง หรือถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าได้ รวมถึงสินค้านำเข้าใหม่ที่เข้ามาใช้แทนรุ่นเดิม

“การได้พบผู้เล่นตามสถานที่ต่าง ๆ ก็ดูจากลักษณะของผู้เล่นก่อนว่ามีความต้องการจะมาร่วมกลุ่มหรือไม่ เมื่อได้พูดคุยกันแล้วก็จะรู้ความต้องการ ถ้ามีความสอดคล้องกันก็จะเอ่ยปากชักชวนให้เข้ากลุ่มย่อยมาด้วยกันถ้าเล่นในพื้นที่เดียวกัน แต่บางครั้งพบผู้เล่นที่ไม่ได้อยู่บริเวณใกล้กัน ก็จะแนะนำให้ออกกลุ่มเพชบุรีกลุ่มใหญ่เพื่อที่จะสามารถหาทีมและร่วมทำกิจกรรมกลุ่มได้ ส่วนข้อมูลของไอเทมจะมีการแจ้งข่าวกันตลอดตั้งแต่วันแรกที่เกมลงขายเพื่อให้สมาชิกได้ทราบข่าวและเลือกซื้อได้อย่างคุ้มค่าที่สุด สำหรับอุปกรณ์เสริมก็จะแนะนำไปเกมอน โทพลัส กลุ่มเรียกสั้น ๆ ว่าโทพลัส ใครไปญี่ปุ่นก็จะมาถามในกลุ่มว่าใครต้องการบ้างฝากซื้อกันมาราคาไม่แพง และจะมีน้องสมาชิกในกลุ่มคอยแจ้งข่าวว่าร้านใคนำมาขายในราคาไม่แพงบ้าง” (อิสรา กล้าหาญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“ถ้าไปเจอผู้เล่นที่ไม่มีกลุ่มและเขาพร้อมจะร่วมเป็นสมาชิกก็ยินดีรับเข้ากลุ่ม ส่วนการแนะนำกลุ่มทั้งไปเกมอน โทและแฮรี่ พอตเตอร์ นั้น ก็กระทำอยู่เสมอ ๆ โดยปกติแล้วในการอัปเดตข่าวสารไอเทมในเกมจะเป็นคนอัปเดตบ่อยกับเพื่อนอีก 2 คน จะช่วยให้สมาชิกตัดสินใจซื้อไอเทมได้ตรงกับความต้องการของตัวสมาชิกได้มาก” (รมณียา ศิลปสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2563)

“ส่วนตัวเป็นผู้ที่ชอบชักชวนผู้เล่นมาเป็นสมาชิก ปัจจัยที่ทำให้ชวนคือเป็นผู้เล่นในพื้นที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน สำหรับไอเทมต่างๆ นั้น ตนติดตามจากกลุ่มเป็นหลักซึ่งข้อมูลก็จะใช้เวลาต่างจากเกมไม่นาน หรือบางครั้งก็มีรายละเอียดจากเพื่อนสมาชิก หรือแอดมินกลุ่มลงไว้ให้อ่านก่อน ไอเทมจะลงขายเสียอีก” (จินคนัย ด่านวิริยะทรัพย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มิถุนายน 2563)

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมมีองค์ประกอบลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้าครบถ้วนใน 3 ลักษณะ ด้านมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ จึงกล่าวได้ว่าแบรนด์อย่างไปเกมอน โท และแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ เป็นสิ่งเชื่อมโยงให้ผู้เล่นเกิดการรวมกลุ่ม และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันตามลักษณะของชุมชนแบรนด์

4.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนแบรนด์

จากการศึกษาพบว่าสมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ทั้งสองชุมชนมีส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุที่แตกต่างกัน เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 5 ปี จนถึง 80 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยมากที่สุดในช่วงวัยทำงาน 22 – 55 ปี โดยแต่ละคนมีอาชีพที่หลากหลายในทุกระดับ ตั้งแต่ ไม่ได้ทำงาน แรงงาน ข้าราชการ ครูอาจารย์ วิศวกรเทคโนโลยี นักธุรกิจเจ้าของธุรกิจ ไปจนถึงแพทย์ และข้าราชการระดับสูง ซึ่งเหตุผลในการเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบรนด์คือ

การหาเพื่อนที่จะเล่นเกมไปด้วยกันได้ ต้องการข้อมูลและความร่วมมือต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งที่ชอบและรู้จักไปเกมอน และ แฮรี่ พอตเตอร์ มาก่อนแล้ว กับที่ไม่เคยรู้จักเลย ซึ่งการเข้าร่วมชุมชนแบรนด์นี้เกิดจากการได้รับการชักชวนให้เข้าร่วมกลุ่มจากการไปพบผู้เล่นที่เป็นสมาชิกในชุมชนแบรนด์ และการค้นหาชื่อกลุ่มไปเกมอน โโก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ช่องทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก สำหรับในด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ เกิดขึ้นได้จากสาเหตุดังนี้

1) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ ลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ พบว่ามีสมาชิกในชุมชนแบรนด์เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือแบรนด์ใน 4 ลักษณะ ได้แก่

1.1) การเกิดลักษณะความรักและความหลงใหล (Love and Passion) เนื่องจากผู้เล่นเกิดความรักในตัวละครตัวไปเกมอน ประกอบกับการเปิดเล่นบ่อยครั้งเห็นบ่อยจึงเกิดความผูกพันเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์ ซึ่งสมาชิกแสดงออกถึงความเสียดายเมื่อต้องลบตัวไปเกมอนนั้น ๆ ไป หรือมีทางเลือกให้ต้องเลือกซื้อกระเป๋าไอเทมเพิ่มเพื่อเก็บไปเกมอนได้

1.2) การเกิดลักษณะความเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-Connection) เกิดจากการที่สมาชิกบางคนมีอดีตที่คุ้นเคยกับเกมไปเกมอนมาก่อนทำให้เกิดการเชื่อมต่อกับตัวตนในอดีตของตนเอง

1.3) การเกิดลักษณะของการผูกติดกัน (Interdependence) ที่เกิดจากสมาชิกเล่นเกมบ่อยครั้งมาก ๆ หลายชั่วโมงต่อวันและมีเป้าหมายที่จะเพิ่มเลเวลของตนเองให้สูงที่สุด หรือมีเป้าหมายในการสะสมตัวไปเกมอน หรือ Fragment ให้มากที่สุด จึงทำให้เล่นเกมไปเกมอน โโก หรือ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ เป็นหลักมากกว่าเกมอื่น ๆ หรือไม่เล่นเกมอื่น ๆ ไป

1.4) การเกิดลักษณะด้านการสร้างความผูกพัน (Commitment) เป็นความรู้สึกของสมาชิกในชุมชนที่ผูกพันด้านการลงทุนในเกม ที่เสียเงินไปมากแล้วทั้งเงินที่ใช้จ่ายซื้อไอเทมต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเสียดายหากต้องเลิกเล่นเกมเออาร์ ทั้งสองเกมไป

ในด้านของรูปแบบความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือตราสินค้า พบว่ามีลักษณะของกลุ่มมิตรภาพ (Friendship) ใน 2 ลักษณะได้แก่ รูปแบบกลุ่มมิตรภาพในวัยเด็ก (Childhood Friendships) เป็นเกมที่ทำให้เกิดการนึกถึงช่วงเวลาในอดีตของสมาชิกที่มีความคุ้นเคยกับไปเกมอน และ แฮรี่ พอตเตอร์ ทำให้เกิดความสุขในความสัมพันธ์กับแบรนด์ และ รูปแบบของกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด (Best Friendships) ที่เริ่มด้วยความสมัครใจที่จะเล่นเกมเออาร์ ทั้ง 2 เกมนี้ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่เอื้อประโยชน์ต่อกันระหว่างแบรนด์และผู้เล่นในด้านของการเพิ่มจำนวนผู้เล่นและความสุขของผู้เล่น ทำให้เกิดความรักในแบรนด์ การเล่นมากขึ้นก็เป็นการเพิ่มความใกล้ชิดสร้างความสนิทสนม

ระหว่างผู้เล่นและแบรนช์ ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันคือการสร้างและความเป็นชุมชนแบรนช์ของเกมเออาร์

2) ความสัมพันธ์กับตัวสินค้า พบว่า สมาชิกในชุมชนแบรนช์มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าในทางที่ดีในเรื่องของรูปแบบ และระบบของเกม ความเห็นที่มีต่อกิจกรรมอีเว้นท์ต่าง ๆ ในเกม โดยเฉพาะความผูกพันที่มีต่อตัวโปเกมอนในเกมโปเกมอน โก การนำโปเกมอนตัวโปรดมาเป็นบัคคี่คู่ใจ การให้อาหาร การเล่นกับโปเกมอนและร่วมเดินทางไปกับผู้เล่นในสถานที่ต่าง ๆ ความรักของผู้เล่นที่มีต่อตัวโปเกมอนต่าง ๆ จะเห็นได้จากผู้เล่นที่ตั้งชื่อให้ตัวโปเกมอนของตัวเอง ทั้งยังนำออกมาถ่ายรูปกับผู้เล่นเองได้ และความหนักใจของผู้เล่นที่จะต้องลบโปเกมอนออกไปเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้จับโปเกมอนตัวอื่น ๆ ทำให้ผู้เล่นส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้จ่ายในเกม (In-Appurchase) ชื่อพื้นที่เพิ่มเพื่อเก็บตัวโปเกมอน หรือเลือกที่จะใช้เหรียญคอยน์ฟรีที่สะสมในเกมมาใช้ซื้อไอเทมกระเป๋าเพิ่มพื้นที่เก็บโปเกมอนนี้เป็นลำดับแรก ๆ จนถึงระดับเก็บได้สูงสุดของพื้นที่

3) ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนแบรนช์ พบว่า มีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ความสัมพันธ์ระหว่างแอดมินและสมาชิก พบว่า แอดมินและสมาชิกในชุมชนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์และทัศนคติในทางบวก แต่ไม่สนิทสนมหรือรู้จักใกล้ชิดเป็นการส่วนตัว และไม่ได้พบในระหว่างการออกไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งแตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างแอดมินและสมาชิกในชุมชนไลน์ มีความสัมพันธ์กันดีและมีความสนิมสนมกัน ในหลาย ๆ กลุ่ม สมาชิกได้พบกันแอดมินบ่อยครั้งในการออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ การสื่อสารและข้อมูลมีแอดมินหลาย ๆ คนให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความช่วยเหลือในด้าน การตอบคำถาม และในส่วนต่อมาก็คือความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนแบรนช์ จากการศึกษาพบว่า ในแต่ละชุมชนมีสมาชิกอยู่มากทำให้ความสนิทสนมกันของสมาชิกทั้งหมดเป็นไปได้ยาก ความสัมพันธ์จึงเป็นความสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มโดยสามารถแยกความสัมพันธ์นี้ออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสมาชิกทั่วไปในชุมชน เป็นความสัมพันธ์ที่เมื่อสมาชิกให้ความเชื่อถือและยอมรับในการสื่อสารระหว่างกัน สามารถพูดคุยกันได้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป และยินดีให้ความร่วมมือกันเมื่อพบกันหรือขอความร่วมมือในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ นับว่าระดับความสัมพันธ์ที่ดีและแนบแน่น ในเฉพาะกลุ่มที่สนิทสนมกันมาก และกลุ่มที่สอง คือความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มักจะนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาแชร์หรือแจ้งในกลุ่มในชุมชนบ่อยครั้งกับสมาชิกทั่วไป ในกลุ่ม ส่วนใหญ่พบว่าจะเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นที่รู้จักเมื่อกล่าวถึงระดับความสัมพันธ์ดีได้รับความไว้วางใจมาก สามารถสนิมสนมได้เร็วแม้จะพบกันแบบเผชิญหน้าเป็นครั้งแรกซึ่งเมื่อสมาชิกที่มีลักษณะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารนี้ร้องขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือก็จะได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วจากสมาชิกเสมอ

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารและนักการตลาดที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดของบริษัทและองค์กรต่างๆ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมเออาร์ที่ศึกษาได้แก่ เกมโปเกมอน โก และ แฮรี่ พอตเตอร์ วิชาด ยูไนท์ มาสรุปและประกอบเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมเออาร์ในประเทศไทย โดยได้ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามของสมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมความจริงเสมือน คือ เกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิชาด ยูไนท์ จำนวน 400 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลการศึกษาได้ตามหัวข้อ ดังนี้

- 5.1 ข้อมูลทั่วไปในด้านประชากร
- 5.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นเกมเออาร์
- 5.3 ลักษณะของชุมชนแบรนด์เกมเออาร์
- 5.4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์
- 5.5 การแสดงความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปกับการจำแนกผู้เล่นตามเกม
- 5.6 การทดสอบสมมติฐาน
- 5.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 5.8 ข้อเสนอแนะการทำการสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- \bar{x} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร
(t - distribution)
- F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร
(F - distribution)

Df. = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

Sig. = ค่าความน่าจะเป็น (Probability)

* = ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์)

** = ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์)

5.1 ข้อมูลทั่วไปในด้านประชากร

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้านประชากรของผู้เล่นเกมเออาร์

ข้อมูลด้านประชากรของผู้เล่นเกมเออาร์ในชุมชน		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		267	66.8
หญิง		133	33.2
รวม		400	100.0
2. อายุ			
15 – 24 ปี		49	12.2
25 – 45 ปี		263	65.8
46 ปี ขึ้นไป		88	22.0
รวม		400	100.0
3. สถานภาพ			
โสด		265	66.3
สมรส		125	31.2
หย่าร้าง		10	2.5
รวม		400	100.0

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรของผู้เล่นเกมเออาร์ในชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	209	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	145	36.2
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
กำลังศึกษา	43	10.7
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	116	29.0
ทำงานบริษัทเอกชน	171	42.8
อื่นๆ	70	17.5
รวม	400	100.0
6. รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	83	20.8
15,001 – 40,000 บาท	191	47.8
45,001 – 65,000 บาท	62	15.4
มากกว่า 65,000 บาท	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีรายละเอียดดังนี้
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เพศ
หญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็น
ร้อยละ 65.8 รองลงมา อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุระหว่าง 15–24 ปี
จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็น
ร้อยละ 66.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ สถานภาพ
หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อาชีพอื่น ๆ (ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างอิสระ แรงงานอิสระ ไม่ได้ประกอบอาชีพและเกษียณ) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ กำลังศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้มากกว่า 65,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ รายได้ระหว่าง 45,001 – 65,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ



5.2 ข้อมูลพฤติกรรมของของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของของผู้เล่นเกมเออาร์

พฤติกรรมของของผู้เล่นเกมเออาร์	จำนวน	ร้อยละ
7. ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีค่าใช้จ่าย	111	27.8
น้อยกว่า 1,000 บาท	227	56.8
1,001 – 3,000 บาท	47	11.7
มากกว่า 3,000 บาท	15	3.7
รวม	400	100.0
8. ประเภทของเกมเออาร์ของผู้ตอบ		
เกมโปเกมอน โก	339	84.8
เกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์	19	4.8
เล่นทั้งสองเกม	42	10.4
รวม	400	100.0
9. ชุมชนออนไลน์ที่อยู่ในปัจจุบัน		
1 กลุ่ม	82	20.4
2 – 3 กลุ่ม	215	53.8
4 – 5 กลุ่ม	67	16.8
มากกว่า 6 กลุ่ม	36	9.0
รวม	400	100.0
10. อายุสมาชิกในกลุ่มชุมชนออนไลน์		
น้อยกว่า 1 ปี	50	12.5
1 – 2 ปี	111	27.8
3 – 4 ปี	117	29.3
มากกว่า 4 ปี	122	30.4
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้เล่นเกมเออาร์	จำนวน	ร้อยละ
11. เหตุผลที่ยังคงเล่นเกมเออาร์*		
ชื่นชอบตัวละครของเกมเออาร์	276	24.4
มีความสัมพันธ์ที่ดีชุมชนออนไลน์	223	19.5
มีเพื่อนร่วมเล่นเกม	197	17.2
ชอบรูปแบบการเล่นของเกมเออาร์	193	16.9
เคยรับรู้และติดตามเรื่องราวของเกมมาก่อน	183	16.0
เสียค่าทรัพยากรที่ลงทุนหากจะเลิกเล่น	63	5.5
เหตุผลอื่นๆ	6	0.5
รวม	1,144	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นเกมเออาร์พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาไม่มีเสียค่าใช้จ่ายซื้อไอเทมในเกม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

เกมเออาร์ที่กลุ่มตัวอย่างเล่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นเกมโปเกมอน โก จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาเป็นผู้เล่นทั้งเกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ เป็นผู้เล่นเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

จำนวนชุมชนออนไลน์ที่เป็นสมาชิกในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์เกมเออาร์ 2 – 3 กลุ่ม จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์เพียง 1 กลุ่ม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 เป็นสมาชิก 4 – 5 กลุ่ม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์มากกว่า 6 กลุ่ม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อายุการเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์เกมเออาร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีอายุการเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์เกมเออาร์มากกว่า 4 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา

มีอายุการเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์เกมเออาร์ 3 – 4 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุการเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์เกมเออาร์ 1 – 2 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีอายุการเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์เกมเออาร์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

จากเหตุผลที่ยังคงเล่นเกมเออาร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบตัวละครของเกมเออาร์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา เพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนออนไลน์เกมเออาร์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพราะมีเพื่อนร่วมเล่นเกมไปด้วยกัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ชอบในรูปแบบการเล่นของเกมเออาร์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 เป็นแฟนของแบรนด์ที่ได้รับรู้และติดตามเรื่องราวของเกมเออาร์มาก่อนจึงยังเล่น จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ยังคงเล่นเพราะรู้สึกเสียดายเพราะซื้อไอเทมในเกมไปมาก รวมถึงเสียดายเวลาในการเล่นจึงไม่อาจเลิกเล่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเหตุผลอื่น ๆ (ประกอบด้วย เพราะเป็นการคร่ำเวลาในกิจกรรมชีวิตประจำวันต่างๆ ได้แก่ ระหว่างการเดินทางไปกลับบ้าน-ที่ทำงาน ในระหว่างการเดิน - วิ่งออกกำลังกาย การรอรับลูกระหว่างการเรียนพิเศษ และเล่นเพราะเป็นแฟนเกมอื่นของบริษัทในแอนติทีกมาก่อน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5.3 ลักษณะของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านความเป็นพวกเดียวกัน

ด้านความเป็นพวกเดียวกัน	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
12. ความผูกพันกับชุมชนแบรนด์	3.55	1.046	มาก	7
13. การให้ความช่วยเหลือสมาชิกที่ไม่รู้จักมาก่อน	3.80	1.006	มาก	4
14. การให้ความสำคัญกับมิตรภาพในชุมชน	3.74	0.978	มาก	5
15. การรวมกลุ่มทำกิจกรรมโดยมีเกมเออาร์เป็นพื้นฐาน	3.82	0.931	มาก	2
16. การให้ความสำคัญกับเพื่อนในชุมชนแบรนด์ก่อนเพื่อนนอกชุมชน	3.91	0.798	มาก	1
17. มีความยินดีในการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกใหม่	3.45	1.087	มาก	8
18. ชุมชนไม่ควรมีกฎระเบียบที่เข้มงวดกับสมาชิกใหม่	2.94	1.220	ปานกลาง	11
19. สมาชิกของชุมชนต้องรักและคลั่งไคล้แบรนด์	3.61	0.669	มาก	6
20. ชุมชนแบรนด์เกมเออาร์โดดเด่นแตกต่างจากเกมอื่น	3.81	0.660	มาก	3
21. เกมเออาร์ที่ท่านเล่นเป็นเกมที่ดีที่สุด	3.15	1.085	ปานกลาง	10
22. สิ่งที่แสดงความรักต่อแบรนด์คือการไม่เล่นเกมอื่น	3.35	0.599	ปานกลาง	9
รวม	3.56	0.592	มาก	

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านความเป็นพวกเดียวกัน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นด้วยมากไปน้อยสามารถนำเสนอได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการให้ความสำคัญกับเพื่อนที่เล่นเกมเออาร์ในชุมชนแบรนด์ก่อนเพื่อนที่เล่นเกมเออาร์นอกชุมชนแบรนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา การรวมกลุ่มทำกิจกรรมโดยที่มีเกมเออาร์ที่เล่นเป็นพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ที่อยู่มีความโดดเด่นแตกต่างจากชุมชนเกมอื่นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) การให้ความช่วยเหลือกับสมาชิกที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนแต่มารู้จักในชุมชนเกมเออาร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) การให้ความสำคัญกับมิตรภาพใน

ชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) สมาชิกของชุมชนต้องมีความรักและคลั่งไคล้แบรนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) การมีความผูกพันกับชุมชนแบรนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) มีความยินดีในการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) สิ่งที่แสดงความรักต่อแบรนด์คือการไม่เล่นเกมอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เกมเออาร์ที่เล่นเป็นเกมที่ดีที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) และชุมชนแบรนด์ไม่ควรมีกฎระเบียบที่เข้มงวดกับสมาชิกใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) ตามลำดับ



ตารางที่ 5.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชน
แบรนด์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนแบรนด์

ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนแบรนด์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
23. การเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของเกมเออาร์	3.78	0.651	มาก	2
24. ลักษณะเฉพาะของสมาชิกชุมชนแบรนด์	3.34	1.114	ปานกลาง	9
25. วิธีการตกทายในลักษณะเฉพาะของสมาชิก	3.23	1.116	ปานกลาง	10
26. มีการผลิตสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน (เสื้อ พวงกุญแจ หมวก ฯลฯ)	2.84	1.176	ปานกลาง	11
27. การมีข้อตกลงระเบียบแบบแผนของชุมชนแบรนด์	3.46	1.035	มาก	7
28. มีการถ่ายทอดเรื่องราว ประวัติของแบรนด์เกม	3.42	0.678	มาก	8
29. ความภูมิใจในประวัติและชื่อเสียงของแบรนด์เกม	3.52	0.742	มาก	6
30. การติดตามข้อมูลเนื้อหาในเกมอย่างต่อเนื่อง	3.66	1.009	มาก	3
31. เรื่องราวของแบรนด์เกมสร้างความผูกพันในชุมชน	3.61	1.066	มาก	5
32. ความสามารถจดจำโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์	3.88	0.970	มาก	1
33. ความยากในเกมส่งผลต่อความชอบในเรื่องราว ของแบรนด์	3.63	1.001	มาก	4
รวม	3.49	0.619	มาก	

จากตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนแบรนด์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นด้วยมากที่สุดไปน้อยสามารถนำเสนอได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่ามีความสามารถจดจำโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา ชุมชนแบรนด์มีการเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของเกมเออาร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) การติดตามข้อมูลเนื้อหาในเกมอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ความยากในเกมส่งผลต่อความชอบในเรื่องราวของแบรนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เรื่องราวของแบรนด์เกมสร้างความผูกพันในชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ความภูมิใจในประวัติและชื่อเสียงของแบรนด์เกมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) การมีข้อตกลงระเบียบแบบแผนของชุมชนแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) สมาชิกมีการถ่ายทอดเรื่องราว ประวัติของแบรนด์เกมอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ชุมชนแบรนด์มีลักษณะเฉพาะอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) สมาชิกในชุมชนแบรนด์มีวิธีการทักทายในลักษณะเฉพาะของสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) ชุมชนแบรนด์มีการผลิตสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน (เสื้อ พวงกุญแจ หมวก ฯลฯ) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$) ตามลำดับ



ตารางที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสมาชิกที่มีต่อชุมชนแบรนด์

ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสมาชิก ที่มีต่อชุมชนแบรนด์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
34. ก่อนสถานการณ์โควิด 19 ท่านร่วมกิจกรรมกับสมาชิก	3.41	1.304	มาก	7
35. ในสถานการณ์โควิด 19 ท่านร่วมกิจกรรมกับสมาชิก	2.55	1.244	น้อย	11
36. การหาสมาชิกใหม่เป็นสิ่งที่สมาชิกควรทำ	3.04	1.081	ปานกลาง	10
37. ไม่มีการต่อต้านสมาชิกที่เล่นเกม	3.82	1.228	มาก	2
38. สมาชิกพึงรักษามรรยาทในการสื่อสารของกลุ่ม	3.72	1.035	มาก	4
39. ให้ความช่วยเหลือสมาชิกที่พบปัญหาในการเล่นเกม	3.74	1.033	มาก	3
40. การให้ความช่วยเหลือสมาชิกในเรื่องที่นอกเหนือจาก การเล่นเกม	3.34	1.048	ปานกลาง	8
41. การให้ความช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลของอีเว้นท์ ต่างๆ ในเกมแก่สมาชิก	3.51	1.117	มาก	6
42. ข้อมูลและอีเว้นท์ต่าง ๆ ของเกมที่สมาชิกแชร์ใน ชุมชนได้รับการเชื่อถือ	3.93	0.926	มาก	1
43. ข้อมูลและอีเว้นท์ต่าง ๆ ที่แชร์ในชุมชนสามารถ สื่อสารให้เข้าใจได้มากกว่าข้อมูลจากบริษัท	3.66	1.092	มาก	5
44. ชุมชนออนไลน์ของเกมนี้จะมีความยั่งยืนต่อไปแม้เกม จะปิดตัวไปแล้ว	3.29	1.035	ปานกลาง	9
รวม	3.46	0.711	มาก	

จากตารางที่ 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสมาชิกต่อชุมชนแบรนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นด้วยมากไปน้อยสามารถนำเสนอได้ดังนี้ หน้าที่ของสมาชิกในการนำข้อมูลและอีเว้นท์ต่าง ๆ มาแชร์ในชุมชนได้รับการเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาไม่มีแสดงออกถึงการต่อต้านสมาชิกที่เล่นเกมไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) การให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกที่พบปัญหาในการเล่นเกมเออาร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) การที่สมาชิกตระหนักพึงรักษามรรยาทในการสื่อสารของกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

3.72) การที่สมาชิกให้การยอมรับว่าข้อมูลอื่นที่ต่าง ๆ ที่แอดมินและสมาชิกที่นำมาแชร์ในชุมชนแบรนด์ให้ความเข้าใจได้มากกว่าข้อมูลของบริษัทที่สื่อสารมาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) การให้ความช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลของอีเว้นท์ต่าง ๆ ในเกมแก่สมาชิกในการเล่นเกมนี้อารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 สมาชิกมีกิจกรรมร่วมกันเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) การให้ความช่วยเหลือสมาชิกในเรื่องที่นอกเหนือจากการเล่นเกมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ชุมชนออนไลน์ของเกมนี้จะมีความยั่งยืนต่อไปแม้เกมจะปิดตัวไปแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) หน้าที่ในการหาสมาชิกใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 สมาชิกมีกิจกรรมร่วมกันเสมออยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.55$) ตามลำดับ

5.4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
45. การโฆษณามีหลายช่องทางเข้าถึงได้ง่าย	3.47	0.993	มาก	3
46. โฆษณาสร้างความดึงดูดใจต่อการเล่นเกม	3.56	1.063	มาก	2
47. การโฆษณามีผลต่อการสื่อสารในชุมชนแบรนด์	3.58	1.078	มาก	1
รวม	3.54	0.942	มาก	

จากตารางที่ 5.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นด้วยมากที่สุดไปน้อยสามารถนำเสนอได้ดังนี้ การโฆษณามีผลต่อการสื่อสารในชุมชนแบรนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาโฆษณาสร้างความดึงดูดใจต่อการเล่นเกมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และการโฆษณามีหลายช่องทางเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
48. กิจกรรมส่งเสริมการขายในเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) น่าดึงดูดใจในทุก ๆ อีเว้นท์	3.43	1.031	มาก	3
49. กิจกรรมส่งเสริมการขายในเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) สอดคล้องกับอีเว้นท์ในเกมที่กำลังดำเนินอยู่	3.62	0.934	มาก	1
50. เกิดการยอมรับการส่งเสริมการขายของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) เมื่อชุมชนแบรนด์สนับสนุน	3.56	0.948	มาก	2
รวม	3.53	0.861	มาก	

จากตารางที่ 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นด้วยมากไปน้อยสามารถนำเสนอได้ดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายในเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) สอดคล้องกับอีเว้นท์ในเกมที่กำลังดำเนินอยู่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมาสมาชิกในชุมชนยอมรับ (ซื้อ) การส่งเสริมการขายของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) เมื่อชุมชนแบรนด์สนับสนุนว่าคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ไอเทมในลักษณะแพ็คเกจ การลดราคา) ไอเทมในเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) น่าดึงดูดใจในทุก ๆ อีเว้นท์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
51. เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีช่องทางการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง	3.39	1.063	ปานกลาง	3
52. แปรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.74	0.952	มาก	1
53. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีผลต่อการสื่อสารในชุมชนแปรนด์	3.69	0.971	มาก	2
รวม	3.60	0.889	มาก	

จากตารางที่ 5.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นด้วยมากไปน้อยสามารถนำเสนอได้ดังนี้ แปรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีผลต่อการสื่อสารในชุมชนแปรนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และช่องทางการประชาสัมพันธ์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีความหลากหลายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
54. แบนด์ได้ส่งอีเมลข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของเกมอย่างต่อเนื่อง	3.48	1.155	มาก	1
55. แบนด์สื่อสารกลับไปยังผู้เล่นหลังได้รับข้อมูล ร้องเรียนจากผู้เล่น	3.12	1.190	ปานกลาง	3
56. แบนด์สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เล่นได้หลัง ได้รับข้อมูลร้องเรียน	3.23	1.116	ปานกลาง	2
รวม	3.28	0.943	ปานกลาง	

จากตารางที่ 5.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นด้วยมากไปน้อยสามารถนำเสนอได้ดังนี้ แบนด์มีการส่งอีเมลข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของเกมให้แก่ผู้เล่นอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมาแบนด์สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เล่นได้หลังได้รับข้อมูลร้องเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) และแบนด์สื่อสารกลับไปยังผู้เล่นหลังได้รับข้อมูลร้องเรียนจากผู้เล่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
57. กิจกรรมและอีเว้นท์ในเกมเออาร์มีความน่าสนใจ	3.86	0.863	มาก	2
58. กิจกรรมและอีเว้นท์ในเกมเออาร์จะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือของผู้เล่นร่วมกัน	3.85	0.983	มาก	3
59. กิจกรรมและอีเว้นท์พิเศษในเกมมีเงื่อนไขเฉพาะจึงทำให้เกิดการสื่อสารในชุมชน	4.03	0.931	มาก	1
รวม	3.91	0.860	มาก	

จากตารางที่ 5.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นด้วยมากไปน้อยสามารถนำเสนอได้ดังนี้ กิจกรรมและอีเว้นท์พิเศษภายในเกมมีเงื่อนไขเฉพาะจึงทำให้เกิดการสื่อสารในชุมชนแบรนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมากิจกรรมและอีเว้นท์ในเกมเออาร์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และกิจกรรมและอีเว้นท์ในเกมเออาร์จะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือของผู้เล่นอื่นร่วมกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

5.5 การแสดงความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปกับการจำแนกผู้เล่นตามเกม

ตารางที่ 5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม

ประเภทของเกมเออาร์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เกมโปเกมอน โก	233	106	339
เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์	12	7	19
เล่นทั้ง 2 เกม	22	20	42
รวม	267	133	400

จากตารางที่ 5.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกมพบว่ามีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน ลักษณะของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 267 คน รองลงมาเป็นเพศหญิง 133 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม

ประเภทของเกมเออาร์	อายุ			รวม
	15-24	25-45	46 ปีขึ้นไป	
เกมโปเกมอน โก	47	223	69	339
เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์	1	13	5	19
เล่นทั้ง 2 เกม	1	27	14	42
รวม	49	263	88	400

จากตารางที่ 5.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกมพบว่ามีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน ลักษณะของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี จำนวน 263 คน รองลงมา กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน และอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 49 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม

ประเภทของเกมเออาร์	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	
เกมโปเกมอน โโก	224	107	8	339
เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์	15	3	1	19
เล่นทั้ง 2 เกม	26	15	1	42
รวม	265	125	10	400

จากตารางที่ 5.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกมพบว่ามีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน ลักษณะของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน รองลงมาสมรส จำนวน 125 คน และหย่าร้าง จำนวน 10 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม

ประเภทของเกมเออาร์	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
เกมโปเกมอน โโก	42	178	119	339
เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์	1	10	8	19
เล่นทั้ง 2 เกม	3	21	18	42
รวม	46	209	145	400

จากตารางที่ 5.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกมพบว่า มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันลักษณะของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คน รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม

ประเภทของเกมเออาร์	อาชีพ				รวม
	กำลังศึกษา	รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	
เกมไปเกมอน โค	43	103	138	55	339
เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์	0	4	10	5	19
เล่นทั้ง 2 เกม	0	9	23	10	42
รวม	43	116	171	70	400

จากตารางที่ 5.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกมพบว่ามีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน โดยลักษณะของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน รองลงมา เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน และกำลังศึกษาอยู่ จำนวน 43 คน ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างที่กลุ่มตัวอย่างของเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ และผู้ที่เล่นทั้งสองเกมไม่มีผู้ที่กำลังศึกษาอยู่

ตารางที่ 5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม

ประเภทของเกมเออาร์	รายได้				รวม
	น้อยกว่า 15,000 บ.	15,001 - 40,000 บ.	45,001 - 65,000 บ.	มากกว่า 65,000 บ.	
เกมโปเกมอน โก	79	159	52	49	339
เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์	0	13	4	2	19
เล่นทั้ง 2 เกม	4	19	6	13	42
รวม	83	191	62	64	400

จากตารางที่ 5.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน โดยลักษณะของผู้เล่นเกมโปเกมอนโก ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 40,000 บาท จำนวน 159 คน รองลงมารายได้น้อยกว่า 15,000 บาท เป็นจำนวน 79 คน รายได้ 45,001 – 65,000 บาท จำนวน 52 คน และรายไ้มากกว่า 65,000 บาท จำนวน 49 คน ตามลำดับ ในขณะที่เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน รองลงมา รายได้ 45,001 – 65,000 บาท จำนวน 4 คน รายไ้มากกว่า 65,000 บาท จำนวน 2 คน และไม่มีผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ตามลำดับ และผู้ที่เล่นทั้งสองเกม ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 40,000 บาท จำนวน 19 คน รองลงมา รายไ้มากกว่า 65,000 บาท จำนวน 13 คน รายได้ 45,001 – 65,000 บาท จำนวน 6 คน และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท เป็นจำนวน 4 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายในเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกม

ประเภทของเกมเออาร์	ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกม				รวม
	ไม่มีค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 1,000 บ.	1,001 - 3,000 บ.	มากกว่า 3,000 บ.	
เกมโปเกมอน โก	85	198	42	14	339
เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์	14	5	0	0	19
เล่นทั้ง 2 เกม	12	24	5	1	42
รวม	111	227	47	15	400

จากตารางที่ 5.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมเฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนผู้เล่นเกมจำแนกตามเกมพบว่ามีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน เฉพาะลักษณะของผู้เล่นเกมโปเกมอน โก และผู้ที่เล่นทั้งสองเกม โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 198 คนและ 24 คน รองลงมาไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 85 คนและ 12 คน ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 42 คนและ 5 คน และมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 14 คนและ 1 คน ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะของผู้เล่นเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 14 คน รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 5 คน และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อเดือน 1,001 – 3,000 บาท และ มากกว่า 3,000 บาท ตามลำดับ

5.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.18 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามเพศ

ประเภทของเกมเออาร์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ความเป็นชุมชนแบรนด์	3.54	3.41	2.153	398	0.032*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 5.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามเพศ ผลการทดสอบพบว่า t เท่ากับ 2.153 df เท่ากับ 398 Sig. เท่ากับ 0.032 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีเพศที่ต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศชายมีความเป็นชุมชนแบรนด์มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.19 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามอายุ

	อายุ			F - Value	df.	Sig.
	15-24	25-45	46 ปีขึ้นไป			
ความเป็นชุมชนแบรนด์	3.67	3.49	3.41	3.187	399	0.042*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 5.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบพบว่า F เท่ากับ 3.187 df. เท่ากับ 399 Sig. เท่ากับ 0.042 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีความเป็นชุมชนแบรนด์มากที่สุด และผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีช่วงอายุ 25 – 45 ปี มีความเป็นชุมชนแบรนด์มากกว่าผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.20 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ			F - Value	df.	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย			
ความเป็นชุมชนแบรนด์	3.53	3.44	3.48	0.773	399	0.462

จากตาราง 5.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบพบว่า F เท่ากับ 0.773 df. เท่ากับ 399 Sig. เท่ากับ 0.462 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.21 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามการศึกษา

	การศึกษา			F - Value	df.	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี			
ความเป็นชุมชนแบรนด์	3.71	3.49	3.45	0.774	399	0.024*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 5.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามการศึกษา ผลการทดสอบพบว่า F เท่ากับ 0.774 df. เท่ากับ 399 Sig. เท่ากับ 0.024 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรีมีความเป็นชุมชนแบรนด์สูงที่สุด และผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความเป็นชุมชนแบรนด์มากกว่าผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.22 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ				F - Value	df.	Sig.
	กำลังศึกษา	รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	อื่น ๆ			
ความเป็นชุมชนแบรนด์	3.61	3.53	3.46	3.49	0.869	399	0.457

จากตาราง 5.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบพบว่า F เท่ากับ 0.869 df. เท่ากับ 399 Sig. เท่ากับ 0.457 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.23 การเปรียบเทียบระดับความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตาม รายได้

	รายได้				F - Value	df.	Sig.
	น้อยกว่า 15,000	15,001 - 40,000	45,001 - 65,000	มากกว่า 65,000			
ความเป็นชุมชนแบรนด์	3.51	3.50	3.45	3.52	0.180	399	0.910

จากตาราง 5.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมจำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบพบว่า F เท่ากับ 0.180 df. เท่ากับ 399 Sig. เท่ากับ 0.910 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.24 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อชุมชนแบรนด์

Dependent Variable	ความเป็นชุมชนแบรนด์ (BC)	
Independent Variable	การโฆษณา (AD) การส่งเสริมการขาย (SALE_P) 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	

ตารางที่ 5.24 (ต่อ)

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_P)	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_P)	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	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\widehat{BC} = b_0 + b_1AD + b_2SALE_P + b_3PR + b_4DIR_M + b_5EVE_M$$

โดยที่ \widehat{BC} คือ ความเป็นชุมชนแบรนด์

ด้านการโฆษณา (AD)

ด้านการส่งเสริมการขาย(SALE_P)

ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)

ด้านการตลาดทางตรง (DIR_M)

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(EVE_M)

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่
ซึ่งเป็นารทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 5.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 78.260$ Sig. $F = 0.000$ เมื่อกำหนดระดับ
นัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้
ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า
Durbin-Watson Statistic = 1.768 ซึ่งน้อยกว่า 1.809 จึงสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือเกิด
ปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF
ของตัวแปรอิสระ AD เท่ากับ -0.196 SALE_P เท่ากับ 0.093 PR เท่ากับ 0.114 เท่ากับ DIR_M เท่ากับ
0.004 และ EVE_M เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = 0.041, df. = 400, Sig. = 0.112 เมื่อกำหนดระดับ
นัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนต้องแจกแจง
แบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

4. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ย เป็น 0.000 (The mean of the errors is zero)
เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

5. การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

$LM = n \times R^2 e^2$, χ^2 , 5-1 = 4 เปิดตาราง Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 9.950

จาก $LM = n \times R^2 e^2$, = 400 x 0.008 = 3.2 พบว่า น้อยกว่า 9.950 สรุปได้ว่า ค่าความ
คาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการ
วิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.492 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งห้าตัวนี้สามารถ
อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 49.2

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\widehat{BC} = 1.408 + 0.050AD + 0.115SALE_P + 0.086PR + 0.116DIR_M + 0.209EVE_M$$

(1.553) (3.408)** (2.375)* (4.439)** (5.981)**

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวสามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

จากผลการวิจัย ดังกล่าวตอบสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

จากค่า $AD = 0.050$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

สมมติฐานที่ 2.2 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

จากค่า $SALE_P = 0.115$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ ซึ่งหมายความว่า หากมีการส่งเสริมการขายเพื่อการเข้าถึงผู้เล่นเกมความจริงเสริม (เออาร์) เพิ่มมากขึ้นความเป็นชุมชนแบรนด์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.3 การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

จากค่า $PR = 0.086$ อธิบายได้ว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ ซึ่งหมายความว่า หากมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าถึงผู้เล่นเกมความจริงเสริม (เออาร์) เพิ่มมากขึ้นความเป็นชุมชนแบรนด์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

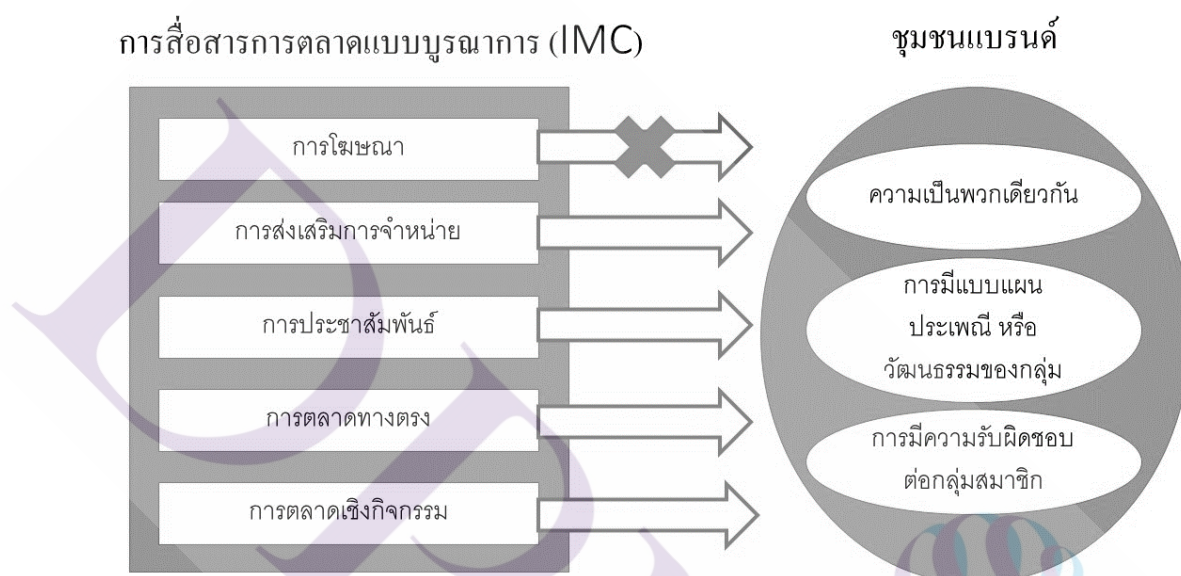
สมมติฐานที่ 2.4 การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

จากค่า $DIR_M = 0.116$ อธิบายได้ว่า ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ ซึ่งหมายความว่า หากมีการตลาดทางตรงเพื่อการเข้าถึงผู้เล่นเกมความจริงเสริม (เออาร์) เพิ่มมากขึ้นความเป็นชุมชนแบรนด์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.5 การตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน

จากค่า $EVE_M = 0.209$ อธิบายได้ว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ ซึ่งหมายความว่า หากมีการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการเข้าถึงผู้เล่นเกมความจริงเสริม (เออาร์) เพิ่มมากขึ้นความเป็นชุมชนแบรนด์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีต่อความเป็นชุมชนออนไลน์แบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 2.94 (Beta = 0.294) รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 1.91 (Beta = 0.191) ด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 1.79 (Beta = 0.179) ด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 1.29 (Beta = 0.129) และด้านการโฆษณา ร้อยละ 0.82 (Beta = 0.082) ตามลำดับ



ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

โดยสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนออนไลน์แบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของการสร้างชุมชนชุมชนออนไลน์แบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ในการสร้างชุมชนชุมชนออนไลน์แบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

5.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ตารางที่ 5.25 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
ด้านความเป็นพวกเดียวกัน (CON_K)	3.56	0.592	5.00	2.00	0.023	-0.473
ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน (RIT_T)	3.49	0.619	5.00	1.73	0.256	0.007
ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน (SEN_M)	3.46	0.711	5.00	1.36	-0.240	-0.099
ด้านการโฆษณา (AD)	3.54	0.942	5.00	1.00	-0.440	-0.353
ด้านการส่งเสริมการขาย (SALE_P)	3.53	0.861	5.00	1.00	-0.227	-0.416
ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	3.60	0.889	5.00	1.00	-0.463	0.279
ด้านการตลาดทางตรง (DIR_M)	3.28	0.943	5.00	1.00	-0.104	-0.355
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (EVE_M)	3.91	0.806	5.00	1.00	-0.571	0.038

ตารางที่ 5.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ตัวบ่งชี้	CON_K	RIT_T	SEN_M	AD	SALE_P	PR	DIR_M	EVE_M
CON_K	1.000							
RIT_T	0.691**	1.000						
SEN_M	0.710**	0.688**	1.000					
AD	0.463**	0.516**	0.437**	1.000				
SALE_P	0.483**	0.510**	0.528**	0.657**	1.000			
PR	0.451**	0.539**	0.529**	0.667**	0.625**	1.000		
DIR_M	0.473**	0.458**	0.455**	0.436**	0.456**	0.469**	1.000	
EVE_M	0.535**	0.547**	0.563**	0.533**	0.635**	0.559**	0.498**	1.000

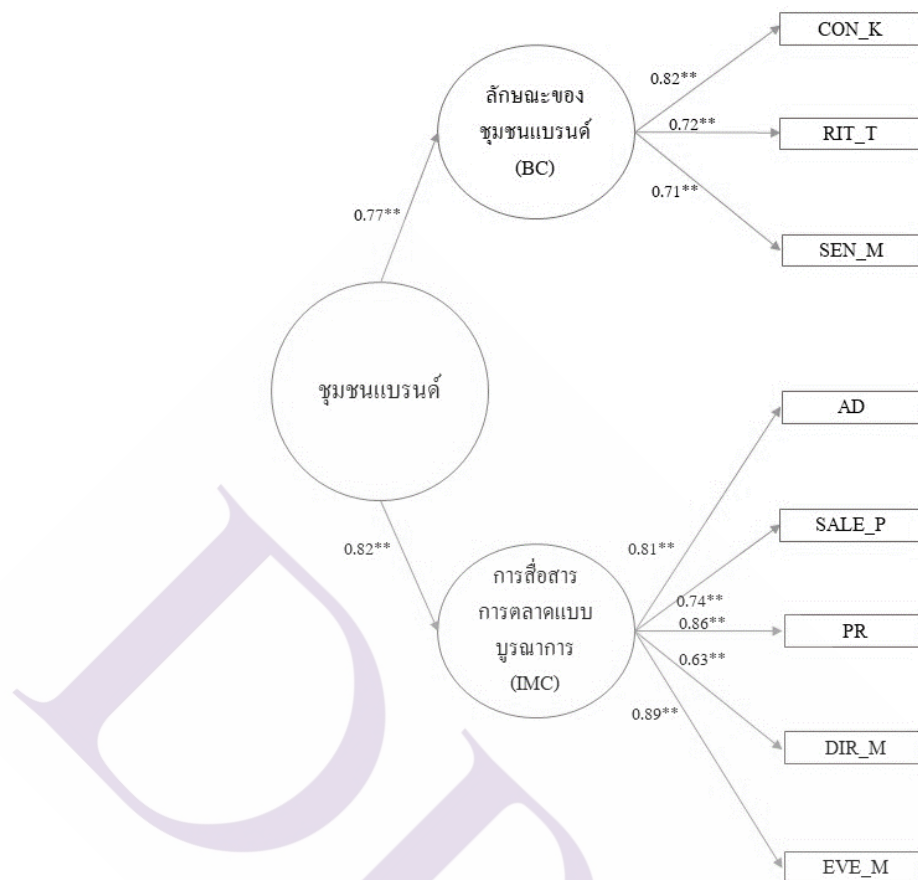
Bartlett's Test of Sphericity = 1783.405 P = 0.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.901

หมายเหตุ. ** P < 0.01

ตารางที่ 5.27 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรความเป็นชุมชน
แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ตัวบ่งชี้	น้ำหนัก องค์ประกอบ b(SE)	t	R ²
การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง			
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
การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง			
1. ความเป็นชุมชนแบรนด์ (BC)			
	0.77**	6.28	0.86
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)			
	0.82**	5.93	0.92
Chi-square = 23.43, df. = 18, χ^2/df = 1.301, P = 0.0769, GFI = 0.98, AGFI = 0.97, RMR = 0.018, RMSEA = 0.000			



ภาพที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรความเป็นชุมชนแบรนด์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ชุมชนแบรนด์ ลักษณะของชุมชนแบรนด์ออนไลน์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

5.6.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ องค์ประกอบของลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ (BC) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ตัว โดย ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเป็นพวกเดียวกัน (CON_K) รองลงมาคือ ด้านประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่ม (RIT_T) และการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนแบรนด์ (SEN_M) และองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว โดยตัวบ่งชี้ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (EVE_M) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ (PR) การโฆษณา (AD) การส่งเสริมการขาย (SALE_P) และการตลาดทางตรง (DIR_M) ตามลำดับ

5.6.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลลักษณะของชุมชนแบนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ทุกตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.01$) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.436 ถึง 0.710 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก คู่ของตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ความรู้สึกรับผิดชอบ (SEN_M) กับความเป็นพวกเดียวกัน (CON_K) ส่วนคู่ตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ การตลาดทางตรง (DIR_M) กับ การโฆษณา (AD) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม(เออาร์) ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 1783.405 ($P < 0.000$) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญและค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันสูงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 5.26

5.6.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้คุณลักษณะความเป็นชุมชนแบนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 23.43 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเข้าใกล้ 1 ($P = 0.0769$) ที่องศาอิสระเท่ากับ 18 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 รวมทั้งดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบความเป็นชุมชนแบนด์ (BC) ในลักษณะของชุมชนแบนด์ พบว่าตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเป็นพวกเดียวกัน (CON_K) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ด้านประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่ม (RIT_T) และการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนแบนด์ (SEN_M) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.72 และ 0.71 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนตัวบ่งชี้ประกอบความเป็นชุมชนแบนด์ (BC) ได้ร้อยละ 76 69 และ 67 ตามลำดับ ในส่วนขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่าตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (EVE_M) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ (PR) การโฆษณา (AD) การส่งเสริมการขาย (SALE_P) และการตลาดทางตรง (DIR_M) ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 0.74 0.70 และ 0.65 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้ร้อยละ 86 78 74 70 และ 65 ตามลำดับ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลชุมชนแบรนด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบอันดับที่สองกับองค์ประกอบคุณลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในแต่ละด้านซึ่งเป็นองค์ประกอบอันดับที่หนึ่งพบว่า องค์ประกอบคุณลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์คุณลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน แสดงว่าองค์ประกอบคุณลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวบ่งชี้ถึงชุมชนแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดของชุมชนแบรนด์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) รองลงมาคือ องค์ประกอบคุณลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ (BC) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 และ 0.77 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบแต่ละด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนในโมเดลตัวบ่งชี้ความเป็นชุมชนแบรนด์ ได้ร้อยละ 92 และ 86 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.27 และภาพที่ 5.1

5.8 ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดเกมความจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย

ตารางที่ 5.28 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์

ข้อมูลข้อเสนอแนะการสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์	จำนวน	ร้อยละ
มุ่งพัฒนาด้านการตลาดเป็นสำคัญ	31	7.8
ด้านระบบเกม รูปแบบการเล่นเกม	28	7.0
ด้านการพัฒนาระบบกิจกรรมตามความต้องการของผู้เล่น	20	5.0
ด้านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทาง	15	3.8
ด้านกายภาพของบริษัท มีความชัดเจนในการดำเนินงาน ที่ตั้ง	6	1.4
ด้านมาตรการลงโทษผู้เล่นที่ใช้โปรแกรมโกง	4	1.0
ไม่มีข้อเสนอแนะ	296	74.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.28 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย โดยมีผู้ตอบ

ข้อเสนอแนะจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ทั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบข้อเสนอแนะ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มุ่งพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้เล่นได้รวมถึงมีการสื่อสารโฆษณาผ่านผู้เล่นภายในเกม ด้านการส่งเสริมการขายที่เข้าใจผู้เล่นมากยิ่งขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับผู้เล่นและการสื่อสารสองทางที่เข้าใจกันได้ง่าย การใช้ภาษาหรือการเลือกสร้างเกมด้วยการต่อยอดเกมที่มีชื่อเสียงมายาวนาน การเป็นผู้ประสานให้เกิดการสื่อสารระหว่างชุมชนแบรนด์เกม การหยิบยกประวัติศาสตร์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจในท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ มาใช้ประกอบภายในเกม ด้านการส่งเสริมการขายควรสร้างความคุ้มค่ากับผู้เล่นให้มากขึ้นและมีความเป็นธรรมชาติทางธุรกิจ การตลาดทางตรงควรเน้นการสื่อสารและการส่งเสริมการขายร่วมกิจกรรมมายังผู้เล่นได้โดยไม่มีปัญหาเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยเกมต้องมีความพร้อมในด้าน การสื่อสารทางภาษา การเพิ่มสกินต่าง ๆ เฉพาะท้องถิ่นให้แก่ผู้เล่น หรือสัญลักษณ์เพื่อความภาคภูมิใจ การขายสินค้าไอเทมของผู้เล่น ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญมากที่ต้องการให้ ผู้พัฒนาเกมใส่ใจให้มากขึ้นโดยควรเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจในการส่งเสริมกิจกรรมภายในเกม การเชิญแบรนด์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเกมมาร่วมเกมโดยเฉพาะแบรนด์สินค้าใหญ่ของแต่ละประเทศที่เกม เปิดให้บริการ การจัดอีเวนต์ที่ใหญ่ระดับประเทศเพื่อความภูมิใจของผู้เล่น การขยายรูปแบบ กิจกรรมหรือความร่วมมือธุรกิจในลักษณะของการท่องเที่ยว หรือสนับสนุนให้เป็นกิจกรรมของ ครอบครัว การต่อยอดพัฒนาผู้เล่นในด้านของกีฬา E-sport ด้านการใช้สื่อบุคคลควรนำเสนอบุคคล ที่เป็นผู้เล่นที่เป็นที่รู้จักหรือคนที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้เล่นเกมตัวจริงมาเป็นผู้นำเสนอเกมของแบรนด์ ผ่านสื่อต่าง ๆ จะสามารถชักจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์เกมได้ดีกว่าใช้ศิลปิน ดาราที่มีชื่อเสียงแต่ไม่รู้จักเกมโดยแท้จริงมาเป็นจุดขาย ทั้งหมดนี้เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาเสนอแนะด้านการพัฒนาระบบของเกมให้มีความพร้อมต่อการให้บริการต่าง ๆ กับผู้เล่น ความสมจริงของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (เออาร์) การคิดถึงอุปกรณ์รองรับต่าง ๆ ให้สามารถทำงานได้หลากหลายรุ่นและแบรนด์ของสมาร์ตโฟนแต่ละค่าย ความเสถียรของตัวเกมเอง การเพิ่มปุ่มลัดเพื่อข้ามฉากเนื้อเรื่องภายในเกมได้เพื่อการเล่นที่รวดเร็วยิ่งขึ้น การมีคำอธิบายภายในเกมเป็น ภาษาของแต่ละประเทศ ความสามารถในการสื่อสารระหว่างผู้เล่นภายในเกม เกมไม่ควรมีเงื่อนไข และระบบที่ยาก สามารถเล่นได้ง่ายและเล่นกับครอบครัวได้ หรือสามารถเล่นได้ในทุกพื้นที่เมือง/ ชนบท ทั้งหมดนี้เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ด้านการพัฒนาเกมตามความต้องการ ของผู้เล่นได้เสมอสำคัญเกมต้องสามารถปรับเปลี่ยนและยืดหยุ่นรูปแบบของการเล่นและเงื่อนไข ได้เมื่อเกิดสภาวะวิกฤติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายเป็น

ภาษาเดียวกับผู้เล่น รูปแบบการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทางที่มีสมาธิต่อเนื่อง จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีที่ตั้งของบริษัทให้ผู้เล่นสามารถเดินทางไป ได้ ควรมีแอดมินหรือเจ้าหน้าที่ประจำออฟฟิศทำหน้าที่ประสานงานกับผู้ดูแลช่องทางการสื่อสาร ทั่วไปและโซเชียลมีเดีย เพื่อความสะดวกของผู้เล่น ทั้งนี้มีจำนวน 6 คน ร้อยละ 1.4 และด้าน มาตรการลงโทษผู้เล่นที่ใช้โปรแกรมโกงไม่ให้เกิดการเอาเปรียบระหว่างผู้เล่นจะส่งผลให้ผู้เล่น หมดความศรัทธาได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ทั้งนี้การศึกษายังได้รวบรวมข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 24 คน ได้แก่ ผู้บริหาร นักการตลาดที่เล่นเกมไปเกมอน โก ผู้บริหารด้านแบรนด์และการสื่อสารองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่มีแผนธุรกิจเป็นคู่ค้าของเกมเออาร์ นักวิชาการด้านเกมดิจิทัลและเอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี และผู้ดูแลชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ที่มีสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test One – Way ANOVA (F-test) สถิติการวิเคราะห์การมีอิทธิพลของตัวแปร การความสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุ และ LISREL ดัชนีปรับรูปแบบ (Modification indices) โดยผลการศึกษสามารถสรุปและอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

นโยบายและความตั้งใจของผู้บริหารนำสู่กลยุทธ์หลักในลักษณะเฉพาะของเกม

จากผลการวิจัย การดำเนินงานของบริษัทในแอนติกในเกมความเป็นจริงเสริมเกมไปเกมอน โก และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ได้ดำเนินการตามนโยบายของผู้บริหาร CEO จอห์น แฮงค์ (John Hanke) ที่มีแนวคิดในการออกมาพญูภัยในโลกความจริงด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (เออาร์) สามารถเล่นเกมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันร่วมกับผู้อื่น พบปะหน้ากัน

ระหว่างบุคคลที่ไม่รู้จักจนสามารถรวมกันเป็นชุมชนใหม่หรือชุมชนแบรนด์ได้ และดำเนินการเล่นพร้อมกิจกรรมต่าง ๆ ตามไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของบุคคลแต่ละคน เช่น การเดินทาง การออกกำลังกาย การพักผ่อนในร้านอาหาร การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก ด้วยแนวคิดดังกล่าวนี้ เกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ จึงมีรูปแบบลักษณะเฉพาะในการเล่นที่คล้ายคลึงกัน กลุ่มผู้เล่นเป็นกลุ่มเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลทางสถิติสนับสนุนชี้ให้เห็นว่าเป็นเช่นนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์สำคัญของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีความต้องการให้เกิดชุมชนแบรนด์ จึงสร้างลักษณะเฉพาะของเกมต่าง ๆ รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อตอบสนองแนวคิดชุมชนแบรนด์นี้

กลุ่มเป้าหมายของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) (Target Audience)

กลุ่มเป้าหมายของเกมความเป็นจริงเสริม สามารถแบ่งออกได้ใน 2 ลักษณะ คือ การมองรายได้เป็นเกณฑ์ และการมองลักษณะทางกายภาพที่เป็นบุคคล จากการแนวคิดของ John Hanks จากบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งจะเห็นได้ว่า บริษัทไนแอนติกเน้นการมองรายได้จากกลุ่มธุรกิจเป็นลำดับแรก มีแนวคิดว่าหากให้เกมมีค่าใช้จ่ายที่มากผู้เล่นอาจจะหมดความสนุกและเกมไม่มีความแตกต่างจากเกมประเภทอื่น ๆ รูปแบบของเกมเป็นแบบ Free – to – Play โดยมีโมเดลธุรกิจในลักษณะของ Freemium

หากมองจากรายได้เป็นเกณฑ์จะสามารถแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายออกได้ เป็น 2 กลุ่มได้แก่

1) กลุ่มรายได้จากธุรกิจ ซึ่งจะได้แก่ องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเฟรน ไซน์จำนวนมากในแต่ละประเทศที่จะเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน (Sponsored) ให้กับเกมในรูปแบบต่าง ๆ

1.1) องค์กรธุรกิจสนับสนุนประจำพื้นที่ (Sponsored) แปรนด์ธุรกิจจ่ายเงินสนับสนุนให้แก่บริษัทไนแอนติก ลักษณะเป็นจุดแจกไอเท็ม เช่น โปเกอิม (PokéGyms) และเสาโปเกสตอป (PokéStops) ในเกมโปเกมอน โก สำหรับ เกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ คือ โรงแรม (Inns) เรือนเพาะชำ (Green House) และ ป้อมปราการ (Fortress) และการสนับสนุนชนิดของขวัญ (Sponsored Gift) จะมีลักษณะที่เป็นบอลลูกส่งของขวัญให้แก่ผู้เล่น โดยแบรนด์ธุรกิจสนับสนุนจะไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สนับสนุน (Sponsored) ผู้เล่นจะได้รับของขวัญจากผู้สนับสนุนเฉพาะที่เป็นลูกค้าเฉพาะแบรนด์นั้น ๆ เช่น แปรนด์ซัมซุง (Samsung) ส่งของขวัญให้แก่ผู้เล่นเกมที่ใช้สมาร์ตโฟนซัมซุงเท่านั้น

1.2) องค์กรธุรกิจสนับสนุนเฉพาะกิจกรรม การจัดความร่วมมือด้วยการ Co-brand หรือ x Brand ในโอกาสพิเศษเฉพาะ เช่น ครอบรอบโปเกมอนการเข้าฉายทีวี ครอบรอบ 1 ปี โปเกมอน โก ครอบรอบ 25 ปี เกมโปเกมอนวางจำหน่าย กับสินค้าแบรนด์เสื้อผ้า สมาร์ทโฟน

ซึ่งจากทั้ง 2 รูปแบบ ปัจจัยที่เกมจะได้รับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นคือ เมื่อมีจำนวนผู้เล่นเพิ่มมากขึ้น หรือผู้เล่นใช้เวลาในการเล่นที่ยาวนานขึ้นเพราะสามารถได้เห็นป้ายโฆษณาที่ซ้ำ ๆ นั้นได้มากขึ้น

2) กลุ่มรายได้จากผู้เล่นที่ใช้จ่ายภายในเกมความเป็นจริงเสริม ในการซื้อไอเทมต่าง ๆ

ทั้งนี้ แม้ทางเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กรธุรกิจต่าง ๆ แล้ว ในทางการคิดเพื่อดึงดูดธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน ทางเกมเออาร์จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้เล่นที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลากหลายวัยของธุรกิจเหล่านั้นด้วย การเพิ่มยอดผู้เล่นให้สูงขึ้น และมีความสม่ำเสมอ โอกาสของเกมเออาร์กับผู้เล่นมีสูงมากเพราะไม่มีกรอบด้าน พื้นที่ เชื้อชาติ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เล่นนั้น มีลักษณะดังนี้ กลุ่มเป้าหมายของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริมส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19 - 34 ปี โดยอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีความรับผิดชอบตนเองในการเดินทางและเป็นผู้มีรายได้ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลข้อมูลจากสัมภาษณ์และข้อมูลทางสถิติ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริมในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี สถานภาพโสด การศึกษาการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 40,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในเกมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม

ผลสรุปพบว่า แบนด์เกมเออาร์มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยกัน 5 ด้านที่ทำหน้าที่ในแต่ละส่วน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1) การโฆษณา (Advertising) มีช่องทางการโฆษณา 4 รูปได้แก่

1.1) การโฆษณาในสื่อของบริษัทในแอนติก ได้แก่ www.nianticlabs.com, www.pokemongolive.com, www.pokemongo.com, www.harrypotterwizardsunite.com, เฟซบุ๊ก Pokémon GO, Harry Potter: Wizards Unite, ทวิตเตอร์ Pokémon GO, Harry Potter: Wizards Unite, ช่องยูทูป Pokémon GO, Harry Potter: Wizards Unite, อิน ส ต ร า แกรม Pokemongoapp และ hpwizardsunite

1.2) การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวกับเกมบนเฟซบุ๊ก ยูทูป

1.3) การโฆษณาผ่านสื่อรายการหรือเป็นสปอนเซอร์ในรายการข่าวสารวงการเกม การวิเคราะห์เกมต่าง ๆ อาทิ ช่องยูทูป GameSpot เป็นต้น

1.4) การโฆษณาผ่านรายการที่วิสาธารณะ ในช่วงที่มีกลุ่มเป้าหมายติดตาม เช่น ในช่วงกีฬา ช่วงรายการเกี่ยวกับเกมดิจิทัล และรายการบันเทิง

เนื้อหาของโฆษณาเกมความเป็นจริงเสริม

(1) จะมีรูปแบบที่น่าสนใจ ที่แสดงถึงวิธีการเล่นต่าง ๆ ที่แตกต่างกับเกมประเภทอื่น ๆ

(2) เน้นเรื่องการสวมบทบาทของผู้เล่นในเรื่องราวของเกม

(3) การแสดงถึงภาพของผู้เล่นหลายคนที่ต้องให้ความร่วมมือกันเป็นทีม หรือสร้างชุมชนผู้เล่นแสดงถึงบรรยากาศของมิตรภาพ ความรัก ความสามัคคี

(4) การกระตุ้นให้เห็นการอัปเดตรูปแบบของเกม ระบบเกมใหม่ ๆ รางวัลที่แสดงความน่าภาคภูมิใจของผู้เล่นต่อผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้อย่างที่น่าสนใจ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1) การส่งเสริมการขายแบบไม่กำหนดเวลา จะหมายถึงไอเทมต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในเกม โดยจะมีการจำหน่ายแบบมัดรวมในราคาที่ถูกต่ำกว่าปกติเพียงเล็กน้อย เช่น ไอเทมจับโปเกมอน Pokéballs 20 บอล เท่ากับ 100 โปเกคอยน์ แต่หากผู้เล่นซื้อ Pokéballs 200 บอล จะชำระเพียง 800 โปเกคอยน์ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นประหยัดไป 200 โปเกคอยน์ เป็นต้น

2.2) การส่งเสริมการขายแบบกำหนดระยะเวลา จะเป็นรูปแบบของการนำไอเทมต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อผู้เล่นในแต่ละระดับเลเวล (Level) ผู้เล่นที่มีประสบการณ์ ความแตกต่างของสายการเล่นตัวละครในบทบาทสมมติ เช่น สายสะสมโปเกมอน โก สายต่อสู้กับผู้เล่นอื่น สายต่อสู้ หรือ สายอาชีพของพ่อมด แม่มด ในแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ได้แก่ Auror ผู้จัดการปราบผู้ก่อกวนความตาย Magizoologist ผู้สนับสนุนผู้เล่นอย่างมากความสามารถ และ Professor ที่รวมความสมดุลของทั้งสองสายแรกไว้

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของเกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ได้แก่ สื่อที่เป็นสื่อของบริษัทในแอนติก ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตราแกรม และอีเมล ดังนี้

www.nianticlabs.com, www.pokemongolive.com, www.pokemongo.com,

www.harrypotterwizardsunite.com, Niantic, Niantic, Inc., Niantic, nianticlabs, Pokémon GO,

Pokémon GO, Pokémon GO, Pokemongoapp, Harry Potter: Wizards Unite, Harry Potter: Wizards

Unite, Harry Potter: Wizards Unite, hpwizardsunite, Email pokemon-go-support@nianticlabs.com, press@wizardingworld.com

เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ สามารถแยกออกเป็น วิธีการเล่นและความเข้าใจในโหมดต่าง ๆ ของเกม วันเวลา และการอัปเดตของข้อมูลภายในเกม รูปแบบและอีเว้นท์ต่าง ๆ ข้อมูลกิจกรรมเชิงการตลาด และการสื่อสารสองทางจากผู้เล่นเกมที่รายงานผ่านทีมสนับสนุนในเกม

นอกจากนี้ ใช้วิธีการสร้างพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นเกมได้นำความสำเร็จของตนเองที่ได้รับจากในเกม เช่น สามารถจับโปเกมอนตัวพิเศษ ที่หาได้ยากมาเผยแพร่ให้ผู้เล่นอื่นได้เห็นตาม และการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ในเกมความเป็นจริงเสริมสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวสำคัญทำให้เสียภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมในการรณรงค์ของยุคปัจจุบันด้วยแนวคิดสมัยใหม่ ได้แก่ การใส่ใจในสภาพแวดล้อม การรักษาธรรมชาติ การบำเพ็ญประโยชน์ สาธารณะ การบริจาค การช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่น

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เกมเป็นการตลาดทั้ง B to B กับองค์กรธุรกิจที่สนับสนุน และ เป็นการตลาด B to C กับกลุ่มผู้เล่นเกม ได้แก่

4.1) การสร้างใช้ช่องทางหลักในตัวเกมเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ กับลูกค้า ทั้งการโฆษณาสินค้า และการสื่อสารกลับ การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเก็บข้อมูลของผู้เล่นเพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการตลาดต่อไป

4.2) อีเมลถึงทีมสนับสนุนของเกม (Support) pokemon-go-support@nianticlabs.com, press@wizardingworld.com ให้เป็นช่องทางที่ผู้เล่นสามารถอธิบายเรื่องราวที่พบปัญหาได้

4.3) การเก็บรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้เล่นจากสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียทางการของบริษัท (Official)

4.4) การเก็บข้อมูลด้วยการส่งทีมแอดมินเข้าไปอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดียใหม่ ๆ ตลอดเวลา และได้รับความนิยมนจากผู้เล่นในแต่ละพื้นที่

4.5) การส่งข้อมูลเสนอขายไอเทมพิเศษที่มีการจำกัดเวลา หรือสินค้าใหม่ที่ปรากฏในเมนูร้านค้าเช่น บัตรร่วมกิจกรรมโปเกมอน โกเฟส บัตรเข้าร่วมกิจกรรมซาฟารี โชน บัตรกิจกรรมอีเว้นท์พิเศษคอมมูนิตี้เดีย์ เสื้อผ้าสกินตัวละครแฟชั่นแก่ผู้เล่นโดยตรง

5) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ในรูปแบบของกิจกรรมพิเศษของการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการส่งเสริมประสบการณ์ (Experience) ของผู้เล่นร่วมกับแบรนด์ โดยในรูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลาย ผู้เล่นสามารถเล่นตามเป้าหมาย วิธีการเล่นของตนเองได้

ระยะเวลาในการทำกิจกรรม และโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เล่นที่ไม่เท่ากัน โดยสรุปได้ดังนี้

- 5.1) การจัดกิจกรรมพิเศษของเกมมีการสร้างเป้าหมายให้แก่ผู้เล่นที่หลากหลาย
- 5.2) ด้านระยะเวลาของกิจกรรมจัดให้มีความเหมาะสมให้ไม่น่าเบื่อสำหรับผู้เล่น
- 5.3) การเข้าร่วมกิจกรรมมีประเภทที่มีค่าใช้จ่ายและฟรี แต่ส่วนใหญ่ผู้ที่ไม่ได้ซื้อไอเทมภายในเกมก็ยังสามารถเล่นร่วมกับบุคคลอื่นได้
- 5.4) กิจกรรมพิเศษเป็นสามารถออกแบบให้รวมผู้เล่นจำนวนมากไว้ด้วยกันสามารถสร้างชุมชนได้เป็นอย่างดี
- 5.5) กิจกรรมพิเศษเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภายในชุมชนแบรนด์ เนื่องจากผู้เล่นจำเป็นจะต้องหาข้อมูลในการผ่านภารกิจตามเงื่อนไขในกิจกรรมต่าง ๆ รูปแบบวิธีการเล่นของแต่ละกิจกรรมพิเศษก็มีความแตกต่างกันไป
- 5.6) ความต้องการข้อมูลจากกิจกรรมพิเศษส่งผลให้ผู้เล่นที่เข้าใจกลายเป็นผู้นำและเกิดการยอมรับ สามารถเป็นผู้นำคนใหม่และเกิดชุมชนใหม่ขึ้น

การตลาดเชิงกิจกรรมในสถานการณ์วิกฤต โควิด 19 (Covid-19) ช่วงปี 2563 – 2564 เกมได้มีการปรับฟีเจอร์ (Feature) ใหม่ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้ผู้เล่นสามารถลดการเดินทางภายนอกลงได้อย่างดี เริ่มช่วงกลางเดือนมีนาคม 2563 จนถึงปัจจุบัน (16 กรกฎาคม 2564) มีรายละเอียดดังนี้

- (1) การเพิ่มประสิทธิภาพของไอเทมในเกม
- (2) การลดระยะทางการเดินทางสำหรับไอเทมที่ต้องใช้ร่วมกับการเดินทาง
- (3) การเพิ่มมอนสเตอร์ให้มากขึ้นในพื้นที่
- (4) การเพิ่มไอเทมที่ได้รับจากจตุรรับไอเทม
- (5) การเพิ่มพื้นที่จตุรรับไอเทมให้มากขึ้นจากข้อมูลของผู้เล่น
- (6) การเพิ่มการได้รับและเปิดของขวัญจากเพื่อน
- (7) การเพิ่มไอเทมใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาการเดินทาง เช่น บัตรรีโมทเรดพาส
- (8) การให้ของขวัญฟรีแก่ผู้เล่น
- (9) การฟีเจอร์คุณสมบัติการรับและส่งไอเทม การเชิญขอความช่วยเหลือในการปฏิบัติภารกิจได้ง่ายขึ้น
- (10) การเพิ่มรางวัลและไอเทมเพิ่มประสิทธิภาพ
- (11) การส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการมากขึ้น
- (12) การปรับภารกิจกิจกรรมพิเศษอีเวนต์ต่าง ๆ ให้ผู้เล่นให้เข้าร่วมง่าย

(13) การระมัดระวังไม่ให้ลักษณะพิเศษของเกมต้องเสียแนวทางไป

(14) ระวังเรื่องการรักษาสมดุลของระบบเกมไว้ การเตรียมการด้านการสื่อสารและปรับพีเจอร์เกมได้เมื่อกลับสู่สถานการณ์ปกติ

ดังนั้น เกมเออาร์ถือว่าสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ดี โดยเฉพาะการตลาดเชิงกิจกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 (Covid-19) โดยไม่กระทบต่อลักษณะพิเศษของเกมที่มีพื้นฐานจากจุดยืนของบริษัทและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่น

จากการรายงานผลสรุปนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและแอดมินชุมชนแบรนด์ และสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติในความคิดเห็นด้านการตลาดของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริมในทุกด้าน

6.1.2 ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

1. การสร้างชุมชนแบรนด์หรือชุมชนตราสินค้า

ชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมมีจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มตามวัตถุประสงค์ 6 ข้อ ดังนี้

1) เกิดจากความต้องการการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกและผู้รักในเกมความเป็นจริงเสริม โดยข้อมูลได้แก่ เรื่องราวความเป็นมาของเกม วิธีการการเล่น การพิชิตภารกิจในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การบอกตำแหน่งการเกิดของมอนสเตอร์

2) เพื่อการเสริมประโยชน์ด้านการเล่นข้อมูลความรู้เกี่ยวกับวิธีการเล่นเกม เทคนิคทักษะการเล่นต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของตัวผู้เล่น วิธีการแก้ไขการบั๊กของเกม และระบบเกมอื่น ๆ

3) เพื่อสร้างกลุ่มผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริมให้เกิดความสัมพันธ์การกระจายความเข้มแข็งในกลุ่มย่อยท้องถิ่นต่าง ๆ ให้ครอบคลุมในประเทศไทย

4) การสร้างความเข้าใจ ให้เกิดจริยธรรมและมาตรฐานทางจิตสำนึกของผู้เล่นที่มีต่อผู้เล่นอื่น และคนในชุมชนต่าง ๆ และลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในพื้นที่ที่ไปเล่น

5) สร้างชุมชนเพื่อเป็นที่พึ่งสำหรับผู้เล่นเกมในการหาเพื่อน หาทีม และผู้เล่นใหม่ให้สามารถกลายเป็นเพื่อนกันได้ในชีวิตจริง

6) เพื่อเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้เล่นได้สร้างความภาคภูมิใจเมื่อประสบความสำเร็จต่าง ๆ ในเกมและสามารถนำมาเล่า ถ่ายทอดสู่กันฟังได้อย่างเต็มที่

การบริการการสื่อสารภายในชุมชนแบรนด์ ใช้การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ สำหรับชุมชนแบรนด์ทางเฟซบุ๊กแอดมินจะมีบทบาทหรืออำนาจในการดูแลที่เด็ดขาด ในขณะที่ชุมชนกลุ่มไลน์ผู้ดูแลระบบ (Admin) ไม่มีบทบาทหรืออำนาจที่ชัดเจนโดยมีสมาชิกที่มีความสามารถเข้า

มาช่วยในการตัดสินใจมากมาย รวมถึงกฎและการลงโทษในกลุ่มไลน์ก็จะมีการประนีประนอมสูงกว่า การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ พบว่าจะเริ่มจากกลุ่มชุมชนบนเฟซบุ๊กเป็นผู้นำมาแชร์ หรือแปลข้อความที่เกี่ยวข้องกับเกมก่อน และแอดมินที่อยู่ในชุมชนไลน์จึงนำข่าวสารนั้นถ่ายทอดมาอีกทอดหนึ่ง

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนแบรนด์ที่เป็นกลุ่มใหญ่บนเฟซบุ๊กจะเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับกิจกรรมพิเศษของเกมเป็นสำคัญ สมาชิกส่วนใหญ่ออกมาร่วมกิจกรรมกันเกือบทุกกิจกรรมตามสถานที่ที่กลุ่มได้ประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรมในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 ในส่วนของชุมชนแบรนด์ทางไลน์นั้นจะมีกิจกรรมเล็กมากกว่าและเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ส่วนใหญ่แล้วเป็นการนัดพบกันตามโอกาสต่าง ๆ ทางสังคม เช่น การเลี้ยงฉลองในวันพิเศษ งานแต่งงาน งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ การบริจาคเงินและสิ่งของร่วมกัน งานศพ หรือ กิจกรรมพิเศษของเกมแต่กระจายเป็นกลุ่มย่อยในการร่วมกิจกรรม และกิจกรรมทางออนไลน์

รูปแบบการสื่อสารของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับสมาชิกและสมาชิกกับแอดมินชุมชนแบรนด์ในลักษณะตอบโต้กัน ทั้งนี้มีแอดมินทำหน้าที่เสมือนเจ้าของแบรนด์เชื่อมโยงแบรนด์กับสมาชิก

2. ลักษณะชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม

1) ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind)

ชุมชนแบรนด์มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกและมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ไปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ ในชุมชนเกมไปเกมอน โก มีความแบ่งแยกในความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน 2 ประเด็นด้วยกัน ประเด็นที่หนึ่งการต่อต้านผู้เล่นเกมที่โปรแกรมช่วยเล่นซึ่งขัดกับกฎจริยธรรมของเกมไปเกมอน โกมีบทลงโทษคือการแบนผู้เล่นให้ไม่สามารถเข้าเกมได้อีก และประเด็นที่สองคือ ผู้เล่นที่ไม่ซื้อไอเทมหรือเสียค่าใช้จ่ายในเกมมักแบ่งแยกว่าตนมีทักษะที่เหนือกว่า

นอกจากนี้ในความเป็นพวกเดียวกันสมาชิกยังมีมิตรภาพและให้ความช่วยเหลือกันในชีวิตจริง สามารถพูดคุยกันได้อย่างสนิทสนมโดยไม่ได้มีแค่เรื่องของเกมเท่านั้น การให้ความช่วยเหลือของสมาชิกในการดำเนินชีวิตประจำวันเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง

2) การมีแบบแผน ประเพณี หรือวัฒนธรรมของกลุ่ม (Shared Rituals or Traditions)

ธรรมเนียมปฏิบัติที่แสดงออกของสมาชิกในชุมชนแบรนด์คือ การไหว้ทักทาย หรือการกล่าววนอบน้อมในแบบวัฒนธรรมไทย กับสมาชิกคนอื่น โดยเฉพาะสมาชิกที่มีอายุสูงกว่า ซึ่งผู้เล่นที่เป็นสมาชิกนานกว่าก็จะแนะนำให้สมาชิกใหม่ได้ทำตาม คำถามที่พบบ่อยสำหรับการพบกันครั้งแรกคือการถามถึงสังกัดทีมของผู้เล่นในเกม ด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นผู้เล่นสามารถสังเกตได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ผู้เล่นที่แต่งคอสเพลย์ (Cosplay) และผู้เล่นที่

แต่งกายเน้นออฟชั่นเสริมด้วยสัญลักษณ์บางอย่างให้มีความเชื่อมโยงกับเล่น โดยการแต่งกายใน 2 ลักษณะนี้จะพบได้บ่อยในวันที่เป็นวันกิจกรรมพิเศษ (อีเวนต์) ของเกมเออาร์ ในวันทั่วไปลักษณะผู้เล่นส่วนใหญ่จะถือเครื่องสมาร์ตโฟนมากกว่า 1 เครื่อง มีอุปกรณ์สำรองไฟขนาดใหญ่หรือขนาดที่มองเห็นได้ชัดเจน สายชาร์จสมาร์ตโฟนลากยาวติดกับกระเป๋า เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้สังเกตผู้เล่นคนอื่นได้ง่าย

การจัดทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกได้นำไปใช้มีการทำเฉพาะบางกลุ่มและไม่ได้จัดทำจำนวนมาก เช่น การจัดทำเสื้อยืดลายพิเศษสัญลักษณ์ของชุมชนแบรนด์ พวงกุญแจ การจัดทำหมวกแก๊ป หรือเข็มกลัด บัตรรถไฟฟ้า BTS

การบอกเล่าประวัติของแบรนด์ (Celebrating the history of the brand) ชุมชนมีการให้ข้อมูลในช่วงแรกค่อนข้างมาก และเริ่มลดน้อยลงเมื่อระยะเวลาผ่านไป แต่เมื่อมีการอัปเดตกิจกรรมหรืออีเวนต์ใหม่ ๆ ก็จะมีเรื่องราวเหล่านี้สื่อสารในชุมชนแบรนด์

3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ (Sense of Moral Responsibility)

สมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ ในระดับที่มีต่อสมาชิกในเรื่องที่เกี่ยวกับเกมเกิดขึ้นบ่อยครั้งทั้งที่เป็นสมาชิกและผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มที่ไปพบกันขณะออกไปเล่น เช่น การให้ความรู้เรื่องอีเวนต์ของเกม ทริคการเล่นต่าง ๆ ฯลฯ และความต้องการให้เพื่อนผ่านภารกิจไปด้วยกัน ซึ่งแนวคิดหลักของชุมชนแบรนด์มีต่อการแสดงความรู้สึกแสดงถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนที่อยู่ทางกายภาพด้วย การให้ความช่วยเหลือของสมาชิกในชุมชนมีหลายด้านทั้งที่เกี่ยวข้องกับเกม และไม่เกี่ยวข้องกับเกมซึ่งการช่วยเหลือที่ไม่เกี่ยวข้องกับเกมนี้แสดงถึงความไว้วางใจอันอย่างสูงของสมาชิกในชุมชน

หน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกที่มีชุมชนในด้านการเพิ่มสมาชิกให้ชุมชนมีการกระทำต่อเนื่องด้วยวิธีการบอกต่อ ๆ และชักชวนกัน หรือการชักชวนพบผู้เล่นคนอื่นในบริเวณที่ชุมชนไลน์มีอยู่ให้เข้ามาเป็นสมาชิก ทั้งนี้ในชุมชนแบรนด์ไม่ได้มีกฎข้อนี้ไว้ในการปฏิบัติ

ในการสรุปผลการวิจัยลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์นี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ทั้ง 3 ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนแบรนด์

สมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ทั้งสองชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชายในชุมชนมีช่วงอายุที่แตกต่างกันหลายวัยแต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นอายุช่วงวัยทำงานและมี

อาชีพที่หลากหลาย ตั้งแต่แรงงานจนถึงผู้บริหารที่เป็นเจ้าของธุรกิจ แพทย์หรือข้าราชการในหลายระดับ โดยความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนแบรนด์มีความสัมพันธ์ใน 3 ส่วน ได้แก่

1) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า สมาชิกในชุมชนแบรนด์เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือแบรนด์ใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การเกิดลักษณะความรักและความหลงใหล (Love and Passion) ความเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self- Connection) การผูกติดกัน (Interdependence) ของสมาชิกและแบรนด์หรือตราสินค้า และการสร้างความผูกพัน (Commitment) โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือตราสินค้าในลักษณะของกลุ่มมิตรภาพ (Friendship) ใน 2 รูปแบบคือ รูปแบบกลุ่มมิตรภาพในวัยเด็ก (Childhood Friendships) และ รูปแบบของกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด (Best Friendships) ที่

2) ความสัมพันธ์กับตัวสินค้า สมาชิกในชุมชนแบรนด์มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าในทางที่ดีในเรื่องของรูปแบบ และระบบของเกม ความเห็นที่มีต่อกิจกรรมอีเวนต์ต่าง ๆ ในเกม

3) ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนแบรนด์ 2 ประการ คือ ประการแรก ความสัมพันธ์ระหว่างแอดมินและสมาชิก ในชุมชนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์และทัศนคติในทางบวก แต่ไม่สนิทสนมหรือรู้จักใกล้ชิดเป็นการส่วนตัว และไม่ได้พบในระหว่างการออกไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ แตกต่างจากความสัมพันธ์ในชุมชนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กันดีและมีความสนิทสนมกันในหลาย ๆ กลุ่มในชุมชน สมาชิกได้พบกันแอดมินบ่อยครั้งในการออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ และประการที่สองคือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนแบรนด์เนื่องจากมีสมาชิกอยู่มากทำให้ความสนิทสนมกันของสมาชิกทั้งหมดเป็นไปได้ยาก ความสัมพันธ์จึงแบ่งเฉพาะกลุ่มเล็กหลายกลุ่ม โดยความสัมพันธ์นี้สามารถแสดงออกเป็น 2 ข้อ คือ ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีกับสมาชิกทั่วไปในชุมชนซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ดีแนบแน่น มีความเชื่อถือ ยอมรับต่อกัน และให้ความร่วมมือในสถานการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสมาชิกที่ทำหน้าที่คล้ายแอดมินให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในชุมชนจะได้รับการชื่นชมและเป็นที่รู้จักมาก ความสัมพันธ์ดีสนิทสนมกับสมาชิกส่วนใหญ่ และได้รับความร่วมมือเสมอ

ลักษณะของความสัมพันธ์ในชุมชนแบรนด์ที่มองผู้บริโภคสมาชิกในชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) แบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์ของสมาชิกกับแบรนด์ สมาชิกกับเกมเออาร์ที่เป็นตัวสินค้า สมาชิกกับแอดมินชุมชนแบรนด์ และสมาชิกกับสมาชิก

6.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

1. ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริมในชุมชนแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.8) มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี (ร้อยละ 65.8) อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.3) มีระดับการศึกษาการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 52.3) มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.8) และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 47.8)

ในด้านพฤติกรรมของผู้เล่นเกมเออาร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 56.8) ซึ่งเป็นผู้เล่นเกมโปเกมอน โก (ร้อยละ 84.8) โดยเป็นสมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมออนไลน์จำนวน 2 – 3 กลุ่ม (ร้อยละ 53.8) มีอายุการเป็นสมาชิกมากกว่า 4 ปี (ร้อยละ 30.4) โดยเหตุผลที่ยังคงเล่นเกมเออาร์ เพราะมีความชื่นชอบตัวละครโปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ (ร้อยละ 24.4) รองลงมาเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนออนไลน์เกมเออาร์ (ร้อยละ 19.5) และมีเพื่อนที่ร่วมเล่นเกมไปด้วยกัน (ร้อยละ 17.2) ตามลำดับ

2. ข้อมูลลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์

พบว่า มีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นว่ามีลักษณะด้านความเป็นพวกเดียวกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยคำนึงถึงการให้ความสำคัญกับเพื่อนที่เล่นเกมเออาร์ในชุมชนแบรนด์ก่อนเพื่อนที่เล่นเกมเออาร์นอกชุมชนแบรนด์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และชุมชนแบรนด์ไม่ควรมีกฎระเบียบที่เข้มงวดกับสมาชิกใหม่ซึ่งผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) เป็นลำดับสุดท้าย รองลงมาลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในด้านวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ซึ่งสิ่งที่สมาชิกเห็นตรงกันมากที่สุดคือความสามารถจดจำโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และเห็นว่าชุมชนแบรนด์มีการผลิตสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน (เสื้อ พวงกุญแจ หมวก ฯลฯ) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) เป็นลำดับสุดท้ายและลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านการแสดงความรับผิดชอบของสมาชิกต่อชุมชนแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ส่วนใหญ่เห็นว่าหน้าที่ของสมาชิกในการนำข้อมูลและอิเวนต์ต่าง ๆ มาแชร์ในชุมชนมีความน่าเชื่อถือควรปฏิบัติต่อกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการออกมาทำกิจกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.55) ควรปฏิบัติน้อยที่สุด

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าทุกกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการตลาดทางตรง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการลดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อชุมชนมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยเห็นว่ากิจกรรมและอิเว้นท์พิเศษภายในเกมมีเงื่อนไขเฉพาะ จึงทำให้เกิดการสื่อสารในชุมชนแบรนด์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยเห็นว่าแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ต่อมา ด้านการโฆษณามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการสื่อสารในชุมชนแบรนด์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) มากที่สุด

ในด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายในเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) สอดคล้องกับอิเว้นท์ในเกมที่กำลังดำเนินอยู่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

สุดท้ายในด้านการตลาดทางตรงความคิดของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ความคิดเห็นมากที่สุดคือ แบนด์มีการส่งอีเมลข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของเกมให้แก่ผู้เล่นอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

4. ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรข้อมูลทั่วไปกับการจำแนกผู้เล่นตามเกม

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สอดคล้องกันซึ่งพบว่า ตัวแปรเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับประเภทเกมของผู้เล่นทั้ง 3 เกม ยกเว้น ตัวแปรเรื่อง รายได้ที่มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องเฉพาะช่วงรายได้ของผู้เล่นมากที่สุด และค่าใช้จ่ายที่เสียในเกมพบว่ามีความสอดคล้องเฉพาะกลุ่มผู้เล่นเกมโปเกมอน โก และกลุ่มผู้เล่นทั้งสองเกม

ทั้งนี้ โดยสรุปแล้วกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มผู้เล่นเกมมีความสอดคล้องกันเมื่อมองภาพรวมซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ กลุ่มผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 67) มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี (ร้อยละ 66) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 52) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43) มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 48) และมีการใช้จ่ายภายในเกมเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 55)

5. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

5.1 ลักษณะประชากรของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศที่ต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์แตกต่างกัน และเพศชายมีความเป็นชุมชนแบรนด์มากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุที่ต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์ที่แตกต่างกันอย่าง และผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปีมีความรู้สึกถึงการเป็นชุมชนแบรนด์มากที่สุด และผู้เล่นที่มีช่วงอายุ 25 – 45 ปี มีความเป็นชุมชนแบรนด์มากกว่าผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในชุมชนแบรนด์ ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์ที่แตกต่างกัน และผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเป็นชุมชนแบรนด์สูงที่สุด และผู้เล่นที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความเป็นชุมชนแบรนด์สูงกว่าผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ในด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ของผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริมในชุมชนแบรนด์ที่ต่างกันมีความเป็นชุมชนแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ โดยผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ ซึ่งหมายความว่า หากองค์กรเพิ่มการทำตลาดเชิงกิจกรรมให้มีกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้นจะส่งเสริมให้เกิดความเป็นชุมชนแบรนด์จะเพิ่มขึ้นและมีความสำคัญต่อความเป็นชุมชนแบรนด์มากที่สุด (ร้อยละ 2.94)

ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ ซึ่งหมายความว่า หากองค์กรใช้การตลาดทางตรงเพื่อเข้าถึงผู้เล่นเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) เพิ่มมากขึ้นจะส่งเสริมให้เกิดความเป็นชุมชนแบรนด์เพิ่มขึ้น และมีความสำคัญต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ (ร้อยละ 1.91)

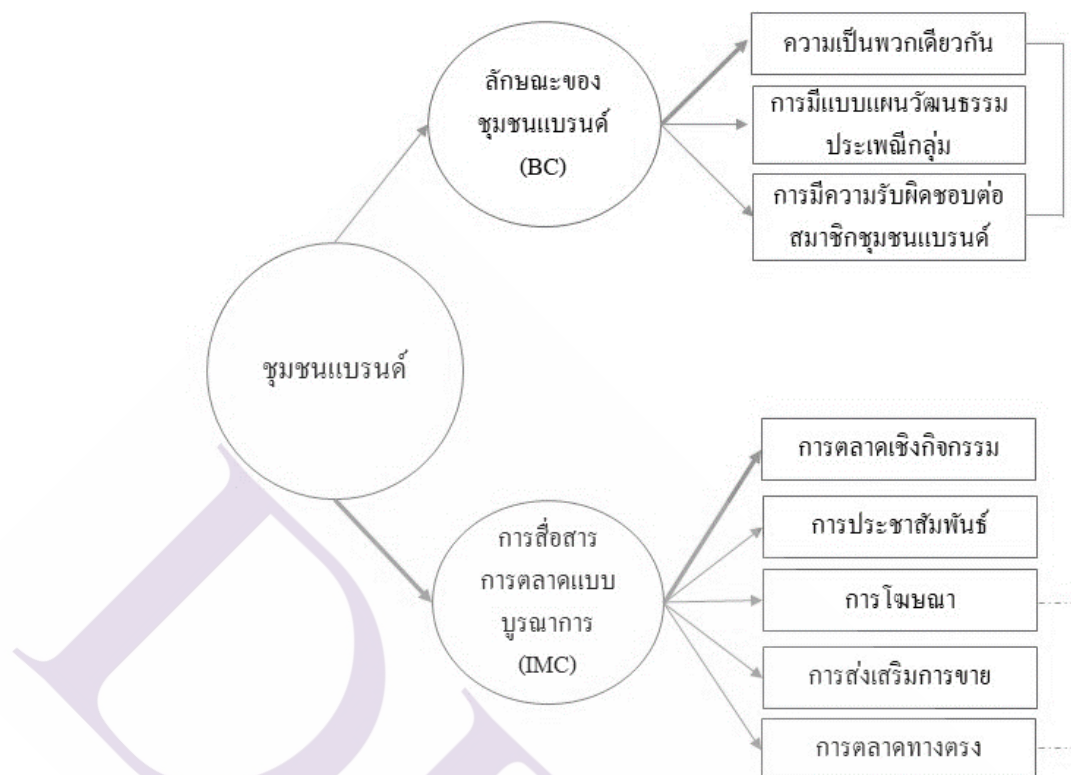
ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ ซึ่งหมายความว่า หากองค์กรเพิ่มการส่งเสริมการขายมากขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และมีความสำคัญต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ (ร้อยละ 1.79)

ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ ซึ่งหมายความว่า หากองค์กรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงผู้เล่นเกมความจริงเสริม (เออาร์) เพิ่มขึ้นจะส่งเสริมให้เกิดความเป็นชุมชนแบรนด์และมีความสำคัญต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ (ร้อยละ 1.29)

และด้านการโฆษณาไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

โดยสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างชุมชนออนไลน์แบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) พบว่ากลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อการสร้างชุมชนออนไลน์แบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) โดยมีความสำคัญตามลำดับ และกลยุทธ์ด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของความเป็นชุมชนแบรนด์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)



ภาพที่ 6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรความเป็นชุมชนแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรชุมชนแบรนด์ ลักษณะของชุมชนแบรนด์ออนไลน์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) แสดงผลว่าองค์ประกอบใดมีผลสำคัญต่อการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม พบว่า องค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดที่ทำให้เกิดชุมชนแบรนด์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รองลงมาคือ องค์ประกอบคุณลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบความเป็นชุมชนแบรนด์ในลักษณะของชุมชนแบรนด์ พบว่าตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดที่มีความสำคัญต่อการสร้างชุมชนแบรนด์ ได้แก่ ความเป็นพวกเดียวกัน รองลงมาคือด้านประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่มและการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนแบรนด์ ในส่วนขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญต่อการสร้างชุมชนแบรนด์มากที่สุด ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ข้อสรุปในการวิเคราะห์จึงพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) โดยการนำมาใช้บูรณาการร่วมกันทั้งนี้ แม้การโฆษณาไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แต่จากผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า การโฆษณามีส่วนสำคัญในการดำรงอยู่ของชุมชนแบรนด์

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทยด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) การวิเคราะห์ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) และวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ซึ่งข้อมูลจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วนมีสอดคล้องในทิศทางเดียวกันจึงสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์ มีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นกลยุทธ์ที่มีต่อเป้าหมายต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เป้าหมายในการสร้างความแปลกใหม่และลักษณะเฉพาะของเกมที่ไม่เหมือนใครผ่านตัวละครแฟรนไชส์ (Franchise) ดังระดับโลก

ลักษณะเฉพาะของเกมมีความแปลกใหม่ เพราะใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้เล่น (Augmented Reality) แม้รูปแบบจะยึดแนวทางของลักษณะเกมปัจจุบันที่เป็นนิยมนอยู่คือเกมประเภท MMO (Massively Multiplayer Online) แต่ด้วยรูปแบบใหม่ของเกมเออาร์ ผสมกับความคิดพื้นฐานที่ได้ลงในระบบของเกมให้มีลักษณะเฉพาะอย่างที่บริษัทในแอนติคต้องการให้ผู้เล่นเกมเออาร์พบประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางออกไปเล่นนอกสถานที่พัก เล่นเกมพร้อมการเดินทางและพบปะผู้คนแปลกหน้า และเล่นเกมพร้อมทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและกิจกรรมไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันได้ สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจ (Motive) กระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรม ใน 3 องค์ประกอบคือ ความต้องการความแปลกใหม่ในความสวนกระแสของเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นนั่งอยู่แต่ในที่พักของตนและมีเพื่อนร่วมเล่นเกมแบบไม่เผชิญหน้า

ซึ่งเกมโปเกมอน โก และแฮรี่ พอตเตอร์วิซาร์ด ยูไนท์ ตัวเกมยึครูปแบบของเกมแบบ Free-to-Play ที่มีโมเดลธุรกิจแบบ Freemium (de Crombrugge de Picquendaele, 2016)

ทั้งนี้ทางแบรนด์เจ้าของเกมได้เลือกใช้ตัวละครที่เป็นแฟรนไชส์ (Franchise) ดังระดับโลกเป็นจัดเริ่มต้นในการเปิดตัวเพื่อสร้างความน่าสนใจและฐานลูกค้าที่คาดหวังได้อย่างแน่นอน เช่น โปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ และเรื่องราวในจักรวาลของแฮรี่ พอตเตอร์ ดังที่ Zsila et al. (2017) พบว่า แรงจูงใจเกมโปเกมอน โก คือ การทำได้กิจกรรมกลางแจ้ง เล่นระลึกถึงอดีตที่เคยรู้จักกับโปเกมอนมาก่อน และเล่นเพราะความเบื่อหน่ายในชีวิต ซึ่งการใช้ตัวละครแฟรนไชส์นี้ส่งผลถึงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ทำให้ผู้เล่นมีแรงขับจากจิตใจ และมีเป้าหมายที่จะเล่นเกม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Liu (2017) พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการเล่นเกมโปเกมอน โก เพื่อความสุข ความสบายใจในการเล่นมีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความสุขจากการเล่นเกมมากขึ้น ทั้งนี้ ทางแบรนด์เจ้าของเกมได้เลือกใช้ตัวละครที่เป็นแฟรนไชส์ (Franchise) ดังระดับโลกเป็นจัดเริ่มต้นในการเปิดตัวเพื่อสร้างความน่าสนใจและฐานลูกค้าที่คาดหวังได้อย่างแน่นอน เช่น โปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ และเรื่องราวในจักรวาลของแฮรี่ พอตเตอร์ ดังที่ Zsila et al. (2017) พบว่า แรงจูงใจเกมโปเกมอน โก คือ การทำได้กิจกรรมกลางแจ้ง เล่นระลึกถึงอดีตที่เคยรู้จักกับโปเกมอนมาก่อน และเล่นเพราะความเบื่อหน่ายในชีวิต ซึ่งการใช้ตัวละครแฟรนไชส์นี้ส่งผลถึงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดประสิทธิผลได้ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) มุ่งเนื้อหาเพื่อการจูงใจกระตุ้นให้เห็นถึงรูปแบบการเล่นและลักษณะเฉพาะของเกมที่น่าสนใจ ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์แสดงให้ผู้เล่นรับรู้ถึงการสวมบทบาทเป็นตัวละครในเรื่องราวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ การแสดงภาพกิจกรรมพิเศษหรืออีเว้นท์ของเกมเออาร์ที่มีการร่วมมือและมีส่วนรวมของผู้เล่นจำนวนมากแสดงถึงบรรยากาศของมิตรภาพ ความรัก ความสามัคคีเพื่อประสบความสำเร็จในภารกิจ ชักจูงให้เกิดความรู้สึกล้อยตาม รวมถึงการแจ้งข่าวอัปเดตพีเจอาร์ใหม่ ๆ ของเกมเออาร์ ทั้งนี้การบูรณาการเครื่องมือทั้ง 3 ให้เป็นกลยุทธ์ส่งผลการเพิ่มมูลค่าของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความชัดเจนและความเกี่ยวข้องของสารเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด (Sirgy, 1998) ส่งผลให้สามารถสร้างกระแสให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเกิดความภักดี (Schultz et al., 1993)

ทั้งนี้ใช้การสื่อสารผ่านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้เล่น การโฆษณาผ่านรายการ การเป็นผู้สนับสนุนในรายการที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันและเกม ข่าวสารวงการเกม การวิเคราะห์เกมต่าง ๆ ของผู้จัดช่องช่องยูทูป และการโฆษณาผ่านรายการทีวีสาธารณะ

ในช่วงไทม์ไลน์ที่มีผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด เช่น ช่วงรายการกีฬาใหญ่ รายการที่เกี่ยวกับเกมดิจิทัล ฯลฯ และสื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่เป็นทางการของบริษัทในแอนติก และเกมเออาร์ทั้ง 2 เกม ประกอบกับสื่อโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 เป้าหมายให้เป็นเกมในชีวิตประจำวันของผู้เล่นทุกคน

ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเกมเออาร์ก็คือรูปแบบการเล่น และวิธีการเล่นที่ผู้เล่นที่ต้องออกไปจากโลกแห่งความเป็นจริงดังที่กล่าวแล้ว แต่การสร้าง ความแตกต่างและการรับรู้แก่ผู้เล่นอีกประการหนึ่งคือ ผู้เล่นสามารถที่จะเล่นเกมเออาร์ทั้ง 2 เกมนี้ได้ฟรี ซึ่งเป็นระบบที่ฟรีจริง ๆ ซึ่งต่างจากเกมออนไลน์ทั่วไปที่เน้นการหารายได้หลังจากการใช้จ่ายของผู้เล่นเป็น รายได้หลักแต่เกมเออาร์ของบริษัทในแอนติกมีการหารายได้หลักจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจราย ใหญ่เป็นผู้สนับสนุน (Sponsored) ในเกมซึ่งอาศัยจำนวนของผู้เล่นในการรับชม รายได้จากการรับ โฆษณาของธุรกิจมาสนับสนุน ตามอัตราการเพิ่มของจำนวนผู้ใช้งาน (Growth Rate) (de Crombrughe de Picquendaele, 2016) โดยเกมความเป็นจริงเสริมสามารถสร้างระบบจากการรับรู้ การเห็นและชมโฆษณาแบรนด์สินค้าในเกมของผู้เล่นที่แสนเบื่อหน่ายให้การเป็นความปรารถนาที่ จะพบได้ ซึ่งป้ายโฆษณาแบรนด์สินค้า หรือร้านค้าที่มีป้าย Sponsored ในเกมจะถูกพัฒนาไว้เป็น แหล่งเติมพลังงาน จุดทำกิจกรรมที่มีความจำเป็นต่อผู้เล่นส่งผลให้ผู้รับชมแบรนด์ดังกล่าวซ้ำ หลาย ๆ ครั้ง รวมถึงการแวะใช้บริการในร้านค้าที่เป็นแหล่งพลังงานไอเทมนั้นอีกด้วย ธุรกิจที่ สนับสนุนยังสามารถที่จะใช้การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การแลกเปลี่ยน หรือทำกิจกรรมร่วมกับ เกมก็ได้ ดังเช่นแบรนด์ ซัมซุง (Samsung) แมคโดนัลด์ (McDonald) สตาร์บัคส์ (Starbucks) ฯลฯ การไม่กดดันผู้เล่นให้เกิดการซื้อไอเทมภายในเกมอย่างต่อเนื่องเหมือนเกมออนไลน์อื่น ๆ มี ทางเลือกให้ผู้เล่นสามารถที่จะอดทนเล่นโดยไม่มีค่าใช้จ่ายด้วยการทดแทนการสร้างรายได้จากกลุ่ม ธุรกิจที่สนับสนุนเกมเออาร์ทดแทนหรือเป็นรายได้หลัก และไม่หลอมน้ำกับผู้เล่นที่เสียค่าใช้จ่าย ในเกมสูงด้วยรูปแบบของเกม ที่สร้างให้ผู้เล่นเติบโตได้หลากหลายเส้นทาง และเกมเน้นความ ร่วมมือมากกว่าการเป็นศัตรูกัน ตามแนวคิดพื้นฐานที่ใส่ลงในระบบของเกมให้มีลักษณะเฉพาะ อย่างที่บริษัทในแอนติกต้องการ

จากที่กล่าวนี้ผู้เล่นจึงเป็นบุคคลสำคัญของแบรนด์เกมเออาร์ที่มีความจำเป็นในการ เพิ่มยอดผู้เล่นและคงไว้ให้มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship/CR) ใน โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมเน้นการสร้างชุมชนของผู้ใช้งานให้เกิดขึ้นและขยาย ให้มีขนาดใหญ่ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพของ Network Effect เมื่อ ผู้เล่นรู้สึกมีความสุขและชักชวนผู้เล่นคนอื่นเข้ามา (de Crombrughe de Picquendaele, 2016) ดังนั้นแบรนด์เกมเออาร์อย่างในแอนติกจึงไม่เคยมีความจำเป็นที่จะต้องระบุดูแลเป้าหมายของ

ผู้เล่นเกมในลักษณะทางประชากร แต่จากข้อมูลทางทางสถิติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจากหน่วยงานทางสถิติโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน ประเภทของแบรนด์ธุรกิจที่สนับสนุน ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพจากเอกสารและการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีความสอดคล้องอย่างชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เกมเออาร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 - 34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 40,000 บาท และสามารถรับผิดชอบตนเองในการเดินทาง ในด้านค่าเฉลี่ยเพื่อการใช้จ่ายในการเล่นเกมเฉพาะในประเทศไทยพบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,000 บาท สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้เล่นมีแรงจูงใจจากจิตใจ และมีเป้าหมายที่จะเล่นเกม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Liu (2017) พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการเล่นเกมไปเกมอื่น โทเพื่อความสุข ความสบายใจในการเล่นเกมมีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความสุขจากการเล่นเกมมากขึ้น

ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดประสิทธิภาพได้มี การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในการออกแบบการจัดการส่งเสริมการขายซึ่งหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายคือต้องอาศัยความสอดคล้องกับกิจกรรมพิเศษที่กำลังจะเกิดขึ้นและตรงตามเป้าหมายของผู้เล่นส่วนใหญ่อีกด้วยให้มีความชัดเจน และเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของผู้เล่น (Sirgy, 1998) ส่วนใหญ่แล้วอีเว้นท์ในเกมเออาร์จะมีระยะเวลา ไม่ยาวเกิน 7 วันเพื่อไม่ให้ผู้เล่นเบื่อในรูปแบบและรางวัลจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้าในช่วงเวลาสั้นกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Duncan, 2005) อีกทั้งการจัด โปรโมชันตามงานเทศกาลและวันสำคัญ เป็นสิ่งที่ไม่เคย ธุรกิจแบบ Freemium ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพราะการจัด โปรโมชัน ในช่วงงานเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ เป็นอีเว้นท์พิเศษ จะเป็นช่วงเวลาให้กับผู้ใช้ระบบ Premium หรือจ่ายเงินซื้อไอเทมในเกมซึ่งเวลาเช่นนี้ก็มีความเหมาะสมกับที่บริษัทจะนำข้อมูล Data ของผู้เล่นมาจัด โปรโมชันได้ตรงกับผู้เล่นได้ (Holm & Günzel-Jensen, 2017) ในด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้ความเข้าใจและรูปแบบของการดำเนินการดังกล่าวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ที่เป็นทางการในเครือข่ายของเกมเออาร์ และด้านการตลาดทางตรงที่มีการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้เล่นแต่ละบุคคล ให้ข้อมูลการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้การทำความเข้าใจความต้องการของผู้เล่น เกมเออาร์ จำเป็นต้องมีการเก็บและวิเคราะห์ฐานข้อมูลของผู้เล่นทุกคนจากเครื่องการตลาดทางตรงเป็นลำดับแรก

1.3 เป้าหมายการสร้างสังคมผู้เล่นเกมเออาร์ หรือชุมชนแบรนด์โดยผู้เล่นเอง

เป้าหมายดังกล่าวเป็นแนวคิดสำคัญของ John Hanks ได้แสดงถึงแนวความคิดไว้เสมอในการบรรยายหรือการสัมภาษณ์เรื่องราวที่เกี่ยวกับความเป็นมาของเกมเออาร์ ซึ่งแนวคิดนี้

ยังคงเป็นจุดยืนที่สำคัญและเกมความเป็นจริงเสริมของบริษัทในแอนติกยังคงพัฒนาต่อไปให้โปเกมอน โก ซึ่งหัวใจหลักสำคัญของเกมโปเกมอน โก และแฮร์รี่พ็อตเตอร์ วิชาร์คยูไนท์ ไม่ใช่ที่ตัวเกมให้ผู้เล่นยึดติดแต่เป็นเกมที่มีหน้าที่สร้างชุมชนเป็น Community ให้เกิดขึ้น เทคโนโลยีเออาร์ของบริษัทในแอนติกได้สร้างสังคมของผู้เล่นขึ้นตามความต้องการที่จะเข้าสังคมของผู้เล่นอยู่เป็นทุนเดิมแล้ว การที่เกมเออาร์ประสบความสำเร็จได้ไม่ใช่ที่ความสนุกของตัวเกมแต่เป็นเพราะนอกจากให้คนสนุกแล้วยังดึงดูดผู้คนให้เข้าสังคมนี้และทำให้คนมีตัวตนในสังคมนี้ซึ่งบางคนอาจจะไม่เคยได้รับการยอมรับในสังคมจริงหรือสังคมอื่น ๆ มาก่อน เกมเออาร์ทั้งสองจึงเป็นรูปแบบของการอุดช่องว่างในสังคม (วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564) นอกจากนี้ในอนาคตที่ในแอนติกได้ประกาศไว้ว่าเกมเออาร์จะไม่ใช่ เป็นแค่เกมเสมือนจริง แต่จะเป็นเกมแบบสมจริงกับโลกความจริงเสริม ซึ่งเทคโนโลยี VR (Virtual Reality) จะมาทดแทนการเล่นแบบโลกความเป็นจริงที่ให้เพียงประสบการณ์แค่โลกเสมือนจริงเท่านั้น ขณะนี้ได้เริ่มการพัฒนาแว่นตาเออาร์จำเกมตัวละครในเกมเออาร์มาในโลกของความเป็นจริงเพิ่มมากขึ้นคล้ายกับในซีรีส์เรื่อง Memories of the Alhambra หรือในชื่อไทยว่า อาลัมบรา มายาพิศวง ในปี 2018

ในการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจึงมีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมาเป็นเครื่องมือหลักในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ร่วมกับการตลาดทางตรงที่มีหน้าที่ส่วนหนึ่งรวบรวมข้อมูลที่สำคัญและความต้องการของผู้เล่นเพื่อออกแบบกิจกรรมพิเศษ (Holm & Günzel-Jensen, 2017) ในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ (Experience) ของผู้เล่นร่วมกับแบรนด์ ให้มีรูปแบบการเล่นในแต่ละประเภทกิจกรรมมีความหลากหลายมากขึ้น ตามเป้าหมายความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จในแนวทางของผู้เล่นเอง และยังเพิ่มโอกาสสำหรับผู้เล่นที่ไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและเล่นพร้อมกับเพื่อน ได้ ซึ่งกิจกรรมพิเศษที่เกมเออาร์ออกแบบมานี้จะยิ่งเสริมความเป็นชุมชนแบรนด์ของผู้เล่นให้เกิดขึ้นเร็วมากขึ้น ด้วยความจำเป็นที่ผู้เล่นต้องอาศัยข่าวสาร และความร่วมมือกับผู้เล่นอื่น ทำให้เกิดกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภายในชุมชนแบรนด์ นอกจากนี้เกมเออาร์ยังสามารถทำให้เกิดผู้นำชุมชนคนใหม่และเกิดชุมชนใหม่ ๆ ขึ้นรองรับการกระจายตัวในพื้นที่ต่าง ๆ ของผู้เล่น ในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณาจะมีทำที่ในการประกาศเมื่อเกิดกิจกรรมพิเศษใหญ่ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ ส่วนในกิจกรรมพิเศษย่อยที่จัดขึ้นเป็นปกติในรายสัปดาห์นั้นการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางตรงจะมีหน้าที่สื่อสารกับผู้เล่น

การบรรลุเป้าหมายด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าวนี้ มีผลการวิจัยในเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้อง โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า

สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดชุมชนแบรนด์คือรูปแบบการเล่นและลักษณะของกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของเกมเออาร์ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายล้วนมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ และเครื่องมือการตลาดที่ศึกษาทั้ง 5 ล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการสร้างชุมชนแบรนด์

1.4 เป้าหมายการเป็นองค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อชุมชนท้องถิ่น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

บริษัทไนแอนติกมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนใด ๆ ก็ตามในโลกที่มีผู้เล่นเกมเออาร์ ได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ 1-2 ครั้งต่อปีที่เชิญชวนผู้เล่นร่วมรณรงค์ทั้งด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อม หรือวิธีในการดูแลท้องถิ่นของผู้เล่นผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการของบริษัทและเกมเออาร์ทั้ง 2 เช่น การรณรงค์ถ่ายภาพร่วมกับโปเกมอนที่ชอบในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการช่วยโปรโมทการท่องเที่ยว ในปี 2017 - 2018 การให้ผู้เล่นได้เสนอแนวคิดในการดูแลทรัพยากรทางทะเลในปี 2019 การให้ผู้เล่นใส่ใจในเรื่องอากาศและมลภาวะเป็นพิษในการจัดอีเวนต์และปล่อยโกเมอนด้านอากาศและมลพิษในเกมปี 2020 และการสร้างแคมเปญให้ผู้เล่นร่วมมือแชร์ภาพการทำดีเรื่องการดูแลทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมบนสื่อเป็นทางการของไนแอนติก ปี 2021และอื่นๆ การใส่ใจให้ความช่วยเหลือฟื้นฟูธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่นที่ประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 (Covid-19) ด้วยการเพิ่มป้ายโฆษณาของร้านค้าให้ฟรีเพื่อดึงดูดผู้เล่นเกมเออาร์เข้าไปใช้บริการ

การสนับสนุนให้มีการสื่อสารกันระหว่างผู้เล่นโดยการสร้างสื่อโซเชียลมีเดียให้เป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้เล่นทั่วโลกในแง่มุมต่าง ๆ และให้ผู้เล่นสามารถเผยแพร่ความสำเร็จจากการสำเร็จภารกิจในแต่ละประเภทบนสื่อได้

ในการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง เสริมด้วยการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้รางวัลแก่ผู้เล่นที่ได้รับคัดเลือกในแต่ละแคมเปญกิจกรรม (Campaign)

1.5 เป้าหมายในการแก้ไขวิกฤตขององค์กรในการแพร่ระบาดของโควิด 19 (Covid-19)

ในปี 2563 – 2564 จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในหลายประเทศทั่วโลกทำให้เกิดเป็นอุปสรรคต่อผู้เล่นเกมเออาร์ทั้ง 2 เกม ด้วยเป็นการขัดต่อข้อบังคับในการกักตัวของประเทศที่เกิดการระบาดโควิด 19 บริษัทไนแอนติกตัดสินใจในการปรับฟีเจอร์ (Feature) ของเกมครั้งใหญ่เพื่อแก้ไขปัญหาของผู้เล่นและองค์กร ซึ่งการดำเนินการทำได้อย่างยอดเยี่ยมส่งผลให้พลิกเป็น

โอกาสสร้างยอดจำนวนผู้ดาวน์โหลดเกมและผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันหรือผู้เล่นเพิ่มมากขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้นสูงกว่าปีที่เกมเปิดตัวจนปัจจุบันสามารถมีรายได้จากค่าใช้จ่ายของผู้เล่นในเกมกว่า 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการปรับพีเจอร์ในเกมครั้งนี้เพื่อให้ผู้เล่นเกมเออาร์ยังสามารถเล่นเกมได้แม้จะลดการออกจากพื้นที่ในช่วงการระบาดของโควิด 19 โดยที่ไม่สร้างความเสียหายต่อเอกลักษณ์ของเกม การสื่อสารในชุมชนแบรนด์ยังคงมีอย่างต่อเนื่องจากกิจกรรมพิเศษและพีเจอร์ใหม่ และไม่เกิดความเหลื่อมล้ำของผู้เล่นในแต่ละกลุ่มต่างกันจนเกินไป

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บูรณาการร่วมกันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ดังกล่าว คือ การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการปรับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้ผู้เล่นสามารถร่วมได้ง่ายขึ้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการถึงการปรับพีเจอร์ต่าง ๆ และการตลาดทางตรงที่แจ้งข้อมูลการเปลี่ยนแปลงถึงผู้เล่นทุกคนและส่งข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กับทีมออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามเป้าหมายนี้ พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องอย่างยิ่ง

2. ความเป็นชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

2.1 ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์

ความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ทุกชุมชนแบรนด์มีลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ในทุกด้านโดยชุมชนแบรนด์สมาชิกสามารถพบกันได้โดยตรงจากการพบกันด้วยการนัดหมายการร่วมทำกิจกรรมหรือไม่เคยพบกันมีแต่เพียงการสื่อสารผ่านชุมชนรูปแบบใหม่ บนเครือข่ายสังคมอินเทอร์เน็ต (Kim, 2000) ซึ่งมีความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind) มากที่สุด ชุมชนแบรนด์มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกมาและความเชื่อมโยงกับแบรนด์ไปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยชุมชนแบรนด์ในประเทศไทย ได้แก่ พสิน เหล่าแสงธรรมและบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ในงานวิจัยเรื่องความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มผู้เล่นไปเกมอน โกในสังคมไทย ชนาภา สวงค์ และรัตยา โตควณิชย์ (2554) งานวิจัยเรื่องชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาซซ์ ศศิญา ประยูรหงษ์ และสรารุช อนันตชาติ (2552) งานวิจัยเรื่องชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ (2558) งานวิจัยเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป่าจังหวัดชลบุรี กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) งานวิจัยเรื่องความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทยกับความภักดีในตราสินค้า พบว่า มีความเป็นชุมชนอย่างครบถ้วนในสามคุณลักษณะคือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบ

1) ความเป็นชุมชนแบรนด์ด้านความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้น (Consciousness of Kind) สมาชิกมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์อย่างโปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ มาก่อน ในด้านความแบ่งแยกในความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน พบว่าประเด็นในการต่อต้านผู้เล่นที่ใช้โปรแกรมช่วยเล่น ซึ่งขัดต่อกฎจริยธรรมของเกมโปเกมอน โก จะค่อนข้างเป็นรูปธรรมชัดเจนในกลุ่มสมาชิกชุมชนแบรนด์บางกลุ่ม

ในความเป็นพวกเดียวกันสมาชิกมีมิตรภาพและให้ความช่วยเหลือกันในชีวิตจริงและการดำเนินชีวิตประจำ เช่น การติดรถกลับบ้านในทางเดียวกัน การไว้ใจในการให้ดูแลบุตรหลานหรือทรัพย์สินเช่น สมาร์ทโฟน การแสดงออกถึงความสนิทสนมพูดคุยอย่างถูกต้อง การแบ่งปันเรื่องราวของชีวิต

2) การมีแบบแผน ประเพณี หรือวัฒนธรรมของกลุ่ม (Shared Rituals or Traditions)

พบว่าการแสดงออกของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ อิงจากวัฒนธรรมของประเทศไทย เช่น การไหว้ การกล่าวทักทายอย่างนอบน้อมต่อผู้อาวุโสกว่า มีการแสดงออกด้านของบุคลิกภาพและการแต่งกายในวาระพิเศษที่มีกิจกรรมหรือการรวมกลุ่มเล่นเกมเออาร์ ในลักษณะของกาวสวมชุดคอสเพลย์ (Cosplay) และการแต่งกายที่แสดงออกด้วยสัญลักษณ์ของเกมเออาร์

นอกจากนี้มีการจัดทำของที่ระลึกเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์การเป็นสมาชิกของชุมชนแบรนด์เฉพาะ โอกาสและทำในปริมาณที่จำกัดเนื่องจากต้องการให้เห็นถึงความพิเศษแตกต่างระหว่างสมาชิกที่ร่วมกิจกรรมและไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม มีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้สมาชิกได้มาร่วมทำกิจกรรม ในชุมชนมีการบอกเล่าถึงประวัติของแบรนด์ (Celebrating the history of the brand) ในช่วงระยะเริ่มต้นของชุมชนแบรนด์ และช่วงการอัปเดตข้อมูลเกมใหม่ ๆ ที่เข้ามาภายในเกม

3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ (Sense of Moral Responsibility)

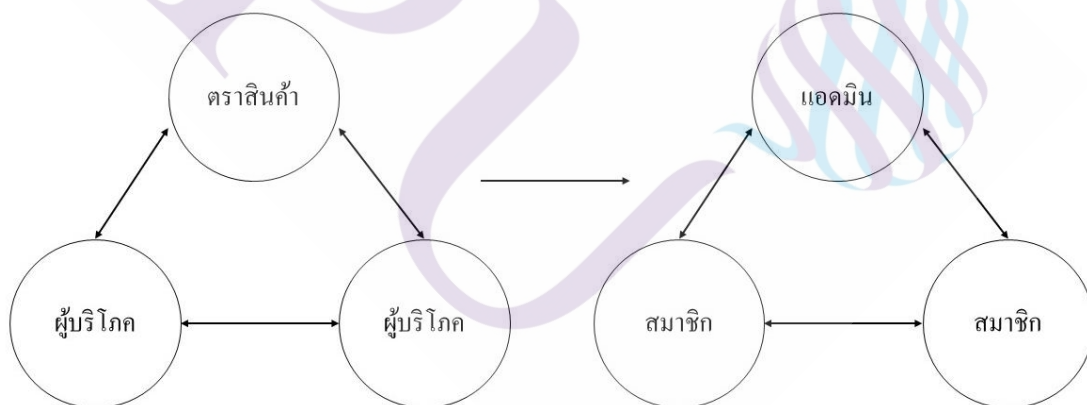
สมาชิกในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ ด้านการให้ความรู้เรื่องเกี่ยวกับเกม การแชร์เกร็ดความรู้และข้อมูลสำคัญอย่างไม่ปิดบังเป็นจุดสำคัญที่สมาชิกในชุมชนแสดงออกอย่างใจกว้าง การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ที่ชุมชนแบรนด์อยู่นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่พบได้ในทุกชุมชนแบรนด์ การชักชวนสมาชิกใหม่และดูแลสมาชิกในชุมชนแบรนด์เป็นความรู้สึกพื้นฐานที่สมาชิกมีในทุกชุมชนแบรนด์

2.2 รูปแบบของชุมชนแบรนด์

ซึ่งลักษณะของชุมชนแบรนด์ทุกชุมชนในประเภทออนไลน์และออฟไลน์เป็นชุมชนที่ผู้บริหารหรือผู้เล่นเป็นผู้สร้างชุมชนแบรนด์เอง ด้วยความต้องการจะให้ข้อมูลข่าวสารของเกมเออาร์ และสร้างมาตรฐานที่สำคัญให้แก่ผู้เล่นในชุมชนแบรนด์ตามแนวคิดการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนโลกของJohn Hanks CEO ของบริษัทในแอนติกผู้สร้างเกมโปเกมอน โก และแฮรี่พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ โดยชุมชนแบรนด์ความเป็นจริงเสริมมีรูปแบบของชุมชนที่ตั้งจากความชื่นชอบ (Fan Club) สมาชิกรวมตัวกันจากกลุ่มของผู้เล่นเกมเออาร์ มีการทุ่มเทเวลาเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเกมเพื่อนำมาเผยแพร่ในชุมชนแบรนด์เพื่อชักชวนให้สมาชิกในชุมชนสนับสนุนต่อแบรนด์ (การเล่นเกมน การเข้าร่วมอีเว้นท์ต่าง ๆ) (Beckmann & Gjerloff, 2008)

2.3 รูปแบบการสื่อสารของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

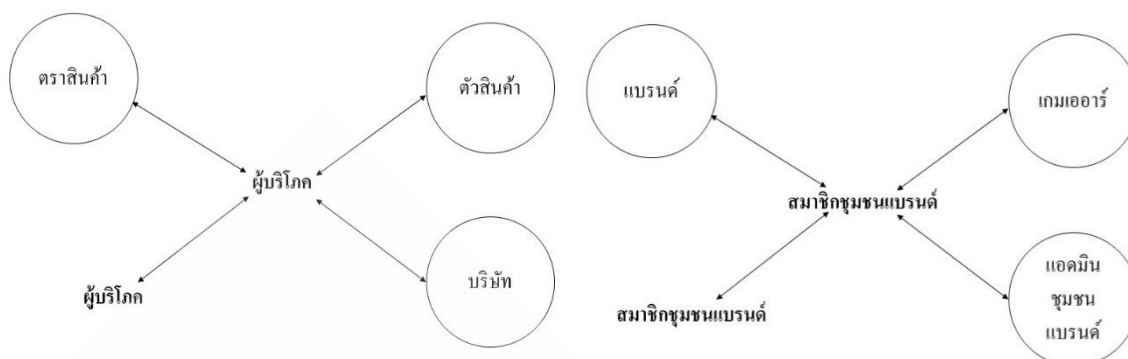
รูปแบบการสื่อสารของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมที่มีการสื่อสารโดยตรงจากเจ้าของตราสินค้าหรือนักการตลาดไปยังผู้บริหารในทิศทางเดียว โดยเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับสมาชิกและสมาชิกกับแอดมินชุมชนแบรนด์ในลักษณะตอบโต้กันทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้มีแอดมินทำหน้าที่เสมือนเจ้าของแบรนด์เชื่อมโยงแบรนด์กับสมาชิก มีรูปแบบการสื่อสารตามแบบจำลองของ McAlexander et al. (2002) ดังภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 ภาพแสดงรูปแบบการสื่อสารชุมชนแบรนด์กับตราสินค้า

ที่มา: พัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบจำลองของ McAlexander et al. (2002)

2.4 ความสัมพันธ์ภายในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)



ภาพที่ 6.3 ภาพแสดงความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ภายในชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

ที่มา: พัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบจำลองของ McAlexander et al. (2002)

ความสัมพันธ์ภายในชุมชนแบรนด์ที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งสามารถแบ่งความสัมพันธ์ได้เป็น 4 รูปแบบ โดยแบ่งเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนแบรนด์กับแบรนด์ไปเกมอน โก/แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสินค้าที่เป็นตัวเกมไปเกมอน โก หรือ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับแอดมินชุมชนแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสมาชิกคนอื่นในชุมชนแบรนด์ โดยพบความแตกต่างจาก McAlexander et al. (2002) ในส่วนความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับชุมชนแบรนด์แทนความสัมพันธ์กับบริษัทแบรนด์คือบริษัทไนแอนติก เนื่องจากแอดมินชุมชนมีความใกล้ชิดและได้รับการยอมรับเชื่อถือจากสมาชิกในข้อมูลข่าวสารที่นำมาแชร์หรือแปลเทียบเท่าหรือมากกว่าข้อมูลจากบริษัทไนแอนติก ดังนั้นจึงเปรียบได้ว่าแอดมินชุมชนแบรนด์เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทเจ้าของแบรนด์ ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ภายในชุมชนแบรนด์นี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชุมชนตราสินค้าที่ติดตามลายรั้วของชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โทควณิชย์ (2554) ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเว็บไซต์แทนบริษัทแบรนด์ ในความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับความสัมพันธ์ในด้าน ต่าง ๆ อธิบายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์กับแบรนด์

ลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือแบรนด์ใน 4 ลักษณะ ด้วยกันตามแนวคิดของ Fournier (1998) ได้แก่ ความรักและความหลงใหล (Love and Passion) ที่สมาชิกรู้สึกได้เมื่อได้จับตัวละครตัวโปเกมอนที่เป็นโปเกมอนตัวโปรด หรือตัวที่หาได้ยาก (Rare) มาสะสมไว้ และนำมาเป็นโปเกมอนบัดดี้ (Buddy) ร่วมผจญภัยเล่นเกมในช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อได้เห็นบ่อยครั้งได้เกิดความผูกพันและเกิดความเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์ ซึ่งสมาชิกแสดงออกถึงความเสียสละเมื่อต้องลบตัวโปเกมอนนั้น ๆ ไป หรือมีทางเลือกให้ต้องเลือกซื้อกระเป๋าไอเทมเพิ่มเพื่อเก็บโปเกมอนได้ให้ความรู้สึกที่โปเกมอนเหมือนเป็นสัตว์เลี้ยงของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยชุมชนตราสินค้าของชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โทควณิชย์ (2552) ที่พบว่าสมาชิกในชุมชนสินค้าตุ๊กตาบลาซมีความรักและความหลงใหลที่มีความรู้สึกถึงซึ่งมากกว่าแค่การชอบตราสินค้าแต่ให้ความรู้สึกเหมือนน้องสาว ลูก หรือสัตว์เลี้ยง

ในด้านความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self - Connection) เกิดจากการที่สมาชิกบางคนมีอดีตที่คุ้นเคยกับเกมโปเกมอนมาก่อนเช่น เป็นแฟนคลับ ที่เล่นโปเกมอนมาตั้งแต่เด็กหรือได้รับชมการ์ตูน และเกมแฮรี่ พอตเตอร์ก็เกิดในลักษณะเดียวกันจนทำให้เกิดการเชื่อมต่อกับตัวตนในอดีตของสมาชิกทำให้เกิดความสุขใจเมื่อได้สัมผัสกับเกมเออาร์ทั้งสองนี้ และสะท้อนผ่านการเป็นตัวตนที่สื่อถึงความชอบในด้านผู้ที่รักการผจญภัยและมองหามิตรภาพใหม่ ๆ สอดคล้องกับตัวการ์ตูนเทรนเนอร์ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้า BMW ของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) พบว่า สมาชิกในชุมชนต้องการให้แบรนด์ BMW สะท้อนตัวตนความเป็นวัยรุ่นเช่นเดียวกับสมาชิกในชุมชนโพล์สวากันที่ต้องการให้แบรนด์บอกความเป็นตัวของตัวเองของผู้ใช้และสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องชุมชนสินค้าตุ๊กตาบลาซมีของชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โทควณิชย์ (2552) ที่พบว่าสมาชิกต้องการให้แบรนด์สะท้อนบุคลิกภาพของตนผ่านการแต่งกายและแต่งหน้าตุ๊กตา

การเกิดความสัมพันธ์การผูกติดกัน (Interdependence) ที่เกิดจากสมาชิกเล่นเกมบ่อยครั้งมาก ๆ หลายชั่วโมงต่อวันและมีเป้าหมายที่จะเพิ่มเลเวลของตัวละครที่ควบคุมให้สูงที่สุดของเกม หรือมีเป้าหมายในการสะสมตัวโปเกมอนหายาก เก็บสะสมแคนดี้ (Pokémon Candy) หรือสตาร์ดัส (Stardust) หรือ สะสม Fragment ในกรอบภาพอัลบั้มให้สมบูรณ์ หรือสะสมหนังสือเวทย์มนต์เพื่อเพิ่มทักษะให้ตัวละครในเกมแฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ด้วยเป้าหมายเหล่านี้จึงทำให้ต้องเล่นเกมเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จึงทำให้สมาชิกต้องเล่นเกมเออาร์นี้เป็นเกมหลักมากกว่าเกมอื่น ๆ หรือไม่เล่นเกมอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาซมีของชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โทควณิชย์ (2552) ที่สมาชิกในชุมชนแบรนด์ส่วนใหญ่เล่นกับตุ๊กตาบลาซมีทุกวันถือเป็นกิจกรรมที่สร้างให้เกิดความสุขใจ

ด้านการสร้างความผูกพัน (Commitment) เป็นความรู้สึกของสมาชิกในชุมชนที่ผูกพันด้านการลงทุนในเกม ที่เสียเงินไปมากแล้วทั้งเงินที่ใช้จ่ายซื้อไอเทมต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเสียดายหากต้องเลิกเล่นเกมโปเกมอน โก หรือ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fournier (1998) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าโคคาโคล่าในระดับสูงจะเลือกดื่มโคคาโคล่าแม้พบว่าจะมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัว และสอดคล้องกับผลวิจัยของชนากา สุวงศ์ และรัตยา โศภณิษฐ์ (2552) ที่พบว่า สมาชิกในชุมชนสินค้าตุ๊กตาบลาซมีมีความผูกพันกับสินค้าเป็นอย่างมากเกิดจากความชอบ จนกลายเป็นความรัก ความผูกพัน จนยอมลงทุนซื้อตุ๊กตาแม้ว่าจะมีราคาแพงเกินไป

ในเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์กับแบรนด์ ตามแนวคิดของ Fournier (1998) 15 รูปแบบชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีรูปแบบความสัมพันธ์ของสมาชิกกับแบรนด์เกมเออาร์ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบกลุ่มมิตรภาพ (Friendship) ที่มี 2 ลักษณะคือ กลุ่มมิตรภาพในวัยเด็ก (Childhood Friendships) เกมเออาร์ทั้งสองทำให้เกิดการนึกถึงช่วงเวลาในอดีตของสมาชิกที่มีความคุ้นเคยกับโปเกมอน และแฮรี่ พอตเตอร์ ทำให้เกิดความสุขในความสัมพันธ์กับแบรนด์ และรูปแบบของกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด (Best Friendships) ที่เริ่มด้วยความสมัครใจที่จะเล่นเกมเออาร์ ทั้ง 2 เกมนี้ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่เอื้อประโยชน์ต่อกันระหว่างแบรนด์และผู้เล่นในด้านของการเพิ่มจำนวนผู้เล่นและความสุขของผู้เล่น ทำให้เกิดความรักในแบรนด์ การเล่นมากขึ้นก็เป็นการเพิ่มความใกล้ชิดสร้างความสนิทสนมระหว่างผู้เล่นและแบรนด์ ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันคือการสร้างและความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมเออาร์

โดยสรุปแล้วในด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ การมีความสัมพันธ์แบบความรักและความหลงใหล ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค การผูกติดกัน การสร้างความผูกพัน และรูปแบบความสัมพันธ์กับแบรนด์ทั้ง 2 ลักษณะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้แบรนด์เกิดความเข้มแข็งและความภักดีต่อแบรนด์ได้ในอนาคตในทิศทางเดียวกันกับความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งขึ้นของชุมชนแบรนด์ “ชุมชนแบรนด์เกมเออาร์สามารถผลักดันให้แบรนด์เติบโตได้แน่นอนและสามารถทำให้สังคมเองดีขึ้นเป็นการเกื้อหนุนระหว่างกัน” (วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564) “ชุมชนแบรนด์สามารถผลักดันแบรนด์ได้สมบูรณ์สามารถเป็นการสร้าง Advocacy Marketing ที่ใช้แฟน ๆ เป็นคนพูดแทนแบรนด์ เป็นคนปกป้องแบรนด์ ซึ่งตรงนี้เงินจากการตลาดซื้อชุมชนแบรนด์ไม่ได้ ซึ่งต้องอาศัยลูกค้าเป็นผู้สร้างชุมชนแบรนด์” (กิตติพงษ์ วีระเตชะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564)

ความสัมพันธ์กับสินค้า (เกมเออาร์)

สมาชิกในชุมชนแบรนด์มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าในทางที่ดีในเรื่องของรูปแบบ และระบบของเกม ความเห็นที่มีต่อกิจกรรมอีเว้นท์ต่าง ๆ ในเกมโดยเฉพาะความผูกพันที่มีต่อตัวโปเกมอนในเกมโปเกมอน โก การนำไปเกมอนตัวโปรดมาเป็นบัตรคูปอง ให้อาหาร เล่นกับโปเกมอน และร่วมเดินทางไปกับผู้เล่นในสถานที่ต่าง ๆ ความรักของผู้เล่นที่มีต่อตัวโปเกมอนต่าง ๆ จะเห็นได้จากผู้เล่นที่ตั้งชื่อให้ตัวโปเกมอนของตัวเอง ทั้งยังนำออกมาถ่ายรูปกับผู้เล่นเองได้ และความหนักใจของผู้เล่นที่จะต้องลบโปเกมอนออกไปเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้จับโปเกมอนตัวอื่น ๆ ทำให้ผู้เล่นส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้จ่ายในเกม (In-Appurchase) ซื้อพื้นที่เพิ่มเพื่อเก็บตัวโปเกมอน หรือเลือกที่จะใช้เหรียญคอยน์ฟรีที่สะสมในเกมมาใช้ซื้อไอเทมกระเป๋าเพิ่มพื้นที่เก็บโปเกมอนนี้เป็นลำดับแรก ๆ จนถึงระดับเก็บได้สูงสุดของพื้นที่ ในลักษณะนี้ชี้ให้เห็นชัดว่าสมาชิกในชุมชนแบรนด์มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าด้านองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกที่ได้รับจากการเล่นเกมโปเกมอน โก หรือ แฮรี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ ส่งผลให้สมาชิกมีความรู้สึกที่ดีและมีความสุขทุกครั้งที่ได้เล่นสอดคล้องตามแนวคิดของ Aaker (1996) ในด้านองค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนที่จับต้องไม่ได้ที่เป็นเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคและสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้

นอกจากนี้ในด้านความสัมพันธ์กับสินค้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด ของ ชลิดา อุผลเจริญและพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ที่พบว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมส่วนใหญ่สร้างการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) และความรู้สึก (Feel) มากที่สุด การเกิดความคิด (Think) และพฤติกรรม (Act) จนกระทั่งเกิดความเชื่อมโยง (Relate) กับผลิตภัณฑ์ได้ สร้างประสบการณ์เชิงบวกและสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ ดังนั้น ส่งผลให้สมาชิกมีการเรียนรู้ ความเข้าใจและการยอมรับต่อการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมกับประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกับกลุ่มเป้าหมายในสังคมได้ เป็นการลดช่องว่างการ Disruptive Technology คือ นำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่จะเข้ามาสร้างตลาดและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี ไม่ให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงและอาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เดิมถูก Disrupt ไป โดยที่การพัฒนาขององค์กรธุรกิจที่นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มาใช้ได้พัฒนาการเปลี่ยนแปลงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น ประสิทธิภาพด้านการผลิต การขาย ต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการผลิตจากรูปแบบไปโดยไม่ต้องกังวลหรือเล็กน้อยกับผู้บริโภค “ในอนาคตบริษัทธุรกิจด้านอุปโภคบริโภคจะมี

หลายบริษัทที่นำเทคโนโลยีเออาร์มาใช้ประกอบกับบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นติด QR code ที่ข้างกล่องสินค้าให้คนโหลดแอปแล้วใช้กล้องสมาร์ตโฟนส่องเพื่อคอลเลคสะสมการ์ตูน ไอเทมต่าง ๆ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำเออาร์มาใช้อธิบายแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ เป็น Vector Guide อย่างประเทศญี่ปุ่นนำมาใช้กับพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ อควาเรียมที่มีสถานที่ตั้งไกลจากสถานีรถไฟใช้เออาร์ นำผู้เดินทางไปจนถึงอควาเรียมได้ ธุรกิจสามารถใช้เออาร์จูงใจผู้คนสนุกกับการทำมิชชันต่าง ๆ สร้างกิจกรรมโดยกำหนดแลนด์มาร์คทำให้คนไปรวมตัวกันที่นั่น ส่งผลต่อธุรกิจอย่างน้อยในด้าน awareness AR จะถูกนำมาใช้มากในด้านของการอบรมเทรนนิ่ง (Training) การศึกษา (Education) การเรียนรู้ (Learning) ที่สามารถเรียนรู้ได้มากกว่าในหนังสือ การอธิบายที่ได้ดีกว่าในตำรา และการสอนแบบเชิงปฏิบัติ (Active Learning)” (วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564) และ “เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่าง AR จะเข้ามาผลักดันให้ประสบการณ์ใหม่กับผู้บริโภคสร้างการมีส่วนร่วม” (กิตติพงษ์ วีระเดชะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มิถุนายน 2564)

ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับแอดมิน และสมาชิกกับสมาชิกในชุมชนแบรนด์

ความสัมพันธ์นี้ของชุมชนแบรนด์ มีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ความสัมพันธ์ระหว่างแอดมินกับสมาชิก และในส่วนที่สองคือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสมาชิกกันเองในชุมชนแบรนด์ พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ดีทั้งสองส่วน โดยความสัมพันธ์ของกลุ่มที่สนิทกันมากที่สุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มีลักษณะของผู้นำด้านข่าวสารกับสมาชิกทั่วไป เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความเป็นกันเองมากในกลุ่ม สมาชิกที่มีลักษณะของแอดมินจะเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดสมาชิกทั่วไปให้เข้ามาสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมได้ง่ายด้วยเสน่ห์ของผู้รู้หรือครูในเกมเออาร์ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมโยงแบรนด์มาเป็นตัวกลางในการสานสัมพันธ์ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ที่ได้นำมาเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะการพึ่งพาอาศัย สอดคล้องตามประเภทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Fournier (1998) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัย เป็นความสัมพันธ์ที่มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งซึ่งกัน และความสัมพันธ์ที่เกิดจากความตั้งใจเนื่องจากมีเป้าหมายในบางสิ่งก็คือข้อมูลในกิจกรรมต่าง ๆ ของเกมเออาร์ ซึ่งในชุมชนแบรนด์เกมเออาร์แอดมินก็ต้องการความช่วยเหลือจากสมาชิกในการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ การหาเพื่อนเล่น การต้องการเป็นบุคคลสำคัญ และในขณะเดียวกันสมาชิกก็ต้องการข้อมูลในการสร้างประโยชน์ในการเล่น การปฏิบัติภารกิจ และสังคมที่ยอมรับสามารถบอกเล่าความภูมิใจของตนเอง เป็นต้น ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชนากา สุวงศ์ และรัตยา โทควณิชย์ (2552) ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาซมีความสัมพันธ์ที่เกิดจากความตั้งใจและความต้องการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและกัน

ในเรื่องของข้อมูลและการซื้อขายตุ๊กตาบลาซท์ และสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องความรู้สึกถึงความ เป็นชุมชนของผู้เล่นเกมโปเกมอน โกในสังคมไทยของพศิน เหล่าแสงธรรมและบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่พบว่า มีความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนในทุกด้านและมีความรู้สึกร่วมกันในการเติมเต็มกัน และกัน

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มี อิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)

3.1 การโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความ เป็นชุมชนแบรนด์ ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและสอดคล้องกับข้อมูลเชิง คุณภาพจากการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกัน ในประเด็นนี้เห็นว่าการโฆษณาของแบรนด์ที่ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางด้านเนื้อหาและช่องทางได้ทำหน้าที่ของการสร้างสรรค์เนื้อหา โฆษณาได้ตรงเป้าหมายในการกระตุ้นความสนใจแก่ผู้เล่นเกมในช่วงก่อนการเปิดตัวเกมความเป็น จริงเสริม (เออาร์) ที่ผู้เล่นเกมเออาร์ในชุมชนแบรนด์เห็นว่า มีผลต่อการสื่อสารในชุมชนแบรนด์ สามารถสร้างความน่าสนใจดึงดูดใจต่อการเล่นเกมเมื่อมีการเพิ่มระบบใหม่หรือปรับพีเจอาร์ใหม่ใน เกม รวมถึงวันก่อนเปิดตัวเกม อีกทั้งยังสามารถเข้าชมได้ง่าย แต่ทั้งนี้ การจะเข้าชมการ โฆษณาผู้เล่นส่วนใหญ่ในชุมชนแบรนด์ก็ได้รับชมผ่านการนำลิงก์มาไว้ในชุมชนแล้วได้รับสารเอง โดยตรงจากแบรนด์เกม ซึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ เป็นการกระตุ้นการสื่อสารภายในชุมชนแบรนด์ให้เกิดขึ้น ได้จริงซึ่งมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของชุมชนแบรนด์ สะท้อนได้จากผลแสดงถึงความสำคัญ ด้านองค์ประกอบของชุมชนแบรนด์ ด้านการโฆษณาที่ยังเป็นส่วนสำคัญของชุมชนแบรนด์ แม้จะ พบว่ามีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ไม่พบว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ เช่นกัน แต่ มีความสำคัญในการกระตุ้นการสื่อสารในชุมชน ซึ่งแอดมินชุมชนแบรนด์มองว่าการ โฆษณาของเกมเออาร์มีความน่าสนใจและให้ผู้เล่นตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมเป็นผู้เล่นเกมหรือกิจกรรม พิเศษหรือไม่ โดยส่วนใหญ่แล้วแอดมินจะทราบข่าวการอัปเดตต่าง ๆ มาก่อนจากชุมชนแบรนด์ ต่างประเทศ และนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบกับเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของบริษัทในแอนติก โดยตรงก่อนนำไปแชร์และเผยแพร่ในชุมชน

ทั้งนี้ สามารถอธิบายเหตุผลของการใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่ไม่มีอิทธิพลต่อชุมชน แบรนด์ ดังนี้

1) การโฆษณาของแบรนด์ไม่สามารถสร้างความเป็นชุมชนได้โดยอธิบายตาม แนวคิดของ Lloyd (2014) ในขั้นตอนที่แบรนด์ไม่อาจใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของ

ผู้บริโภครู้ได้ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่าเนื้อหาในการโฆษณานอกจากความน่าสนใจ และมีความตรงประเด็นแล้ว เนื้อหาควรมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้บริโภคไม่มีหน้าที่ในการส่ง โฆษณาต่อไป แต่จะทำก็ต่อเมื่อมีความน่าสนใจตรงกับความต้องการ (Kline, 2014) พิจารณาจาก โฆษณาของเกมความเป็นจริงเสริมพบว่าเนื้อหาในการโฆษณานั้นเน้นการจูงใจต่อผู้เล่น เปิดเผยถึง ฟิเจอร์ใหม่ และตัวละครใหม่ ๆ ที่จะอัปเดตเข้ามาภายในเกมแต่ไม่ได้มีรายละเอียดมากพอที่จะให้ ข้อมูลแก่ผู้เล่นถึงวิธีการเล่นหรือเงื่อนไขได้ ทั้งนี้ทางแบรนด์ได้ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และ การตลาดทางตรงในการทำหน้าที่สื่อสารให้ข้อมูลแทนการโฆษณา

2) ยังขาดการโฆษณาในลักษณะของ Tailor –Made การที่แบรนด์ยังไม่ได้ศึกษา ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการส่วนบุคคล ความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า มาออกแบบการสร้างสรรคงานโฆษณา ในลักษณะของ Tailor –Made ที่มีเนื้อหาเรื่องราวของกลุ่ม ผู้เล่นในลักษณะต่าง ๆ ที่เหมาะสมบุคคลได้ดีมากพอ (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) ภาพส่วนใหญ่ที่ สะท้อนถึงผู้เล่นเป็นภาพของชาวอเมริกัน และชาวยุโรปเป็นส่วนมาก และไม่ได้แสดงถึงตัวตน หรืออัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการผ่านการโฆษณา

3) ด้วยรูปแบบเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ของเกมโปเกมอน โก และแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ เป็นเกมรูปแบบ Free-to-Play โดยมีโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมที่มีรายได้จาก ค่าโฆษณาของแบรนด์ธุรกิจอื่นสนับสนุน มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชุมชนแบรนด์เพื่อสร้างกลุ่ม ลูกค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญของการเพิ่มรายได้จากการเห็นและหมุนป้ายโฆษณาภายในเกม กลยุทธ์ ส่วนใหญ่จึงอยู่ส่วนของการจัดกิจกรรมและอีเวนต์ต่าง ๆ ในการทำให้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสำคัญและส่งผลมากกว่าทางแบรนด์จึงไม่ได้มุ่งใช้การโฆษณาเพื่อสร้างชุมชน แบรนด์เป็นกลยุทธ์หลัก ดังนั้นการโฆษณาของแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมมุ่งเน้นเพื่อเพิ่มช่อง ทางการในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่า การส่งผลต่อการขยายตัวของจำนวน ผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการทำให้โมเดลธุรกิจฟรีเมียม (de Crombrugge de Picquendaele, 2016)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) อาจไม่ใช่ทางเลือกที่น่าสนใจนักจากความไม่สอดคล้องต่อการสร้างชุมชนโดยลักษณะของ การโฆษณาเอง หรือการต้องอาศัยข้อมูล Data จากผู้เล่นจำนวนมากเพื่อออกแบบเนื้อหาโฆษณา และช่องทางที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลที่ต้องลงทุนในด้านทรัพยากรมากและเวลาที่อาจจะล่าช้า

3.2 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อ ความเป็นชุมชนแบรนด์ เพราะผู้เล่นเกมเออาร์ในชุมชนแบรนด์จะหาข้อมูลการส่งเสริมการขายที่

สอดคล้องกับกิจกรรมในเกมเออาร์หรืออีเว้นท์ที่กำลังดำเนินอยู่ ซึ่งจะเกิดการยอมรับการส่งเสริมการขาย การลดราคา การซื้อไอเทมพิเศษต่าง ๆ ในเกมเมื่อแอดมิน หรือสมาชิกชุมชนแบรนด์ส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนโดยสิ่งนี้คือการคาดหวังของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ที่จะมีต่อลักษณะการซื้อสินค้าและคาดหวังต่อสินค้า คุณค่าที่รับรู้ในผลประโยชน์และต้นทุน (Kotler & Keller, 2012)

ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องการหาข้อมูลของความคุ้มค่าจากการส่งเสริมการขายของเกมความเป็นจริงเสริมที่ทุกครั้งจะเกิดขึ้นเมื่อพบว่ามีการจัดลดราคาหรือแพ็คเกจพิเศษที่มีราคาสูง และมีการกำหนดระยะเวลาขาย แอดมินอาจจะเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลและนำมาเผยแพร่ในชุมชน หรือสมาชิกจะนำข้อมูลส่งมาถามและมีสมาชิกอื่นร่วมแสดงความคิดเห็นจนได้สรุปแล้วจึงมีการยอมรับจากสมาชิก เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกได้

3.3 การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของผู้เล่นที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ และมีความภาคภูมิใจในเกมเออาร์ที่เล่นว่ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในระดับสากล มีความภูมิใจในการบอกเล่าเรื่องราวของเกมเออาร์ไปยังบุคคลอื่น เพราะเห็นว่าแบรนด์เกมเออาร์ที่เล่นมีภาพลักษณ์ที่ดี จากชื่อเสียงที่ยาวนาน การเป็นที่รู้จัก ความสำเร็จในด้านรายได้ ซึ่งเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มีผลต่อการสื่อสารในชุมชนแบรนด์ช่วยกระตุ้นการสื่อสารภายในชุมชน ทั้งสิ่งที่เป็นที่แบรนด์ทำเพื่อสังคมด้านต่าง ๆ และความสำเร็จภายในเกมของผู้เล่นเอง

ข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงปริมาณที่เห็นว่าแบรนด์เกมเออาร์มีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งด้านประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับสากล โดยเห็นว่าการใช้ตัวละครที่เป็นที่รักและมีชื่อเสียงโด่งดังจะสามารถสร้างฐานผู้เล่นที่เป็นแฟนคลับได้จำนวนมาก การมีเนื้อหาแยกจากเรื่องหลักที่หลากหลาย กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จด้านรายได้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับชุมชนแบรนด์และมีความน่าสนใจอย่างยิ่งต่อการออกแบบกิจกรรมที่มีแนวทางในการสร้างการสื่อสารและการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เล่น เกมเออาร์ แอดมิน และสมาชิกชุมชนแบรนด์ จากข้อมูลเชื่อได้ว่าหากมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นหรือส่งเสริมให้เกิดการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นที่ความเป็นชุมชนแบรนด์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชนแบรนด์

3.4 การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ เกมเออาร์ได้จัดส่งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงส่งข้อมูลเซลโปรโมชัน (Sale Promotion) ผ่านอีเมลของผู้เล่นสม่ำเสมอ แต่ในด้านผู้เล่นไม่ค่อยให้ความสนใจกับช่องทางนี้นักเนื่องจากหากพบปัญหาที่จะเข้าไปสอบถามในชุมชนแบรนด์ที่ตนเองเป็นสมาชิก เกมเออาร์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางกับผู้เล่นในช่องทางตรงภายในเกมและอีเมลผ่านเว็บไซต์ทางการของเกมเออาร์ ระบบของเกมเออาร์มีการเก็บข้อมูลของผู้เล่น ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการแก้ไขให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นเกมอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาระบบตามความต้องการผู้เล่นและแก้ปัญหาการบักต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการแก้ไขปัญหาที่เด่นชัดในช่วงแรกของการเปิดให้บริการเกมปี 2016 ที่พบว่าผู้เล่นลดลงต่อวันจำนวนไม่น้อย ด้วยเหตุผลสำคัญคือ การเหลื่อมล้ำของผู้เล่นเกมในเมืองและต่างจังหวัดที่ไม่สามารถเล่นเกมได้อย่างเท่าเทียม ประเด็นต่อมาคือการไม่พอใจของผู้เล่นที่เกมเออาร์ไม่มีระบบป้องกันการละเมิดเงื่อนไขของผู้เล่นในการใช้โปรแกรมโกงเกมทำให้ได้เปรียบผู้เล่นคนอื่น ต่อมาคือรูปแบบของเกมเริ่มน่าเบื่อ และผู้คนเริ่มหนีออกจากการเล่นออกไปเล่นนอกบ้าน ในการตลาดทางตรงได้นำข้อมูลดังกล่าวเป็นฐานในการปรับปรุงพีเจอาร์ใหม่ภายในเกม และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เล่นให้เข้ามาทำหน้าที่เป็นแอดมินพิเศษในเกมเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา เช่น การตรวจพื้นที่เพิ่มจุดเสาสำหรับไอเทมและพื้นที่เล่นแห่งใหม่ การแจ้งพื้นที่บนแผนที่ที่ยังไม่ทันต่อปัจจุบัน การปรับระบบของเกมให้มีกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้นและที่รูปแบบการเล่นที่หลากหลายมากขึ้นแบรนด์สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เล่นได้หลังได้รับข้อมูลร้องเรียน และพยายามสื่อสารกลับไปยังผู้เล่นหลังได้รับข้อมูลร้องเรียน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกันซึ่งเห็นว่าแบรนด์เกมเออาร์มีการปรับเปลี่ยนความน่าเบื่อต่าง ๆ ของตัวเกมเออาร์ได้ทันท่วงที และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่แบรนด์เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์คล้ายแอดมินของเกม

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบการด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญกับชุมชนแบรนด์ และมีความเป็นไปได้มากกว่า หากแบรนด์ให้ความสำคัญในการดำเนินการเพิ่มการทำ การตลาดทางตรงเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ความเป็นชุมชนแบรนด์เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชนแบรนด์

3.5 การตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ของเกมเออาร์มากที่สุด เพราะการปรับพีเจอาร์และอัปเดตระบบใหม่ ๆ ของ

เกมเข้ามาทำให้กิจกรรมและอีเว้นท์ในเกมเออาร์มีความน่าสนใจขึ้น การออกแบบกิจกรรมและอีเว้นท์ในเกมเออาร์มีพื้นฐานจากความต้องการให้ผู้เล่นมีความร่วมมือต่อกันในการปฏิบัติภารกิจให้สำเร็จ โดยในแต่ละอีเว้นท์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ชุมชนแบรนด์มีการสื่อสารกันเป็นจำนวนมาก ผู้เล่นจึงคิดวิธีสะดวกที่สุดคือการตั้งกลุ่มและนัดหมายกันเฉพาะผู้เล่นในแต่ละพื้นที่สำหรับการร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป การตลาดเชิงกิจกรรมจึงมีอิทธิพลต่อชุมชนแบรนด์ในทุกมิติ

ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีความหลากหลายและสามารถให้ผู้เล่นเลือกได้ตามเป้าหมายหรือความถนัดของตนเอง ในการวิเคราะห์องค์ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญกับชุมชนแบรนด์ และมีโอกาสเพิ่มความเป็นชุมชนแบรนด์ให้มากขึ้นด้วยการเพิ่มการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น

ข้อสรุปของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์ของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) นั้นในการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริมมีการใช้สร้างชุมชนแบรนด์ได้ แม้ว่าด้านการโฆษณาจะไม่มีอิทธิพลต่อความเป็นชุมชนแบรนด์แต่ในการวิเคราะห์องค์ประกอบชุมชนแบรนด์พบว่า องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีน้ำหนักความสำคัญต่อชุมชนแบรนด์มากกว่าลักษณะของชุมชนแบรนด์ โดยเครื่องมือด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ ที่ผลักดันให้ผู้เล่นเกิดการรวมกลุ่มและสร้างชุมชนแบรนด์ขึ้น โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาเป็นตัวช่วยกระตุ้น ในขณะที่ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อชุมชนแบรนด์เช่นเดียวกัน โดยความรู้สึกร่วมกันของสมาชิกเป็นแรงผลักดันหลักในส่วนของสมาชิกที่ทำให้เกิดชุมชนแบรนด์ขึ้น ดังนั้นแล้วหัวใจสำคัญของการสร้างชุมชนแบรนด์ของเกมเออาร์คือ การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และสิ่งที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างชุมชนแบรนด์ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของผู้บริโภค การมีแบบแผนประเพณี และวัฒนธรรมประจำกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกและชุมชนแบรนด์ ตามลำดับ

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะในการไปประยุกต์ใช้

1. สำหรับผู้พัฒนาเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับชุมชนแบรนด์เพราะชุมชนแบรนด์มีความสำคัญในการสนับสนุนเกมเออาร์ทางตรง โดยแบรนด์ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง การ

ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการตลาดเชิงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชุมชนแบรนด์ การสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมในชุมชนแบรนด์ด้วยการมีงบประมาณทั้งในส่วนของแบรนด์เองและเปิดโอกาสให้แก่มุมชนแบรนด์ได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ เอง หรือให้มีส่วนร่วมออกแบบกิจกรรมภายในเกม การจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมกับแบรนด์ อาทิ การเสนอโครงการ กิจกรรมที่สามารถเกิดขึ้นและปฏิบัติจริงได้ จึงควรกำหนดงบประมาณด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไว้มากที่สุด และใช้งบประมาณด้านการโฆษณาเพื่อสร้างชุมชนแบรนด์ให้ น้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าเครื่องมือการตลาดด้านการโฆษณาใน เชิงธุรกิจไม่มีหรือมีอิทธิพลน้อยต่อการสร้างชุมชนแบรนด์ ในขณะที่เครื่องมือด้านการตลาดเชิง กิจกรรมมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความเป็นชุมชนแบรนด์ จึงเห็นว่าผู้พัฒนาเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในอนาคตของประเทศไทยควรใช้การโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารด้านการดำรง อยู่ของชุมชนแบรนด์ให้เข้มแข็งขึ้นด้วยการสื่อสารข้อมูลที่กระตุ้นผู้เล่นในชุมชนแบรนด์มีความ สนใจอย่างต่อเนื่อง การใช้การตลาดทางตรงเพื่อเก็บข้อมูล สื่อสารเฉพาะบุคคลและนำข้อมูลเพื่อใช้ ออกแบบการส่งเสริมการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการ สร้างชุมชนแบรนด์

2. การแก้ปัญหาในสภาวะวิกฤติดังเช่น ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีผลกระทบโดยตรง ต่อแบรนด์เกมเออาร์แต่แบรนด์สามารถดำเนินการผ่านปัญหาและยังมีผลลัพธ์เป็นบวก ดังนั้นการ ปรับเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะการตลาดเชิงกิจกรรมจึงควรมีความ ยืดหยุ่นต่อผู้เล่นที่เป็นลูกค้าให้มากที่สุด การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมีความสอดคล้องกันเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้เล่น ทั้งนี้ต้องไม่ทำลายความเป็นตัวตนของแบรนด์

6.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจุบันการวิจัยด้านการสื่อสารของแบรนด์กับความสัมพันธ์ของชุมชนแบรนด์ ประเภทเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทยยังไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของชุมชนแบรนด์จึงอาจยังไม่เห็นลักษณะของชุมชนแบรนด์ที่แตกต่างกันจากหลายงานวิจัย ซึ่ง ในอนาคตจะมีเกมเออาร์มีแนวโน้มที่จะมีเพิ่มขึ้นและมีลักษณะเฉพาะใหม่เกิดขึ้น จึงเห็นว่าควรมี การศึกษากลุ่มชุมชนแบรนด์เกมเออาร์อื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยศึกษาถึงองค์กรที่มีแนวคิดนำเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) มาใช้ในธุรกิจ ซึ่งมีความน่าสนใจศึกษาในรูปแบบของการสื่อสาร การสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม และ ความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาล สนับสนุนและเอกชนเป็นเจ้าของที่กำลังจะฟื้นตัวทางเศรษฐกิจหลังสถานการณ์โควิด 19 ว่า

เทคโนโลยีเกมเออาร์มีส่วนในการช่วยสนับสนุนส่งเสริมอย่างไรในการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค และผู้ประกอบการ รวมถึงผลลัพธ์ต่าง ๆ เพื่อสามารถเป็นองค์ความรู้สำหรับธุรกิจอื่น ๆ ในยุคดิจิทัลได้





บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลชนก เศรษฐบุตร. (2558). ความเป็นชุมชนผู้จับจี้รถจักรยานยนต์ ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทยกับความศักดิ์ในตราสินค้า. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(42), 71-93.
- กฤตชัย บุญคิวนนท์. (2557). *เทคโนโลยีเออาร์หรือความเป็นจริงเสริม*. สืบค้น 7 เมษายน 2562, จาก http://praewa.ksu.ac.th/new2017/file/20170317_1258725892.pdf
- กฤตชัย แซ่เอ็ง และคณะ. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (รายงานผลการวิจัย)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารวี ยิ่งยี่น. (2549). *สัมพันธภาพในครอบครัว สัมพันธภาพในกลุ่มเพื่อน และการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราภรณ์ ปกรณ์. (2561). *AR (Augmented Reality) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง*. สืบค้น 7 เมษายน 2562, จาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/7755-ar-augmented-reality>
- ชนากา สุวงศ์ และรัตยา ไทควณิชย์. (2554). *ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาซซ์*. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 29(3), 55-79.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2556). *ชุมชนและการพัฒนาชุมชน*. สืบค้น 15 เมษายน 2563, จาก <http://www.human.cmu.ac.th/home/hc/ebook/006103/lesson10/01.htm>
- ชลิดา อุ่ผลเจริญ. (2558). *การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ชลิดา อุ่ผลเจริญและพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิง
 ประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. *วารสาร
 นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ* ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, (ก.ค. – ธ.ค. 2559)
- ชวลีพร จันทรางศุ. (2559). *แรงจูงใจและผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกมส้อมออนไลน์ไปเกมออนไลน์*
 [จุดนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง. (2556). *ชุมชน*. กรุงเทพฯ: นำศิลป์โฆษณา.
- ทวีศักดิ์ นพเกษตร. (2542). *วิกฤตสังคมไทย 2540 กับบทบาทวิทยาการกระบวนการมีส่วนร่วม*.
 สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน.
- ทิมข่าวโพสต์ทูเดย์. (2559). ธุรกิจไทยชี้กระแสไปเกมออนไลน์ สร้างแบรนด์-กระตุ้นจับจ่าย. สืบค้น
 4 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/448529>
- ชนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชน
 ในกรุงเทพมหานคร ปี 2558* [การวิจัยอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11).
 กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสมวล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพันธ์ เลิศสุทวาริ. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์
 ตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
 นนทบุรี* [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปณัชชา ปันดดากรณ์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งเม็กนม. *วารสารการสื่อสารและ
 การจัดการนิเทศ*, 1(2), 102-126.
- ประเวศ ะสี. (2541). *ประชาคมตำบล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มติชน.
- ปิ่นนธร ชัชวรัตน์ และคลฤดี เพชรขว้าง. (2552). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดเกมส้อมของเยาวชนใน
 เขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา* (รายงานผลการวิจัย). วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี
 พะเยา.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2546). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา* (พิมพ์
 ครั้งที่ 2). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- พินิตา ตันศิริ. (2553). โลกเสมือนผสานโลกจริง: Augmented reality. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 169-175.
- พศิน เหล่าแสงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มผู้เล่นโปเกมอนโกในสังคมไทย. *วารสารโครงการวิทยการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 5(1), 75-83.
- พลู กันทา และสราวุธ อนันตชาติ. (2553). การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 3(2), 78-98.
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. (2524). *การบริหารงานพัฒนาชนบท*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ภัทราวดี มากมี. (2552). การพัฒนารูปแบบการวัดประสิทธิผลองค์การสำหรับคณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์: การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์เชิงสาเหตุทุกระดับ. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- รักษพล ชนานวงศ์. (2556). สื่อเสริมการเรียนรู้โลกเสมือนผสมโลกจริง: Augmented reality เรื่องการจมและการลอย. สืบค้น 7 เมษายน 2562, จาก <http://secondsci.ipst.ac.th/?p=681>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. ผู้แต่ง.
- ฤดูร้อนนี้จะเป็นตำนาน!"หัวหน้าฝ่ายการตลาดของ Niantic กล่าวในงานรับรางวัล Webby Award. (2560). สืบค้น 7 เมษายน 2562, จาก <https://pokemontrainer.in.th/pokemon-go/this-summer-will-be-legendary.html>
- ศรัญญา ไพโรวันรัตน์. (2554). *การศึกษาปัจจัยทำนายและแนวทางการปรับลดพฤติกรรมติดเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดชลบุรี* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิญา ประยูรหงส์และสราวุธ อนันตชาติ. (2552). ชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 27(1), 160-192.
- ศศิวรรณ จันทร์เชื้อ. (2551). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครสวรรค์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศุภสรณ์ บุญเรือง. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น* [การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สนธยา พลศรี. (2547). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2536). *สังคมวิทยา: หลักการศึกษา วิเคราะห์และปฏิบัติงานชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิริวรรณ ปัญญาภาส. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย).
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงศ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2550). *คู่มือลึกลับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- อนุชาติ พวงสำลี และวิบูรณ์ วิสารทสกุล. (2541). *ประชาสังคม คำ ความคิดและความหมาย*.
สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- อมรวิชัย นาคทรพรพ. (2548). *โครงการวิจัยพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ท้องถิ่นในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้* (รายงานผลการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อริยา เสวตามร์. (2542). *นักพัฒนากับบทบาทในการสร้างความหมายใหม่ของชุมชน*. ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (บ.ก.), *เศรษฐศาสตร์การเมือง เอ็นจีโอ 2000*. ศูนย์เศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(1), 11-35.
- เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป่าจังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Admin. (2559). *พีชิตการตลาดผ่านปรากฏการณ์ “ไปเกมอน โก” พีเวอร์*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2562, จาก <https://positioningmag.com/1097608>
- Admin. (2559). *มาดูแบรนด์ดังของไทยแท้ใช้ Lure คิงสาวกไปเกมอนเข้าร้าน*. สืบค้น 4 มิถุนายน 2562, จาก <https://positioningmag.com/1099756>
- Admin. (2560). *Virtual reality (VR) & augmented reality (AR) เทคโนโลยีโลกเสมือนก้าวสู่โลกความเป็นจริง*. สืบค้น 4 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.thaillivestream.com/news/20>

- Anime News Network Thailand. (2016). *ไม่น่าเชื่อ! ผลสถิติในประเทศอเมริกาพบว่าผู้หญิงเล่น Pokémon Go มากกว่าผู้ชาย*. สืบค้น 7 เมษายน 2562, จาก <https://news.dexclub.com/survey-more-u-s-women-play-pokemon-go-than-men/>
- Bar B Q Plaza. (2559). *ก้อนก็หลงคิใจ ทำไมช่วงนี้คนถ่ายรูปก้อน้อยจัง*. สืบค้น 4 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/posts/1353367894691832/>
- Jakrapong. (2559). *จับตาระแสการตลาด Pokemon Go ในประเทศไทยหลังเปิดให้ใช้งานไม่ถึง 24 ชั่วโมง*. สืบค้น 4 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.thumbsup.in.th/pokemon-go-thailand>
- Monster-evo. (2563). *นี่คือจักรวาลของเรา JOHN HANKE หัวหน้า NIANTIC ให้สัมภาษณ์ในวันที่ July 28, 2016 อ้างใน Mac, 2016*.
- Pigabyte. (2561). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดคียบ*. สืบค้น 4 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>
- Sunnywalker. (2563). *Pokemon Go เพิ่มภารกิจ AR Mapping ให้ผู้เล่นเปิดกล้องสแกนรอบ ๆ PokéStop มาให้*. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.blognone.com/node/119175>
- Supattha Marketeer. (2563). *Pokémon Go ปรับตัวปรับเกม...ปลดล็อกให้เล่นสนุกเหมือนเดิมแม่ ต้องกักตัว*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/154751>

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- AdTargeting. (2020). *How to target facebook ads to "Pokémon Go" audience*. Retrieved August 19, 2010, from: <https://adtargeting.io/facebook-ad-targeting/pok%C3%A9mon-go>
- Ahmed Ibrahim Alzahrani, Imran Mahmud, T. Ramayah, Osama Alfarraj and Nasser Alalwan. (2017). Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students. *Telematics and Informatics*, 34 (4), 239-251.

- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., & Hamari, 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>
- Anurag. (2017). *8 examples of augmented reality apps and their successful uses*. Retrieved March 19, 2010, from: <https://www.newgenapps.com/blogs/augmented-reality-apps-ar-examples-success/>
- Applied Interactive. (2016). *Gotta catch 'em all: Strategies for marketing with Pokémon Go*. Retrieved March 19, 2010, from: <https://appliedinteractive.com/blog/2016/08/11/pokemon-go-marketing-strategies/>
- Atkin, D. (2004). *The culting of brands*. Penguin Group.
- Azuma, R. (1997). A survey of augmented reality presence: Teleoperators and virtual environments. *Mitpress Journals*, 6(4), 355–385.
- 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*, (pp. 1710-1716). ANZMAC.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Brian Feldman, NYmag. (2019). *AR Gaming Is a Work in Progress -But There Are Still Some Good Game*. Retrieved May 10, 2020, from <https://nymag.com/intelligencer/2019/01/ar-gaming-is-a-work-in-progress-but-there-are-good-games.html>
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Psychology Press.
- Carman, A. (2017). *Niantic earns up to 50 cents per visit to sponsored Pokémon Go stops*. Retrieved March 19, 2010, from: <https://www.theverge.com/2017/6/1/15724196/niantic-pokemon-go-sponsorship-app>
- Chapple, C. (2021). *Pokémon GO catches \$5 billion in lifetime revenue in five years*. Retrieved March 19, 2010, from: <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-five-billion-revenue>

- Chen, C.-S., Lu, H.-P., & Luor, T. (2018). A new flow of location based service mobile games: non-stickiness on Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 89, 182–190.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.023>
- Clement, J. (2021). *Annual revenue generated by Pokémon GO worldwide from 2016 to 2021*. Retrieved August 19, 2010, from:
<https://www.statista.com/statistics/882474/pokemon-go-all-time-player-spending-countries/>, 2021.
- Constine, J. (2017). *Pokémon GO reveals sponsors like McDonald's pay it up to \$0.50 per visitor*. Retrieved August 19, 2010, from:
<https://techcrunch.com/2017/05/31/pokemon-go-sponsorship-price/>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 595–620.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychology and testing* (3rd ed.). Harper and Row.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- de Crombrughe de Picquendaele, Laetitia. (2016). *Analysis of an innovative business model: The freemium and its applications* [Master's thesis, Nova School of Business and Economics]. 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*. McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principle of advertising and IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Feldman, B. (2019). *AR gaming is a work in progress -but there are still some good game*.
<https://nymag.com/intelligencer/2019/01/ar-gaming-is-a-work-in-progress-but-there-are-good-games.html>
- 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 Pokémon go lead to a more physically active life style. *Computers in Human Behavior*, *84*, 258–263.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.005>
- Gabrielli, V., & Baghi, I. (2016). Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person. *Journal of Marketing Communications*, *22*(4), 385–402.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894932>sponsored-location-system-to-small-businesses/
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Pearson Education.
- Harrison, R. (2016). *Pokémon Geo-targeting: Want to catch 'em all? Retailers do too*. Retrieved July 19, 2010, from: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/pokemon-geo-targeting-want-to-catch-%E2%80%98em-all-reta>.
- Harry Potter Wizards Unite, Team. (2020). *News*. Retrieved July 19, 2010, from: https://www-harrypotterwizardsunite-com.translate.google/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=thHarry Potter Wizards
- Harry Potter Wizards Unite. (2021). *Picture*. <https://twitter.com/HPWizardsUnite>
- Hellier, P. K., Ganesan, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, *37*(11-12), 1762-1800.
- Hillery jr., George A. (1955). Definitions of community: areas of agreement. *Official journal of the Rural Sociological Society*. *Malden*, *20*(2), 111-123.
- Hirsch, Steven R., & Bristow, Michael F. (1993). Psychological, family, ethnic and community factors affecting the course and treatment of schizophrenia. *Current Opinion in Psychiatry*, *6*(1), 53-57.
- Holm, A. B., & Günzel-Jensen, F. (2017). Succeeding with freemium: Strategies for implementation. *Journal of Business Strategy*, *38*(2), 16–24.
<https://doi.org/10.1108/JBS-09-2016-0096>

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: User's reference guide*. Mooresville: Scientific Software.
- Kacurov, D. (2020). *Niantic selected 1,000 small business to add PokeStops and Gyms for free in the next year as part of the niantic local business recovery*. Retrieved July 19, 2010, from: <https://www.futuregamereleases.com/2020/10/niantic-selected-1000-small-business-to-add-pokestops-and-gyms-for-free-in-the-next-year-as-part-of-the-niantic-local-business-recovery/>
- Karmer, H. (2005). *Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector, systems engineering program of the U.S. prepared YTU FBE* [Unpublished master's thesis]. [Industrial Engineering]. Istanbul.
- Kay, Roger. (2012). *Merriam-webster tries to climb the freemium wall*. Retrieved July 19, 2010, from: Retrieved December 1, 2010, from: <https://www.forbes.com/sites/rogerkay/2012/02/03/merriam-webster-tries-to-climb-the-freemium-wall/?sh=67bd54cd6531>
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Peachpit.
- Kitchen, P., Schultz, D., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever “get” (or understand) IMC?. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417-1436. <https://doi.org/10.1108/03090560410560173>
- Kline, A. M. (2014). *Failed at real-time marketing? Try right-time instead*. Retrieved December 1, 2010, from: <http://marketingmagazine.co.uk/article/1311873/>
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing* (3th ed.). Prentice-Hall.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*, 3(1), 42–48.
- Lloyd, D. (2014). *6 Tips for sequencing your marketing content*. Retrieved December 1, 2010, from: <https://www.clickz.com/6-tips-for-sequencing-your-marketing-content/29451/>
- Mac, R. (2016). *Pokémon GO's' creator answers all your burning questions (except that one about finding Pokémon)*. Retrieved December 1, 2010, from: <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2016/07/28/pokemon-go-creator-john-hanke-answers-all-your-burning-questions/?sh=26f7e29f5207>
- Maffei, L. (2016). *Pokémon Go will soon get ads in the form of sponsored locations*. Retrieved December 1, 2010, from: https://techcrunch.com/2016/07/13/pokemon-go-will-soon-get-ads-in-the-form-of-sponsored-locations/?_ga=2.121242312.1541108153.1625684117-1970598082.1625684116
- Mangur, V. (2019). *25 Best augmented reality games for android and iOS*. Retrieved December 1, 2010, from: <https://thinkmobiles.com/blog/best-augmented-reality-games/>
- Manish. (2019). *Pokemon GO revenue, statistics and all figures revealed Pokemon Go has generated almost \$1.8 billion revenue till date*. Retrieved December 1, 2010, from: <https://www.mobileappdaily.com/2018/07/27/pokemon-go-revenue-statistics>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McDonald, R. P.; & Marsh, H. W. (1990). Choosing a Multivariate Model: Noncentrality and Goodness of Fit. *Psychological Bulletin*, 107, 247-255.
- Milgran, P., & Kishino, F. (1994). Taxonomy of mixed reality virtual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 12(12), 1321–1329.
- Mills, M. (2021). *Niantic prepares augmented reality glasses for Pokémon Go and more*. Retrieved August 13, 2010, from: <https://itigic.com/th/niantic-prepares-its-augmented-teality-glasses-for-pokemon-go/>

- Muniz, M., & O'Guinn, C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 412-432.
- Muniz, M., & O'Guinn, C. (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 University Press.
- Nianticlabs Admin. (2015). *Business*. https://nianticlabs-com.translate.google/en/business/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=th
- Nianticlabs Admin. (2015). *Event*. https://nianticlabs-com.translate.google/en/events/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=th
- Nianticlabs Admin. (2015). *Social Impact*. https://nianticlabs-com.translate.google/en/social-impact/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=th
- Nisbet, Robert A. (1962). *Community and power: A study in the ethics of order and freedom*. Oxford University Press.
- Nisbet, Robert. (1969). *Social change and history: Aspect of the western theory of development*. Oxford University Press.
- Norton, A. (1994). *International handbook of local and regional government: In a comparative analysis of advanced democracies*. Elger.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Self-published.
- Ouwensloot, H., & Schroder, G. O. (2007). Who's who in brand communities – and why?. *European Journal of Marketing*, 42(5), 571-585.
- PokemonGolive, Team. (2016). *Event*. https://pokemongolive-com.translate.google/en/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=th
- PokemonGolive, Team. (2016). *Terms of use, privacy policy*. Retrieved May 10, 2020, from https://nianticlabs-com.translate.google/terms/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=th
- PokemonGolive, Team. (2016). *Update*. Retrieved May 10, 2020, from https://pokemongolive-com.translate.google/post/?hl=en&_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=th
- Poplin, D. E. (1979). *Communities: A survey of theories and method of research*. Macmillan Publishing.

- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*.
Minerva.
- Sanders, Irwin T. (1958). *The community: An introduction to a social system*. The Ronald Press.
- Saracchini, R., Catalina-Ortega, C., & Bordoni, L. (2015). A mobile augmented reality assistive technology for the elderly. *Comunicar Journal 45: Communicating in an Ageing World*, 23(45), 65–74. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-07>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Schuler, D. (1996). *New community networks: Wire for change*. AMC. Press.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. Business Books.
- Schumann, D. W., Dyer, B., & Petkus, E., Jr. (1996). The vulnerability of integrated marketing communication: The potential for boomerang effects. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 51-65). Lawrence Erlbaum Associates.
- Sean Moffitt. (2008). *It Takes a Community to Raise a Brand - by Sean Moffitt*. Retrieved July 20, 2021, from <https://www.slideshare.net/agentwildfire/it-takes-a-community-to-raise-a-brand-by-sean-moffitt-presentation>
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspect of integrated marketing communications* (5th ed.). Dryden.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communication: A system approach*. Prentice-Hall.
- Smith, D., & Torres, L. (2006). *Timeline: A history of free speech*.
www.guardian.co.uk/media/2006/feb/05/religion.news.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (6th edition). Boston: Allyn and Bacon.
- TechTarget Contributor. (2016). *Augmented reality gaming (AR gaming)*.
<https://whatis.techtarget.com/definition/augmented-reality-gaming-AR-gaming>
- UNDP. (2013). *Changing policy and practice from below: Community experiences in poverty reduction*. Anirudh Krishna (Ed.).
https://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/speakercorner/Changing_Policy_and_Practice_from_Below_Nine_Case_Studies1.pdf

- Wang, X., Cao, Y., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Weinman, Joe. (2012). *Clouconomics: The business value of cloud computing*. John Wiley & Sons.
- 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>
- Yanga, X., Lia, G., & Huang, S.S. (2017). Perceived online community support, member relations, and commitment: Differences between posters and lurkers. *Information & Management*, 54, 154–165.
- Ying, F. K., Chi, M. W., & Wei, J. D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computer in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- YouGov America. (2016). Pokémon Go: 34m downloads, 31m current players, and 10m paying users since U.S. launch. Retrieved April 20, 2019, from <https://today.yougov.com/topics/entertainment/articles-reports/2016/08/12/pokemon-go-34m-downloads-31m-current-players-and-1>
- Zsila, Á., Orosz, G., Bóthe, B., Tóth-Király, I., Király, O., Griffiths, M., & Demetrovics, Z. (2018). An empirical study on the motivations underlying augmented reality games: The case of Pokémon Go during and after Pokémon fever. *Personality and Individual Differences*, 133, 56–66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.024>



ภาคผนวก ก
คำถามสัมภาษณ์



คำถามชุดที่ 1 นักสื่อสารการตลาด/ผู้บริหารองค์กร/ นักวิชาการ

คำถามสัมภาษณ์นี้เพื่อศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) วิทยานิพนธ์ดุสิตุย์บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำถามสัมภาษณ์

1. ในมุมมองของท่านเกมเออาร์มีขั้นตอนดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างชุมชนแบรนด์ได้อย่างไร
 - 1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the Target Audience)
 - 1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Determine the Communication Objectives)
 - 1.3 การออกแบบสาร (Design the Message)
 - 1.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communication Channels)
 - 1.5 การกำหนดงบประมาณ (Establish the Total Marketing Communications Budget)
 - 1.6 การพิจารณาในเรื่องส่วนผสมทางการสื่อสาร (Decide on the Communications Mix)
 - 1.7 การประเมินผล (Measure the Communications Results)
 - 1.8 การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Manage the Integrated Marketing Communications Process)
2. เกมเออาร์มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไร
 - 2.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
 - 2.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 - 2.5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
 - 2.6 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)
 - 2.7 และเครื่องมือใดมีอิทธิพลมากที่สุด
3. ท่านเห็นว่าบริษัทในแอนติคผู้พัฒนามินิโอบายหรือมีการให้ความสำคัญต่อชุมชนผู้เล่นอย่างไร
4. ท่านเห็นว่าบริษัทในแอนติคผู้พัฒนามินิโอบายหรือแนวคิดการใช้สื่อออนไลน์อย่างไร
 - 4.1 เว็บไซต์
 - 4.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ

4.3 ทวิตเตอร์

4.4 ยูทูบ

4.5 อินสตราแกรม

5. ท่านเห็นว่าเกมเออาร์มีแนวคิดในการจัดอีเว้นท์พิเศษต่าง ๆ ในเกมอย่างไร
6. ท่านเห็นว่านักการตลาดมีการทำงานร่วมกับทีมออกแบบอีเว้นท์ของเกมอย่างไร
7. ท่านเห็นว่าชุมชนแบรนด์มีความสำคัญต่อเกมอย่างไร
8. ท่านเห็นว่าบริษัทไนแอนติกมีนโยบายให้ความสำคัญ เป้าหมาย กลยุทธ์ ต่อชุมชนแบรนด์อย่างไร
9. ท่านคิดว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างชุมชนแบรนด์
10. ท่านคิดว่าช่องทางสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างชุมชนแบรนด์
11. ท่านเห็นว่ากิจกรรมพิเศษในเกมกิจกรรมใดที่มีจำนวนผู้เล่นเข้าร่วมมากที่สุด
12. ท่านเห็นว่าอีเว้นท์พิเศษใดที่ทำให้เกิดรายได้มากที่สุด
13. ท่านเห็นว่าบริษัท ๆ มีวิธีในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดอย่างไร
14. ชุมชนแบรนด์มีข้อดีและข้อเสียต่อแบรนด์อย่างไร
15. จากที่ผ่านมาท่านเห็นว่าบริษัทมีการใช้การสื่อสารสองทางเพื่อรับฟังปัญหาและแก้ไขปัญหาจากชุมชนผู้เล่นอย่างไร และช่องทางใดบ้างที่เปิดรับการสื่อสารนี้และได้รับการสื่อสารกลับมากที่สุด
16. จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปัจจุบัน เป็นอุปสรรคต่อผู้เล่นเกมเออาร์อย่างไร และบริษัทไนแอนติกมีการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างไร

คำถามสัมภาษณ์ ชุดที่ 2 ผู้ดูแลระบบของชุมชนแบรนด์ (Admin)

คำถามสัมภาษณ์นี้เพื่อศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) วิทยานิพนธ์ดุสิตุบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำถามด้านลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์

1. ลักษณะชุมชนแบรนด์ของท่าน มีความเป็นมา วัตถุประสงค์ ที่มีของชื่อกลุ่ม กฎประจำกลุ่ม สัญลักษณ์ประจำกลุ่ม รูปแบบการทักทาย หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นหรือไม่ จำนวนและลักษณะรายละเอียดของสมาชิกในกลุ่มเป็นอย่างไร
2. กลุ่มของท่านมีการสื่อสารเรื่องราวถึงประวัติความเป็นมาเกมหรือไม่ อย่างไร
3. ชุมชนเกมเออาร์ของท่านมีการจัดกิจกรรมหรือไม่ หากมีรายละเอียดของกิจกรรมเป็นอย่างไรบ้าง
4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดชุมชนแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อการดำรงอยู่ให้คงความเป็นชุมชนแบรนด์ได้จนปัจจุบัน
5. ชุมชนแบรนด์มีส่วนสำคัญต่อบริษัทเกมอย่างไร
6. ชุมชนของท่านมีลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์มาน้อยเพียงใด จากด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 6.1 มีการแสดงถึงความเป็นพวกเดียวกันอย่างไร
 - 6.2 ชุมชนของท่านมีวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะหรือไม่ อย่างไร
 - 6.3 สมาชิกในชุมชนของท่านมีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสมาชิกบุคคลอื่นในชุมชนอย่างไร
7. ชุมชนแบรนด์ของท่านมีความแตกต่างกับชุมชนอื่น ๆ หรือไม่ โดยเฉพาะลักษณะเฉพาะแตกต่างจากชุมชนอื่นอย่างไร
8. ชุมชนของท่านมีการลงโทษ หรือกีดกันสมาชิกด้วยการใช้อิทธิพลของกลุ่มหรือไม่ ถ้ามีในเรื่องใดบ้าง
9. ชุมชนของท่านเคยเกิดเรื่องราวขัดแย้งกันระหว่างสมาชิกหรือไม่ และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร
10. ท่านเห็นว่าสิ่งใดคือปัญหาและอุปสรรคของการสร้างและดำรงอยู่ของชุมชนแบรนด์ และมีวิธีจัดการกับปัญหาอย่างไร

คำถามการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่อชุมชน

1. ให้ท่านวิเคราะห์ว่าเกมเออาร์มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างชุมชนของท่านหรือไม่ อย่างไร
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดของแบรนด์ที่ท่านคิดว่าส่งผลต่อการเพิ่มความความเข้มแข็ง และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนแบรนด์ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการใช้บุคคลหรือพนักงานขาย
3. ในมุมมองด้านการสื่อสารการตลาด ความเท่าเทียมของผู้เล่นในแต่ละประเทศเป็นอย่างไร
4. รูปแบบและวิธีการเล่นของเกมเออาร์ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ให้เกิดระหว่างผู้เล่นจนกลายเป็นชุมชนได้หรือไม่ อย่างไร
5. กิจกรรมอีเว้นท์ใดที่ชุมชนของท่านชื่นชอบและตอบรับดีที่สุดที่สุด โปรดจำลำดับและอธิบาย

เกม Pokemon Go

อีเว้นท์ Community Day

อีเว้นท์ Pokémon GO Fest

อีเว้นท์ Pokémon GO Safari Zone

อีเว้นท์ Pokémon GO Tour: Kanto

อีเว้นท์ Pokémon GO Other event

เกม Harry Potter Wizard Unite

อีเว้นท์ Community day

อีเว้นท์ Brilliant Event

อีเว้นท์ Adversaries Events

อีเว้นท์ Wizarding Weekend

อีเว้นท์ Special event

อีเว้นท์ Spotlight event

6. โปรดโมชันใดที่ชุมชนของท่านมีความสนใจและชื่นชอบ
7. เมื่อสมาชิกในชุมชนเกิดปัญหากับเกมชุมชนเคยมีผู้แทนทำหน้าที่สื่อสารกลางระหว่างชุมชนกับแบรนด์(เกมเออาร์) หรือไม่
8. ท่านเห็นว่าเกมเออาร์ควรมีการสนับสนุนชุมชนแบรนด์อย่างไร
9. ท่านคาดหวังถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และชุมชนของท่านอย่างไร ในอนาคต
10. ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ภายในชุมชนแบรนด์จะเป็นอย่างไรในอนาคต เมื่อเกมปิดตัวไปแล้ว



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์)
ในประเทศไทย (เกมโปเกมอน โก และแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์)

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศาสตรมหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิต

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมความเป็นจริงเสริม (เออาร์) ที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของชุมชนแบรนด์เกมโปเกมอน โก และ แฮร์รี่ พอตเตอร์วิซาร์ด ยูไนท์ โดยแบบสอบถามมีอยู่ 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้เล่นเกมเออาร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของของผู้เล่นเกมเออาร์

ตอนที่ 3 ลักษณะของชุมชนแบรนด์เกมเออาร์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกมเออาร์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นตัวแทนของชุมชนแบรนด์เกมความเป็นจริงเสริมทั้งชุมชนในกรู๊ปไลน์และชุมชนกลุ่มเฟซบุ๊ก เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการตลอดจนอาจสามารถพัฒนาธุรกิจเกมความเป็นจริงเสริมของประเทศไทยต่อไป ขอท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและตอบอย่างครบถ้วน

ณัทรสิริชัย สิริปัญญาชนกิจ

ผู้วิจัย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกมเออาร์ในชุมชน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15 – 24 ปี 2. 25 – 45 ปี
 3. 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. กำลังศึกษา 2. รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานบริษัทเอกชน 4. อื่นๆ.....

6. รายได้

1. น้อยกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 40,000 บาท
 3. 40,001 – 65,000 บาท 4. มากกว่า 65,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เล่นเกมเออาร์

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนเฉลี่ยต่อเดือนอย่างไร

1. ไม่มีค่าใช้จ่าย 2. น้อยกว่า 1,000 บาท
 3. 1,001 – 3,000 บาท 4. มากกว่า 3,000 บาท

8. ท่านเป็นผู้เล่นเกมเออาร์เกมใด

1. เกมโปเกมอน โก
 2. เกมแฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์
 3. เล่นทั้งสองเกม

9. ปัจจุบันท่านอยู่ในชุมชนแบรนด์เกมเออาร์ รวมทั้งหมดกี่กลุ่ม

1. 1 กลุ่ม 2. 2 – 3 กลุ่ม
 3. 4 – 5 กลุ่ม 4. มากกว่า 6 กลุ่ม

10. ท่านมีอายุการเป็นสมาชิกในกลุ่มชุมชนออนไลน์เกมเออาร์มานานเท่าไร

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1 – 2 ปี
 3. 3 - 4 ปี 4. มากกว่า 4 ปี

11. เพราะเหตุใดท่านจึงยังคงเล่นเกมโปเกมอน โก และ แฮร์รี่ พอตเตอร์ วิซาร์ด ยูไนท์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มีความชอบเพราะชื่นชอบตัวละครของเกมโปเกมอน และเกมแฮร์รี่ พอตเตอร์
 2. มีความชอบเพราะเคยรับรู้และติดตามเรื่องราวของเกมมาก่อน
 3. มีความชอบเพราะรูปแบบการเล่นของเกมเออาร์
 4. มีความชอบเพราะมีเพื่อนร่วมเล่นเกม
 5. มีความชอบเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนออนไลน์
 6. มีความชอบเพราะมีการลงทุนกับการเล่นไปมากแล้ว จึงเสียดายหากจะเลิกเล่นเล่น
 7. อื่นๆ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงที่สุด ข้อละ 1 ตัวเลือก (คำตอบ 5 ระดับ โดย น้อยที่สุด = 1, น้อย = 2, ปานกลาง = 3, มาก = 4 และ มากที่สุด = 5)

ตอนที่ 3 ลักษณะของชุมชนแบรนด์เกมเออาร์

ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	1	2	3	4	5
ด้านความเป็นพวกเดียวกัน					
12. ท่านมีความผูกพันกับชุมชนแบรนด์เกมเออาร์					
13. ท่านให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นได้แม้ไม่รู้จักรมาก่อน					
14. ท่านให้ความสำคัญกับมิตรภาพต่อเพื่อนสมาชิกในชุมชน					
15. ท่านรวมกลุ่มกับสมาชิกคนอื่นเพื่อสังสรรค์หรือทำกิจกรรมโดยเริ่มจากการเล่นเกมเออาร์					
16. ท่านให้ความสำคัญกับเพื่อนที่เล่นเกมเออาร์ภายในชุมชนก่อนเพื่อนที่ไม่ได้อยู่ในชุมชน					

ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	1	2	3	4	5
17. ท่านคิดว่าการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกใหม่ของชุมชนเป็นเรื่องน่าสนใจ					
18. ท่านคิดว่าชุมชนไม่ควรมีกฎระเบียบที่เข้มงวดกับสมาชิกใหม่					
19. ท่านคิดว่าทุกคนที่เป็นสมาชิกของชุมชนต้องรักโปเกมอน หรือ แฮร์รี่ พอตเตอร์ จริงๆ					
20. ท่านคิดว่าชุมชนเกมเออาร์ของท่านโดดเด่นแตกต่างกลุ่มเกมอื่น					
21. ท่านคิดว่าเกมเออาร์ที่ท่านเล่นเป็นเกมที่ดีที่สุด					
22. ท่านคิดว่าการไม่เล่นเกมอื่นเป็นสิ่งที่แสดงความรักต่อเกมเออาร์ที่ท่านเล่น					
ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน					
23. ท่านคิดว่าชุมชนมีการเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของโปเกมอน หรือ แฮร์รี่แฮร์รี่ พอตเตอร์					
24. ท่านคิดว่าสามารถทราบได้ว่าใครเป็นผู้เล่นเกมเออาร์เดียวกันโดยอาศัยการสังเกตจากลักษณะเฉพาะของผู้เล่นเกมเออาร์					
25. ท่านคิดว่าผู้เล่นเกมเออาร์มีวิธีการทักทายกันเมื่อพบหน้าซึ่งลักษณะเฉพาะของชุมชนเกมเออาร์					
26. ท่านคิดว่าชุมชนมีการผลิตของใช้/ของที่ระลึก ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน (เสื้อ พวงกุญแจ หมวก ฯลฯ)					
27. ท่านคิดว่าชุมชนมีข้อตกลงในการเล่นเกมนร่วมกัน โดยที่กฎของเกมไม่ได้บังคับไว้					
28. ท่านรับทราบประวัติ เรื่องราวในเกมเออาร์จากชุมชนดี					
29. ท่านคิดว่ามีความภูมิใจในประวัติและชื่อเสียงของตัวเกมเออาร์					
30. ท่านคิดว่าท่านได้ติดตามข้อมูลเนื้อหาในเกมเสมอ					

ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	1	2	3	4	5
31. ท่านคิดว่าความรู้สึกผูกพันกับชุมชนเกิดขึ้นเพราะได้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องราวของเกมเออาร์อย่างต่อเนื่อง					
32. ท่านคิดว่าสามารถจดจำโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของเกมเออาร์ได้					
33. ท่านคิดว่าความยากของเกมมีผลลบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์					
ความรับผิดชอบต่อชุมชน					
34. ก่อนสถานการณ์โควิด 19 ท่านเล่นและร่วมกิจกรรมต่างๆ กับสมาชิก					
35. ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ท่านเล่นและร่วมกิจกรรมต่างๆ กับสมาชิก					
36. ท่านคิดว่าหน้าที่ในการหาสมาชิกใหม่เป็นสิ่งที่สมควรทำ					
37. ท่านไม่เคยต่อต้านหรือสื่อสารด้านลบต่อสมาชิกที่เลิกเล่นเกมในชุมชนเกมเออาร์					
38. ท่านช่วยรักษาบรรยากาศในการสื่อสารของกลุ่มเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีของสมาชิก					
39. ท่านช่วยเหลือสมาชิกที่พบปัญหาในการเล่นเกม					
40. ท่านช่วยเหลือสมาชิกเมื่อต้องการความช่วยเหลือเรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากการเล่นเกม					
41. ท่านช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลของอีเว้นท์ต่างๆ ในเกมแก่สมาชิก					
42. ท่านเชื่อถือข้อมูลและอีเว้นท์ต่างๆ ของเกมที่แชร์ในชุมชน					
43. ท่านเข้าใจข้อมูลและอีเว้นท์ต่างๆ ของเกมที่แชร์ข้อมูลในชุมชน มากกว่าข้อมูลโดยตรงจากบริษัทเจ้าของเกมเออาร์					
44. ท่านคิดว่าชุมชนออนไลน์ของเกมนี้จะมีความยั่งยืนต่อไปแม้เกมจะปิดตัวไปแล้ว					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์
 (หากมีข้อใดที่ท่านไม่ทราบ โปรดเลือกตอบ น้อยที่สุด)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	1	2	3	4	5
ด้านการโฆษณา					
45. ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารในการโฆษณาเกมเออาร์ที่เล่นมีหลายช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย					
46. ท่านคิดว่าโฆษณาเกมเออาร์สร้างความดึงดูดใจต่อการเล่นเกม					
47. ท่านคิดว่าเนื้อหาการโฆษณาของเกมเออาร์มีผลต่อการสื่อสารในชุมชนแบรนด์					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
48. ท่านคิดว่ากิจกรรมโปรโมชันของเกมเออาร์น่าดึงดูดใจในทุกๆ อีเว้นท์					
49. ท่านคิดว่ากิจกรรมโปรโมชันของเกมเออาร์ในแต่ละครั้งสอดคล้องกับอีเว้นท์พิเศษนั้นๆ เสมอ					
50. ท่านคิดว่าจะยอมรับการส่งเสริมการขายของเกมเออาร์ เมื่อได้รับข้อมูลสนับสนุนจากชุมชนแบรนด์					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
51. ท่านคิดว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเกมเออาร์มีหลายช่องทางที่ทำให้รับข่าวสารได้ง่าย					
52. ท่านคิดว่าเกมเออาร์ที่ท่านเล่นมีภาพลักษณ์ที่ดี					
53. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเกมเออาร์มีผลต่อการสื่อสารในชุมชนแบรนด์					
ด้านการตลาดทางตรง					
54. ท่านคิดว่าได้รับอีเมลข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของเกมจากบริษัทเกมอย่างต่อเนื่อง					
55. ท่านคิดว่าเมื่อพบปัญหาเมื่อสื่อสารไปยังบริษัทเกมจะได้รับการติดต่อกลับ					

ลักษณะความเป็นชุมชนแบรนด์	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	1	2	3	4	5
56. ท่านคิดว่าหากท่านพบปัญหาหรือข้อผิดพลาดจากตัวเกมบริษัทเกมสามารถแก้ไขปัญหาได้เสมอ					
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (กิจกรรมและอีเว้นท์พิเศษของเกม)					
57. ท่านคิดว่ากิจกรรมและอีเว้นท์ในเกมเออาร์มีความน่าสนใจ					
58. ท่านคิดว่ากิจกรรมและอีเว้นท์ในเกมเออาร์จะสำเร็จได้ต้องร่วมมือกับผู้เล่นคนอื่น					
59. ท่านคิดว่ากิจกรรมและอีเว้นท์พิเศษในเกมมีเงื่อนไขเฉพาะจึงทำให้เกิดการสื่อสารในชุมชน					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดของเกมเออาร์ในประเทศไทย

60. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดเกมเออาร์ในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ฉันทสิริชัย สิริปัญญาธนกิจ

ประวัติการศึกษา

2542 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2546 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2564 นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร สายงานสื่อสารแบรนด์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ รางวัล

รางวัลนพรัตน์ทองคำ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
งานวิจัยเรื่อง จริยธรรมของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใน
การนำจิตสำนึกสาธารณะมาใช้ใน งานประชาสัมพันธ์