

การโฆษณาผ่านเกมเพื่อสื่อสารตราสินค้าในยุคดิจิทัล

รชิดา สิริคัลลิตี²

บทคัดย่อ

การเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล ทำให้เกิดสื่อใหม่หลายรูปแบบให้เลือกใช้ในการโฆษณา การใช้เกมเพื่อการโฆษณานับเป็นการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นวิธีการเข้าไปสร้างประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความทรงจำในระยะยาว และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลส่วนใหญ่มักเปิดรับสารในรูปแบบของสื่อออนไลน์ และไม่ชอบการถูกยัดเยียดโฆษณามากจนเกินไป การสื่อสารผ่านเกมจึงได้รับความนิยมมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เพราะผู้บริโภคจะสนุกไปกับการเล่นเกมพร้อมทั้งได้รับสื่อโฆษณาโดยที่ไม่รู้ตัว

การโฆษณาผ่านเกมเพื่อสื่อสารตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ความสำคัญของเกม การใช้เกมเพื่อโฆษณา รูปแบบของการโฆษณาผ่านเกม แนวทางการใช้เกมเพื่อสื่อสารตราสินค้า ตลอดจนถึงประสิทธิผลการใช้เกมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านเกมเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณา เนื่องจากได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทั้งยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในการเข้าถึงสื่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาผ่านเกมนั้นมีผลกระทบต่องานพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับผ่านการเล่นเกม ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี ทำให้สามารถจดจำ และเกิดความชอบตราสินค้าได้ในที่สุด

คำสำคัญ: การโฆษณาผ่านเกม การแทรกโฆษณาในเกม การสร้างเกมเพื่อการโฆษณา การโฆษณารอบเกม

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Game Advertising to Brand Communication in Digital Era

Abstract

The growth of communication technology in the digital age causes the new multi-media formats to be used for advertisement. Games are used to promote of marketing communication in digital age which now, attracting many attentions as it brings people making their new experience to achieve their long-term memories and it may lead to the consumer's behavior of making decision to buy. Most of consumers in the digital age often perceive information in the form of online media and displease to be crammed and overflowing by the advertisement. Thus, Communication through the game has been more popular than other forms of advertisement. This is because consumers can enjoy the game as well as receiving the advertising media unconsciously.

Advertising through the games to communicate the brand comprises the various important factors that the importance of the game, using games to advertise, form of advertising through games, guidelines game for brand communication as well as effectiveness of using the game to affect change consumer behavior. The study found that game advertising is an effective method of advertising since this has received the attention and influenced the large consumer. However, it is constantly developing and able to attract many consumers to access the media as well. It is also found that advertising through games has an impact on consumer behavior in terms of ideas, emotions and experiences gained through the games. This will lead to a better attitude, memorable and brand preference in the end.

Keywords: Game Advertising, In-Game Advertising, Advergame, Around-Game Advertising

บทนำ

“เกม” สื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานานและยังคงมีแนวโน้มในการพัฒนาเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากเกมจะเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงแล้วนั้น สื่อเกมยังเป็นสื่อที่มีประโยชน์ในด้านต่างๆอีกมากมาย เช่น การช่วยให้ผู้เล่นเกิดความคิดสร้างสรรค์ มีสติปัญญาที่ฉับไว มีความตื่นตัวทางจิตใจ รู้จักการแก้ปัญหา มีจิตอาสา มีมนุษยสัมพันธ์ กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการสร้างรายได้จากเกมอีกด้วย (Notebookspec, 2014) โลกของอุตสาหกรรมเกมได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้คนในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยในปี 2018 เกมได้มีการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเครื่องเกมต่างๆ อย่าง Nintendo Switch, PS4 เกมบนคอมพิวเตอร์ PC รวมไปถึงเกมบนสมาร์ตโฟน (Forbes, 2018) ที่มีความทันสมัยมากขึ้นโดยที่ผู้เล่นเกมทุกคนสามารถเชื่อมต่อกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมได้อย่างง่ายดายในรูปแบบของเกมออนไลน์ที่มีจุดเด่น คือการเชื่อมต่อกับผู้คนที่หลากหลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ (Alzahrani et al., 2017)

เกมเป็นสื่อใหม่ในด้านของสื่อบันเทิงที่มีอิทธิพลต่อคนทั่วโลก ผู้คนส่วนใหญ่จึงมักใช้เวลาว่างไปกับการพักผ่อนด้วยการเล่นเกม ทำให้สื่อเกมออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการรายงานของ Nielsen NetView พบว่าชาวอเมริกันใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์มากกว่าการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยมักใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์มากถึง 22.7% นอกจากนั้นการรายงานของอุตสาหกรรม SpilGames พบว่าผู้คนใช้งานเล่นเกมออนไลน์มากกว่าทำกิจกรรมบันเทิงออนไลน์อื่นๆ อีกทั้งผู้เล่นเกมส่วนใหญ่มักใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อการเล่นเกมออนไลน์มากถึงร้อยละ 50 (Kowert and Oldmeadow, 2015) โดยช่วงอายุของผู้เล่นเกมส่วนใหญ่คือ 18-35 ปี (Statista, 2018) นอกจากนั้นจากการสำรวจของ Hootsuite และ Wearesocial ได้เผยแพร่สถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปี 2018 พบว่าผู้คนส่วนใหญ่มักทำกิจกรรมบนสมาร์ตโฟนด้วยการเล่นเกมมากถึงร้อยละ 66 (marketingoops, 2018)

สำหรับประเทศไทยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 พบว่าผู้ที่เล่นเกมออนไลน์มักใช้เวลาไปกับการเล่นเกมออนไลน์ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.3% จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) โดยมีสัดส่วนผู้บริโภคที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ประมาณ 17 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 14.7 ล้านคนในปี 2014 ดังการ

รายงานของ Newzoo ร่วมกับบริษัท Global Mobile Game Confederation ทั้งยังคาดว่าจะมีผู้เล่นเกมเพิ่มขึ้นอีกมากถึง 18.3 ล้านคน (BBC, 2017)

ด้วยกระแสความนิยมของเกมออนไลน์นั้น นักการตลาดยุคดิจิทัลจึงได้หันมาให้ความสนใจในการใช้เกมเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารสำหรับการสื่อสารการตลาด ทำให้การสร้างสรรคอุตสาหกรรมเกมผ่านเกมได้กลายเป็นที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเกมเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาบูรณาการการโฆษณาเพื่อเป็นช่องทางสร้างโอกาสสำหรับตราสินค้าที่จะได้เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อการสร้างประสบการณ์ร่วมกันมากขึ้น ผ่านการเล่นเกมที่มีความสนุกสนาน ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสภาพแวดล้อมภายในเกม อันส่งผลให้ การสื่อสารตราสินค้าผ่านเกมเกิดประสิทธิภาพกับผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย (Herrewijn & Poels, 2013)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้สื่อเกมเพื่อสื่อสารตราสินค้าด้วยการโฆษณาในยุคดิจิทัล อันประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆที่น่าสนใจ ได้แก่ ความสำคัญของตลาดเกมในยุคดิจิทัล การใช้เกมเพื่อการโฆษณา รูปแบบของการโฆษณาผ่านเกม แนวทางการใช้เกมเพื่อสื่อสารตราสินค้า ประสิทธิภาพของการใช้เกมเพื่อสื่อสารตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มการใช้โฆษณาผ่านเกมด้วยเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้เขียนได้ทำการศึกษารวบรวมเนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษาต่างๆ เพื่อนำมาเรียบเรียงเรื่องราวสำหรับเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการโฆษณา การตลาดดิจิทัล ตลอดจนการนำไปปรับใช้เพื่อการสื่อสารผ่านเกมในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของตลาดเกมในยุคดิจิทัล

เกมเป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากการเติบโตของเทคโนโลยี อันด้วยอุปกรณ์การเชื่อมต่อที่ทันสมัยทำให้เกมมีการพัฒนารูปแบบต่างๆ ให้เข้ากับปัจจุบันอยู่เสมอ สำหรับการเล่นเกมในอดีตนั้นผู้เล่นมักเล่นเกมเพียงคนเดียว แต่เมื่อมีสื่ออินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นทำให้การเล่นเกมได้อยู่ในรูปแบบของเกมออนไลน์เป็นเสียส่วนใหญ่ ทำให้เกิดเครือข่ายการเชื่อมต่อและเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนในเกม วงการเกมออนไลน์จึงเกิดการขยายตัวกว้างขึ้นเรื่อยๆ (อภิศิลป์ตรุงกานนท์, 2554)

จากการรายงานของ DFC Intelligence พบว่าตลาดเกมทั่วโลกมีการเติบโตจาก 63 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ตั้งแต่ปี 2012 และคาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 78 พันล้านเหรียญ

สหรัฐฯ ในปี 2018 (Herrewijn & Poels, 2014) สำหรับภาพรวมตลาดเกมออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2017 พบว่าเติบโตปีละกว่า 45.7 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเกมในประเทศไทยที่เติบโตกว่า 32.4 เปอร์เซ็นต์ต่อปี รวมมูลค่ามากกว่า 1.5 หมื่นล้านบาท ทำให้รัฐบาลได้มีการนโยบายส่งเสริมด้านดิจิทัลอย่างจริงจัง ส่งผลให้บริษัทเกมยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศได้เข้ามาสนใจร่วมลงทุนตลาดเกมออนไลน์ในไทยมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

อุตสาหกรรมเกมได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Verberckmoes et. al, 2016) ทั้งนี้ประเทศไทยได้ยอมรับให้อุตสาหกรรมเกมเป็น 1 ใน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้รับการส่งเสริมจากสภาพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เกมจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจดิจิทัลของประเทศไทย (Pinkle, 2558) โดยภาครัฐได้หันมาให้ความสนใจในการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการสร้างเกมเพื่อนำไปสู่เวทีซอฟต์แวร์โลก ในอุตสาหกรรมด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ที่จะนำพาประเทศไทยให้เป็น Thailand 4.0 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันคนไทยมีการผลิตเกมในแต่ละเดือนออกมาเป็นจำนวนมาก (มติชน, 2559) และมีการมีมูลค่าการส่งออกในปี 2559 ถึง 434 ล้านบาท การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมจึงมีขนาดใหญ่กว่าอุตสาหกรรมเพลงและภาพยนตร์รวมกันเสียอีก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561)

การใช้เกมเพื่อการโฆษณา

การโฆษณาตราสินค้าด้วยการใช้เกมเป็นช่องทางในการสื่อสาร เป็นวิธีการหนึ่งที่เจ้าของตราสินค้าสามารถถ่ายทอดบรรจุข้อมูลสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการลงไปในเกมทั้งในทางตรงและทางอ้อม ด้วยการใส่แนวคิดลงไปในสารโฆษณา ซึ่งคล้ายกับการนำข้อความหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปจัดวางในสื่อโทรทัศน์ เช่น ป้ายโฆษณา ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น (Herrewijn & Poels, 2014) ทุกวันนี้การโฆษณาผ่านเกมเป็นวิธีการที่มีการใช้อย่างแพร่หลายและกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดีเยี่ยม และสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างมหาศาล (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552)

การใช้สื่อเกมเพื่อการโฆษณาในเริ่มแรกนั้นนักการตลาดมักให้ความสำคัญกับการสร้างอารมณ์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากกว่าการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ จนกระทั่งในปี 1980 นักการตลาดได้ให้ความสำคัญว่าเกมเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำมา บูรณาการกับโฆษณาเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้มีการใช้เกมเพื่อการ

โฆษณามากขึ้นเรื่อยๆ โดยการใช้เกมเพื่อการโฆษณานั้นมีอัตราการเติบโตในปี 2553 มูลค่า 3.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2559 ได้เติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 7.2 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ด้วยความนิยมดังกล่าวทำให้ตราสินค้าชื่อดังหลากหลายประเภทได้นิยมนำมาใช้เกมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าของตน ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป Nissin” ที่ให้ตัวละครในเกมถือถ้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและใช้ป้ายโฆษณาบะหมี่ให้ปรากฏยังสภาพแวดล้อมภายในเกม Final Fantasy หรือจะเป็นตราสินค้าถ่านไฟฉาย “Energizer” ที่มีการนำถ่านไฟฉายไปเป็นไอเท็มในเกม Alan Wake แม้กระทั่งตราสินค้าชื่อดังอย่าง “Pizza Hut” ก็ไม่พลาดที่จะใช้สื่อเกมในการโฆษณาด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการ์ตูน Teenage Mutant Ninja Turtles II ด้วยเช่นกัน

สื่อเกมเป็นสื่อที่มีการตอบโต้สูงและเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของผู้เล่นเกมอย่างต่อเนื่อง การผสมผสานระหว่างโฆษณาและเกมส่งผลให้ตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เล่นเกมได้อย่างมีชีวิตชีวา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็น สังเกต และจดจำตราสินค้าที่อยู่ภายในสภาพแวดล้อมของเกมได้ (Herrewijn & Poels, 2014) การใช้เกมเพื่อการสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดีต่อการสร้างประสบการณ์และการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด (Herrewijn & Poels, 2015) ดังนั้นนักการตลาดจึงเลือกที่จะสื่อสารตราสินค้าด้วยการใช้สื่อเกมเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการโฆษณามากยิ่งขึ้น (Verberckmoes et.al, 2016)

รูปแบบของการโฆษณาผ่านเกม

การโฆษณาตราสินค้าผ่านเกมเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าต่อการสื่อสารการตลาด เรียกได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผสมผสานความสัมพันธ์ระหว่างข้อความทางการตลาดและสื่อเกม โดยที่นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิผลของการโฆษณาได้จากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้งนี้สมาคมโฆษณาประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาตราสินค้าผ่านเกมและทำการแบ่งประเภทต่างๆออกเป็น 3 ประเภทคือ การสร้างเกมโฆษณา (Advergame) การแทรกโฆษณาในเกม (In-Game Advertising) และการโฆษณารอบๆเกม (Around Game Advertising) แสดงรายละเอียดดังนี้ (Smith, Sun, Sutherland & Mackie, 2014)

1) การสร้างเกมโฆษณา (Advergame) คือการรวมกันระหว่างสื่อโฆษณาและสื่อเกม ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2000 คำว่า “Advergame” ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายใน

อุตสาหกรรมเกม ซึ่งมาจากคำว่า Advertisement และคำว่า Video Game โดยนิยามได้ว่าเป็นรูปแบบของการสร้างเกมสำหรับตราสินค้าโดยเฉพาะ เพื่อส่งสารโฆษณาโดยตรงผ่านการเล่นเกมด้วยการสื่อความหมายถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดทัศนคติเชิงบวกจากรูปแบบของเกม que เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ทางสังคมในชีวิตจริง ซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การสร้างเกมในลักษณะนี้จำเป็นจะต้องมีปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ 1) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค 2) ความเป็นเอกลักษณ์ 3) ความหลากหลาย และ 4) เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและส่งผลต่อเกมนี้ไปยังผู้บริโภคคนต่อไป การสร้างเกมโฆษณาได้จำแนกออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ (Smith, Sun, Sutherland & Mackie, 2014)

รูปแบบที่หนึ่ง เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง (Associative Advergame) เป็นการสร้างเกมที่นำเรื่องราวลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมามีส่วนร่วมกับการตราสินค้า โดยรูปภาพข้อความต่างๆภายในเกมจะสื่อความหมายว่ามีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง เมื่อผู้บริโภคเล่นเกมจะทำให้รู้สึกเกิดความผูกพันกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสินค้าจะถูกจัดเรียงภายในเกมในสภาพแวดล้อมที่เป็นไปตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าชาลิปตัน ไช้ที่ ได้สร้างเกมโฆษณาที่ดำเนินเรื่องราวเกี่ยวกับการย่างเนื้อในสภาวะอากาศร้อน โดยภายในเกมมีการวางขวดสินค้าชาลิปตัน ไช้ที่ ไว้ภายในเกม ขณะที่ย่างเนื้อตัวละครในเกมจะต้องดื่มชาลิปตันเพื่อดับกระหายในสภาวะอากาศร้อนจึงจะสามารถทำการย่างเนื้อต่อไปได้ ดังนั้นในสถานการณ์จริงหากเมื่อผู้บริโภคเจอสภาพอากาศที่ร้อน ผู้บริโภคก็จะนึกถึงเครื่องดื่มชาลิปตัน ไช้ที่ ขึ้นมานั่นเอง

รูปแบบที่สอง เกมโฆษณานำเสนอ (Illustrative Advergame) การสร้างเกมโฆษณาที่มุ่งปรากฏรูปลักษณ์ของสินค้าอย่างชัดเจน ด้วยการให้สินค้านั้นมีความเด่นและเป็นตัวเอกในการดำเนินเรื่องราวภายในเกม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำรูปลักษณ์สินค้าได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น โฆษณาเกมตราสินค้าน้ำอัดลมเป๊ปซี่ ในเกมที่มีชื่อว่า Pepsi Man โดยตัวละครผู้เล่นภายในเกมจะต้องวิ่งไปตามเส้นทางต่างๆ ซึ่งในระยะทางที่ตัวละครวิ่งไปตามเส้นทางนั้นจะมีอุปสรรคมากมายที่ผู้เล่นจะต้องวิ่งให้ถึงจุดหมายภายในระยะเวลาที่เกมกำหนด พร้อมกับเก็บกระป๋องน้ำอัดลมเป๊ปซี่ไปด้วย ดังแสดงให้เห็นได้ว่าเกมนี้ใช้กระป๋องน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นตัวเอกในการดำเนินเรื่องเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดี

รูปแบบที่สาม เกมโฆษณาสาธิต (Demonstrative Advergame) เกมที่นำเสนอสินค้าโดยตรง ด้วยการให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมทดลองใช้สินค้านั้นผ่านการเล่นเกม เพื่อให้รู้ถึง

คุณลักษณะและคุณสมบัติต่างๆของสินค้า ตัวอย่างเช่น เกมแข่งรถของตราสินค้า Volkswagen ในเกมที่มีชื่อว่า Real Racing GTI โดยเป็นเกมที่เล่นได้เฉพาะระบบ ios บน iPhone เท่านั้น เป็นเกมแข่งรถที่น่าเสนอโมเดลรถจริงที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรถที่ตนชอบมาทดลองแข่งด้วยการบังคับพวงมาลัยไปในทิศทางต่างๆเพื่อวิ่งไปสู่เส้นชัย พร้อมทั้งแสดงลำดับคะแนนที่ผู้เล่นกำลังแข่งขันออนไลน์กับผู้คนทั่วประเทศแบบเรียลไทม์ (Real Time) นอกจากนี้ผู้เล่นยังสามารถบันทึกวีดีโอขณะเล่นเกมได้อีกด้วย เกมนี้ได้รับความนิยมโดยมีผู้ดาวน์โหลดมากกว่า 4.3 ล้านคน ทำให้ Volkswagen กลายเป็นตราสินค้าที่ใครๆหลายคนต่างพูดถึง (อภิสิทธิ์ี ประจักษ์, 2554)

การสร้างเกมโฆษณาเพื่อสื่อสารตราสินค้าเป็นเหมือนดั่งกลไกที่ใช้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีการตอบสนองโดยตรงจากผู้บริโภคผ่านการเล่นเกม นักการตลาดจึงสามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าผ่านรายละเอียดต่างๆในเกมโฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังสรุปได้ว่า การสร้างเกมโฆษณา (Advergame) เป็นเกมที่ถูกออกแบบโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาและโปรโมทผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย (Smith, Sun, Sutherland & Mackie, 2014)

2) การแทรกโฆษณาในเกม (In-Game Advertising) การแทรกโฆษณาต่างๆลงไปในเกม เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้สื่อสารการตลาดเพื่อการโปรโมทสินค้าและบริการบนสภาพแวดล้อมภายในเกม ซึ่งเป็นวิธีการที่แนบเนียนและได้ผลทางการสื่อสารค่อนข้างสูง เนื่องจากธรรมชาติของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่ชอบการรับสารโฆษณาในลักษณะที่มีการชักจูงมากเกินไป ดังนั้นการแทรกโฆษณาในเกมจึงแสดงถึงการชักจูงความคิดของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย เพราะการที่ผู้บริโภคเล่นเกมในสภาพแวดล้อมที่มีโฆษณาในตัว ทำให้ไม่รู้สึกได้รับการยัดเยียดโฆษณาที่มากเกินไป ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากนักการตลาดแทรกโฆษณาในเกมมากเกินไปอาจทำให้เกิดความรำคาญและเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อตราสินค้าได้ (กฤษฎางค์ มั่นกิจ, 2556) การแทรกโฆษณาในเกมเป็นบริบทการสื่อสารที่ปรากฏอยู่บนสภาพแวดล้อมภายในเกม โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการแรกคือ การนำเสนอข้อความทางการตลาด และประการที่สองคือ การจัดวางตำแหน่งพื้นที่ผลิตภัณฑ์ภายในเกม บริเวณป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ป้ายร้านค้า ตลอดจนป้ายผู้สนับสนุน (Sponsor) ต่างๆ ซึ่งการแสดงโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆที่ปรากฏนั้นจำเป็นต้องสะท้อนถึงสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในเกมและโลกแห่งความเป็นจริงที่สอดคล้องกันด้วย ตัวอย่างเช่น การปรับแต่งรถยนต์ยี่ห้อต่างๆภายในเกม การ

เลือกเครื่องแต่งกายด้วยการใส่เสื้อผ้าที่ฟ้าที่แสดงตราสินค้าในเกม การรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มยี่ห้อต่างๆที่มีผลกระทบต่อตัวละครในเกม เป็นต้น การเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้าในเกมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น เกิดทัศนคติที่ดีเพลิดเพลินไปกับการเล่นเกม และยอมรับสารโฆษณามากยิ่งขึ้น (Verberckmoes et. al, 2016)

วิธีการแทรกโฆษณาในเกมนักการตลาดจะใส่สารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเกมด้วยลักษณะที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 5 วิธีคือ 1) การแฝงภาพกราฟิก 2) การแฝงสปอตโฆษณาสั้น 3) การแฝงกับวัตถุ 4) การแฝงกับตัวละคร และ 5) การแฝงกับเนื้อหา (กฤษฎาภรณ์ มั่นกิจ, 2556) เพื่อให้ตราสินค้านั้นๆเข้าไปมีบทบาทภายในเกม ได้แก่ ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อต่างๆที่กำลังวิ่งภายในเกม แผ่นป้ายโฆษณาร้านอาหารบนตึกสูงในเกม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแทรกโฆษณาในลักษณะอื่นๆอีก เช่น การแทรกโฆษณาระหว่างหน้าโหลดข้อมูลเกม การแทรกข้อความของตราสินค้าผ่านคำพูดตัวละครในเกม ฯลฯ

อย่างไรก็ตามวิธีการแทรกโฆษณาภายในเกมนั้นผู้เล่นไม่สามารถโต้ตอบกับสารโฆษณาต่างๆได้ ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องเน้นย้ำไปที่ตำแหน่งการจัดวางตราสินค้าที่อยู่ภายในเกมให้มีความโดดเด่นเพื่อสร้างประสบการณ์ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เพิ่มการจดจำตราสินค้า (Verberckmoes et. al, 2016) การเลือกใช้วิธีแทรกโฆษณาตราสินค้าลงในเกมจำเป็นที่จะต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอ โดยนักการตลาดสามารถกำหนดสารโฆษณาได้ตามความต้องการ เช่น การเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนตึกในเกม สิ่งก่อสร้างอื่นๆภายในเกมให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ด้วยความทันสมัยของเกมรูปแบบออนไลน์ทำให้สามารถเลือกที่จะปรับเปลี่ยนสารโฆษณาได้ในแบบเรียลไทม์ ตลอดจนการกำหนดแคมเปญกิจกรรมต่างๆได้ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อตราสินค้า (Smith, Sun, Sutherland & Mackie, 2014) ดังนั้นวิจัยการสื่อสารตราสินค้าของฮอทดอต บุปเฟ่ต์ ที่ใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) ด้วยการหยิบยกกระแสสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวมาใช้ประกอบการสื่อสารตราสินค้า ด้วยเทคนิคความสดใหม่ของสารโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความทันสมัยของตราสินค้า รู้จักตราสินค้า และมีความตั้งใจต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น (บริรักษ์ มงคลเกตุ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2560) ด้วยเหตุนี้เองเจ้าของตราสินค้าหลายองค์กรจึงต่างเลือกใช้รูปแบบการโฆษณาผ่านเกมด้วยวิธีนี้ โดยการจ่ายค่าพื้นที่โฆษณาที่แสดงผลตามจุดต่างๆภายในเกมที่ได้เปิดพื้นที่ไว้ให้บริการโฆษณา การแทรกโฆษณาในเกมจึงเป็นการผสมผสานกันระหว่างตราสินค้าให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของเกมผ่านกลไกการ

สื่อสารการตลาดแบบจำลองที่ปรากฏขึ้นภายในเกม (Smith, Sun, Sutherland & Mackie, 2014; ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556)

3) การโฆษณารอบเกม (Around-Game Advertising) คือการโฆษณาตราสินค้าที่แสดงอยู่บนพื้นที่รอบๆเกม เช่น แบนเนอร์ วิดีโอโฆษณาคั่นระหว่างการเล่นเกม ตลอดจนการแสดงผลข้อมูลบริษัทผู้สนับสนุน (Sponsor) ต่างๆภายในเกม โดยการโฆษณาในรูปแบบนี้จะแสดงสารโฆษณาการตลาดที่ไม่เข้าไปก้าวก่ายสภาพแวดล้อมภายในของเกม (Smith, Sun, Sutherland & Mackie, 2014)

รูปแบบของการโฆษณาสินค้าด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าลงในเกมผ่านป้ายโฆษณา (Banner) ซึ่งการใช้ป้ายโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่แสดงออกถึงการโฆษณาแบบโจ่งแจ้งชัดเจน และเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้มากที่สุด เพราะเป็นการโฆษณาที่ค่าใช้จ่ายไม่สูง จัดทำได้ง่าย และสะดวกสบายมากที่สุดเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านเกมรูปแบบอื่นๆ จึงเป็นวิธีการโฆษณาผ่านเกมที่คุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด (กฤษฎางค์ มั่นกิจ, 2556; ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556) การใช้ป้ายโฆษณา (Banner) เป็นรูปแบบของแผ่นป้ายที่มีภาพประกอบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยที่ผู้เล่นเกมสามารถคลิกที่แผ่นป้ายโฆษณาเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นได้ สำนักโฆษณาอินเทอร์เน็ตได้กำหนดรูปแบบของแผ่นป้ายโฆษณาบนโมบายเกมไว้ 3 แบบ คือ 1) แผ่นป้ายภาพนิ่ง (Static) 2) แผ่นป้ายแบบใช้เทคโนโลยีโต้ตอบ (Interactive Banner) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคลิกโต้ตอบกับป้ายเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆผ่านการโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์ และ 3) แผ่นป้ายแบบเคลื่อนไหว (Animate Benner) การโฆษณาตราสินค้าผ่านเกมด้วยการใช้แผ่นป้ายนี้มักนิยมใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุด เพราะผู้เล่นเกมจะมองเห็นป้ายโฆษณาอย่างชัดเจนขณะเปิดรับสื่อเกมไปในตัว (มนต์นัธ เลิศเกียรติดำรงค์, 2553)

การปรากฏโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอเพื่อนำเสนอตราสินค้ามักนำเสนอเรื่องราวคุณสมบัติของสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นในช่วงเวลาสั้นๆ โดยจะปรากฏแสดงผลวิดีโอโฆษณาคั่นช่วงก่อน ระหว่าง หลังการเล่นเกม หรือระหว่างการโหลดข้อมูลเกม ซึ่งหลังจากการรับชมวิดีโอโฆษณาจบลงนั้นผู้เล่นสามารถเลือกคลิกเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางของตราสินค้าได้ เช่นเดียวกันกับป้ายโฆษณา (Banner) อย่างไรก็ตามการขยายขอบเขตของโฆษณารอบๆเกมนั้น นักการตลาดและนักพัฒนาเกมจำเป็นต้องมีการสร้างข้อตกลงร่วมกันสำหรับการขออนุญาตขั้นตอนการเข้าพื้นที่โฆษณาต่างๆ ตลอดจนการจัดวางสื่อโฆษณารอบๆเกม เพราะหากสื่อ

โฆษณาเป็นการรบกวนมากเกินไปก็อาจส่งผลให้ผู้เล่นเกิดทัศนคติเชิงลบต่อเกมและตราสินค้าได้ (Smith, Sun, Sutherland & Mackie, 2014)

แนวทางการใช้เกมเพื่อสื่อสารตราสินค้า

ปัจจุบันการนำเกมเข้ามามีบทบาทสำหรับโฆษณาสินค้ากำลังเป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกมเป็นสื่อที่มีความสนุกสนานและตอบโต้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี สำหรับแนวทางการใช้เกมเพื่อสื่อสารตราสินค้านั้นโดยส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดมักเลือกใช้วิธีการนำเสนอสถานการณ์ในเกมที่มีความสอดคล้องกับโลกแห่งความเป็นจริงของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้เล่นเกมรู้สึกอินถึงความเป็นจริงและยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมอีกด้วย นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้วิธีการโน้มน้าวใจต่างๆ ผ่านโฆษณาในเกม โดยนักการตลาดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวตนของผู้บริโภคเป้าหมายและทำการแสวงหารูปแบบการโฆษณาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ สร้างความบันเทิง ตลอดจนการสอดแทรกความเป็นจริงที่มีผลกับการดำเนินชีวิตผู้บริโภค วิธีการหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้เล่นเกมให้หันเหจากการเล่นเกมมาที่สื่อโฆษณาชั่วขณะหนึ่งได้เป็นอย่างดี คือการให้ผู้เล่นรับชมโฆษณาเพื่อแลกของรางวัลภายในเกม ซึ่งการผู้บริโภคพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Lee, 2013; Terlutter & Capella, 2013)

นอกจากนั้นข้อมูลสารโฆษณาในเกมจะต้องไม่มีมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้ หากโฆษณามีการยึดเยียดข้อมูลมากเกินไปจะส่งผลให้ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลสารลดลงและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น การบูรณาการโฆษณาร่วมกับเกมในแนวทางที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยต่อการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคจะเกิดความสนุกสนานกับเนื้อหาโฆษณาในเกม โดยไม่สามารถแยกโฆษณาภายในเกมได้ ทำให้โฆษณากลายเป็นเพียงแค่องค์ประกอบรอบๆ เกมเท่านั้น (Terlutter & Capella, 2013) ดังจะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านเกมจำเป็นต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี เพราะการนำเกมมาใช้ในการโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องกับตราสินค้า โดยสามารถสะท้อนภาพลักษณ์และสื่อความหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552) สิ่งสำคัญของการโฆษณาตราสินค้าผ่านเกมคือความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดโฆษณา สีที่ใช้ ความน่าดึงดูดใจ และตำแหน่งเชิงพื้นที่ใน

เกม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญในบริบทงานโฆษณา เพราะโฆษณาในเกมที่โดดเด่นย่อมมีผลต่อการจดจำตราสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประมวลผลการรับรู้สารโฆษณา โดยเฉพาะตำแหน่งโฆษณาในเกมที่ความโดดเด่นเป็นพิเศษจะสามารถเพิ่มการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น (Herrewijn & Poels, 2014)

การศึกษาทำความเข้าใจในตราสินค้า นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์องค์ประกอบด้านต่างๆ ของสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) บุคลิกภาพ (Personality) และคุณค่า (Value) เพื่อนำจุดเด่นต่างๆ ของสินค้ามาใช้ในการโฆษณา จากนั้นจะต้องทำการระบุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านเกมเพื่อกำหนดหน้าที่ให้กับงานโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่งจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการแสดงผลภาพลักษณ์หรือการดึงดูดเด่นของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานพร้อมทั้งจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีในขณะเล่นเกม นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือการศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการโฆษณาเพื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านเกมมีหน้าที่หลักคือการมุ่งเน้นให้ความรู้ การจดจำ และการระลึกถึงตราสินค้า โดยมีปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ การนำเสนอข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ความน่าสนใจของสารที่นำเสนอ และการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ แสดงรายละเอียดดังนี้ (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552)

1) **การนำเสนอข้อมูล** จากการที่นักการตลาดได้ทำการศึกษาข้อมูลที่เป็นต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการโฆษณาผ่านเกมแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องทำการกำหนดข้อมูลที่จะใส่ลงในโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เล่นเกม โดยกลุ่มผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนได้นำเสนอเทคนิคการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาด้วยวิธีการแบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) เนื้อหาแบบบันเทิง 2) เนื้อหาสนุกสนานตลกขบขัน 3) เนื้อหาดึงดูดใจ 4) เนื้อหาเรื่องเล่าชวนให้ติดตาม 5) เนื้อหาที่มีประโยชน์ และ 6) เนื้อหาสร้างการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือเนื้อหาแบบบันเทิง (กฤษฎางค์ มั่นกิจ, 2556)

2) **การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค** เกมเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารสารโฆษณาของตราสินค้าเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยจะต้องมีการให้ข้อมูลที่โดดเด่นระหว่างการเล่นเพื่อให้ผู้เล่นสามารถพบเห็นโฆษณาสินค้าต่างๆ หรืออาจใช้วิธีการบังคับให้ผู้เล่นรับสารโฆษณาแบบไม่รู้ตัว เช่น การบังคับให้ผู้เล่นจำเป็นต้องรับชมโฆษณานั้นๆ เพื่อแลกกับของรางวัล

ที่จะได้ภายในเกม วิธีการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการรับสารโฆษณามากยิ่งขึ้น

3) ความน่าสนใจของสารที่นำเสนอ การโฆษณาผ่านเกมเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจได้ไม่แพ้ไปกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเกมเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง แต่สิ่งที่แตกต่างกันออกไปคือ การโฆษณาผ่านเกมจะนิยมใช้เสียงอธิบายข้อมูลโฆษณาน้อยกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ นักการตลาดจึงต้องนำเสนอสารด้วยการบูรณาการเรื่องราวของเกมและเลือกพื้นที่ที่จะสื่อสารภายในเกมให้น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้า นอกจากนั้นข้อมูลที่น่าสนใจจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่มีขอบเขตและคุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน

4) การใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ คือวิธีการออกแบบโฆษณาให้มีรูปแบบที่สร้างสรรค์และน่าสนใจด้วยการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบกราฟิก เพราะการออกแบบโฆษณาที่ดีนั้นสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าได้ดีและทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเลือกสรรในการใช้ภาพ โทนีสี รูปแบบตัวอักษร ตลอดจนเสียงและเพลงต่างๆที่เหมาะสม เพื่อบ่งบอกตัวตนของสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สีเพื่อการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยึดจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งสีจะช่วยทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยึดจำได้มากถึง 80% และช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคได้มากถึง 82% อีกด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์กราฟิกงานโฆษณาในเกมให้มีความน่าดึงดูดใจด้วยการดึงดูดเด่นของตราสินค้าเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด (วรินทร์พร กิจธรรม, 2558) ปัจจัยสำคัญในการใช้เกมเพื่อสื่อสารตราสินค้าข้างต้นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา ได้แก่ การเตือนความจำและการระลึกตราสินค้า การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การใ้มน่าไว้วางใจผู้บริโภค และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามการใช้เกมเพื่อโฆษณาตราสินค้านั้นอาจไม่สามารถวัดประเมินผลความสำเร็จจากยอดขายสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่สิ่งที่เกิดขึ้นแน่นอนคือ การที่ตราสินค้าย่อมเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและสามารถจดจำได้ดีมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ดังนั้นหากนักการตลาดมีการใช้แนวทางการโฆษณาที่เหมาะสมก็ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า (Terlutter & Capella, 2013)

ประสิทธิผลของการใช้เกมเพื่อสื่อสารตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามกระแส ทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิดและความสนใจ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องการความจริงใจจากตราสินค้า และต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ทำให้มีทางเลือกในการเปิดรับสารโฆษณาโดยสามารถที่จะเลือกรับสารหรือไม่รับสารก็ได้ หากพบเจอโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองจึงเลือกที่จะไม่สนใจและเลือกรับเฉพาะสารโฆษณาที่ตนเองสนใจเท่านั้น รวมไปถึงการไม่ชอบการถูกยัดเยียดสารโฆษณา (สิริชัย แสงสุวรรณ, 2558) จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่างๆ ดังการศึกษาของ นิวัฒน์ ชาศะวิทยากุล (2559) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเน้นเปิดรับเนื้อหาสารที่มีความสนุกสนานบันเทิง การศึกษาของ (สิริชัย แสงสุวรรณ, 2558) พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและทำให้เกิดการติดต่อกับสื่อสารกับเพื่อนๆ และเครือข่าย และนอกจากนั้นการศึกษาของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุศลศรี (2557) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลสารจากสื่อดิจิทัลในระดับมาก และมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน จากพฤติกรรมตอบสนองที่หลากหลายในการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลนั้น ย่อมมีผลสืบเนื่องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในเกมที่ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาเช่นกัน

ประสิทธิผลของการใช้เกมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาสินค้า ย่อมมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหลายประการ จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยต่างๆ ผู้เขียนจึงได้ทำการแบ่งรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ คือ พฤติกรรมการสร้างชุมชนตราสินค้าผ่านเกม พฤติกรรมการเข้าถึงสื่อเกม พฤติกรรมที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำตราสินค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

1) **พฤติกรรมการสร้างชุมชนตราสินค้าผ่านเกม** การสร้างชุมชนออนไลน์ผ่านเกม ผู้เล่นเกมสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันได้ด้วยการเชื่อมต่อกับเพื่อนที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแข่งขันต่างๆ ภายในเกม ทั้งนี้ด้วยการกระจายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นและการสร้างชุมชนออนไลน์ภายในเกมถือเป็นหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ในปัจจุบันมีผู้เล่นเกมออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย (Terlutter & Capella, 2013) การสร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ผ่านเกมนับว่าเป็นการสร้างชุมชนหนึ่งๆ ทางสังคม ดังแนวคิดโครงสร้างทางสังคมแบบชุมชน คือการที่บุคคลไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อนได้มารวมตัวกันเกิดขึ้นเป็น

สมาชิกกลุ่มและมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Relationship) ด้วยการทำกิจกรรมและมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคมนั้นๆร่วมกัน (ธีราพร ทวีธรรมเจริญ, 2553)

การสร้างชุมชนเสมือนจริงในเกมกับพฤติกรรมการติดต่อออนไลน์ของเยาวชน เป็นการรวมกลุ่มบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายและสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในเกม ในรูปแบบที่เรียกว่า ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities) โดยบุคคลเกิดการรวมตัวกันทางออนไลน์จากทุกมุมโลกจนเกิดเป็นเครือข่าย (The Net) ทำให้บุคคลสามารถทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ผ่านเกมได้จากสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนชุมชนเกมออนไลน์ คือ การพูดคุยเกี่ยวกับเกม การซื้อขายสินค้าภายในเกม ฯลฯ ทำให้เป็นการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ๆและการเรียนรู้ในอีกสังคมหนึ่ง (อุษา บิ๊กกินส์, 2552) จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของผู้คนส่วนใหญ่คือเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน โดยมีความต้องการหาเพื่อนเพิ่มและสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนภายในเกมได้ (ธนวันต์ แสงวิรุณ, 2560)

ปัจจุบันเกมออนไลน์ได้รับการพัฒนาให้สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้ทำให้เกิดกลุ่มการสื่อสารชุมชนเกมออนไลน์ที่เรียกว่า Social Game โดยผู้เล่นเกมจะมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของชุมชนเกมออนไลน์เมื่อเล่นเกมร่วมกัน จากนั้นผู้เล่นเกมอาจมีการติดต่อสื่อสารกันภายหลังจากเล่นเกม ชุมชนเช่นนี้เป็นช่องทางที่เปิดกว้างในการโฆษณาสื่อสารตราสินค้า เพราะสามารถเข้าถึงผู้เล่นเกมได้ในจำนวนครั้งละมากและหลากหลาย (อภิศิลป์ ตรงกานนท์, 2554; Tran and Strutton, 2013) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้นในบริบทที่แตกต่างกัน ผู้คนในชุมชนจะมีการตอบโต้กันทางสังคมมีความสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมทางสังคมในระดับสูงสุด การที่ผู้เล่นเกมได้รับประสบการณ์เชิงบวกที่มากขึ้นด้วยการเล่นเกมร่วมกับคนอื่นๆจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับสารโฆษณาในเกมมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นจากการศึกษายังพบว่าบริบทการเล่นเกมนบนชุมชนออนไลน์มีผลต่อการระลึกและจดจำตราสินค้าได้มากกว่าการเล่นเกมเพียงคนเดียว (Gajadhar, 2012; Herrewijn & Poels, 2015) การเล่นเกมร่วมกันบนชุมชนออนไลน์จะช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้าและเกิดการมีส่วนร่วมทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า การมีส่วนร่วมทางสังคม และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า นอกจากนั้นประสบการณ์ของผู้เล่นเกมแต่ละคน อารมณ์ ความรู้สึก ล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการประมวลผลโฆษณา (Herrewijn & Poels, 2015) จากการศึกษาพบว่าการเล่นเกมนร่วมกันนั้นจะทำให้ผู้เล่นเกิดการมีส่วนร่วมทางสังคมมากยิ่งขึ้น ชุมชนการเล่นเกมนล้วนมีผลต่อประสบการณ์ อารมณ์ และความรู้สึกขณะเล่นเกม ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาเพิ่มขึ้นมากกว่าการเล่นเกมเพียงคนเดียว (Dardis & Schmierbach, 2012)

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างเนื้อหาสาระโฆษณาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค รู้จักการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก เกิดความชื่นชอบ และเกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่องมากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เพราะการโฆษณาผ่านเกมนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับสารโฆษณาโดยที่ไม่รู้สึกตัวและยังคงเพลิดเพลินไปกับการเล่นเกม ถือเป็นวิธีการสร้างความเป็นหนึ่งด้วยการนำตราสินค้าเข้ามาผูกกับเนื้อหาสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าในที่สุด (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) ดังทฤษฎีความชอบโดยบังเอิญ (Hedonic Contingency Theory) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสารโฆษณาและเกิดทัศนคติที่ดี ย่อมส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะรับสารนั้นอย่างใกล้ชิด มีการกลั่นกรองข้อมูลสารอย่างละเอียด จนกระทั่งเกิดความชอบในตราสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า (Herrewijn and Poels, 2013)

2) พฤติกรรมการเข้าถึงสื่อเกม การขับเคลื่อนเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล คือ มีความต้องการความเป็นส่วนตัว รักอิสระ เลือกรับข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจึงมีการใช้อุปกรณ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ โดยผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังคงให้ความสนใจในการเล่นเกมนับแต่ยุคการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของเกมและความสะดวกสบาย รวมไปถึงการเล่นเกมนั้นขณะที่กำลังทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดูโทรทัศน์ออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์ ฯลฯ (อังคณา จงไทย และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการใช้งานฟังก์ชันเกมมากที่สุดถึงร้อยละ 67.5 เนื่องจากสามารถพกพาได้สะดวกและมีเกมต่างๆ ให้ได้มาเล่นได้มากมาย (เนตรนภา ชินะสกุลชัย, 2553) ดังสะท้อนให้เห็นได้ว่าแม้สมาร์ตโฟนจะมีฟังก์ชันต่างๆ ให้เลือกใช้อย่างมากมาย แต่ฟังก์ชันเกมยังเป็นที่ที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้ (Ryan, 2014) จากการศึกษาประชากรกลุ่มวัยรุ่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ พบว่าวัยรุ่นเลือกที่จะใช้เวลาไปกับการเล่นเกมออนไลน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2558) โดยพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มักเล่นเกมจำนวน 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาเล่นเกมประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง (ชลลดา บุญโท, 2554; ปวีร์ ศรีดุลยพิณิจ, 2556) ส่วนพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนสมาร์ตโฟนนั้นมักจะเล่นเกมสัปดาห์ละ 1-2 วัน โดยใช้เวลาร้อยละประมาณ 1-2 ชั่วโมง (กฤษฎางค์ มั่นกิจ, 2556) นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ

สื่อเกมออนไลน์แบบระบบ Steam พบว่าผู้คนส่วนใหญ่มักใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์มากถึง สัปดาห์ละ 5-6 วัน โดยเฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง (ธนวันต์ แสงวิรุณ, 2560) จึงนับว่าเป็นจำนวนที่สูงมากทีเดียว จากพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อเกมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลดังกล่าวดังสะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่มักใช้เครื่องมือสื่อสารไปกับการเล่นเกม จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้หลากหลายองค์กรต่างเข้ามาให้ความสนใจทำการสื่อสารตราสินค้าด้วยการโฆษณาผ่านเกม

3) พฤติกรรมที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำตราสินค้า การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในเกมนั้นเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจต่อโฆษณานั้นๆ ดังทฤษฎีการสัมผัสสื่อ (Mere Exposure Theory) ซึ่งการสัมผัสสื่อโฆษณาบนเกมจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเล่นเกม การที่นำโฆษณามาบูรณาการกับเกมนั้น ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่จะมักจะไม่กระตือรือร้นที่จะประเมินผลข้อมูลโฆษณาที่ได้รับ ดังนั้นโฆษณาที่ผ่านการมองเห็นและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในเกมจะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้เล่นเกม ด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ตราสินค้ากำหนดโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกตัว การสัมผัสสื่อโฆษณาในเกมนั้น หากเกมที่เล่นมีเงื่อนไขมาก ผู้เล่นเกมใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อเล่นเกมให้บรรลุผลตามที่ต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสารโฆษณานานขึ้นตามไปด้วย นอกจากนั้นการเลื่อนระดับขั้น (Level) ในเกมนั้นย่อมมีอุปสรรคต่างๆ มากมาย นักการตลาดอาจเข้าไปสร้างโอกาสให้กับผู้เล่นการเลื่อนระดับขั้น (Level) หรือเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การคลิกโฆษณา การรับชมโฆษณา ที่นานขึ้น การทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตราสินค้ากำหนด เป็นต้น เพื่อให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมในการติดต่อกับตราสินค้าที่เกิดความสนุกสนานพร้อมทั้งสัมผัสสื่อโฆษณาไปในตัว (Herrewijn and Poels, 2013)

การแทรกโฆษณาต่างๆ ลงในเกมนี้นักการตลาดมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ โดยสภาพแวดล้อมภายในเกมจะมีผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และผลกระทบของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและเกิดการตอบโต้ต่อสารโฆษณาในเกม (Verberckmoes et. al, 2016) ทั้งนี้สภาพแวดล้อมภายในเกมมีผลต่อการประมวลผลสารโฆษณาของแต่ละบุคคลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่ถูกฝังอยู่ภายในเกม (Herrewijn & Poels, 2015) จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผู้เล่นเกมส่วนใหญ่เห็นโฆษณาผ่านเกมมากถึงร้อยละ 84.25 และเกิดพฤติกรรมการคลิกโฆษณาอีกด้วย โดยผู้เล่นมักคลิกโฆษณาโดยไม่ได้ตั้งใจร้อยละ 36.47 คลิกโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของตนร้อยละ 25.49 และคลิกโฆษณาจากความต้องการอยากรู้จักตราสินค้าน้อยลง 21.18 โดยค่าเฉลี่ยของการคลิกโฆษณาคือมีการคลิกโฆษณาในเกมจำนวน 1-2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 56.90 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างยอมรับว่าการเล่นเกมที่

เห็นโฆษณาเป็นวิธีการที่สร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (กฤษฎางค์ มั่นกิจ, 2556) นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับสื่อโฆษณาผ่านเกมนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น (Peters & Leshner, 2013) โดยผู้บริโภคที่จดจำป้ายโฆษณาในเกมได้จำนวนร้อยละ 56.47 สามารถจดจำป้ายโฆษณาได้มากถึง 5 ป้าย และผู้บริโภคร้อยละ 63.78 สามารถจดจำป้ายโฆษณาได้ถึง 3 ป้าย ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่ไม่น้อยเลยทีเดียว (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556) นอกจากนั้นยังพบว่าโฆษณารูปแบบวิดีโอที่ถูกฝังอยู่ในเกมนั้นนำไปสู่การรับรู้และจดจำตราสินค้าได้มากกว่าภาพโฆษณาทั่วไป (Nelson et al, 2006; Herrewijn & Poels, 2015) และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าที่มีคนรู้จักน้อย (Herrewijn & Poels, 2015)

การโฆษณาตราสินค้าผ่านเกมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิผลต่อผู้บริโภคในการสร้างให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดี ดังนั้นการใช้เกมเพื่อการโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลที่ดีนั้น นักการตลาดจะต้องมีกลยุทธ์ที่ดีสำหรับการนำเสนอตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) และเกิดการจดจำตราสินค้า (Recognition) (Terlutter & Capella, 2013)

4) พฤติกรรมการบอกต่อ การเล่นเกมจะทำให้ผู้เล่นนั้นเกิดประสบการณ์และความสามารถในการรับรู้สารต่างๆภายในเกม ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นผู้บริโภคจะเกิดการจดจำและไปบอกต่อ (Word of Mouth) กับผู้เล่นคนอื่นๆทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นวิธีการกระจายประสบการณ์ที่ตนเองได้รับผ่านการเล่นเกม เช่น ผู้เล่นเกมสามารถเลือกชมโฆษณาเป็นเวลา 10 วินาที เพื่อแลกกับของรางวัลที่น่าสนใจ เพราะหากมีของรางวัลหรือสิ่งต่างๆที่ดึงดูดใจ ผู้เล่นก็จะพึงพอใจและนำไปบอกต่อกับผู้เล่นคนอื่นๆ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภครับสารโฆษณาจากเกมเพื่อนำไปสู่การบอกต่อ ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยสำคัญคือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความเหมาะสม อิทธิพลของเพื่อน การมีคุณค่า ความกังวลความเป็นส่วนตัว และการถูกรุกราน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับขณะเล่นเกมและกำหนดพฤติกรรมการบอกต่อ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีก็ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่ออย่างแน่นอน (Tran & Strutton, 2013)

การบอกต่อของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักเริ่มบอกต่อกันตั้งแต่ระดับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก และเกิดการกระจายไปในวงกว้าง จากข้อมูลการบอกต่อที่ได้รับจึงมักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากข้อมูลสารที่มาจากคนใกล้ชิดมากที่สุด นักการตลาดจำเป็นต้องออกแบบโฆษณาในเกมให้น่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตรา

สินค้ามากที่สุด อันจะทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภค จนเกิดเป็นความจงรักภักดี และรับรู้ตราสินค้าในด้านบวกได้อย่างแท้จริง เพื่อผู้เล่นเกมจะสามารถนำข้อมูลสารโฆษณาที่ได้รับผ่านการเล่นเกมไปบอกต่อกับผู้ใกล้ชิดคนอื่นๆ ได้ต่อไป (นิตนา สุานิตธนกร, 2555; ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์, 2558)

แนวโน้มการโฆษณาผ่านเกมด้วยเทคโนโลยีใหม่

ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคดิจิทัลอันนำมาสู่การบูรณาการสื่อเกมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาสื่อสารตราสินค้านั้น ทำให้เกมมีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งในอนาคตอาจมีการโฆษณาผ่านเกมรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น เพื่อการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเป็นส่วนช่วยให้เกมมีความน่าสนใจและนักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันสถานการณ์สำหรับการสื่อสารตราสินค้าผ่านเกมกับกลุ่มผู้บริโภค

Augmented Reality Game (AR) เทคโนโลยีที่หลอมรวมสภาพแวดล้อมจริงกับวัตถุเสมือนเข้าด้วยกันในเวลาเดียวกัน วัตถุเสมือน เช่น ภาพ วีดีโอ เสียง ข้อมูลต่างๆ เป็นต้น โดยอาศัยการประมวลผลมาจากเทคโนโลยีและแสดงผลผ่านทางอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ การนำเทคโนโลยีภาพเสมือนจริงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเกมนั้นจะช่วยในการนำเสนอภาพบรรยากาศต่างๆ ของเกมที่ผนวกกับสถานที่จริง พร้อมทั้งสร้างเรื่องราวของเกมที่ทำให้ผู้เล่นเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น (Thailivestream, 2560) ทั้งนี้การนำเทคโนโลยี AR มาใช้กับสื่อเกมฝึกสมองต่างๆ นั้นสามารถช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมองของผู้เล่นได้มากถึงร้อยละ 47.8 (Saracchini, Catalina & Bordoni, 2015) การนำเทคโนโลยี AR มาปรับใช้กับงานโฆษณาจะทำให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจุบันการโฆษณาด้วยเทคโนโลยี AR นั้นถูกนำมาปรับใช้อย่างหลากหลาย เช่น การสร้างเกมไปเกมอนที่ให้ผู้เล่นตามมาไปเกมอนตามสถานที่จริงต่างๆ การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับเลือกเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่สามารถเลือกตกแต่งบ้านแบบจำลองได้ เป็นต้น นอกจากนี้นักการตลาดยังสามารถเพิ่มความสนุกสนานตื่นเต้นให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นด้วยการใช้เทคนิคการซ่อน Promo Code หรือคูปองส่วนลดต่างๆ ไว้ภายในเกมที่แสดงผลในรูปแบบของ AR เท่านั้น ดังนั้นหากเจ้าของตราสินค้าต้องการที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้นก็อาจเลือกใช้เกมที่มีเทคโนโลยี AR มาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาสินค้าของตนเองได้ (Chai Phonbopit, 2018)

Virtual Reality (VR) เทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อมจริงให้เข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริง ผ่านการรับรู้จากการมองเห็น เสียง สัมผัส กลิ่น ซึ่งตัดขาดจากสภาพแวดล้อมจริงและเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนนั้นแทน ซึ่งโลกเสมือนดังกล่าวคือแบบจำลองสถานที่ต่างๆในรูปแบบ 4 มิตินั้นเอง (Thailivestream, 2560) การนำ VR มาปรับใช้กับการเล่นเกมนับว่าเป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยผู้เล่นจำเป็นจะต้องสวมใส่อุปกรณ์ต่างๆ เช่น VR Glass, Gear VR, Oculus Rift ฯลฯ ซึ่งเป็นแว่นขนาดใหญ่ที่เมื่อใส่แล้วจะแสดงผลภาพเสมือนที่ให้ความรู้สึกเหมือนผู้เล่นกำลังอยู่ในเกมนั้นจริงๆผ่านการรับรู้ทางสายตา (ทีนิวส์สังคม, 2558; Theviable, 2018) จากการศึกษากำหนดเทคโนโลยี VR มาใช้ในงานโฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง 54 คน ด้วยการเข้าร่วมเล่นเกมที่มีโฆษณาแทรก 3 รูปแบบคือ สัญลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และวิดีโอ พบว่าสามารถช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าได้มากถึงร้อยละ 70% นอกจากนั้นงานวิจัยยังพบว่าร้อยละ 74% ของกลุ่มตัวอย่างมองว่าการโฆษณาด้วยเทคโนโลยี VR นั้นนำราคาถูกลงกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป และร้อยละ 69% กล่าวว่าโฆษณาสามารถผสานเข้ากันกับเกมได้เป็นอย่างดี (Oongkhing, 2017) ทั้งนี้เทคโนโลยี VR สามารถทำให้ผู้เล่นเกิดการรับรู้ได้อย่างสมจริง จึงนับว่าเป็นรูปแบบเกมที่น่าสนใจต่อการนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการโฆษณาตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยนักการตลาดอาจสร้างสถานที่จำลองบรรยากาศต่างๆให้เข้ากับเกมเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

สรุปและข้อเสนอแนะ

การใช้เกมโฆษณาเพื่อสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล เพราะเกมเป็นสื่อที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่าย (อภิศิลป์ ตรูกานนท์, 2554) จึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การโฆษณาผ่านเกมจึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระโฆษณาเป็นสำคัญ เพราะเนื้อหาของตราสินค้าเปรียบเสมือนราชา เพราะเมื่อเครื่องมือสื่อสารที่ดีมาผสมผสานกับเนื้อหาที่ดีแล้วนั้นก็ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีคุณภาพและประสิทธิผลสูงสุด (Newlands, 2011) นอกจากนี้นักการตลาดต้องให้ความสนใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคในยุคดิจิทัลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมตลอดเวลา ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) ที่ได้รับการศึกษาวิจัยแล้วว่าหากนำมาใช้ในงานโฆษณานั้นผู้บริโภคจะสามารถจดจำและมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าสูงกว่าโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ นักการตลาดจึงควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อใหม่

ตลอดจนการสร้างสรรค์โฆษณาที่ให้ผู้เล่นเกมมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น เพื่อให้การโฆษณาผ่านเกมนั้นเกิดประโยชน์สูงสุด (Oongkhing, 2017) การใช้เกมเพื่อการสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสื่อที่สามารถสร้างประสิทธิผลให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี โดยเชื่อว่าการโฆษณาผ่านเกมนั้นจะมีการเติบโตและพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ สามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กร เศรษฐกิจ และประเทศชาติได้อย่างมหาศาล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษฎาภรณ์ มั่นนิช. (2556). กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน (วิทยานิพนธ์วิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). ธุรกิจบริการด้านเกม (Game). สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/211771/211771.pdf เมื่อ 11 สิงหาคม 2561.
- ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. (2556). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัทเกมอินดี้ จำกัด (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชลลดา บุญโท. (2554). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560, 29 มิถุนายน). ตลาดเกมออนไลน์ในไทยโตกว่า 32.4 เปอร์เซ็นต์ ผู้เล่นรายใหญ่จากเกาหลีบุกไทย [บทความ]. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/171647>
- ฐิติพล ปัญญาธิมนันท์. (2017, 11 กรกฎาคม). ผู้ใหญ่ก็ติดเกมได้: ตลาดเกมมือถืออาเซียนโตสูงสุดในโลก [บทความ]. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-40565506>
- เดชชาติ แสงสว่าง. (2552). การศึกษาเกมโฆษณา (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ทีนิวส์สังคม. (2558). สยองจริง เกม 4D รพ.ร้าง ผลงาน นศ.ไทย [บทความ]. สืบค้นจาก <http://social.tnews.co.th/content/152118/> เมื่อ 11 สิงหาคม 2561.

- ธนวันต์ แสงวิรุณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 3(1), 43-63.
- ธีราพร ทวีธรรมเจริญ. (2553). การเรียนรู้วิถีชุมชนจากแนวคิดในทฤษฎีโครงสร้างทางสังคมและทฤษฎีชุมชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(1), 104-115.
- นิตนา สุานิตนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2559). แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด. *พ.ศ. นี้*. [บทความ]. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/> เมื่อ 16 สิงหาคม 2561.
- เนตรนา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 1(1), 31-57.
- บริรักษ์ มงคลเกตุ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2560). การตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) ผลที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 3(1), 20-42.
- ปวีร์ ศรีดุลยพินิจ. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 1(1), 3-14.
- มนต์นัทธ์ เลิศเกียรติดำรงค์. (2553). การวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มติชน. (2559, 17 สิงหาคม). เมื่อเกมไทยจะไปไกลในยุค Thailand 4.0 (ก้าวไปให้ถึงฝั่งหรือแค่ ฝืนกลางวัน) ตอนที่ 1 [บทความ]. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_253801

- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 80-96.
- วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค*, 1(1), 76-85.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html> เมื่อ 11 สิงหาคม 2561.
- อภิศิลป์ ตรุงกานนท์. (2554). iMarketing 10.0. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(1), 11-35.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2552). การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริงกับพฤติกรรมการติดต่อออนไลน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 23(70), 7-21.
- อังคณา จงไทย และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558, มิถุนายน). การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา. บทความนำเสนอในประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558, กรุงเทพมหานคร. บทความย่อ สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/home/th/index.php>
- Chai Phonbopit. (2561, 19 มีนาคม). AR คืออะไร? + สามารถประยุกต์ใช้กับงานโฆษณาได้อย่างไรบ้าง? + AR ในปี 2018. สืบค้นจาก <https://medium.com/unpredictable-life/augmented-reality-in-advertising-7bde4e29ebba>
- Notebookspec. (2557, 26 มิถุนายน). 8 ประโยชน์ของการเล่นเกม ที่ได้อ่านแล้วต้องร้องเออวะ!. สืบค้นจาก <https://notebookspec.com/8-ประโยชน์ของการเล่นเกม/243336>. เมื่อ 15 พฤษภาคม 2561
- Oongkhing. (2560, 23 ตุลาคม). วิจัยพบโฆษณาในเกม VR สามารถสร้างการจดจำแบรนด์ได้สูงกว่าโฆษณาแบบอื่น [บทความ]. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/10/vr-advertising-help-highly-memorable-brand/> เมื่อ 11 สิงหาคม 2561.
- Pinkle. (2558, 22 มิถุนายน). ตลาดเกม เรื่องเล่นที่ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ [บทความ]. สืบค้นจาก <https://www.signature.in.th/0010012/> เมื่อ 11 สิงหาคม 2561.

Thailivestream. (2560, 18 เมษายน). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR)

เทคโนโลยีโลกเสมือนก้าวสู่โลกความเป็นจริง [บทความ]. สืบค้นจาก

<http://www.thailivestream.com/news/20>

Theviable. (2561, 26 มกราคม). พาเล่น VR, AR สวรรค์ประเภท และชวนถกประเด็นธุรกิจ VR

ในไทย กับทีม 'Wisdom Vast'. สืบค้นจาก <https://www.theviable.co/wisdom-vast-vr-ar-thailand/> เมื่อ 11 สิงหาคม 2561.

ภาษาอังกฤษ

Alzahrani, A.I., Mahmud, I., Ramayah. T., Alfarraj, O. and Alalwan, N. (2017).

Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students. *Telematics and Informatics*, 34(4), 239-251.

Dardis, F. E., and Schmierbach, M. (2012). Effects of multiplayer videogame contexts

on individuals' recall of in-game advertisements. *Journal of Promotion*

Management, 18(1), 42–59.

Flower, L. (1994). The Construction of Negotiated Meaning: A Social Cognitive Theory

of Writing. United States of America: Southern Illinois University Press.

Forbes. (2018). Ranking The Seven Biggest Games Of 2018 [Online]. Retrieved from

<https://www.forbes.com/sites/davidthier/2018/01/06/ranking-the-seven-biggest-games-of-2018/#5846734d1136>.

Gajadhar, B. J. (2012). *Understanding player experience in social digital games : the*

role of social presence (Doctoral dissertation) Technische Universiteit

Eindhoven.

Herrewijn, L. and Poels, K. (2013). Putting brands into play How game difficulty and

player experiences influence the effective of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17-44.

Herrewijn, L. and Poels, K. (2014). Recall and recognition of in-game advertising : the

role of game control. *Original Research Article*, 4(2014), *International Journal of Advertising*, 32(1), 1-14.

- Herrewijn, L. and Poels, K. (2015). The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. *Computers in Human Behavior*, 53(2015), 544-555.
- Kowert, R., and Oldmeadow, J. A. (2015). Playing for social comfort: Online video game play as a social accommodator for the insecurely attached. *Computers in Human Behavior*, 53(2015), 556–566.
- Lee, J. (2013). The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: Focusing on skepticism as mediator (Master of Science Degree). The University of Tennessee, Knoxville.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A., and Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87–99.
- Newlands, M. (2011). *Online Marketing a User's Manual*. United Kingdom: Great Britain.
- Peters, S. and Leshner, G. (2013). Get in the game: The effect of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergame. *American Academy of Advertising*, 42(2-3), 113-127.
- Terlutter, R. and Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and Research Directions of In-game Advertising, Advergame, and Advertising in Social Network Games. *American Academy of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Tran, G. A. and Strutton, D. (2013). What factors Affect Consumer Acceptance of In-Game Advertisements ? Click “Like” to Manage Digital Content for Players. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 455-469.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. United States: Great Britain. Saracchini, R., Catalina, C. and Bordoni, L. A Mobile Augment Reality Assistive Technology for The Elderly. *Media Education Research Journal*, 45(7), 65-73.

- Smith, M. W., Sun, W., Sutherland, J. and Mackie, B. (2014). Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*, 3(1), 95-124.
- Statista. (2018). Age breakdown of video game players in the United States in 2018. Receive from <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/>. 21 September 2018.
- Verberckmoes, S., Poels, K., Dens, N., Herrewijn, L. and Pelsmacker, P. D. (2016). When and why is perceived congruity important for in-game advertising in fantasy games?. *Computers in Human Behavior*, 64(2016), 871–880.