

เกม สื่อบันเทิง แห่งยุคดิจิทัล



สารบัญ



The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

เกม สื่อบันเทิง // แห่งยุคดิจิทัล

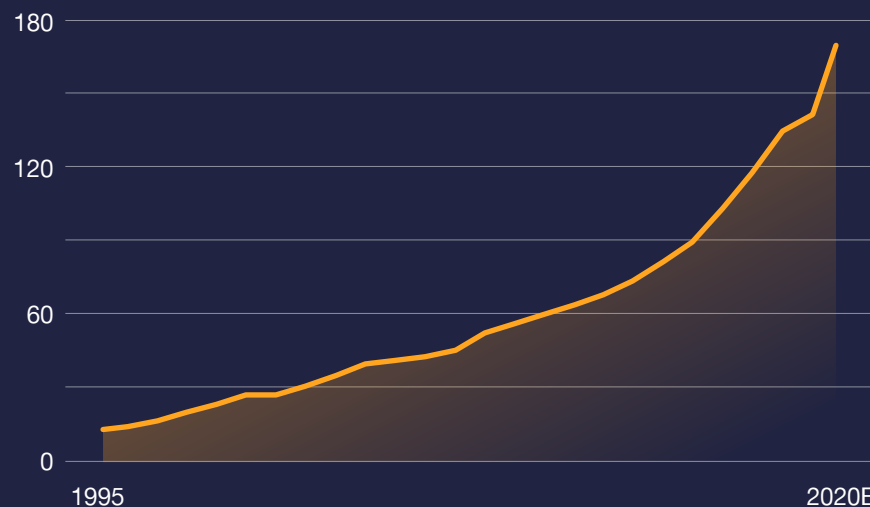


เกม สื่อบันเทิงแห่งยุคดิจิทัล

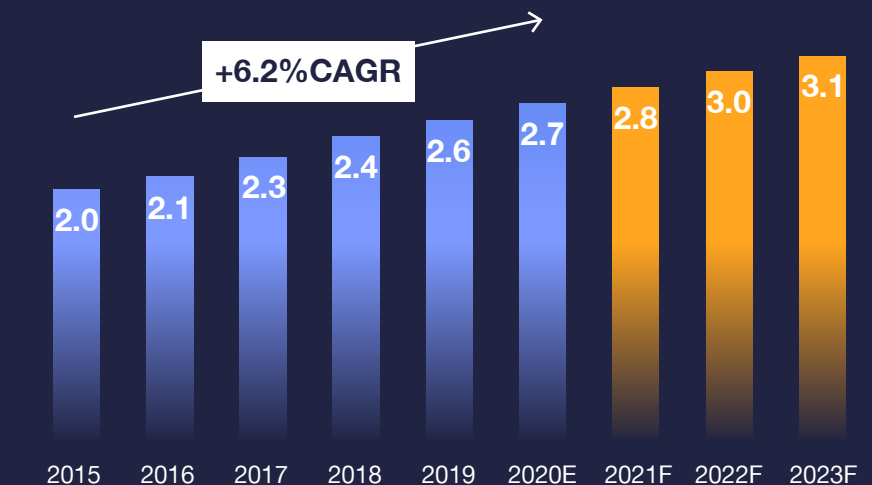
เกมในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงที่กำลังเติบโตอย่างมากและสร้างรายได้ที่สูงกว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และเพลงหลายเท่า ในปี 2019 รายได้ของอุตสาหกรรมเกมโลกมีมูลค่าราว 1.46 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ¹ คิดเป็นกว่า 3 เท่าของมูลค่าบ็อกซ์ออฟฟิศทั่วโลกในปีเดียวกัน และมากกว่ามูลค่าอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกเกือบ 2 เท่า² โดยการเติบโตนี้ได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ทำให้หลายคนหันมาเล่นเกมมากขึ้นในช่วงล็อกดาวน์ จากทั้งผู้เล่นที่เล่นเกมอยู่แล้วและใช้เวลาเล่นมากขึ้น และผู้เล่นใหม่ที่ไม่เคยเล่นเกมมาก่อน นอกจากนี้ ยังมีการออกคอนโซลรุ่นใหม่ของ Xbox และ PlayStation ในช่วงปลายปี ส่งผลให้ Newzoo คาดการณ์ว่า ในปี 2020 อุตสาหกรรมเกมโลกจะเติบโตถึงเกือบ 20%YOY เป็น 1.75 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ

รูปที่ 1 : อุตสาหกรรมเกมโลกเติบโตราว 20%YOY ในปี 2020 และจำนวนผู้เล่นเกมทั่วโลกเติบโตกว่า 6%CAGR ในช่วงปี 2015-2020

มูลค่าอุตสาหกรรมเกมทั่วโลก
หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



จำนวนผู้เล่นเกมทั่วโลก
หน่วย : พันล้านคน



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Pelham Smithers, Statista และ Newzoo

¹ ข้อมูลจาก Newzoo บริษัทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเกม
² ข้อมูลจาก Goldman Sachs

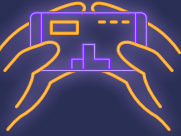
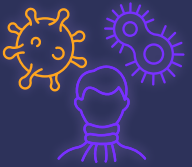
ในบทแรกของ Insight ฉบับนี้ EIC นำเสนอภาพรวมของอุตสาหกรรมเกมซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในด้านรายได้และจำนวนผู้เล่น โดย Newzoo คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเกมจะเติบโตสูงถึง 2.18 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 โดย EIC ประเมินว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมจะได้รับการสนับสนุนจาก 5 ปัจจัย ได้แก่

- การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะทำให้ประสบการณ์การเล่นเกมแปลกใหม่มากขึ้น ดึงดูดและเข้าถึงผู้เล่นได้เพิ่มขึ้น
- การเล่นเกมบนสมาร์ทโฟน ที่ทำให้เกมเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเนื่องจากการใช้อุปกรณ์ที่คนส่วนมากมีอยู่แล้วและสามารถเล่นได้ทุกที่ โดยในปี 2020 Newzoo ประเมินการว่ามีผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนถึง 2.5 พันล้านคนหรือราว 1 ใน 3 ของประชากรโลก
- การที่เกมกลายเป็นพื้นที่สังสรรค์ออนไลน์ ที่เอื้อให้เกิดการชักชวนกลุ่มเพื่อนเข้ามาเล่นด้วยกัน ส่งผลให้มีจำนวนผู้ที่เล่นเกมมากขึ้น และดึงดูดให้ผู้เล่นในธุรกิจอื่น มาอยู่ใน ecosystem ของเกมมากขึ้น
- การขยายตัวของอีสปอร์ต ที่ขยาย ecosystem และเพิ่มจำนวนผู้เล่นในธุรกิจใหม่ ๆ ของอุตสาหกรรมเกม
- การระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้อุตสาหกรรมเกมดึงดูดผู้ที่เล่นเกมรายใหม่ ๆ เข้ามามากขึ้น และเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาเล่นเกมมากขึ้น

EIC มองว่า เกมจะเป็นสื่อบันเทิงที่มีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จากทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกมเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้นและสามารถสร้าง engagement กับผู้เล่นได้สูงและยาวนานกว่าสื่อบันเทิงประเภทอื่น นอกจากนี้ การเล่นเกมในปัจจุบันมีลักษณะเป็นโซเชียลมากขึ้นทำให้เกมเป็นเสมือนพื้นที่พบปะสังสรรค์สำหรับผู้เล่นที่จะเข้ามาทดแทนสื่อบันเทิงหรือกิจกรรมประเภทอื่นมากขึ้นเรื่อย ๆ

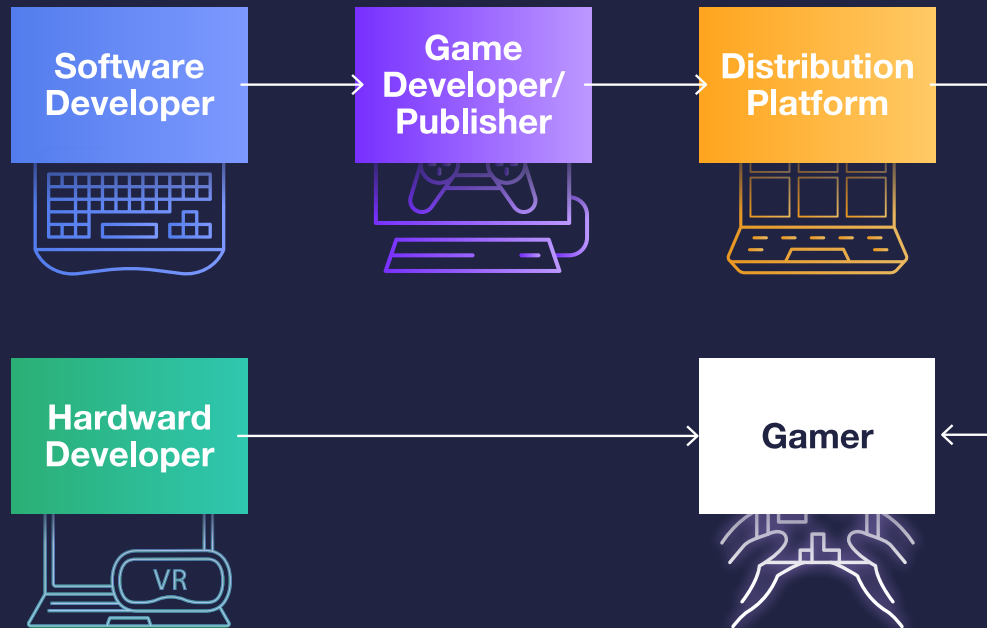


รูปที่ 2 : 5 ปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมเกมยิ่งเติบโตได้ดีในอนาคต

 Technology	• VR/AR สร้างประสบการณ์การเล่นที่แตกต่างจากการเล่นบนอุปกรณ์ทั่วไป • ในอนาคต เทคโนโลยี cloud gaming ทำให้การประมวลผลเกมทำได้โดยไม่ต้องอาศัยฮาร์ดแวร์สำหรับเล่นเกมโดยเฉพาะหรือสเปคสูง ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นเข้าถึงเกมได้มากขึ้น
 Mobile	• ไม่ต้องซื้ออุปกรณ์ใหม่และสามารถเล่นได้ทุกที่ • กว่า 90% ของเกมบนมือถือเป็น free-to-play • สร้าง engagement และ recurring revenue ให้ผู้พัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง • เข้าถึงผู้เล่นได้หลากหลายกลุ่ม
 Social	• เกมกลายเป็นพื้นที่โซเชียลที่เอื้อให้ชวนเพื่อนเข้ามาเล่นด้วยกัน ส่งผลให้มีจำนวนผู้เล่นเกมมากขึ้น และดึงดูดให้ผู้เล่นในธุรกิจอื่น ๆ มาอยู่ใน ecosystem ของเกมมากขึ้น • เกิด engagement ของธุรกิจที่ทั้งเกี่ยวเนื่องและไม่เกี่ยวเนื่องกับตัวเกมใน ecosystem ของอุตสาหกรรมเกม
 Esports	• ผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตขยายตัวสูงมาก • ผู้ชมยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อตัวเกม อุปกรณ์ทั้งในและนอกเกม รวมถึงของที่ระลึกของทีมอีสปอร์ตทีมโปรด • เงินรางวัลของการแข่งขันสูงขึ้นทุกปี
 Covid-19	• จำนวนผู้เล่น ชั่วโมงการเล่นเพิ่มขึ้น รวมถึงการดูวิดีโอเกี่ยวกับเกมเพิ่มขึ้น เนื่องจากหลายเมืองมีการห้ามคนออกจากบ้านเพื่อควบคุมโรค

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC

รูปที่ 3 : ผู้เล่นหลักใน ecosystem ของการพัฒนาและจำหน่ายเกม



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC

บทที่ 2 นำเสนอโอกาสของผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเกมโลกโดย **EIC** มองว่าผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปอยู่ใน **ecosystem** ของอุตสาหกรรมเกมได้ในฐานะอินดีเกมดีเวลลอปเปอร์ โดย ecosystem ของอุตสาหกรรมเกมประกอบด้วยผู้เล่นหลัก 4 ราย ได้แก่ 1) เกมดีเวลลอปเปอร์ที่พัฒนาเกมใหม่ ๆ และเกมพับลิชเชอร์ที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนเงินลงทุนพัฒนาเกมให้แก่ดีเวลลอปเปอร์หรือทำหน้าที่ในการทำการตลาดเกม 2) distribution platform ที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเกม และ 3) ผู้ผลิตฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการเล่นเกมนั้น เช่น ผู้ผลิตคอนโซลต่าง ๆ หรือผู้ผลิตอุปกรณ์เสริมสำหรับการเล่นเกมเป็นต้น และ 4) ซอฟต์แวร์ดีเวลลอปเปอร์ของโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการพัฒนาเกม โดยกลุ่ม distribution platform และผู้ผลิตฮาร์ดแวร์ในตลาดปัจจุบันนั้น ถูกครองโดยผู้เล่นรายใหญ่ เช่น Microsoft, Sony, Nintendo และ Steam ทำให้ผู้เล่นใหม่เข้าไปตีตลาดได้ยาก รวมทั้งในด้านของซอฟต์แวร์ดีเวลลอปเปอร์หรือผู้พัฒนาโปรแกรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยให้เกมดีเวลลอปเปอร์สามารถพัฒนาเกมได้สะดวกขึ้นหรือดีขึ้น ก็ยากที่จะมีผู้เล่นทางธุรกิจรายใหม่เข้ามาชิงส่วนแบ่งในตลาด เนื่องจากต้องใช้ทักษะด้านเทคโนโลยีและโปรแกรมมิ่งขั้นสูง อีกทั้งยังมีผู้เล่นรายใหญ่ออย่าง Unity Epic และ Nvidia (PhysX System) ครองตลาดอยู่ในธุรกิจนี้อยู่แล้ว

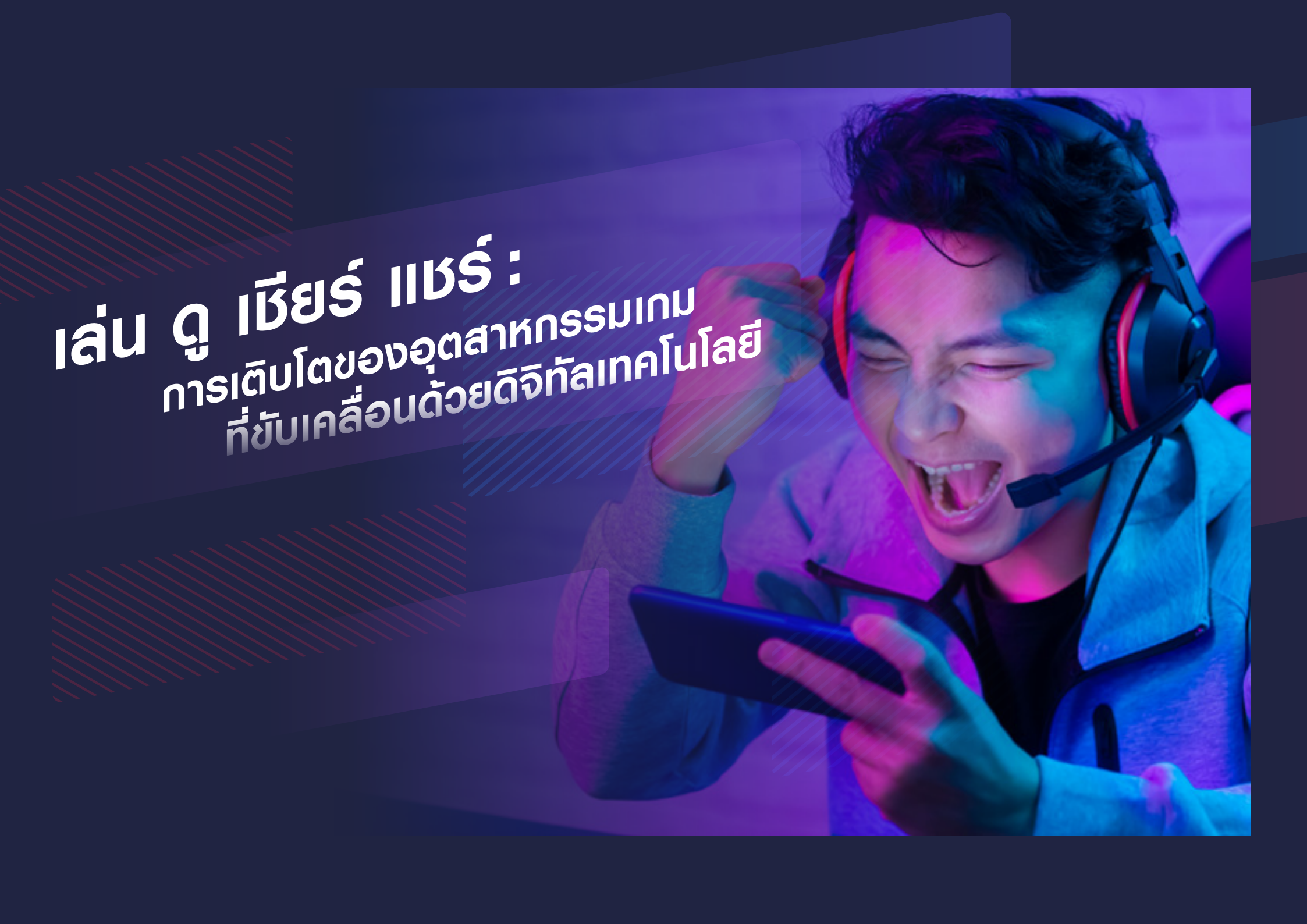
ทั้งนี้เนื่องจากตลาดเกมมีลักษณะที่เป็นตลาดแบบกระจาย (fragmented market) จากความชอบในการเล่นเกมที่หลากหลายของผู้เล่นในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้เกมดีเวลลอปเปอร์ใหม่ ๆ สามารถทำตลาดได้โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบตัวเกมที่ตอบโจทย์ความสนุกของผู้เล่นกลุ่มเป้าหมาย โดยพิสูจน์ได้จากความสำเร็จของอินดีเกมดีเวลลอปเปอร์ไทยหลายรายที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอเกมที่ดึงดูดความสนใจจากผู้เล่นทั่วโลกได้

ในบทที่ 3 **EIC** นำเสนอโอกาสของแบรนด์ในการทำการตลาดและโฆษณาใน **ecosystem** ของเกม จากการเติบโตของจำนวนผู้เล่นเกมและความหลากหลายของกลุ่มผู้เล่นทั้งเพศและช่วงอายุ ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงาน จึงช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นและหลากหลายมากขึ้น และสร้าง brand awareness ได้มากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาใน ecosystem ของเกมมีข้อได้เปรียบกว่าการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบดั้งเดิม (traditional media) เนื่องจาก

- เกมมีบริบทของการเป็นสื่อบันเทิงที่มี **engagement** และ **interaction** สูง
- แบรนด์สามารถเข้าใจถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามประเภทเกมส่งผลให้แบรนด์สามารถทำโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่น
- การโฆษณาผ่านเกมหรือวิดีโอคอนเทนต์ของเกมสามารถวัดผลได้ชัดเจน เนื่องจากเป็นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

โดยแบรนด์สามารถทำการตลาดผ่านตัวเกม ทำร่วมกับเกมสตรีมเมอร์ หรือการสปอนเซอร์อีสปอร์ต นอกจากนี้ แบรนด์ยังสามารถทำการตลาดแบบออนไลน์ไปยังออฟไลน์ หรือ O2O marketing ผ่านเกมที่ดึงดูดขายได้ชัดเจน เช่น การให้คุกกี้ในเกมเพื่อใช้เป็นส่วนลดในร้านค้า (online to offline) หรือการซื้อของจากร้านเพื่อไอเท็มในเกม (offline to online) เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว เกมเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองอย่างมากจากการที่รายได้ของอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากจำนวนผู้เล่นเกมที่มากขึ้นและโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอยู่เสมอ สวนทางกับธุรกิจอื่นที่แนวทางการดำเนินธุรกิจแบบเดิมได้รับผลกระทบหรือถูก disrupt จากการเข้ามาของเทคโนโลยี นอกจากนี้ เกมยังมีศักยภาพที่จะดึงดูดผู้เล่นเกมให้อยู่ใน ecosystem ของเกมได้มากกว่า social network เนื่องจากกิจกรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้นบนโลกดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น แชต (chat) แชร์ (share) ฟังเพลง ซื้อขายของ หรือการเรียนรู้สามารถทำได้ผ่านเกม ซึ่งหมายความว่า ecosystem ของเกมมีศักยภาพที่จะขยายใหญ่ขึ้นมากกว่าปัจจุบัน ดังนั้น การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนโอกาสทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นได้ในอุตสาหกรรมเกมจึงเป็นสิ่งที่ต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด ๕



เล่น ดู เชียร์ แฮร์ :
การเติบโตของอุตสาหกรรมเกม
ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลเทคโนโลยี

GROWTH OF GAMING At • A • Glance

Gaming is no
“n00b”

เปรียบเทียบรายได้อุตสาหกรรม
หน่วย : พันล้านดอลลาร์

43 Movies

57 Music

146 Gaming

294 TV

รายได้ของอุตสาหกรรมเกมโลกมีมูลค่าราว
1.46 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นกว่า
3 เท่าของมูลค่า Box Office ทั่วโลกในปี 2019

27 ล้านคน

จำนวนผู้เล่นเกม
ของไทยในปี 2020

20 %YoY

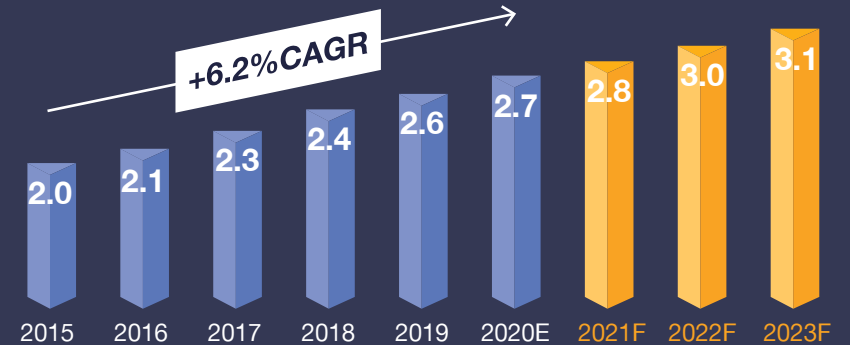
อัตราการเติบโตของจำนวน
ผู้เล่นเกมทั่วโลกในปี 2020

1100 ล้าน
ดอลลาร์สหรัฐ*

คือรายได้ของอีสปอร์ตโลกในปี 2020**
โดยเงินรางวัลการแข่งขันเติบโตขึ้นทุกปี

จำนวนผู้เล่นเกมทั่วโลก ขยายตัวเป็น 2.7 พันล้านคน
ในปี 2020** และคาดว่าจะขยายได้ถึง 3.1 พันล้านคนในปี 2023
และในปีเดียวกันนั้นคาดการณ์ว่าจำนวนผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน
จะสูงถึง 2.5 พันล้านคนหรือ ราว 1 ใน 3 ของประชากรโลก

หน่วย : พันล้านคน



เกมบนสมาร์ตโฟน

เป็นตัวขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมเติบโต
ได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากเกมบนสมาร์ตโฟน
ทำให้การเล่นเกมนำถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย
และไม่ต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์เพิ่ม อีกทั้งเกม
บนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่มิมีโมเดลธุรกิจแบบ
free-to-play ทำให้ผู้เล่นเกมสามารถดาวน์โหลด
เกมและเล่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจึงสามารถ
ดึงดูดผู้เล่นเกมรายใหม่ได้มาก

การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในเกม
ช่วยสร้างประสบการณ์การเล่น
ให้สะดวกและสนุกมากยิ่งขึ้น และ
สามารถดึงดูดผู้เล่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น



GAME =
24/7
social platform

LET'S
PLAY

เกมกลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์
ออนไลน์ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

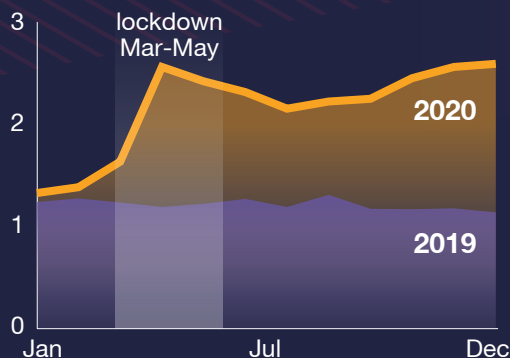
เพื่อนชวนเพื่อน คือกลไกที่ทำให้เกม
เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นส่งผลให้จำนวน
ผู้เล่นขยายตัว ซึ่งเมื่อจำนวนผู้เล่นมาก
ย่อมดึงดูดผู้เล่นทางธุรกิจเข้ามาใน
ecosystemของเกม มากขึ้นด้วย

ในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19
เกมได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างมากเพราะ
เป็นพื้นที่ที่สามารถพบปะ: สร้างสรรค์กับเพื่อนได้
แม้จะมีมาตรการล็อกดาวน์

นอกจากการเล่นเกมที่เพิ่มขึ้นแล้ว

การดูวิดีโอเกี่ยวกับเกมได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน

จำนวนผู้ชมวิดีโอบน Twitch ทั่วโลก*
หน่วย : ล้านคน



วิดีโอที่เป็นที่นิยม ได้แก่



การแข่งขัน
อีสปอร์ต



วิดีโอสอน
เล่นเกม



สตรีมมิ่งเกม

อีสปอร์ต

มีส่วนช่วยดึงดูด
ผู้เล่นหน้าใหม่

จากการสำรวจของ Activate Consulting**
ผู้ชมอีสปอร์ตหน้าใหม่รับชมเพื่อ

32%

ค้นหาหรือพยายาม
ทำความเข้าใจกับเกมใหม่ๆ

28%

เพื่อใช้ในการตัดสินใจ
ว่าจะซื้อเกมหรือไม่

อีสปอร์ต

ช่วยเพิ่ม Engagement
ของผู้เล่นกับเกม

โดยผู้ชมอีสปอร์ตอย่างน้อย
1 ครั้งต่อสัปดาห์รับชมเพื่อ

35%

พัฒนาการเล่น
ของตนเอง

34%

ชอบดูการเล่นเกม
ของเกมนั้นๆ

เล่น ดู เชียร์ แชน : การเติบโตของอุตสาหกรรมเกม ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมเกมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เริ่มตั้งแต่เกมอาร์เคดรุ่นแรกที่เป็นตู้ขนาดใหญ่ที่เล่นเกมสั้น ๆ ได้เพียงเกมเดียว ต่อมามีการพัฒนาเกมคอนโซลที่มีเกมให้เลือกเล่นหลากหลายและเล่นที่บ้านได้ (หรือที่ไหนก็ได้ในกรณีของเกมคอนโซลแบบพกพาอย่าง game boy) ไปจนถึงเมื่อคอมพิวเตอร์ (personal computer : PC) เริ่มมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในบ้าน ส่งผลให้เกมที่สามารถเล่นได้บนคอมพิวเตอร์ หรือ PC มีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกันกับการมีสมาร์ทโฟนอย่างแพร่หลาย ทำให้จำนวนเกมบนสมาร์ทโฟนก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน ทั้งนี้อุตสาหกรรมเกมได้ใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาเกมให้การเล่นเกมมีความแปลกใหม่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีเซ็นเซอร์ในรีโมตของเกมคอนโซลอย่าง Nintendo Wii (2006) ที่ทำให้การเล่นเกมต้องอาศัยการเคลื่อนไหวร่างกายในการควบคุมตัวละครในเกม รวมถึงตัวเกมก็ถูกออกแบบมาให้ทุกคนในครอบครัวสามารถเล่นได้ อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Pokemon Go (2016) ที่ใช้เทคโนโลยี augmented reality (AR) มาซ้อนทับกับสถานที่จริงทั่วโลกเพื่อให้ผู้เล่นออกเดินทางไปยังสถานที่จริงต่าง ๆ เพื่อตามหาและสะสมตัวละครใหม่อยู่เรื่อย ๆ ปัจจุบันหลาย ๆ บริษัทก็ได้พัฒนาฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของเกม virtual reality (VR) ที่ทำให้การเล่นเกมมีความเสมือนจริงมากขึ้น เนื่องจากผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายในเกมเสมือนผู้เล่นเข้าไปอยู่ในโลกของเกมจริง โดยอุตสาหกรรมเกมเป็นตัวผลักดันสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยี VR

นอกจากตัวเกมแล้ว อุตสาหกรรมเกมยังเป็
แรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ
ที่ถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ไม่ว่าจะเป็น VR
ที่กล่าวไปข้างต้น หรือ Graphic Processing Unit
(GPU) ที่ถูกใช้ในการประมวลกราฟิก 3 มิติ (3D)
โดย GPU ได้ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
ตามวิดีโอและกราฟิกที่มีรายละเอียดสมจริงขึ้น
โดยในปัจจุบัน GPU เป็นส่วนประกอบสำคัญ
ของการทำ machine learning ในด้านซอฟต์แวร์
โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการทำกราฟิกและสร้างสภาพ
แวดล้อม 3 มิติจำลอง (3D environment) ที่เกิดจาก
การพัฒนาเกมก็ได้ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
และงานดีไซน์ต่าง ๆ หรือการใช้ Unreal Engine
ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาเกมของ Epic
Games ในการทำ interface ของหน้าจอควบคุม
ในรถ Hummer EV ของ General Motors ทั้งนี้
บริษัทเทคโนโลยีใหญ่ ๆ ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญ
ของอุตสาหกรรมเกมจึงได้มีการลงทุนในเทคโนโลยี
แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับเกมตั้งแต่การ
พัฒนาเกม ฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ ไปจนถึง streaming
platform ที่ใช้รับชมการเล่นเกม

เกมบนสมาร์ทโฟนกว่า

 **90%**

เป็น **Free-to-play**

เกมลักษณะ: Casual ที่มีกติกาการเล่นที่ไม่ซับซ้อนและมีกราฟิกที่มีสีสันสดใสเหล่านีกลายมาเป็นความบันเทิงรูปแบบใหม่ที่ผู้เล่นใช้เพื่อฆ่าเวลา

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างสูง จากการเข้ามาของเกมบนสมาร์ทโฟนที่ทำให้เกมกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยรู้จักและเข้าถึงได้เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากที่มีสมาร์ทโฟนสามารถเข้าถึงการเล่นเกมได้โดยไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องเล่นเกมหรืออุปกรณ์เสริมโดยเฉพาะ นอกจากนี้ เกมบนสมาร์ทโฟนกว่า 90% เป็นลักษณะ free-to-play โดยผู้เล่นสามารถดาวน์โหลดเกมและเล่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ดึงดูดผู้เล่นรายใหม่ได้มากเพราะผู้เล่นไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อทดลองเล่น โดยรูปแบบของเกมบนสมาร์ทโฟนหลายเกมก็ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดผู้เล่นที่ไม่เคยเล่นเกมมาก่อน อาทิ เกมลักษณะ casual อย่าง Angry Birds และ Candy Crush ที่มีกติกาการเล่นที่ไม่ซับซ้อนและมีกราฟิกที่มีสีสันสดใส เกมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น เช่น ผู้สูงอายุและผู้หญิง ซึ่งเห็นว่าอุตสาหกรรมเกมสร้างฐานผู้เล่นใหม่โดยไม่ยึดติดกับเทคโนโลยีและรูปแบบของเกมในอดีต (เช่น เกมต้องมีกราฟิกที่ละเอียดสวยงาม ผู้เล่นต้องเรียนรู้วิธีการเล่นเพื่อสร้างทักษะในการผ่านด่าน หรือต้องใช้เวลาและสมาธิในการเล่นแต่ละครั้ง) เกม casual เหล่านี้กลายมาเป็นความบันเทิงรูปแบบใหม่ที่ผู้เล่นใช้เพื่อฆ่าเวลา เช่น ระหว่างรอคิวหรือระหว่างการเดินทาง เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลจาก Newzoo ระบุว่า ในปัจจุบันรายได้ของอุตสาหกรรมเกมกว่า 49% มาจากสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต

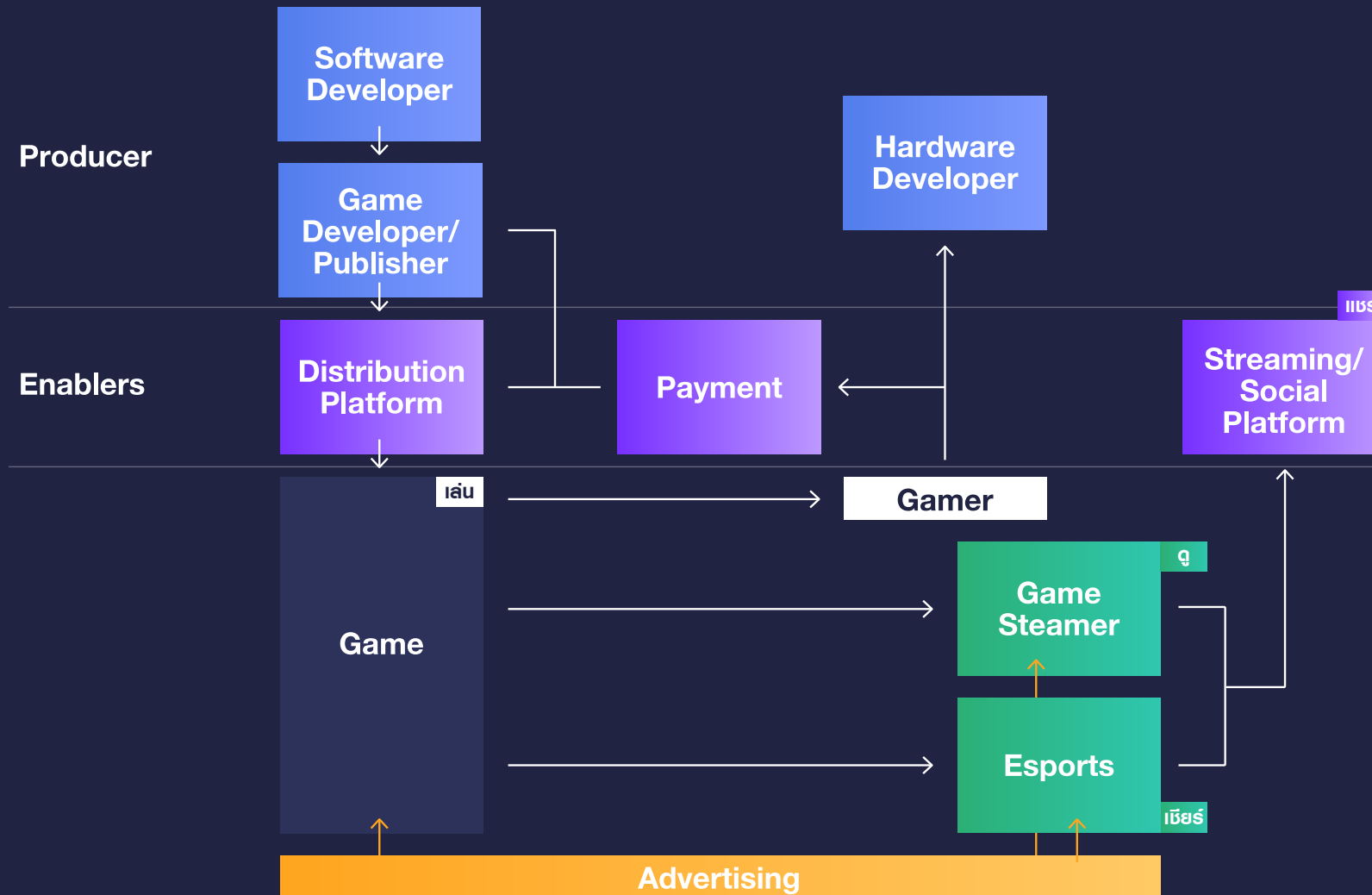
นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเกมได้ใช้เทคโนโลยีการเล่น cross-platform³ มาเสริมจำนวนผู้เล่นและดีเวลลอปเปอร์ใน ecosystem ของตนเอง โดยใช้โมเดลแบ่งส่วนแบ่งรายได้ผ่านมาร์เก็ตเพลส และขายสมาชิกเพื่อสร้างรายได้ที่เข้ามาต่อเนื่องเป็นรายเดือนหรือรายปี หรือ recurring revenue โมเดลธุรกิจของเกมในปัจจุบันก็แตกต่างจากในอดีต ที่พึ่งพารายได้จากการขายเกมและคอนโซลเป็นหลัก โดยเกมในอดีตจะมีข้อจำกัดด้านฮาร์ดแวร์ของผู้เล่นเกม เช่น เกมที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้กับฮาร์ดแวร์ของ Sony PlayStation ก็ไม่สามารถเล่นโดยใช้ฮาร์ดแวร์ของเจ้าอื่นอย่างเช่น Xbox ได้ หรือเกม

ที่เล่นบน PC ก็ไม่สามารถเล่นโดยใช้คอนโซลได้ ผู้เล่นจึงมีทางเลือกที่จำกัดเนื่องจากต้องซื้อฮาร์ดแวร์เฉพาะเพื่อเล่นเกมที่ต้องการ ปัจจุบันเกมส่วนใหญ่สามารถเล่นได้กับคอนโซล PC และสมาร์ทโฟน ส่งผลให้เกมอุตสาหกรรมสามารถสร้างฐานผู้เล่นที่ใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะฐานผู้เล่นบนสมาร์ทโฟน และผู้พัฒนาเกมรายเล็กสามารถเข้าถึงผู้เล่นเกมได้ในวงกว้างมากขึ้น

นอกจากนี้ เกมบางเกมก็สามารถเล่น cross-platform ได้ แปลว่าผู้เล่นทุกอุปกรณ์จะสามารถเล่นในเกมเดียวกันได้ เช่น ผู้เล่นบน Xbox สามารถแข่งกับผู้เล่นบน PlayStation และ PC ได้ ในด้านผู้จำหน่ายฮาร์ดแวร์อย่าง PlayStation Xbox และ Nintendo ก็ได้สร้างแพลตฟอร์มซื้อขายเกมของตนเอง (distribution platform) ซึ่งเป็นเหมือนมาร์เก็ตเพลสในการจัดจำหน่ายเกมทั้งของตนเองและของดีเวลลอปเปอร์อื่น โดยอำนวยความสะดวกให้แก่เกมดีเวลลอปเปอร์ในการนำเกมเข้ามาจำหน่ายเพื่อเพิ่มจำนวนของเกมบนแพลตฟอร์ม โดยใช้โมเดลแบ่งส่วนแบ่งรายได้ (revenue sharing) จากทุกเกมที่ขายได้บนแพลตฟอร์มของตน (ในส่วนของเกมบนสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ถูกซื้อผ่าน Apple App Store และ Google Play Store ซึ่งเก็บส่วนแบ่งรายได้จากผู้พัฒนาเกมเช่นกัน) โดยเทรนด์ในขณะนี้ผู้เล่นที่มี distribution channel ของตนเองก็พยายามสร้างรายได้ที่เกิดขึ้นประจำ (recurring revenue) จากการขายสมาชิกรายเดือนอีกด้วย

³ ระบบปฏิบัติการที่สามารถทำงานได้หลายแพลตฟอร์ม

รูปที่ 4 : Ecosystem ของอุตสาหกรรมเกม



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC

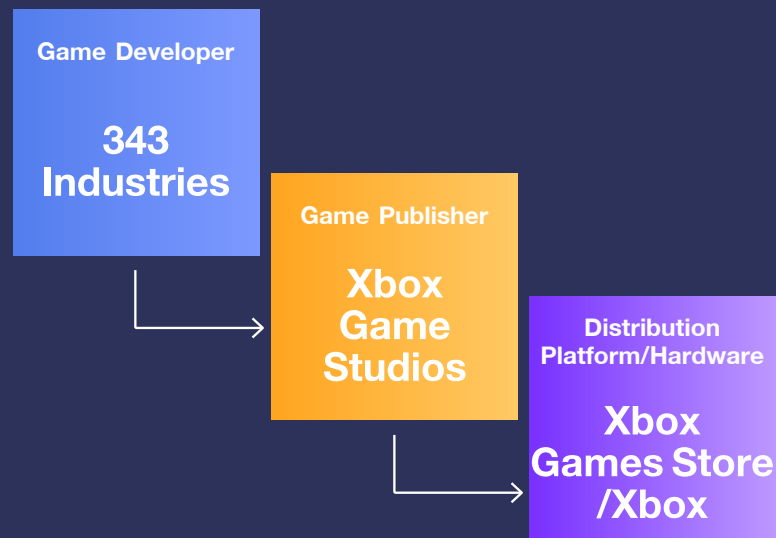
Ecosystem ของอุตสาหกรรมเกม

อุตสาหกรรมเกมมีผู้เล่นที่หลากหลายและจำนวนเพิ่มขึ้นตาม ecosystem ของเกมที่ขยายไปสู่กิจกรรมใหม่ ๆ หรือเข้าไปมีส่วนในอุตสาหกรรมอื่น ๆ กิจกรรมหลักของอุตสาหกรรมเกม ได้แก่ การพัฒนา การทำการตลาดและการจัดจำหน่ายเกม โดยมีผู้เล่นหลักคือ ผู้พัฒนาเกม (game developer) ผู้จัดจำหน่ายเกม (game publisher) ผู้จำหน่ายฮาร์ดแวร์คอนโซล และผู้ให้บริการซอฟต์แวร์

โดยใน Box นี้จะอธิบายถึงผู้เล่นหลักในด้านการพัฒนา การทำการตลาด และการจัดจำหน่ายเกม ผ่าน 3 เกมฮิต



Value Chain ของเกม ที่เป็น Exclusive Content ของพวล์ลิตฮาร์ดแวร์



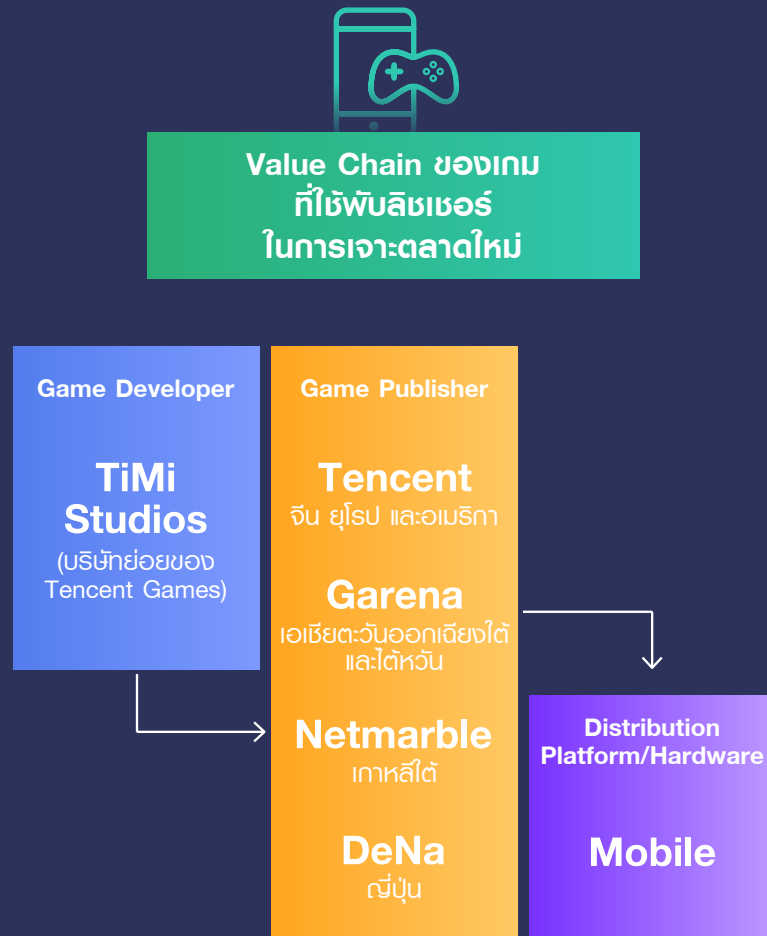
เกม Halo Infinite / ภาพจาก : microsoft.com

ตัวอย่างของการสร้าง exclusive content⁴ เพื่อเพิ่มยอดขายคอนโซล : Halo Infinite

Xbox Game Studios จ้างสตูดิโอเกมดีเวลลอปเปอร์ 343 Industries ให้พัฒนาเกม Halo Infinite ขึ้นมา ซึ่งเป็นเกมที่จะออกวางจำหน่ายในปี 2021 โดยกำหนดให้เกมสามารถจำหน่ายและเล่นได้เฉพาะบนคอนโซล Xbox เท่านั้น ทำให้ Microsoft ซึ่งเป็นผู้ผลิตคอนโซล Xbox ได้ถือลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว (exclusive rights) ของเกม Halo Infinite ด้วยเหตุนี้ ผู้เล่นที่อยากเล่นเกมนี้จะต้องซื้อ Xbox (โดยส่วนใหญ่ เจ้าของเกมจะพัฒนาเกมให้เล่นได้บน PC หรือ mobile ได้ด้วย แต่เวอร์ชันดังกล่าวมักออกจำหน่ายหลังจากที่ออกเกมบนคอนโซลไปแล้วเป็นเวลาหลายเดือนแล้ว) ทาง Xbox ได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการจูงใจให้คนซื้อ Xbox เพื่อรักษารฐานผู้เล่นให้อยู่ใน ecosystem (Microsoft ได้ให้ข่าวว่าบริษัทขาย Xbox Series X และ Series S ในราคาต่ำกว่าต้นทุน) อีกทั้งในหลาย ๆ กรณี เกมดีเวลลอปเปอร์และผู้จัดจำหน่ายเกมสามารถเป็นคนเดียวกัน เช่น Animal Crossing ถูกพัฒนาโดย Nintendo และเป็น exclusive content ของ Nintendo Switch

⁴ สัญญาให้เช่าลิขสิทธิ์แบบผูกขาด

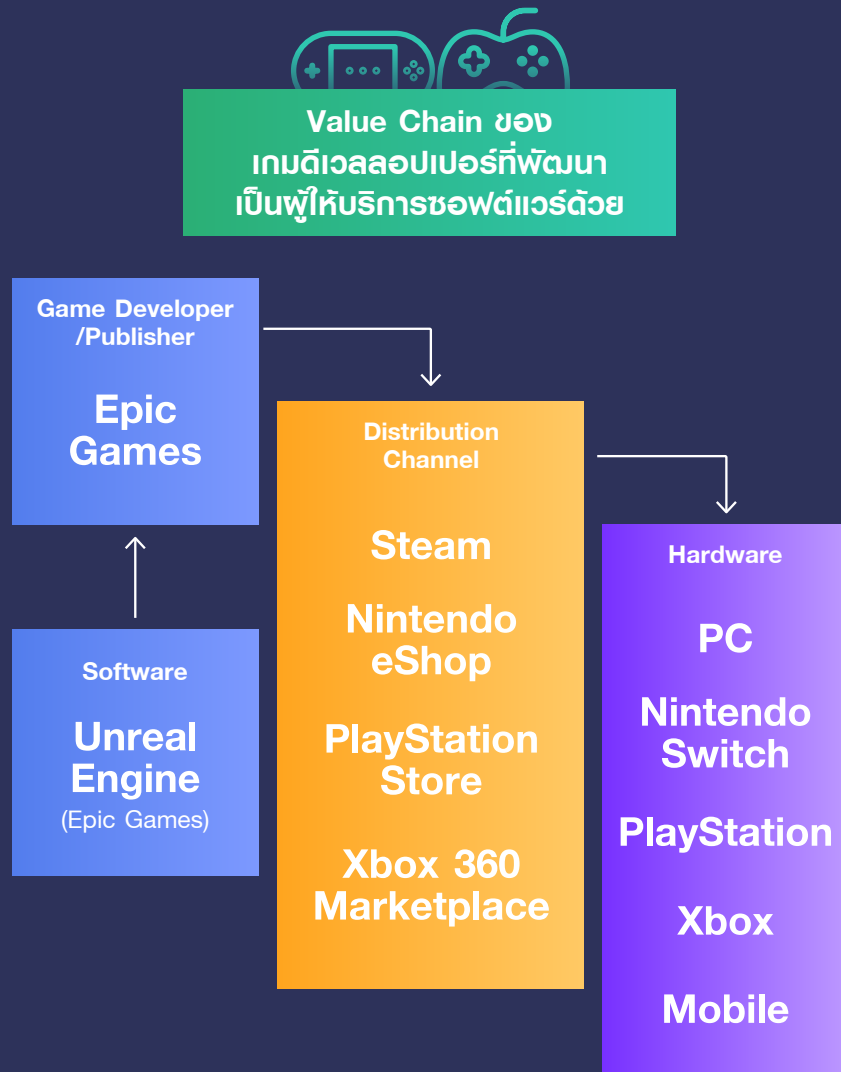




เกม ROV / ภาพจาก : rovin.th

ตัวอย่างของการขยายจำนวนผู้เล่นโดยผ่านเกมแพลตฟอร์ม ในหลาย ๆ ตลาด : Honor of Kings/Arena of Valor/ROV

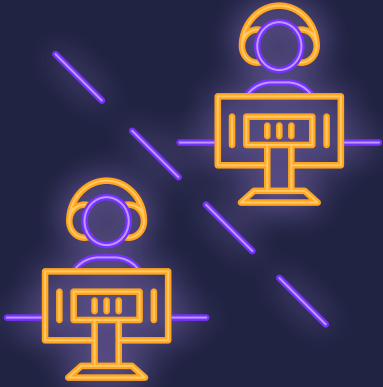
เกมบนสมาร์ตโฟน Honor of Kings ถูกตีเวลลอปโดย TiMi Studios ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ Tencent Games โดยมี Tencent Games เป็นผู้จัดจำหน่ายเกมในประเทศจีน และเมื่อมีการตีตลาดนอกประเทศจีนได้ทำการตลาดภายใต้ชื่อ Arena of Valor หรือ Realm of Valor (ROV) แทน โดยทาง Tencent Games ให้สิทธิในการทำตลาดแก่ Garena ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน Netmarble ในประเทศเกาหลีใต้ และ DeNA ในประเทศญี่ปุ่น โดยเจ้าของเกมอาจเลือกใช้โมเดลนี้เมื่อต้องการเจาะตลาดใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นการมีพันธมิตรที่เข้าใจตลาดจะช่วยทำให้สามารถเข้าถึงฐานผู้เล่นเกมในประเทศนั้น ๆ และทำให้เกมแพร่หลายได้มากขึ้น



เกม Fortnite / ภาพจาก : epicgames.com

ตัวอย่างของการสร้าง ecosystem ของซอฟต์แวร์ : Fortnite

Fortnite เป็นเกมออนไลน์ที่พัฒนาโดย Epic Games ที่สามารถเล่นได้บนทุกแพลตฟอร์ม โดย Epic Games เล็งเห็นโอกาสในการขายใบอนุญาต (license) การใช้ซอฟต์แวร์ Unreal Engine ที่ตนเองใช้พัฒนาเกมให้แก่บริษัทเกมอื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้ในการขายบริการซอฟต์แวร์ให้แก่บริษัท ทั้งนี้เกมดีเวลลอปเปอร์ต้องใช้ซอฟต์แวร์หลากหลายในการพัฒนาเกมไม่ว่าจะเป็น Game Engine ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวกับ 2D หรือ 3D กราฟิก ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการทำเพลงหรือเสียงในเกม หรือซอฟต์แวร์ด้านการวิเคราะห์ตลาด เป็นต้น โดยคุณภาพของเกมในด้านต่าง ๆ เช่น กราฟิก ความซับซ้อน การรองรับจำนวนผู้เล่น ก็ขึ้นอยู่กับซอฟต์แวร์ที่ดีเวลลอปเปอร์เลือกใช้ ดังนั้น ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์แก่เกมดีเวลลอปเปอร์จึงถือเป็นผู้เล่นสำคัญของอุตสาหกรรมเกม



**เกมออนไลน์เป็นเสมือน
สวนสนุกดิจิทัล**
ที่เปิดตลอดเวลา มีเพื่อน
hang out ที่หลากหลายและ
มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ในส่วนของเกมโมเดลธุรกิจ **free-to-play** ก็เป็นโมเดลที่มีการใช้อย่างแพร่หลายแทนที่การขายเกม ที่เป็นโมเดลธุรกิจหลักของเกมในอดีต ปัจจุบันผู้พัฒนาเกมสามารถนำข้อมูลการเล่นของผู้เล่นมาวิเคราะห์ (data analytics) เพื่อหาทางเพิ่มรายได้หรือสร้างรายได้ทางใหม่ เช่น การเก็บข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้เล่นรับชมโฆษณาในเกม เพื่อเสนอโฆษณาในครั้งต่อไปให้ตรงกับ ความสนใจของผู้เล่นได้มากขึ้น ตลอดจนการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์ในเกม เพื่อสร้างรายได้จากซื้อของในเกม (in-app purchase) การนำข้อมูลการเล่นเกม มาวิเคราะห์เพื่อเพิ่ม engagement กับผู้เล่นให้เล่นเกมนานขึ้น หรือแม้แต่การนำ ข้อมูลของเกมอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดเพื่อวิเคราะห์ว่าตอนนี้ผู้เล่นชอบเล่นเกม แนวไหนและนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาพัฒนาเกมใหม่ ๆ ได้อีกด้วย

โมเดลธุรกิจของเกมในปัจจุบันจึงขึ้นอยู่กับ **engagement** ของผู้เล่นมากกว่า จำนวนเกมที่ขายได้ โดยเกมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน จะมีลักษณะของการเป็น พื้นที่โซเชียล ซึ่งเปิดโอกาสให้คนมาร่วมทำกิจกรรมและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผู้เล่นเกมสามารถนัดเพื่อน ๆ เข้าไปเล่นเกมด้วยกัน หรือหาเพื่อนใหม่ ๆ ในเกมได้ ซึ่งเกมเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่มีเนื้อเรื่องที่มีจุดจบ ชัดเจน แต่เป็นลักษณะการเล่นซ้ำได้ รวมถึงผู้เล่นต้องสื่อสารระหว่างกัน เพื่อช่วยเหลือกัน อาทิ Players Unknown Battle Ground (PUBG) และ Fortnite ที่เป็นเกมแนวเอาตัวรอดหรือแบดเทิลรอยัล โดยผู้เล่นจะต้องสำรวจพื้นที่ หาอุปกรณ์มาป้องกันตัวเองและกำจัดผู้เล่นคนอื่น ผู้เล่นที่มีชีวิตรอดเป็นคน สุดท้ายจะเป็นผู้ชนะ โดยในแต่ละเกมจะมีผู้เล่นแข่งขันกันได้ถึง 100 คน นอกจากนี้ หลาย ๆ เกมก็ถูกสร้างมาให้ผู้เล่นต้องสื่อสารระหว่างกันเพื่อช่วยเหลือกันจึงจะสามารถชนะได้ เช่น เกม Dead by Daylight หรือ Identity V ซึ่งผู้เล่น 4 คนต้องช่วยกันทำภารกิจซ่อมเครื่องปั่นไฟหรือถอดรหัสให้ครบแล้วเปิด

ประตูออกจากเกมให้ได้ก่อนที่จะถูกตัวร้ายในเกมฆ่าผู้เล่นเกินครึ่งของสมาชิกทั้งหมด เกม Among Us เป็นอีกตัวอย่างที่กำลังได้รับความนิยม ตัวเกมจะเปิดให้ผู้เล่น 4-10 คนเข้าร่วมปฏิบัติการกิจบนยานอวกาศ แต่มีผู้เล่นที่เป็นเอเลี่ยนแฝงตัวมาเพื่อจะฆ่าทุกคน ผู้เล่นจึงต้องร่วมมือหาว่าใครปลอมตัวมาโดยการโหวตคนที่น่าสงสัยออกจากยานอวกาศนั้นหมายความว่าเกมนั้นสามารถเล่นซ้ำได้โดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะการเล่นแต่ละครั้งจะแตกต่างกันเสมอ

นอกจากนี้ ผู้พัฒนาเกมหรือเกมดีเวลลอปเปอร์ยังสามารถอัปเดตพีเจอร์ใหม่ ๆ และขยาย “พื้นที่” เล่นในเกมได้อย่างไม่จำกัด เช่น Fortnite ที่เปลี่ยนแผนที่ในเกมทุก 3-4 เดือนและในปี 2020 ได้ร่วมมือกับ Marvel นำตัวละคร อาทิ Iron Man, Thor และ Wolverine มาเป็นส่วนหนึ่งในเกมด้วย **เกมออนไลน์จึงเป็นเสมือนสวนสนุกดิจิทัลที่เปิดตลอดเวลา มีเพื่อน hang out ที่หลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ**

เกมสามารถใช้ฐานผู้เล่นขนาดใหญ่และใช้ **engagement** ในการสร้าง **network effect** เพื่อขยาย **ecosystem** ของเกมออกไป โดย network effect เกิดขึ้นเมื่อมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นจะยิ่งดึงดูดคนอื่นให้เข้ามาใช้งานด้วยมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจแพลตฟอร์ม ด้านหนึ่งคือ network effect ทางตรง (direct network effect) ในบริบทของเกมคือการที่เพื่อนชวนเพื่อนมาเล่นเกมด้วยกันส่งผลให้จำนวนผู้เล่นเพิ่มขึ้น ในด้านของ network effect ทางอ้อม (indirect network effect) เกมสามารถดึงดูดผู้ให้บริการเข้ามาอยู่ใน ecosystem ได้ เช่น third-party developer ที่เข้ามาสร้างคอนเทนต์หรือไอเท็มในเกมคล้ายกับการที่ Facebook ดึงดูด App developer มาพัฒนา feature ใหม่ ๆ บน Facebook หรือ Airbnb ที่สร้าง network effect ของโฮสและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ เกมยังเป็นเหมือน social network ในด้านการดึงดูดผู้โฆษณา (advertiser) จากทั้งจำนวนผู้เล่นเกมและจากการที่เจ้าของเกมสามารถจะจูงกลุ่มเป้าหมายให้แก่ advertiser ได้ นอกจากนี้ เกมก็ยังได้ขยายบริการไปยังสื่อบันเทิงประเภทอื่นด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการจัดคอนเสิร์ตในเกม เช่น คอนเสิร์ตของ Travis Scott ในเกม Fortnite ที่มีผู้ชมที่ดู live กว่า 12 ล้านคนทั่วโลก การร่วมมือกับศิลปินต่าง ๆ อาทิ Metallica และ Imagine Dragons ซึ่งเป็นศิลปินแถวหน้าของวงการเพลงโลกทำเพลงพิเศษสำหรับประกอบการแข่งขันอีสปอร์ตรายการใหญ่ ได้แก่ Counter-Strike ELEAGUE Majors tournament ปี 2017 และ League of Legends World Championship ปี 2014 ทั้งนี้ค่ายเกมเริ่มขยายโมเดลทางธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจค่ายเพลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท Riot Games ผู้สร้างเกม League of Legends (LoL) ได้เปิดตัวศิลปินวง K/DA ซึ่งเป็นกลุ่มไอดอลแบบ Virtual Reality โดยอาศัยกระแส K-pop ทำเพลงเพื่อจับกลุ่มคนฟังเพลงทั่วโลก โดยมีเพลงดังคือ POP/STARS ซึ่งขึ้นถึงอันดับ 1 Billboard's World Digital Song

Sales chart ในปี 2018 นอกจาก K/DA จะเจาะตลาดเพลงแล้ว ยังเป็นเครื่องมือทำการตลาดของตัวเกมเองด้วย เช่น การนำคาแรกเตอร์สมาชิวงเข้าไปอยู่ในเกม LoL โดยสามารถซื้อคาแรกเตอร์ตัวละครราว 10 ดอลลาร์สหรัฐ และมีสกิน (เครื่องแต่งกาย) เพื่อความสวยงามให้เลือกซื้อเพิ่มเติมได้ในเกม จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเกมได้แทรกตัวเข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์และการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่นอกเหนือไปจากการเล่นเกมแล้ว โดยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์จะทำให้เกิดช่องทางใหม่ ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ภายใน ecosystem ของเกม



รายได้ของอีสปอร์ตทั่วโลก
ในปี 2020 จะอยู่ที่ราว

1100
ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อีสปอร์ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่
เจ้าของเกมอย่าง
เกมดีเวลลอปเปอร์/พับลิชเชอร์

นอกจากการเล่นเกมเองแล้ว ผู้เล่นเกมยังใช้เวลากับการรับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมด้วย จากการสำรวจของ Google พบว่า 48% ของคนที่ดูวิดีโอเกี่ยวกับเกมบน YouTube นั้นยังใช้เวลากับการดูวิดีโอเกี่ยวกับเกมมากกว่าการใช้เวลาเล่นเกมเองเสียอีก⁵ นอกจากการรับชมคอนเทนต์เหล่านี้เพื่อความบันเทิงแล้ว เมื่อเกมมีการเพิ่มระดับความยากหรือเจอผู้เล่นคนอื่นที่เก่งกว่า ผู้เล่นมักจะมีความต้องการพัฒนาทักษะและเทคนิคการเล่นของตัวเองเพื่อให้สามารถผ่านด่านต่าง ๆ หรือสามารถเอาชนะผู้เล่นคนอื่น จึงทำให้ผู้เล่นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะศึกษาการเล่นเกมนมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาผ่านการรับชมการเล่นเกมนของผู้เล่นคนอื่นหรือรับชมจากการแข่งขัน

โดยวิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ 1) การแข่งขันอีสปอร์ต การแข่งขันเล่นวิดีโอเกม โดยในปัจจุบันมีรายการแข่งขันตั้งแต่ระดับมือสมัครเล่น ถึงมืออาชีพ และระดับมืออาชีพ 2) วิดีโอสอนเล่นเกม (game tutorial) เพื่ออธิบายวิธีการเล่นเกม เทคนิคและทริคในการเล่นเกมน และ 3) สตรีมมิงเกม (video game live streaming) คือวิดีโอถ่ายทอดสดระหว่างเล่นเกมให้ผู้อื่นรับชมตามแพลตฟอร์มสตรีมมิงต่าง ๆ

อีสปอร์ตเป็นหนึ่งใน ecosystem ของเกมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดย Newzoo คาดว่ารายได้ของอีสปอร์ตทั่วโลกในปี 2020 จะอยู่ที่ราว 1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ⁶ ซึ่งเป็นการเติบโตจากปี 2019 ถึง 15.7% โดยการแข่งขันทักเกิดเป็นการจัดแข่งขันเกมขนาดเล็ก ๆ ก่อน จนเมื่อมีจำนวนผู้ชมและความสนใจมากขึ้น ทางเกมดีเวลลอปเปอร์/พับลิชเชอร์จึงจัดการแข่งขันขึ้นอย่างเต็มรูปแบบจนกลายเป็นการแข่งขันอีสปอร์ตระดับมืออาชีพ โดยการจัดแข่งขันอีสปอร์ตทำให้ ecosystem ของอุตสาหกรรมเกมขยายวงกว้างขึ้นจากเดิมที่มี

เพียงแค่การผลิตและการจำหน่ายให้แก่ผู้เล่นเกม และเปิดโอกาสให้มีผู้เล่นใหม่ในอุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น การจัดการแข่งขันและสโมสรทีมอีสปอร์ต อีกทั้งยังเป็นการนำเกมจากออนไลน์มาสู่ออฟไลน์ (ผ่านการจัดการแข่งขันที่ขายตั๋วให้คนเข้ามาชมในงาน) ได้อีกด้วย

อีสปอร์ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของเกมอย่างเกมดีเวลลอปเปอร์/พับลิชเชอร์ นอกจากการจัดการแข่งขันเองแล้ว เจ้าของเกมสามารถขายใบอนุญาต (license) ให้แก่ผู้จัดการแข่งขัน (organizer) ในการจัดทัวร์นาเมนต์หรือลีกได้เช่นกัน และแบ่งรายได้จากการจัดแข่งขันระหว่างกัน โดยรายได้จากการจัดการแข่งขันอีสปอร์ตมาจากหลายช่องทาง อาทิ การขายโฆษณาทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ค่าลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสด ค่าตั๋วเข้าชมจากแฟนคลับ และรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน (merchandise)

⁵ ข้อมูลจาก Google/Ipsos Connect โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจ 4,917 คน

⁶ นิยามของอีสปอร์ตในบทความนี้หมายถึงการแข่งขันระดับมืออาชีพ (professional) ในรูปแบบการแข่งขันแบบทัวร์นาเมนต์ (tournament) หรือลีก (leagues) ที่มีเป้าหมายหรือรางวัลที่ชัดเจน เช่น การคว้าแชมป์ หรือเงินรางวัล

รูปที่ 5 : Ecosystem ของอีสปอร์ต



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC

อีสปอร์ตจึงเป็นกลไกหนึ่งที่สามารถสร้างวงจรเชิงบวก (positive feedback loop) ให้แก่เกมและอุตสาหกรรมเกม ส่งผลให้สามารถดึงดูดผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในแวดวงเกมได้มากขึ้น ตลอดจนดึงดูดผู้เล่นที่เล่นเกมอยู่แล้วให้ใช้เวลาในเกมนานขึ้น จากการสำรวจเหตุผลในการชมอีสปอร์ตในสหรัฐ⁷ พบว่า 35% ของผู้ชมอีสปอร์ตรับชมเพื่อพัฒนาการเล่นของตนเอง 34% รับชมเพราะชอบดูวิธีการเล่นและเทคนิคของเกมนั้น ๆ ซึ่งให้เห็นว่าการมีการแข่งขันระดับมืออาชีพสามารถเพิ่มช่องทางให้ผู้ชมที่บ้านมีส่วนร่วมกับการเล่นเกมได้ ซึ่งจะดึงดูดผู้เล่นให้เล่นสม่ำเสมอและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องแก่ตัวเกม นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่า 32% ของผู้ชมอีสปอร์ตรับชมเพื่อค้นหาหรือพยายามทำความเข้าใจกับเกมใหม่ ๆ โดย 28% รับชมอีสปอร์ตเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อเกมหรือไม่

การระบาดของ COVID-19 ทำให้การเล่นเกมและการดูวิดีโอเกี่ยวกับเกมยังได้รับความนิยมมากขึ้นอีก เมื่อคนจำเป็นต้องอยู่แต่ในบ้านและไม่สามารถออกไปข้างนอกได้จากการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม การเล่นเกมเป็นหนึ่งในความบันเทิงที่คนหันมาให้

ความสนใจและใช้เวลาด้วยมากขึ้นเพื่อทดแทนความบันเทิงประเภทอื่นที่ถูกงดไป เห็นได้จากจำนวนผู้เล่นเกมทั่วโลกบน Steam ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มให้บริการเกมบน PC เพิ่มขึ้นเป็น 24-25 ล้านคนในช่วงล็อกดาวน์ระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคมจาก 19 ล้านคนในเดือนกุมภาพันธ์ และเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่มีจำนวนเฉลี่ย 17 ล้านคน (มี.ค.-พ.ค. 2019) นับเป็นจำนวนผู้เล่นที่สูงสุดในประวัติศาสตร์ แม้ว่าจำนวนผู้เล่นลดลงมาเล็กน้อยหลังเริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ในช่วงเดือนมิถุนายนแต่ก็ยังอยู่ในระดับสูงกว่าก่อนล็อกดาวน์ นอกจากนี้ เมื่อเริ่มมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่อีกครั้งและบางประเทศประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์บางส่วนในเดือนตุลาคม จำนวนผู้เล่นจึงเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง

พุ่ม Twitch
ทั่วโลกเพิ่มขึ้น

72%^{YOY}



ในช่วงล็อกดาวน์
(มีนาคม - พฤษภาคม)

เมื่อเริ่มมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่อีกครั้งและบางประเทศประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์บางส่วนในเดือนตุลาคม จำนวนผู้เล่นจึงเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง

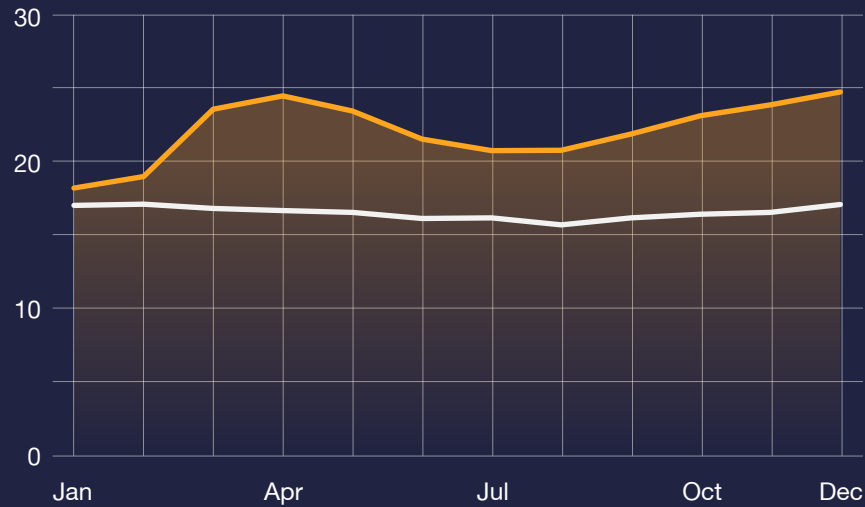
⁷ ข้อมูลจาก Activate Consulting โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจ 4,003 คน



รูปที่ 6 : จำนวนผู้เล่นเกมและพ็อดคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมสูงขึ้นจากมาตรการล็อกดาวน์ ในช่วง COVID-19 แม้ว่าจะลดลงมาหลังผ่อนคลายมาตรการแต่ยังคงสูงกว่าระดับปกติ และกลับไปสูงอีกครั้งเมื่อมีมาตรการล็อกดาวน์รอบใหม่ในหลาย ๆ ประเทศ

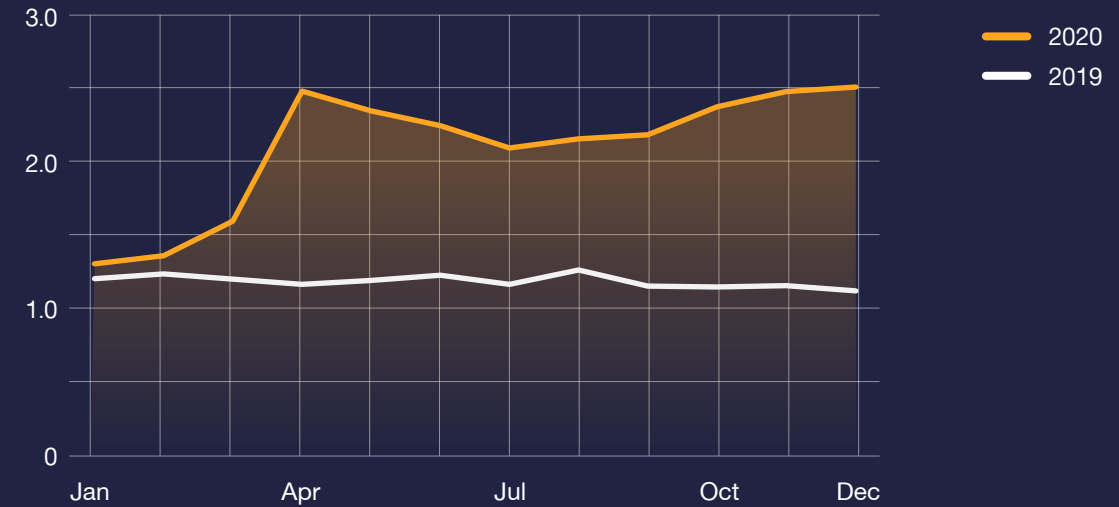
จำนวนผู้เล่นบน Steam ทั่วโลก

หน่วย : ล้านคน



จำนวนผู้ชมบน Twitch ทั่วโลก

หน่วย : ล้านคน



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยรายเดือน

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Steamdb และ Twitchtracker

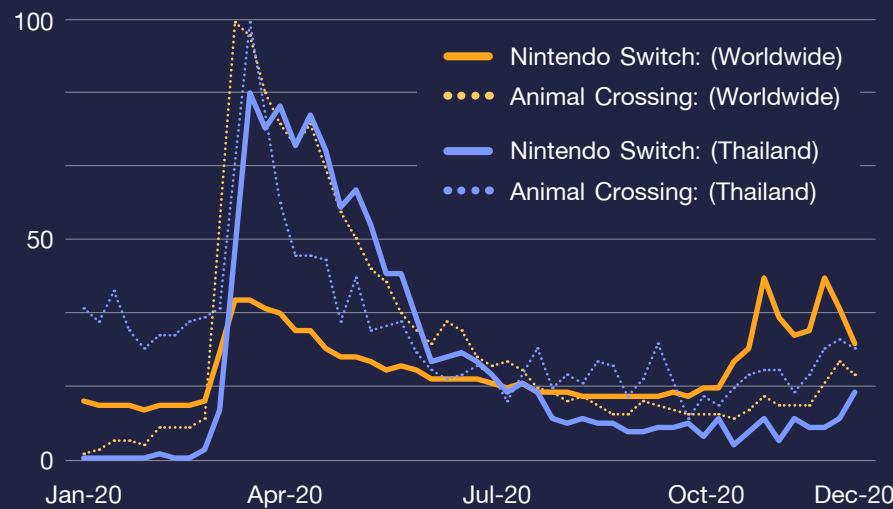


นอกเหนือจากการเล่นเกมมากขึ้นแล้ว การดูวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมก็ยิ่งเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกันในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 จากข้อมูลของ Twitch ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับสตรีมมิ่งและวิดีโอเกี่ยวกับเกม พบว่า ในช่วงล็อกดาวน์ระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม มีจำนวนผู้ชมทั่วโลกเฉลี่ยที่ 2.2 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากเดือนกุมภาพันธ์ที่ 1.4 ล้านคน และจากช่วงเดือนกันยายนปีก่อนหน้า (มี.ค.-พ.ค. 2019) ที่ 1.3 ล้านคนหรือคิดเป็น 72%YOY สำหรับคอนเทนต์ที่เป็นภาษาไทย มีจำนวนผู้ชมคอนเทนต์ภาษาไทยในเดือนเมษายน 2020 เฉลี่ยอยู่ที่ราว 14,000 คนต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงธันวาคม 2019 ถึงมีนาคม 2020 ที่เฉลี่ยอยู่ประมาณ 8,000 คนต่อวันเกือบเท่าตัว โดยกลางเดือนเมษายน 2020 จำนวนผู้ชมสูงสุดอยู่ที่ราว 23,000 คน ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับการประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ทั่วประเทศ ประกอบกับการแข่งขันแมตช์สำคัญของเกมดังอย่าง ESL Thailand Championship และ League of Legends Master Series

ความนิยมการเล่นเกมที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงล็อกดาวน์ทำให้ผลประกอบการของบริษัทเกมเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ตัวอย่างเช่น บริษัท Nintendo ได้เปิดจำหน่ายเกม Animal Crossing : New Horizon ในช่วงสิ้นเดือนมีนาคมซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่มาตรการล็อกดาวน์ถูกบังคับใช้ทั่วโลก เกมจึงได้รับความนิยมเป็นกระแสเนื่องจากเป็นเกมที่ใคร ๆ ก็สามารถเล่นได้และมีพื้นที่เปิดให้ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (interact) กันได้ จนกลายเป็นพื้นที่โซเชียลให้คนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกันในช่วงที่ไม่สามารถออกไปไหนได้ ด้วยเหตุนี้ เกม Animal Crossing สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 10.6 ล้านเกมภายใน 3 เดือนแรกที่ถูกปล่อยสู่ตลาด นับเป็นสถิติการขายซอฟต์แวร์เกมที่สูงที่สุดของบริษัท จากเดิมเคยทำไว้ในเกม Mario Kart 8 Deluxe ที่ราว 2 ล้านเกมเท่านั้น อีกทั้ง Animal Crossing ยังเป็น exclusive content ของ Nintendo Switch กล่าวคือ สามารถเล่นได้แค่บนคอนโซลของ Nintendo Switch เท่านั้น จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่หนุนให้ยอดขายพุ่งขึ้นสูงถึง 800,000 เครื่องในสัปดาห์แรกของการล็อกดาวน์ จากราว 200,000 เครื่องในสัปดาห์ก่อนหน้านี้ ในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ยอดขายทั้งหมดอยู่ที่ 5.7 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้าที่ 2.1 ล้านเครื่องหรือคิดเป็น 167%YOY ด้วยเหตุนี้ ราคาหุ้นของ Nintendo ปรับเพิ่มขึ้นจาก 41,110 เยนในเดือนเมษายนเป็น 61,300 เยนในกันยายน เพิ่มขึ้น 50% โดยทำสถิติสูงสุดในรอบ 12 ปี เป็นไปตามกำไรสุทธิที่เพิ่มสูงขึ้น 243% ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน 2020 (Fiscal Year 2021/Q1-Q2) เมื่อเทียบกับผลประกอบการช่วงเวลาเดียวกันของปี 2019

รูปที่ 7 : Nintendo Switch และเกม Animal Crossing ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงล็อกดาวน์ ส่งผลให้ยอดขาย Nintendo Switch เติบโตสูงที่สุดในประวัติการณ์

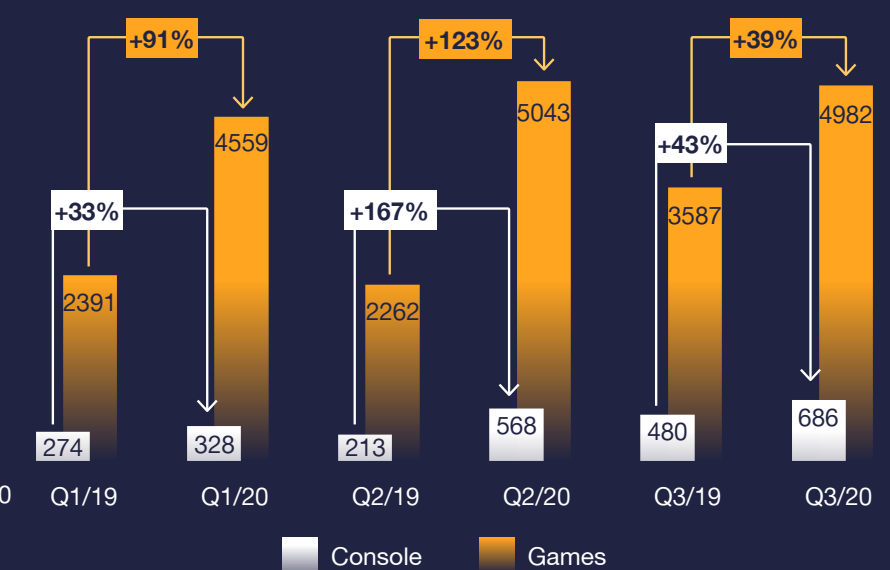
การค้นหา Nintendo Switch และเกม Animal Crossing บน Google
หน่วย : ดัชนี Google Trends



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยรายเดือน

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Google และบริษัท Nintendo

ยอดขายคอนโซลและเกมของ Nintendo Switch
หน่วย : หมื่นหน่วย



ในช่วงลือกดาวบ์จำนวนผู้เล่นเกม
ของ Garena เพิ่มขึ้นเป็นราว

500 
ล้านคน

รายได้ราว 40% ของ Sea Group ที่มา
จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมเพิ่มขึ้นเป็น

716 
ล้านดอลลาร์สหรัฐ
(ในปี 2020/Q2)

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Garena ซึ่งอยู่ภายใต้บริษัท Sea Group กำลังเติบโตจากธุรกิจการเป็นดีเวลลอปเปอร์และพับลิชเชอร์ เกมที่เล่นได้บนสมาร์ทโฟน เช่น ROV และ Free Fire โดยในช่วงลือกดาวบ์ จำนวนผู้เล่นเกม (active users) ของ Garena เพิ่มขึ้นเป็นราว 500 ล้านคน หรือคิดเป็น 61%YOY จากไตรมาสเดียวกันในปีก่อนหน้า อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของผู้เล่นเกมโดยเฉพาะเกม Free Fire ที่ Garena พัฒนาและทำตลาดในลาตินอเมริกาและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวนผู้เล่นที่เพิ่มขึ้นสะท้อนเป็นรายได้ของบริษัทแม่เช่นกัน โดยรายได้ราว 40% ของ Sea Group ที่มาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกม เพิ่มขึ้นเป็น 716 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้รายได้รวมของ Sea Group เมื่อรวมธุรกิจอื่น ๆ อย่างธุรกิจ e-commerce และ digital financial service แล้วปรับตัวเพิ่มขึ้นเท่าตัวเป็น 1,287 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2020 จาก 665 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ของไตรมาสเดียวกันในปีก่อน

ในอีก 2 บทถัดไป EIC นำเสนอ 2 มิติที่มีนัยต่ออุตสาหกรรมเกมของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยบทที่ 2 จะกล่าวถึงการพัฒนาเกมและโอกาสของผู้พัฒนาเกมไทยในบริบทของ ecosystem และโมเดลทางธุรกิจของเกมในปัจจุบัน บทที่ 3 จะกล่าวถึงโอกาสของแบรนด์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นเกมผ่านการโฆษณาและการสปอนเซอร์คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเกม 🎮



#devlog ทำความรู้จัก
กับเกมดีเวลลอปเปอร์

#devlog ทำความรู้จักกับเกมดีเวลลอปเปอร์

ในมุมมองของการพัฒนาเกม เกมดีเวลลอปเปอร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มเกม AAA และเกมอินดี้ นักพัฒนาเกมหรือดีเวลลอปเปอร์กลุ่มเกม AAA ที่เป็นเกมประเภทที่มีทีมงานกลุ่มใหญ่และมีงบประมาณสูง เนื่องจากเกม AAA มีรายละเอียดกราฟิกที่สมจริง และมักมีระยะเวลาการเล่นที่มีความยาว (เช่น เกมใน Final Fantasy ซีรีส์หลายเกมต้องใช้เวลาเล่นกว่า 30 ชั่วโมงขึ้นไปจึงจะชนะ) โดยส่วนมากเกมเหล่านี้จะได้รับการสนับสนุนงบการพัฒนาจากเกมพบลิชเซอร์ หรือค่ายเกม ในการลงทุนสร้างและทำการการตลาด ในขณะที่ดีเวลลอปเปอร์ของเกมอินดี้ซึ่งเป็นเกมที่โดยมากใช้งบประมาณไม่สูง มีทีมงานกลุ่มเล็ก ๆ หรือใช้นักพัฒนาเกมแค่คนเดียว โดยทีมอินดี้ดีเวลลอปเปอร์อาจใช้เงินทุนของตัวเองในการพัฒนาเกมหรือระดมทุนจาก crowd funding แพลตฟอร์ม เช่น Indiegogo เป็นต้น ปัจจุบันมีเกมอินดี้ในท้องตลาดหลายเกมที่ประสบความสำเร็จและสามารถคืนทุนให้แก่ดีเวลลอปเปอร์ได้โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงในการทำการพัฒนาและทำการตลาด แต่ก็แน่นอนว่าจำนวนผู้เล่นและรายได้จากเกมอินดี้ก็จะไม่สูงเท่าเกม AAA

สำหรับธุรกิจพัฒนาเกมในไทย ผู้พัฒนาเกมสามารถรับจ้างผลิตงานเกมและผลิตเกมของตนเอง การรับจ้างผลิตงานเกมอาจได้รับงานมาจากเกมดีเวลลอปเปอร์รายใหญ่ เช่น รับงานทำกราฟิกส่วนหนึ่งของตัวละครในเกมระดับ AAA อย่าง Final Fantasy เป็นต้น โดยบริษัทอาจมีรายได้ส่วนอื่นจากการทำกราฟิกหรือเป็นโปรดักชั่นเฮาส์ด้วย ในขณะที่ดีเวลลอปเปอร์บางกลุ่มเน้นที่การผลิตของตัวเอง โดยบริษัทไทยได้พัฒนาเกมออกสู่ท้องตลาดและเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้เล่นต่างชาติ ตัวอย่างเช่น เกมแนว Horror อย่าง Home Sweet Home ของบริษัท YGGDrazil Group ที่ได้สร้างเกมออกมา 2 ภาค กวาดรายได้ในไทยไม่ต่ำกว่าภาคละ 30 ล้านบาท ARAYA ของบริษัท MAD Virtual Reality Studio เกมหุ่นยนต์แนวกลยุทธ์อย่าง Dual Gear ของบริษัท Orbital Speed Studio เกมต่อสู้ Project Nimbus โดยค่าย GameCraft-erTeam และเกมแนวไซปริศนา ชื่อ Timelie ของบริษัท Urnique Studio ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้เล่น และได้รับรางวัล Thai Game Award (2020)

รูปที่ 8 : อินดี้เกมดีเวลลอปเปอร์ชาวไทยที่ประสบความสำเร็จอย่าง Home Sweet Home ที่แต่ละภาคของเกมกวาดรายได้ไม่ต่ำกว่าภาคละ 30 ล้านบาท และกำลังออกเกม Home Sweet Home : Survive ตอนใหม่



เกม Home Sweet Home / ภาพจาก : บริษัท YGGDrazil Group



เกมดีเวลลอปเปอร์สามารถหารายได้จากผู้เล่นอย่างสม่ำเสมอจากการนำเสนอไอเท็มใหม่ ๆ ในเกม และยังสามารถสร้างรายได้จากการขายพื้นที่และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในเกมให้แก่แบรนด์เพื่อทำโฆษณาได้อีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ดีเวลลอปเปอร์ไทยและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ความท้าทายหลักของธุรกิจดีเวลลอปเกมอยู่ที่บุคลากร เนื่องจากกระบวนการพัฒนาเกมหนึ่ง ๆ ต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค ไม่ว่าจะเป็นการเขียนโปรแกรม การออกแบบกราฟิกให้สวยงาม และการทำแอนิเมชัน เนื่องจากวิดีโอเกมต้องรับคำสั่งจากผู้เล่นผ่านอุปกรณ์ควบคุม เช่น คีย์บอร์ด คอนโทรลเลอร์ เมาส์ หรือเซนเซอร์ตรวจจับการเคลื่อนไหว เพื่อให้ตัวละครในเกมเคลื่อนไหวได้ตามผู้เล่นสั่งการ มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ในเกม และประมวลผลกลับมาเป็นภาพและเสียงตามโปรแกรมที่เขียนขึ้นเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเนื้อหาของเกมตามที่ออกแบบมา การสร้างวิดีโอเกมจึงมีความซับซ้อนทางด้านเทคนิคมากกว่าสื่อบันเทิงประเภทอื่น นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรมยังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นซอฟต์แวร์หรือเครื่องมือใหม่ ๆ ในการดีเวลลอปเกมไปจนถึงเทคโนโลยีในการบริหารการโฆษณาในเกมและการบริหารคลาวด์สำหรับเกมที่มีผู้เล่นหลายคน (multiple players) โดยบุคลากรที่มีทักษะในด้านการเขียนโปรแกรม (programming) และเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ (software technology) ก็มีความขาดแคลนในตลาดอยู่แล้ว เกมดีเวลลอปเปอร์สตูดิโอจึงมีความท้าทายในการหาบุคลากรที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีที่มีความเข้าใจอุตสาหกรรมเกมและลักษณะของเกม (โดยส่วนใหญ่จะต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการเล่นเกมนอยู่แล้ว) และมีความสามารถในการบริหารงานให้เสร็จภายในระยะเวลาและงบประมาณที่ตั้งไว้

โมเดลธุรกิจของเกมแต่ละเกมอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของเกม และการออกแบบของดีเวลลอปเปอร์ เกมบางชนิดถูกออกแบบให้มีรูปแบบการเล่นแบบเล่นแค่ครั้งเดียว เช่น เกมไขปริศนาที่เป็นลักษณะการเล่าเรื่อง

(interactive story) เมื่อปริศนาถูกเฉลย การเล่นครั้งต่อไปก็จะไม่น่าสนใจเท่าการเล่นครั้งแรก หรือโมเดลธุรกิจแบบสร้าง ecosystem ที่ดึงดูดให้ผู้เล่นใช้เวลากับเกมมากขึ้น โดยให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้ฟรี โดยดีเวลลอปเปอร์จะรับรู้รายได้ผ่านการขายของในเกม (in-game purchase) ไม่ว่าจะเป็นไอเท็ม อาวุธ ความสามารถพิเศษต่าง ๆ หรือสกินได้ โดยผู้เล่นสามารถซื้อสินค้าที่สร้างบุคลิกภาพของตัวละครของตัวเองในเกมได้ เช่นเดียวกับการแต่งกายเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนในชีวิตจริง ดังนั้น เกมดีเวลลอปเปอร์ก็สามารถหารายได้จากผู้เล่นอย่างสม่ำเสมอจากการนำเสนอไอเท็มใหม่ ๆ ที่ผู้เล่นต้องการ นอกจากนี้ เกมดีเวลลอปเปอร์ยังสามารถสร้างรายได้จากการขายพื้นที่และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในเกมให้แก่แบรนด์เพื่อทำโฆษณาได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การผสมผสานโฆษณาเข้ากับสถานที่ เครื่องแต่งกาย และนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเกม (product placement) เป็นต้น

นอกจากนี้ ดีเวลลอปเปอร์ยังต้องคำนึงถึงความท้าทายด้านเทคนิคและการให้บริการแก่ผู้เล่นด้วย เช่นการสร้างเกมแบบ massively multiplayer online (MMO)⁸ ซึ่งยากกว่าการสร้างเกมแบบเล่นคนเดียวเนื่องจากดีเวลลอปเปอร์ไม่สามารถคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการเล่นและโต้ตอบระหว่างผู้เล่นทั้งหมดในเกมได้ เกมแบบ MMO จึงใช้เวลาพัฒนานานกว่าและมีโอกาสมี bug หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในโปรแกรมอันเนื่องมาจากคำสั่งของโปรแกรมมากกว่าเกมที่เล่นคนเดียวซึ่งผู้เล่นมีแนวโน้มที่จะเล่นเกมไปตามที่เกมดีไซน์เนอร์ออกแบบมา ทั้งนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการบริหาร servers เพื่อให้ตัวเกมสามารถรองรับผู้เล่นจำนวนมากได้อย่างไม่สะดุด ดังนั้น เกม MMO จึงอาจไม่ใช่โมเดลธุรกิจสำหรับเกมดีเวลลอปเปอร์ที่เพิ่งเริ่มธุรกิจหรือดีเวลลอปเปอร์ขนาดเล็ก

โมเดลธุรกิจของแต่ละเกมจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับการพัฒนาเกมตั้งแต่เริ่มต้น โดยตลอดระยะเวลาในการพัฒนาเกมจะมีการเก็บบันทึกเป็นเอกสาร (game design document) ควบคู่กันไปเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการประเมินความเสี่ยงในการพัฒนา วางแผนบริการจัดการทรัพยากรด้านต่าง ๆ โดยเอกสารนี้จะนำไปใช้นำเสนอเกมให้แก่นักลงทุนหรือค่ายเกมรายใหญ่ได้เช่นกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาในแง่ความพร้อมด้านบุคลากรของผู้พัฒนาเกมแล้ว project manager จึงเป็นตำแหน่งสำคัญที่จะผลักดันให้เกม ๆ หนึ่งออกสู่ตลาด โดย project manager ไม่เพียงแต่จะต้องเป็นคนที่เข้าใจการออกแบบเกมให้สนุกเท่านั้น แต่ต้องมีความรู้ทางด้านเทคนิคเพื่อให้รู้ว่าอะไรทำได้หรือทำไม่ได้ในงบประมาณและทรัพยากรที่มีจำกัด ทั้งยังต้องควบคุมดูแลภาพรวมของการพัฒนาเกมให้เป็นไปตามที่ออกแบบและตามกรอบเวลาที่วางแผนไว้ นอกจากนี้ตำแหน่ง game producer ก็เป็นอีกตำแหน่งที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตำแหน่งที่ต้องดูแลและวางแผนการเงินของเกม ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจทั้งด้านเทคนิคการสร้างเกม ควบคู่ไปกับการบริหารธุรกิจและทักษะในการเจรจาเพื่อหาเงินทุน จากการสัมภาษณ์ดีเวลลอปเปอร์ไทย ระบุว่าบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหล่านี้เป็นที่ขาดแคลนอย่างมากในประเทศไทย



⁸ เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นจำนวนมาก

User Generated Content โมเดลธุรกิจเกมที่เปลี่ยน เกมเมอร์ไปสู่ดีเวลลอปเปอร์

ธุรกิจเกมในปัจจุบันมีลักษณะเป็น ecosystem มากขึ้น โดยนอกจากการที่ให้ผู้เล่นเกมสามารถซื้อและแลกเปลี่ยนสินค้าในเกมได้แล้ว เกมดีเวลลอปเปอร์บางรายยังเปิดแพลตฟอร์มของตนเองให้ผู้เล่นเกมสามารถผลิตคอนเทนต์ด้วยตัวเอง (User Generated Content : UGC) เช่น สร้างไอเท็มเพื่อขายบนมาร์เก็ตเพลส สร้างโลกใหม่ขึ้นมาในเกมให้คนอื่นเข้ามาเล่นได้ หรือแม้แต่พัฒนาเกมของตนเองได้อีกด้วย





เกม Minecraft / ภาพจาก : microsoft.com

Minecraft เป็นหนึ่งในเกม
ที่ขายดีที่สุด มียอดขายกว่า

200  ล้านเกม

ผู้เล่นเกมในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่เพียงเล่นเกมอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เกมด้วย ส่งผลให้โมเดลธุรกิจแบบ UGC เป็นที่น่าจับตามอง โดยแพลตฟอร์ม UGC ที่เป็นที่คุ้นเคยคือ YouTube ที่มีรายได้ในไตรมาสที่ 3 ปี 2020 กว่า 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายโฆษณา (เทียบกับ Netflix ที่ผลิตคอนเทนต์เองและมีรายได้ 6.44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก subscribers) ในอุตสาหกรรมเกม สองผู้เล่นสำคัญที่ใช้โมเดลธุรกิจนี้ได้แก่ Minecraft และ Roblox Minecraft เป็นเกมแซนด์บ็อกซ์ 3 มิติที่ไม่มีจุดมุ่งหมายในเกมชัดเจน กล่าวคือ ผู้เล่นเกมมีอิสระในการเลือกที่จะเล่นเกมอย่างไร กราฟิกในเกมมีลักษณะเป็นบล็อกคล้าย Lego ให้ผู้เล่นสามารถใช้บล็อกในการสร้างโลกเกมได้ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บเกี่ยวทรัพยากรและสร้างสิ่งก่อสร้างเพื่อเอาชีวิตรอด (survival mode) หรือ โหมดสร้างสรรค์ (creative mode) ซึ่งให้ผู้เล่นเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างไม่จำกัดเพื่อสร้างโลกในเกมตามจินตนาการ โดยผู้เล่นสามารถชวนเพื่อนมาช่วยกันสร้างโลกในเกมได้ เช่น การสร้างโลกแฟนตาซีตามหนังสือ Lord of the Rings หรือการสร้างเมืองในอนาคต เป็นต้น และเมื่อสร้างเสร็จแล้วผู้เล่นยังสามารถนำโลกที่ตนเองสร้างขึ้นขายใน Minecraft Marketplace ได้ โดย Minecraft จะแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ครีเอเตอร์ที่น่าขายในมาร์เก็ตเพลส ก่อนในเดือนสิงหาคม 2020 Minecraft มีจำนวนผู้เล่นต่อเดือน (monthly active users) กว่า 126 ล้านคน และเป็นหนึ่งในเกมที่ขายดีที่สุดที่มียอดขายกว่า 200 ล้านเกม

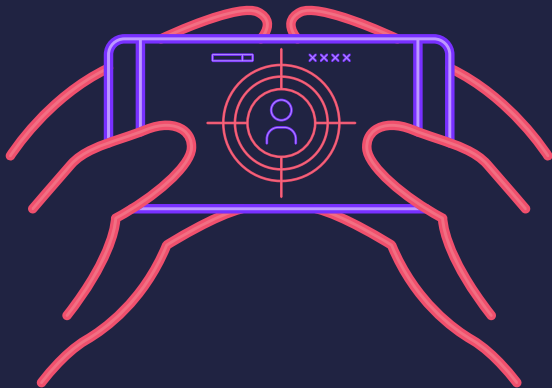
Roblox เป็นแพลตฟอร์มของ USG 3 มิติที่มีจำนวนผู้ใช้กว่า 150 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งรวมถึงหนึ่งในสามของเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี ในสหรัฐฯ Roblox ไม่มีเกมที่พัฒนาเอง แต่มีเครื่องมือให้แก่ผู้เล่นในการสร้างเกมและไอเท็มต่าง ๆ โดยสามารถนำมาจำหน่ายบนแพลตฟอร์มและแชร์ส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ดีเวลลอปเปอร์ ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2020 มีดีเวลลอปเปอร์กว่า 2 ล้านคนใช้ Roblox เพื่อสร้างเกมมากกว่า 50 ล้านเกม โดยดีเวลลอปเปอร์ส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นเกม Roblox มาก่อนซึ่งจะอายุน้อยตามฐานผู้เล่นของแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น Anne Shoemaker เกมดีเวลลอปเปอร์อายุ 20 ปีได้เงินจาก Roblox รว 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคมของปีนี้ และ Alex Balfanz ดีเวลลอปเปอร์อายุ 21 ปีเจ้าของเกม Jailbreak ที่มีการเล่นกว่า 4 พันล้านครั้งบน Roblox และสร้างรายได้หลายล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยในปี 2020 Roblox คาดว่าจะจ่ายเงินให้แก่ดีเวลลอปเปอร์กว่า 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจแบบ UGC ชี้ให้เห็นว่าเส้นแบ่งระหว่างผู้เล่นเกมและดีเวลลอปเปอร์เริ่มหายไป และโอกาสในการสร้างรายได้ของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ก็เปิดกว้างมากขึ้น ไม่มีเกมดีเวลลอปเปอร์รายไหนที่จะสามารถสร้างเกมกว่า 50 ล้านเกมด้วยตนเองได้ Apple ไม่สามารถสร้างแอปได้ดีและหลากหลายเท่ากับกลุ่มดีเวลลอปเปอร์ใน ecosystem ของ iOS โดยปัจจุบันผู้เล่นไม่เพียงแค่ “บริโภค” เนื้อหาแต่ยังพอใจที่จะสร้างคอนเทนต์เองด้วย แพลตฟอร์มเกมเหล่านี้ทำให้ผู้เล่นเกมสามารถแปลงจินตนาการของตนเองให้กลายเป็นพื้นที่ในเกมเพื่อแชร์ให้แก่เพื่อนและผู้เล่นทั่วโลกได้ โดยสวนสนุกดิจิทัลที่เกิดจาก UGC เหล่านี้จะสามารถขยายและอัปเดตไปได้เรื่อย ๆ トラบไคที่ผู้เล่นยังคงสนุกกับการสร้างจินตนาการและแชร์ประสบการณ์ร่วมกันอยู่



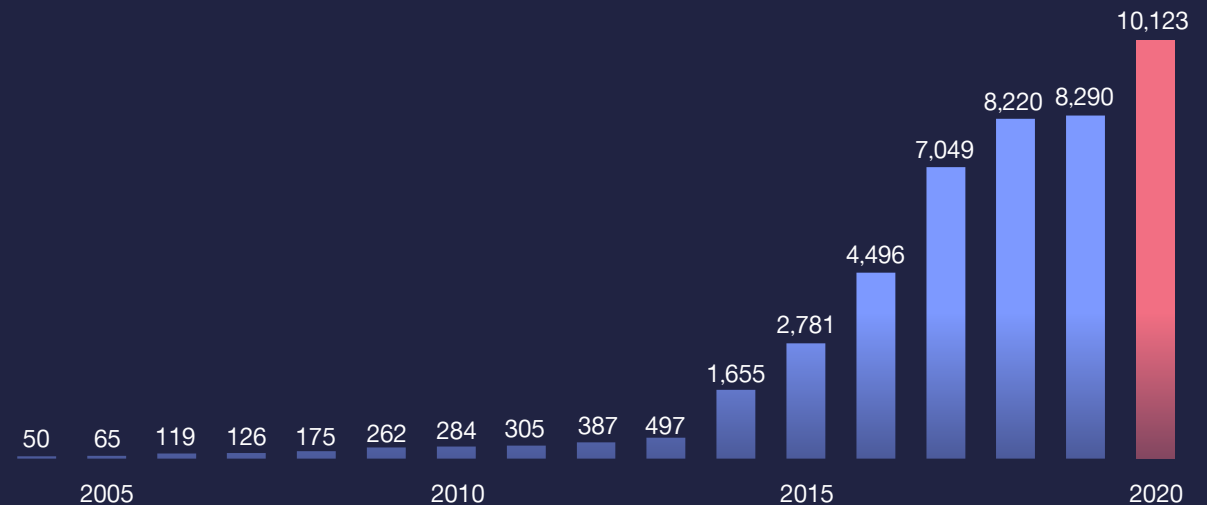
โดยปัจจุบันผู้เล่นไม่เพียงแค่ “บริโภค” เนื้อหา แต่ยังพอใจที่จะสร้างคอนเทนต์เองด้วย แพลตฟอร์มของเกมเหล่านี้ทำให้ผู้เล่นเกมสามารถแปลงจินตนาการของตนเองให้กลายเป็นพื้นที่ในเกมเพื่อแชร์ให้แก่เพื่อนและผู้เล่นทั่วโลกได้

ปัจจุบันการนำเกมออกสู่ตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบมากขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเกมพับลิชเชอร์มีหน้าที่สำคัญในการนำเกมออกสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นการให้เงินสนับสนุนดีเวลลอปเปอร์ กำหนดทิศทางในการพัฒนาเกม หรือเกมดีเวลลอปเปอร์อาจขายสิทธิ์ในการทำการตลาดในบางตลาดให้แก่พับลิชเชอร์ โดยพับลิชเชอร์จะต้องจ่ายค่าใบอนุญาต (license) และค่าส่วนแบ่งรายได้ (revenue sharing) ให้แก่ดีเวลลอปเปอร์ตามข้อตกลง (contract) ตัวอย่างเกมพับลิชเชอร์ในไทยได้แก่ Asiasoft ผู้นำเกมเช่น Ragnarok Online⁹, Tales Runner และ Flyff เข้ามาเปิดตลาดในไทย และ Garena ซึ่งมีเกมฮิตอย่าง ROV อย่างไรก็ตาม เส้นแบ่งระหว่างเกมดีเวลลอปเปอร์และพับลิชเชอร์ไม่ชัดเจน ล่าสุดทาง Garena ได้พัฒนาเกม Free Fire ขึ้นมาเองเพื่อจับตลาดเกมแนวเบตเทิลรอยัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อเมริกาใต้ และตะวันออกกลาง ในขณะเดียวกัน เกมดีเวลลอปเปอร์ก็สามารถทำการตลาดเองได้เช่นกัน อาทิ Tencent Thailand ที่นำเกม PUBG ในเวอร์ชัน mobile เข้ามาทำการตลาดเองในไทย นอกจากนี้ ในปัจจุบันดีเวลลอปเปอร์สามารถส่งเกมเข้าไปขายบนแพลตฟอร์มซื้อขายเกม PC อย่าง Steam ได้โดยตรงผ่าน Steam Direct โดยจ่ายค่าธรรมเนียมเพียง 100 ดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ข้อจำกัดในการนำเกมออกสู่ตลาดโดยเฉพาะในส่วนของอินดีเกมดีเวลลอปเปอร์ลดลง



รูปที่ 9 : จำนวนเกมบนแพลตฟอร์มของ Steam สูงขึ้นจากจำนวนดีเวลลอปเปอร์ที่เพิ่มขึ้น และจากโมเดลที่อนุญาตให้ดีเวลลอปเปอร์สามารถนำเกมขึ้นไปขายโดยตรงบนแพลตฟอร์มได้

จำนวนเกมใหม่บนแพลตฟอร์มของ Steam
หน่วย : เกม

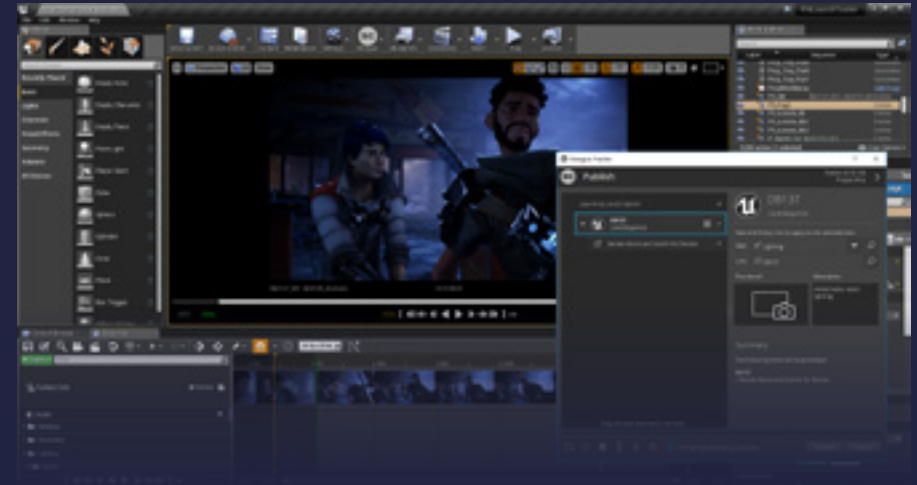


ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Statista และ Steamspy

⁹ เป็นผู้ให้บริการ Ragnarok Online ในช่วงปี 2002-2016 ปัจจุบันบริษัท Gravity เป็นผู้ให้บริการแทน

เนื่องจากธุรกิจเกมมีการแข่งขันสูง ดังนั้น การทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าถึงตัวเกม เช่น การทำการตลาดในแต่ละประเทศมักมีการปรับเปลี่ยนบางส่วนของเกมให้สอดคล้องกับความชอบของผู้เล่นในตลาดนั้น ๆ (localization) เช่น การแปลเนื้อหาเกมเป็นภาษาท้องถิ่น การเพิ่มสิ่งของสร้างสภาพแวดล้อมให้สื่อถึงตลาดนั้น ๆ กลยุทธ์ในการทำการตลาดในแต่ละประเทศเป้าหมายอาจรวมถึงการใช้ influencer ในการทำการตลาด อาทิ การจ้างเกมสตรีมเมอร์ที่มีชื่อเสียงในประเทศนั้น ๆ เล่นเกมของตนเองเพื่อเป็นการโปรโมทเกมในแพลตฟอร์มคลับของสตรีมเมอร์ อย่างเช่น Heartrocker สตรีมเมอร์ในไทยที่มียอดผู้ติดตามสูงและมักทำให้เกมที่นำมาเล่นเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่ติดตามได้อย่างรวดเร็ว การใช้ game influencer จึงเป็นวิธีการทำการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และได้รับความสนใจจากดีเวลลอปเปอร์ในการโปรโมทเกม นอกจากนี้ ดีเวลลอปเปอร์อาจใช้ influencer ที่ไม่ได้เกี่ยวกับเกมโดยตรงเพื่อเจาะตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น yggDraZil ที่จ้างดาราญี่ปุ่นมาพากย์เกม Home Sweet Home เพื่อเจาะตลาดญี่ปุ่นโดยเฉพาะ เป็นต้น

EIC มองว่า อินดี้เกมดีเวลลอปเปอร์ก็มีโอกาสที่จะสร้างเกมที่ดึงดูดความสนใจผู้เล่นจนประสบความสำเร็จได้ ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเกมจะมีค่ายเกมขนาดใหญ่ที่ออกเกม AAA ที่เข้าถึงผู้เล่นเกมส่วนใหญ่ได้มาก แต่ตลาดเกมเองก็มีลักษณะที่เป็นตลาดแบบกระจาย (fragmented market) เนื่องจากความชอบในการเล่นเกมนั้นของผู้เล่นในปัจจุบันนั้นหลากหลายมาก จึงเป็นโอกาสที่เกมอินดี้จะทำตลาดได้โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบตัวเกมที่ตอบโจทย์ความสนุกของผู้เล่นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การสร้างเกมในปัจจุบันมีเครื่องมือมากมายที่ช่วยทุ่นแรงให้ดีเวลลอปเปอร์สร้างเกมให้จบได้แม้จะทำงานคนเดียว ตัวอย่างเช่น โปรแกรม Unity ของบริษัท Unity Technologies และ Unreal Engine ของ Epic Game ที่เป็นซอฟต์แวร์ช่วยในการพัฒนาเกม (game engine) ที่ให้ผู้พัฒนาเกมขนาดเล็กใช้ได้ฟรี โดย Unity จะเก็บค่าซอฟต์แวร์เมื่อผู้ใช้มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐและ Unreal จะเก็บค่า royalty เมื่อรายได้จากเกมนั้นสูงกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มเกมดีเวลลอปเปอร์ที่แบ่งปันประสบการณ์ และวิธีการสร้างเกม โต้ตอบกัน ต่างกันด้วย ดังนั้น ดีเวลลอปเปอร์ที่มีไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ก็สามารถออกแบบเกมที่แปลกใหม่ สร้างความสนุกให้ผู้เล่นจนนำไปสู่ความสำเร็จได้ 🎮



ซอฟต์แวร์ Unreal Engine / ภาพจาก : unrealengine.com



3 เหตุผลที่แบรนด์ควรหันมาสนใจ การทำโฆษณาใน ecosystem ของเกม

เกม

คือสื่อที่ Advertiser ไม่ควรมองข้าม

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้เล่นเกมและผู้รับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมทั้งในแง่จำนวนและความหลากหลาย รวมถึงเกมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น

EIC แนะนำ
Advertiser
มีโอกาสนำ
การตลาดและ
โฆษณาเกม



เกมมีข้อได้เปรียบกว่า
สื่อรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจาก



มี engagement
และ interaction สูง



เข้าใจถึงความแตกต่างของ
พฤติกรรมของผู้บริโภค
ตามประเภทของเกม



มีเครื่องมือวัดผล
(quantitative tools)
ได้อย่างชัดเจน



สามารถทำการตลาด
แบบ O2O Marketing

การให้คูปองในเกมเพื่อใช้เป็นส่วนลด
ในร้านค้า (online to offline) หรือ
การซื้อของจากในร้านค้าเพื่อไอเทม
ในเกม (offline to online)

3 ช่องทาง ในการทำการ ตลาดและโฆษณา ใน ecosystem ของเกม



ทำโฆษณา
ผ่านตัวเกม

มีพื้นที่และลูกเล่นมากมาย
ให้ advertiser ประยุกต์
ใช้ทำโฆษณาทั้งในรูปแบบ
ออนไลน์และออฟไลน์



ทำโฆษณาร่วมกับ
เกมสตรีมเมอร์

เปรียบเสมือนดารารูปแบบหนึ่งที่เป็นที่รู้จัก
และมีอิทธิพลต่อ
วงการเกมและผู้เล่นเกม



สปอนเซอร์
อีสปอร์ต

โปรโมทแบรนด์ผ่านการ
สปอนเซอร์การแข่งขัน
หรือทีมและนักแข่งอีสปอร์ต
ที่มีฐานคนดูเหนียวแน่น

Ads Tips

ในการทำการตลาดกับเกม advertiser
ต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ
ธรรมชาติของเกมและออกแบบ
ให้มีความสอดคล้องกับเกม

เนื่องจากผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้อง
สิ่งที่เขาเล่นหรือรับชม ดังนั้น advertiser ควร
ทำงานร่วมกับผู้ที่อยู่ในวงการเกมอย่างใกล้ชิด



3 เหตุผลที่แบรนด์ควรหันมาสนใจการทำโฆษณาใน ecosystem ของเกม

การเติบโตของจำนวนผู้เล่นเกมและผู้รับชมวิดีโอคอนเทนต์เกม ทำให้ advertiser และแบรนด์ต่าง ๆ หันมาสนใจการซื้อโฆษณาผ่านเกมมากขึ้นเนื่องจากเกมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นได้หลากหลายทั้งเพศและช่วงอายุ เช่น กลุ่มเด็กและวัยรุ่น กลุ่ม first jobber กลุ่มวัยทำงาน โดยในอดีตที่ผ่านมาแบรนด์ที่ซื้อโฆษณาในเกมหรือในสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกมมักเป็นแบรนด์ของสินค้าที่จับเฉพาะกลุ่ม อาทิ อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ เมาส์ คีย์บอร์ด หูฟัง แก้วน้ำสำหรับเล่นเกมต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มเห็นแนวโน้มว่าแบรนด์สินค้าประเภทอื่น อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น หันมาซื้อโฆษณาในเกมและสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกมมากขึ้นเพื่อให้สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (brand awareness) และเข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น





High Engagement



Highly Targeted Audience



Superior Data Analytics

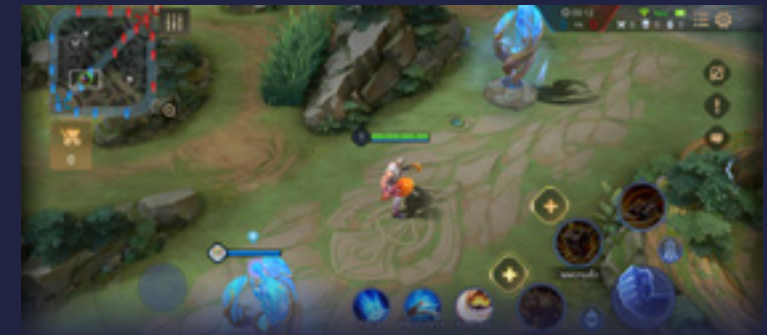
1. เกมมีบริบทของการเป็นสื่อบันเทิงที่มี engagement และ interaction สูงซึ่งแตกต่างจากโฆษณาบนสื่อรูปแบบดั้งเดิม (traditional media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เกมเป็นสื่อบันเทิงที่คนใช้เวลาอยู่ด้วยนาน เนื่องจากกิจกรรมการเล่นเกรมีจุดประสงค์ เช่น เพื่อเอาชนะหรือเพื่อผ่านด่าน ทำให้ผู้เล่นต้องใช้สมาธิอยู่กับสภาพแวดล้อมภายในเกม ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ทำให้การรับรู้ข้อมูลอย่างโฆษณาได้นานกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เช่น การตั้งป้ายโฆษณาริมทาง นอกจากนี้ การโฆษณาในเกมยังมีลูกเล่นที่ทำให้ผู้เล่นเกมมี interaction หรือปฏิสัมพันธ์กับตัวโฆษณาระหว่างเล่นเกมได้โดยตรง ทำให้การที่แบรนด์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนในโลกของเกมจะยิ่งช่วยให้ผู้เล่นรู้จักและจดจำแบรนด์เหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น
 2. บริษัทเกมสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามประเภทเกมได้ ส่งผลให้แบรนด์สามารถทำการโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องจากผู้พัฒนาเกมและผู้ให้บริการเกมจะต้องเข้าใจว่าผู้เล่นชอบเล่นเกมแบบไหน โดยตัวเกมเองก็สามารถออกแบบมาให้เก็บข้อมูลพฤติกรรมการเล่น หรือความชอบ (preference) ของผู้เล่นได้โดยตรง เพื่อนำไปวิเคราะห์ ปรับปรุง บริหารจัดการในตัวเกม เพื่อที่จะรักษาสถานะผู้เล่นไว้ หรือเป็นข้อมูลสำหรับการสร้างเกมใหม่ ๆ ในอนาคตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความชอบของผู้เล่นเกมที่เปลี่ยนไปด้วย บริษัทเกมจึงมีข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถสื่อสารให้กับแบรนด์ได้ชัดเจนว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะอย่างไร และมีความต้องการอย่างไร เพื่อนำมาใช้ออกแบบและวางแผนการโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น
 3. การโฆษณาผ่านเกมหรือวิดีโอคอนเทนต์ของเกมสามารถวัดผลได้ชัดเจน โดยตัวชี้วัดหลักของการโฆษณาในรูปแบบดิจิทัล คือ จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงให้แก่ผู้เล่น (ad impression) และการมีส่วนร่วมกับโฆษณา เช่น การคลิกบนโฆษณาเพื่อไปสู่เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้แบรนด์ที่ทำ O2O marketing ผ่านเกมสามารถตั้งยอดขายได้ เช่น การให้คุกกี้ในเกมเพื่อใช้เป็นส่วนลดในร้านค้า (online to offline) หรือการซื้อของจากร้านเพื่อไอเท็มในเกม (offline to online) เป็นต้น เครื่องชี้วัดเหล่านี้ทำให้การวัดผลของโฆษณาดิจิทัลทำได้อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับสื่อรูปแบบดั้งเดิม (traditional media)
- สำหรับในด้านของวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมและสตรีมมิงบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ พบว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้มีการเก็บสถิติผู้ชมจากจำนวน IP address ของอุปกรณ์ที่มาเชื่อมต่อ โดยสามารถบอกได้ว่าผู้ชมสนใจชมจนจบหรือไม่ และยังมีการวิเคราะห์เชิงลึก (insights) ให้อาจารย์ผู้ชมมาจากกลุ่มผู้ติดตาม (follower) ของช่องหรือมาจากการแนะนำ (recommendation) ของแพลตฟอร์ม รวมถึงมีการสรุปคลิปวิดีโอที่ผู้ชมของช่องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการชม

แบรนด์ที่สนใจทำโฆษณาและแคมเปญการตลาดใน Ecosystem ของอุตสาหกรรมเกมสามารถทำได้ผ่าน 3 ช่องทาง ดังนี้

1. การโฆษณาในเกม

ในเกมมีพื้นที่มากมายที่แบรนด์สามารถทำโฆษณาและแคมเปญการตลาด โดยรูปแบบของการโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- **non-native in-game advertisement** คือการโฆษณาภายในเกมในจังหวะต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ระหว่างการเล่นเกมนั้น เช่น ตอนเข้าเกม ระหว่างดาวน์โหลดด้าน และหลังผ่านด้านในเกม ส่วนมากจะเป็นในรูปแบบของ pop-up banner และวิดีโอโฆษณา อีกทั้งแบรนด์อาจมอบรางวัล อาทิ การเพิ่มเลเวลหรือไอเทมในเกมเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เล่นสนใจคลิกชมโฆษณาจนจบ นอกจากนี้ แบรนด์สามารถเพิ่ม engagement ระหว่างผู้เล่นเกมกับโฆษณาให้เพิ่มมากขึ้นได้อีก ด้วยการเพิ่มกิจกรรมเข้าไปให้เกิด interaction ระหว่างโฆษณากับผู้เล่น (gamification) ตัวอย่างเช่น หน้าต่าง mini-game ของโฆษณาแบรนด์ Garnier ในเกม Free Fire ที่เชิญชวนผู้เล่นกดคลิกบนใบหน้าตัวละครโดยมีไอเทมพิเศษในเกมเป็นของรางวัลตอบแทน
- **native in-game advertisement** คือการผสมผสานโฆษณาเข้ากับสภาพแวดล้อมของเกม (product placement) ในขณะที่เล่นเกม ผู้เล่นจะเห็นโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ในเกม แต่โฆษณานี้ถูกผสมผสานเข้ากับเกมจนไม่ได้รับกานหรือเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การเล่นเกมนั้น โดยแบรนด์สามารถใส่โลโก้ของแบรนด์และโฆษณาตามด้านและสถานที่ในเกม เช่น อิชิตันลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเกม Free Fire ที่ตัวละครมาหลบซ่อนหรือตามหาศัตรูฝั่งตรงข้าม ซึ่งช่วยให้ผู้เล่นเห็นป้ายโฆษณานี้เป็นประจำ อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถออกแบบไอเทมที่ผู้เล่นใช้ภายในเกม อาทิ สกิน (เครื่องแต่งกาย) อาวุธ อุปกรณ์ช่วยเหลือ ยานพาหนะ เป็นต้น ที่เฉพาะเจาะจงกับตัวแบรนด์ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ชุดผู้พัน Kentucky มาสคอตของ KFC ของตัวละครในเกม ROV และเสื้อและร่มชูชีพเป็นลายคาราบาวในเกม PUBG Mobile ซึ่งชุดและไอเทมเหล่านี้จะอยู่บนตัวละครที่ผู้เล่นเล่นตลอดหนึ่งเกมนั้น เป็นผลให้ไม่เพียงสร้างภาพจำให้แก่ผู้เล่นที่บังคับตัวละครนั้น แต่ยังเข้าถึงผู้เล่นคนอื่นที่เจอตัวละครนั้นระหว่างเล่นเกมอีกด้วย อีกทั้งหากไอเทมนั้นช่วยเพิ่มความสามารถหรือเลเวลอัปเดตตัวละครได้ ผู้เล่นจะมีความประทับใจที่ติดต่อบริษัทด้วยเช่นกัน



เกม ROV / ภาพจาก : บริษัท Garena (ประเทศไทย)



นอกจากนี้ ตัวละครในเกมสามารถใช้เป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาในโลกออนไลน์ได้ด้วยเช่นกัน อาทิ รูปรถจากเกม Speed Drifters บนกระป๋องเครื่องดื่มสปอนเซอร์ และตัวละครจากเกม Seven Knights บนท่อผลิตภัณฑ์ของสาหร่ายมาซิเตะและขนมปังเลอแปง อีกทั้งแบรนด์สามารถกระตุ้นยอดขายโดยทำแคมเปญนำโค้ดที่ได้หลังจากการซื้อสินค้าไปแลกกับไอเท็มพิเศษในเกมได้อีกด้วย เช่น เมนูพิเศษของ Burger King ให้โค้ดแลกสกินของตัวละครในเกม ROV นอกจากนี้ เกมและแบรนด์สามารถทำแคมเปญโปรโมทร่วมกันเพื่อเรียกความสนใจจากทั้งเกมเมอร์และผู้ที่ไม่ใช่เกมเมอร์ (non-gamer) อย่างเช่น เกม Free Fire ร่วมกับ BEM แปลงโฉมสถานีรถไฟใต้ดินให้เหมือนอยู่ในเกมดึงดูดให้คนใช้บริการดูโฆษณารอบ ๆ ด้วยความสนใจ

ความเข้าใจพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นและธรรมชาติของเกมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบโฆษณาที่สร้างความน่าสนใจและเรียก engagement จากผู้เล่นได้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญของอุตสาหกรรมเกมไทย พบว่า โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับเกมจะไม่ได้รับความสนใจและถูกมองว่าเป็นสิ่งน่ารำคาญ ในทางกลับกัน หากโฆษณามีความกลมกลืนกับเกม มีความแปลกใหม่น่าสนใจ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เล่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ หากผู้เล่นได้รางวัลตอบแทนจากการดูหรือ interact กับโฆษณา พวกเขาจะตั้งใจดูโฆษณาเพื่อรอรับของรางวัล ซึ่งควรเป็นรางวัลที่เป็นความต้องการของผู้เล่นและสามารถสร้างแรงจูงใจได้มากพอ จะช่วยเพิ่ม engagement ระหว่างผู้เล่นกับคอนเทนต์ของโฆษณาได้อีกด้วย

ดังนั้น แบรนด์ควรร่วมมืออย่างใกล้ชิดในการออกแบบโฆษณากับคนในอุตสาหกรรมที่เข้าใจธรรมชาติของเกมเป็นอย่างดี และรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้เล่นเกม รวมถึงรู้ว่าขีดความสามารถในการใช้และสร้างสรรค์ลูกเล่นต่าง ๆ ในเกมอยู่ที่จุดใด โดยแบรนด์ที่ต้องการโฆษณาในเกมรูปแบบ native สามารถเข้าหาเกมดีเวลลอปเปอร์/พับลิชเชอร์ เช่น Garena ได้โดยตรง หรือผ่านผู้ให้บริการด้านการโฆษณาในเกม (in-game advertisement platform) อาทิ บริษัท HotPlay ที่สามารถสร้างและออกแบบเกมตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของแบรนด์และให้คำปรึกษาในการคิดแคมเปญการตลาดแบบครบวงจร ในอีกทางหนึ่งแบรนด์สามารถเลือกใช้ game advertisement networks ซึ่งเป็นเครือข่ายในการทำโฆษณารูปแบบ non-native ที่มีเครือข่ายโฆษณาอยู่ในหลาย ๆ เกม และสามารถยิงโฆษณาออกทีเดียวไปยังเกมจำนวนมาก



2. ทำการตลาดร่วมกับเกมสตรีมเมอร์

แบรนด์สามารถพิจารณาเกมสตรีมเมอร์เป็น **internet influencer** อีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจาก influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อคนในวงกว้างไม่แพ้กลุ่มอื่น เห็นได้จากอันดับ youtuber ของไทยเรียงตามจำนวนยอดผู้ติดตาม ที่มี youtuber ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอยู่เป็นจำนวนมาก แบรนด์สามารถมองเกมสตรีมเมอร์เหล่านี้เปรียบเสมือนดาราที่โด่งดังมาจากการสร้างความบันเทิงจากเกม ซึ่งต่างจากดารารูปแบบดั้งเดิม เช่น นักแสดงและนักร้อง ที่สร้างความโด่งดังจากผลงานจากละคร ภาพยนตร์ และเพลง โดยกลุ่มเกมสตรีมเมอร์นั้นจะมีความโดดเด่นมาจากฝีมือการเล่นเกม หรือความสามารถในการสร้างความบันเทิงผ่านการเล่นเกมให้ฐานผู้ชมที่สนใจเกมโดยเฉพาะ



รูปที่ 10 : Youtuber อันดับสูงสุดของไทยมีคนทำคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอยู่มาก

	ช่อง	ประเภท	ผู้ติดตาม (ล้านคน)	
1	Kaykai Salaidar		14.3	เกม
2	Zbing z.		12.7	บันเทิง
3	Bie The Ska		12.1	ท่องเที่ยวและกิจกรรม
4	My Mate Nate		9.9	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
5	ครูนกเล็ก		8.8	บุคคลและบล็อก
6	UDiEX2		8.3	
7	CGGG		7.8	
8	HeHaa TV		7.2	
9	Mark Wiens		7.1	
10	PojzPlaza		6.9	
11	HEARTROCKER		6.8	
12	TAE		6.7	
13	PEACH EAT LAEK		6.7	
14	Kyutae Oppa		6.1	
15	Brianna's Secret Club TH		5.8	

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Noxinfluencer และ YouTube





สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับเกมสตรีมเมอร์คือ **engagement** ระหว่างเกมสตรีมเมอร์และผู้ชมที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ชมใช้เวลานานกับการดูสตรีมหรือวิดีโอเกี่ยวกับเกม การดูและเชียร์เกมสตรีมเมอร์ให้สามารถผ่านด่านหรือเอาชนะผู้ต่อสู้ในเกมทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการกิจนั้น นอกจากนี้ ผู้ชมสามารถสื่อสารกับเกมสตรีมเมอร์และผู้ชมคนอื่นผ่านช่องแชทระหว่างการสตรีมมิ่งเกม ซึ่งแตกต่างจากดาราในรูปแบบดั้งเดิมที่การเข้าถึงตัวบุคคลนั้นยากกว่า จึงก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างกันอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ การพูดคุยสื่อสารกันในไลฟ์สตรีมมิ่งทำให้เกิดเป็นชุมชน (community) รูปแบบหนึ่งขึ้นมา ซึ่งเป็นชุมชนที่รวมคนที่มีความสนใจอย่างชัดเจน ทำให้การใช้เกมสตรีมเมอร์เป็นตัวกลางระหว่างแบรนด์กับผู้ชม จะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างใกล้ชิด

เกมสตรีมเมอร์ส่วนใหญ่สร้างคอนเทนต์ในรูปแบบของการเล่นเกมผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งและลงคลิปวิดีโอเล่นเกม ซึ่งแบรนด์สามารถใช้เครื่องมือตรงนี้ของเกมสตรีมเมอร์ในการทำโฆษณาและแคมเปญการตลาด เช่น การวางสินค้าไว้ใกล้ๆ สตรีมเมอร์ การให้สตรีมเมอร์รีวิวสินค้า การพูดโฆษณาสินค้าก่อนเริ่มสตรีมมิ่งหรือคลิปวิดีโอเล่นเกม การพูดประโยคฮิตจากโฆษณาในขณะที่เล่นเกม เป็นต้น ซึ่งการผลิตสื่อของสตรีมเมอร์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นดิจิทัลทำให้

มีตัวชี้วัดในเชิงปริมาณ (quantitative) ที่ชัดเจน อาทิ จำนวนคนดูสตรีมมิ่งเกม จำนวน engagement และ interaction อย่างไรก็ตาม การออกแบบคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับเกมและมีความสร้างสรรค์สะท้อนถึงความเข้าใจของแบรนด์ต่อกลุ่มลูกค้า จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและ engagement ของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น

อีกทั้งแบรนด์สามารถใช้เกมสตรีมเมอร์เหล่านี้เป็นฟรีเซนต์โฆษณาและออกอีเวนต์โปรโมทแคมเปญของแบรนด์ได้เหมือนกับดาราในรูปแบบดั้งเดิม หากเกมสตรีมเมอร์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น เครื่องดื่มแบรนด์เลือกให้ Zbing Z. ที่มีฐานแฟนคลับเป็นเด็กและวัยรุ่น เป็นฟรีเซนต์ผลิตภัณท์ที่ต้องการเจาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่โดยเฉพาะ และแคมเปญ Burger King x ROV จัดมีตติ้งกินเบอร์เกอร์และร่วมเล่นเกมกับสตรีมเมอร์อย่าง Remix และกิตงาย ที่มีชื่อเสียงและฐานแฟนคลับมากในแวดวงเกม ROV



3. การสปอนเซอร์อีสปอร์ต

การแข่งขันอีสปอร์ตคล้ายกับการแข่งขันกีฬาแบบทั่วไป มีกฎกติกาและมีการเปิดเผยผลตัดสินแพ้ชนะอย่างชัดเจน ดังนั้น สามารถเปรียบเทียบการดูอีสปอร์ตคล้ายกับการแข่งขันกีฬาทั่วไปได้เช่นกัน ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบรับชมแบบถ่ายทอดสดเพื่อให้พวกเขาสามารถลุ้นได้ว่าทีมไหนจะสามารถเป็นผู้ชนะได้ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นผู้เล่นเกมด้วย นอกจากการดูเพื่อความบันเทิงแล้ว ผู้ชมยังดูเพื่อศึกษาเทคนิคและกลยุทธ์การเล่นจากนักแข่งชั้นมืออาชีพ เพื่อมาเพิ่มทักษะการเล่นของตนเอง ส่งผลให้ผู้ชมค่อนข้างมีสมาธิกับการดูการแข่งขันอีสปอร์ต ด้วยเหตุนี้ เกมที่มีผู้เล่นจำนวนมากมักจะเป็นเกมที่นิยมนำมาแข่งขันเป็นกีฬาอีสปอร์ต

ความนิยมการดูการแข่งขันอีสปอร์ตที่สูงและฐานคนดูที่เหนียวแน่นเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์ในการเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ให้กับการแข่งขัน ซึ่งช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำและเข้าถึงผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากขึ้น ในการแข่งขัน Pro League Winter 2020 ลีคที่ใหญ่ที่สุดของเกม ROV ในประเทศไทย ช่วงเดือนกันยายนและตุลาคมปี 2020 ที่ผ่านมามียอดผู้ชมดูถ่ายทอดสดประมาณ 50,000-90,000 คนและรวมยอดรับชมทั้งหมดประมาณที่ 1-2.2 ล้านวิว นอกจากนี้ รางวัลรวมของการแข่งขัน (prize pool) ที่เพิ่มขึ้นสะท้อนความนิยมของการดูการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี เงินรางวัลรวมของ ROV Pro League ในซีซั่นที่ 1 เมื่อปี 2018 อยู่ที่ 5 ล้านบาทและเพิ่มมาอยู่ที่ 10 ล้านบาทในซีซั่นที่ 6 หรือซีซั่นปัจจุบันในปี 2020 นี้ และรางวัลรวมของ Free Fire Pro League ในซีซั่นที่ 1 อยู่ที่ 4 ล้านบาทและเพิ่มมาเป็น 5 ล้านบาทในซีซั่นที่ 3

การแข่งขันอีสปอร์ตสามารถจัดได้ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ตในไทยส่วนใหญ่ทำผ่านแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Facebook, Twitch และ Nimo TV ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและฟรี และมีช่องแชตให้ผู้ชมสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น เชียร์ผู้แข่งขัน และพูดคุยกับผู้ชมคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย ส่งผลให้ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวเกมและบรรยากาศโดยรอบได้ต่างจากการดูถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ที่เป็นการรับสารเพียงทางเดียว ในอีกด้านหนึ่ง การแข่งขันอีสปอร์ตสามารถจัดเป็นอีเวนต์ออฟไลน์ที่เปิดให้ผู้ชมสามารถมาร่วมกันเชียร์ได้ถึงสนามแข่งที่มีเหล่านักแข่งอีสปอร์ตนั่งเล่นเกมและจอสถแสดงผลที่เกิดขึ้นในเกมได้เหมือนกับการแข่งกีฬาแบบดั้งเดิม หรือการจัดแข่งอีสปอร์ตแมตช์ใหญ่ ๆ จึงเห็นได้ว่า ในการแข่งขันอีสปอร์ตบางงานได้มีการจัดทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้าง interaction กับผู้ชมได้หลากหลายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในรอบชิงชนะเลิศการแข่งขันของ ROV และ Free Fire ในปี 2019 โดย Garena ได้จัดถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีผู้ชมรวมกว่า 11 ล้านวิว อีกทั้งยังจัดเวทีการแข่งขันให้ผู้ชมมาดูนักแข่งและร่วมเชียร์กับคนอื่นในอีเวนต์ ซึ่ง Garena World 2019 สามารถดึงดูดคนเข้าร่วมงานกว่า 269,500 คนตลอด 2 วันที่จัดงาน

ภาพจาก : บริษัท Garena (ประเทศไทย)

ดังนั้น แบรินด์จึงมีพื้นที่ให้เลือกทำโฆษณาและแคมเปญการตลาดกับการแข่งขันอีสปอร์ตได้อย่างหลากหลาย ในระหว่างการแข่งขัน แบรินด์สามารถโฆษณาโดยทำ product placement ในเกมการแข่งขัน เช่น สถานที่ในเกม ไอเท็ม เครื่องแต่งกายของตัวละคร เป็นต้น และแบรินด์สามารถใส่หน้าต่าง pop-up โฆษณารขนาดเล็กบนหน้าจอที่ถ่ายทอดสดที่ไม่รบกวนทัศนียภาพของเกม ในช่วงที่นักกีฬาพักระหว่างแมตช์ มีพื้นที่ให้แบรินด์เข้ามาโฆษณาช่วงเวลาได้เหมือนกับโฆษณาในการถ่ายทอดสดกีฬาในรูปแบบดั้งเดิมด้วยเช่นกัน สำหรับเวทีการแข่งขันรูปแบบออนไลน์ แบรินด์สามารถทำกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าร่วมงานตามพื้นที่ที่ทางอีเวนต์จัดเตรียมไว้ให้ และโปรโมทสินค้าและแบรินด์ตัวเองให้กับผู้ร่วมงานในระหว่างที่รอแข่งแต่ละแมตช์ได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากการสนับสนุนทัวร์นาเมนต์การแข่งขันมืออาชีพแล้ว แบรินด์สามารถจัดการแข่งขันขนาดเล็กที่เปิดให้ผู้เล่นทั่วไปมาแข่งขันกัน โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นนักแข่งมืออาชีพอย่างเดียว ซึ่งเป็นอีกกิจกรรมที่ทำให้แบรินด์สามารถโปรโมทได้ว่าตัวแบรินด์เข้าใจความชื่นชอบของผู้บริโภคและสนับสนุนกิจกรรมบันเทิงของผู้บริโภคเหล่านี้ ช่วยปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยและเข้าถึงคนรุ่นใหม่ เช่น Tesco Lotus ร่วมกับ AIS และ OPPO จัดแข่งขัน PUBG Mobile ที่สาขาของห้างทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างพื้นที่ระดับชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นทุกระดับมาแสดงฝีมือแลกเปลี่ยนทักษะการเล่นเกมนของพวกเขา และเกิดเป็นชุมชนคนเล่นเกมขนาดเล็ก ซึ่งจะช่วยสร้าง brand awareness ว่าแบรินด์เข้าใจและพร้อมสนับสนุนกิจกรรมงานอดิเรกของพวกเขา และอาจมีผลพลอยได้เป็นการใช้บริการของห้างต่อเนื่องช่วยเพิ่มยอดขายของห้างได้อีกทางหนึ่ง

ทีมและนักแข่งอีสปอร์ตที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมากและเหนียวแน่น จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่แบรินด์สามารถใช้ในการโฆษณา เนื่องจากแฟนคลับพร้อมที่จะสนับสนุนแบรินด์ที่สนับสนุนทีมและนักแข่งที่พวกเขาชื่นชอบ เมื่อแบรินด์เป็นสปอนเซอร์แล้ว ทีมและนักแข่งอาจเอาโลโก้แบรินด์ไปใช้เสื้อผ้าและอุปกรณ์ที่ใช้ เนื่องจากเวลาแข่งขันกล้องจะจับใบหน้าและท่าทางของพวกเขาตอนเล่นเกม นอกจากภาพลักษณ์ของแบรินด์จะปรากฏสู่สายตาฐานคนดูในประเทศแล้วยังมีโอกาสที่จะปรากฏสู่สายตาฐานคนดูในระดับโลกได้เช่นกัน เนื่องจากอีสปอร์ตมีการจัดแข่งขันในระดับนานาชาติที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอยู่แล้ว เช่น Arena of Valor International Championship, Free Fire World Cup, PUBG Global Championship เป็นต้น รวมถึงในปัจจุบัน Olympic Games และ Southeast Asian Games (SEA Games) ได้บรรจุการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นส่วนหนึ่งในการแข่งขันด้วยเช่นกัน ทำให้การแข่งขันอีสปอร์ตเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่เปิดให้ทีมและนักแข่งถูกจับตามองทั้งจากฐานแฟนคลับอีสปอร์ตในและต่างประเทศ การเป็นสปอนเซอร์หรือให้ทีมและนักแข่งเหล่านี้จึงเป็นโอกาสในการโปรโมทแบรินด์อาจจะช่วยให้เข้าถึงฐานคนดูอีสปอร์ตต่างประเทศได้อีกด้วย



ภาพจาก : บริษัท Garena (ประเทศไทย)



EIC มองว่าการทำการตลาดผ่านเกมจะเติบโตขึ้นตามจำนวนผู้เล่นเกมและรายได้ของอุตสาหกรรมเกม

การใช้เกมเป็นช่องทางโฆษณาและโปรโมทแบรนด์ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยปรับตัวเข้ากับยุค

ทั้งนี้ EIC มองว่าการทำการตลาดผ่านเกมจะเติบโตขึ้นตามจำนวนผู้เล่นเกมและรายได้ของอุตสาหกรรมเกม ปัจจุบันโฆษณาในไทยส่วนใหญ่ยังถูกใช้กับสื่อรูปแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งล้วนเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตต่ำ มีระดับ engagement กับผู้บริโภคที่ต่ำกว่าเกม และเข้าถึงฐานคนรุ่นใหม่ได้น้อยกว่า ในเบื้องต้น แรนด์สามารถทดลองทำการตลาดผ่านเกมโดยอาจเริ่มด้วยงบประมาณจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับสื่อรูปแบบดั้งเดิมเพื่อให้โฆษณาของแบรนด์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แม้จำนวนน้อยกว่าสื่อรูปแบบดั้งเดิมแต่เฉพาะเจาะจงกว่าทั้งด้านลักษณะพฤติกรรมและความชอบ ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้แบรนด์ทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้น รวมถึงสามารถออกแบบโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ แรนด์มีโอกาสรสร้างภาพลักษณ์ทันสมัยและเข้าใจคนรุ่นใหม่จากการทำโฆษณาร่วมกับเกม เกมเป็นสื่อบันเทิงที่คนรุ่นใหม่ใช้เวลาด้วยเป็นระยะเวลานาน หากแบรนด์ต้องการให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ การทำโฆษณาในช่องทางแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุ อาจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ในทางกลับกัน การใช้เกมซึ่งถูกมองว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่มาเป็นช่องทางโฆษณาและโปรโมทแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารแบรนด์มีความทันสมัย ปรับตัวเข้ากับยุค และพยายามเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่กว่าคู่แข่งรายอื่น

อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดของแบรนด์ในอุตสาหกรรมเกมต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับเกม เนื่องจากผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเกมไม่ชอบการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่พวกเขาเล่นหรือรับชม แรนด์จึงควรทำงานร่วมกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกมเพื่อหาจุดร่วมที่จะผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเข้ากับเกมหรือคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอย่างไรให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในอุตสาหกรรม อีกทั้งฐานผู้เล่นและผู้ชมในแต่ละเกม ชุมชนสตรีมมิง หรือการแข่งขันอีสปอร์ต มีลักษณะพฤติกรรมและความชอบที่แตกต่างกัน การเข้าร่วมทำงานกับเกมดีเวลลอปเปอร์ เกมพับลิชเชอร์ เอเจนซีโฆษณา ด้านเกม เกมสตรีมเมอร์ หรือทีมอีสปอร์ต ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้เล่นเกมและผู้ชมมากที่สุดซึ่งมีความเข้าใจผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี จะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบโฆษณาและแคมเปญที่สามารถสร้าง engagement กับผู้บริโภคได้มาก และคาดว่าจะช่วยเพิ่ม conversion rate¹⁰ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสะท้อนเป็นยอดขายของแบรนด์ได้ในที่สุด ๓๖

¹⁰ อัตราการตอบสนองต่อโฆษณา หรือยอดขายที่แท้จริง

unasu

เกมเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองอย่างมากจากการที่รายได้ของอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากจำนวนผู้เล่นทางธุรกิจที่มากขึ้น และโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอยู่เสมอ ส่วนทางกับธุรกิจอื่นที่การมาถึงของเทคโนโลยีได้ disrupt แนวทางการดำเนินธุรกิจแบบเดิม สำหรับเกมแล้วตัวเกมเองเป็นแพลตฟอร์มเทคโนโลยีที่นับวันจะยิ่งถูกพัฒนาให้ดึงดูดผู้เล่นเกมมากขึ้น เช่น Nintendo Wii ที่ออกแบบเครื่องเล่นเกมและเกมที่ทำให้การเล่นเกมนเป็นกิจกรรมของครอบครัว หรือเติบโตของ mobile gaming ในปัจจุบันที่ทำให้ใครก็ตามที่มีสมาร์ทโฟนก็สามารถเล่นเกมได้ จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีพัฒนาให้ประสบการณ์การเล่นเกมนของผู้เล่นดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การที่อุตสาหกรรมเกมตั้งอยู่บนพื้นฐานของธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยียังช่วยลดล็อกโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การซื้อของในเกม หรือ subscription

ทั้งนี้เทคโนโลยีที่คาดว่าจะถูกนำมาใช้ในอนาคตอันใกล้อย่าง VR, 5G และ Cloud Gaming ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้การประมวลผลของเกมทำได้โดยไม่ต้องอาศัยฮาร์ดแวร์สำหรับเล่นเกมโดยเฉพาะหรือสเปคสูง จะทำให้ผู้เล่นเข้าถึงเกมได้มากยิ่งขึ้นส่งผลให้แพลตฟอร์มของเกมมีศักยภาพที่จะดึงดูดผู้เล่นให้อยู่ใน ecosystem ได้มากกว่า social network เนื่องจากกิจกรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้นบนโลกดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น แชต แชร์ ฟังเพลง ซื้อขายของ หรือเรียนรู้สามารถทำได้ผ่านเกม ซึ่งก็แปลว่า ecosystem ของเกมจะขยายใหญ่ขึ้นมากกว่าปัจจุบัน ดังนั้น การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนโอกาสทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นได้ในอุตสาหกรรมเกมจึงเป็นสิ่งที่ต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด ๔๖

คณะผู้จัดทำ



พิมใจ ฮุนตระกูล

ผู้อำนวยการฝ่าย
Digital and New Business Model



pimjai.hoontrakul@scb.co.th



ณัฐนันท์ อภินันท์วัฒนกุล

นักวิเคราะห์



nattanan.apinunwattanukul@scb.co.th



อภิณษา อักษรกิจ

นักวิเคราะห์



apinya.aksornkij@scb.co.th



พริตา แยมจินดา

นักวิเคราะห์



puthita.yamchinda@scb.co.th



Economic Intelligence Center (EIC)

E-mail : eic@scb.co.th โทร : +66 (2) 544 2953

ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์
yunyong.taicharoen@scb.co.th

Economic and Financial Market Research

ดร.กำพล อติเรกสมบัติ

kampon.adireksombat@scb.co.th

กระแสรังสิพล

krasae.rangsipol@scb.co.th

พนันดร อรุณนิรมาน

panundorn.aruneeirarnam@scb.co.th

วชิรวัฒน์ บานชื่น

wachirawat.banchuen@scb.co.th

ชินโชติ เกรปณญาณกรณ

chinachod.thaerapanyaporn@scb.co.th

ดร.ปพน เกียรติสกุลเดชา

paphon.kiatkuldecha@scb.co.th

ปณณ พัฒนาศิริ

punn.pattanasiri@scb.co.th

ปางอุบล อำนวยสิทธิ์

pangubon.amnueysit@scb.co.th

พงศกร ศรีสากุล

pongsakorn.srisakulkul@scb.co.th

พิมพ์ชนก โอว

phimchanok.hou@scb.co.th

Infrastructure Cluster

ดร.สุปรีย์ ศรีสำราญ

supree.srisamran@scb.co.th

ดร.กมลมาลย์ แจ่งล้อม

kamonmarn.jaenglom@scb.co.th

บุญญภพ ตันติปัญญ

punyapob.tantipidok@scb.co.th

โอฬาร เอื้อวิทยาสุร

olan.aeovithayasupon@scb.co.th

Service Cluster

ปราณีดา ศยามานนท์

pranida.syamananda@scb.co.th

เชษฐวัฒน์ ทรงประเสริฐ

chethawat.songprasert@scb.co.th

พูลวัชร ปิติไกรสร

pullawat.pitigraisorn@scb.co.th

ภัทรพล ยุทธศาสตร์กุล

pattharapon.yutharsakulkul@scb.co.th

Export Cluster

โชติกา ชุ่มมี

chotika.chumme@scb.co.th

กัญญารัตน์ กาญจนวิสุทธิ

kanyarat.kanjanavisut@scb.co.th

นงนภัส โกวิทวิชย

nongnapat.gotiwichien@scb.co.th

Energy and Resources Cluster

ดร.ศิวาลัย ชันระบวน

sivalai.khantachavana@scb.co.th

ณัฐนันท์ อภินันท์วัฒนกุล

nattanan.apinunwattanukul@scb.co.th

พริตา ยัมจินดา

puhita.yamchinda@scb.co.th

อภิญา อักษรกิจ

apinya.aksornkij@scb.co.th

Digital and New Business Model

พิมพ์ใจ ฮุนตระกูล

pimjai.hoontrakul@scb.co.th

Knowledge Management & Networking

ภาณุมาศ เหลืองอร่าม

phanumard.lueangaram@scb.co.th

ไกรฤกษ์ วัลลภศิริ

krilerk.vallopsiri@scb.co.th

ปิยนุช พิ๋วเหลือง

piyanuch.phiolueang@scb.co.th

ภูมิศักดิ์ คำประเสริฐ

poomisak.kumprasert@scb.co.th

วนิชชา นาทิสวรร

wanitcha.nateesuan@scb.co.th

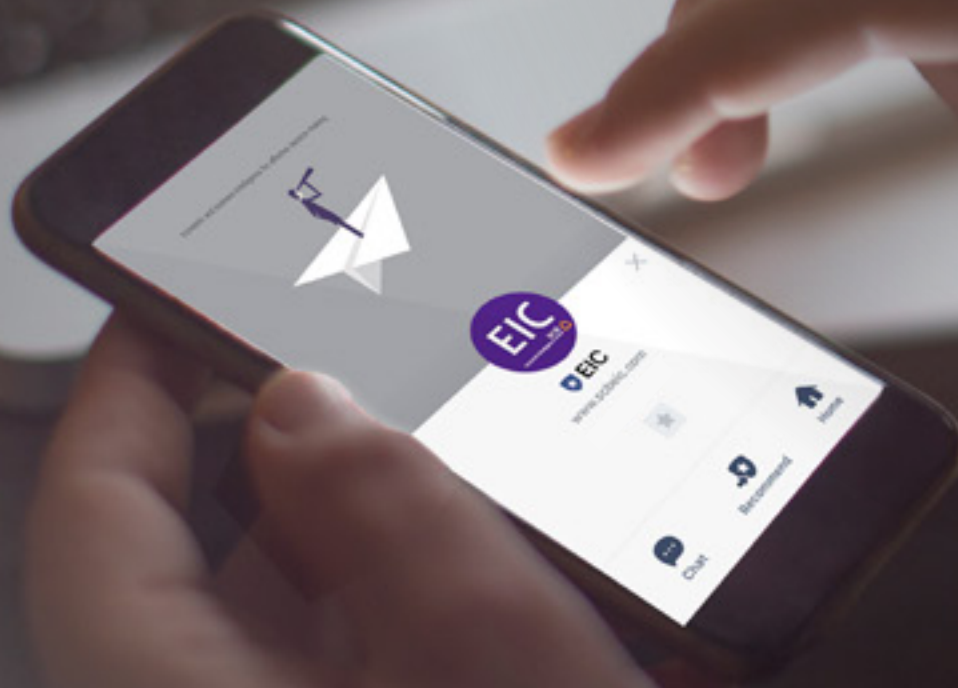
วรวรรณ วรรณประพันธ์

worawan.wannaprapan@scb.co.th

โสฬสญา อุปมัย

sorodda.upamai@scb.co.th

“Economic and business intelligence for effective decision making”



Go to Website

www.scbeic.com



Stay connected
Find us at



@scbeic



SCB  | EIC