

กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน



นายกฤษฏางค์ มั่นกิจ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2556

BRANDED CONTENT STRATEGIES ON SMARTPHONE GAMES



Kritsadang Munkit



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Information Science in Information Technology**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2013

ตัวอย่างหน้าอนุมัติภาษาไทย

1.5 นิ้ว นับจากขอบบน

กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

(ตัวอักษรเข้มขนาด 18)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (ปริญญาคุชฎีบัณฑิต)

(ตัวอักษรปกติขนาด 16)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศุภกฤษณ์ นวัตกรรมกุล)

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาสุคันธศิริกุล)

กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

(อาจารย์ ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและนวัตกรรม

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

1 นิ้ว นับจากขอบล่าง

1.5 นิ้ว นับ
จากขอบซ้าย

1 นิ้ว นับ
จากขอบขวา

กฤษฎางค์ มั่นกิจ : กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน
(BRANDED CONTENT STRATEGIES ON SMARTPHONE GAMES) อาจารย์
ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 197 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน และเพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 5 คน และตารางลงรหัสเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 12 เกม ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน เลือกใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก หรืออาจสอดแทรกเนื้อหาลักษณะอื่นเพิ่มเติมเข้าไปตามความเหมาะสม และเลือกใช้การนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเป็นหลัก รวมถึงใช้รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เกมบนสมาร์ตโฟนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน พบว่า ส่วนใหญ่เกมบนสมาร์ตโฟนเป็นเกมโฆษณานำเสนอ ใช้เกมจำลอง มีรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่หลากหลาย มีเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เน้นวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ที่หน้าหรือสำหรับโฮลดไฟล์ ในส่วนด้านตราสัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์มีการสอดแทรกอย่างกระจายตัว มีการใช้มาสคอตแทนตัวละครหลัก ใช้ภาพแบบ 2 มิติ ด้านการออกแบบตัวอักษร การวางโครงสร้าง และโทนสีจะมีความสอดคล้องกับตราสินค้า ใช้มุมมองผู้เล่นแบบแบนราบหรือด้านข้าง ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้บางส่วนใช้ตราสินค้ามาวางเป็นปุ่มกด ใช้เสียงเพลงและเสียงประกอบร่วมกันภายในเกมบนสมาร์ตโฟน และเรื่องราวในเกมมีการใช้เรื่องราวตามภาพลักษณ์ ตามความเหมาะสมของตราสินค้า และมีการใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการดำเนินเรื่องอีกด้วย

ผลการศึกษาด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเล่น 1-2 ชั่วโมงต่อวัน เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนแนวต่อสู้ เห็นโฆษณาจากหน้าหรือสำหรับโฮลดไฟล์ คลิกโฆษณาเพราะไม่ได้ตั้งใจ ไม่คลิกโฆษณาเพราะขัดจังหวะในการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน และคลิกโฆษณาจากหน้าเริ่มต้น

ผลด้านความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน พบว่า โดยรวมผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับ

มาก ซึ่งเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นเนื้อหาที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และโดยรวมมีความพึงพอใจในด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมาก ซึ่งวิธีการนำเสนอแบบไม่รบกวน และไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้รับความพึงพอใจมากที่สุด



KRITSADANG MUNKIT : BRANDED CONTENT STRATEGIES ON
SMARTPHONE GAMES. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.
WEERAPONG POLNIKORNKIT, Ph.D., 197 PP.

BRANDED CONTENT, BRANDED CONTENT STRATEGIE,
ADVERTISING,SMARTPHONE GAME.

The aims of this research is threefold: (1) to study branded content used by smartphone game developers via in-game content of smartphone games, (2) to analyze branded content via in-game content of smartphone games, and (3) to study the uses and gratification of smartphone gamers which are influential to branded content via in-game content of smartphone games. The research incorporates qualitative and quantitative methods. The qualitative method is reflected by the collection of data via semi-structured interviews with 5 smartphone game developers in the sample group and coding sheets from 12 smartphone games. The quantitative method is reflected by the collection of data via on-line questionnaires conducted on 400 smartphone gamers.

It was found that smartphone game developers utilized 2 types of branded content via in-game content of smartphone games. The first strategy is presenting content which focused on entertainment or inserting other types of additional content accordingly. The second strategy is selecting presentations that do not interrupt and interfere with gaming on smartphones coupled and using other advertising formats to maintain efficiency of smartphone games.

The analysis of branded content in smartphone games reveal that the majority of smartphone games are advertisement presentation games. Games models are utilized along with various advertising formats in smartphone games. The contents are of the

entertaining type with emphasis of positioning the brand in the waiting for file loading page. The brand symbols and products are inserted with distribution. Mascots are used in place of main characters as well as two dimensional images. The character designs, the color layouts and color tones are in concordance to the brands. Player views that are used are of the flat and side views. User interactions consist of the following categories: (1) using brands as push buttons and (2) using songs and sound effects in conjunction with the smartphone games. The storyline of the game conforms to the image and appropriateness of the merchandise brand. Furthermore, merchandise features are also utilized in the progress of the storyline.

It was found that the majority of smartphone gamers spent 1 to 2 hours per day and 1 to 2 days per week in playing smartphone games. The genre of the games played is of the fighting game. Advertisements were encountered via the file loading page. The clicking of advertisements was unintentional and occurred in the starting page. The decision not to click the advertisements was a result of not wanting to interrupt gaming on smartphones.

In surveying the gratification levels of smartphone gamers towards the branded content via in-game content of smartphone games, it was found that gamers had high levels of gratification towards gaming content. The highest level of gratification was given to entertaining content. Overall, the gratification level toward presentation methods is very high. The highest level of gratification was given to presentations that do not interrupt and interfere with gaming in smartphones.

School of Information Technology

Academic Year 2013

Student's Signature_____

Advisor's Signature_____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ เนื่องด้วยความกรุณาและดูแลเอาใจใส่อันดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำ และแนวคิดในการทำงานวิจัย และสละเวลาในการตรวจทานและแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ตลอดมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ศุภกฤษฎี นวัตกรรมกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุลกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขและปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ บัณฑิตศึกษาที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จ

กฤษฎางค์ มั่นกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 คำถามนำการวิจัย.....	4
1.4 ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 คำอธิบายศัพท์.....	6
2 ปรัชญาบรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมโฆษณา.....	9
2.2 แนวคิดเรื่องการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (Branded Content).....	39
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	49
2.4 ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory).....	56
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
2.6 กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัย.....	75
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	78
3.1 วิธีวิจัย.....	78
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	78

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	81
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
4 กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน	86
4.1 การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนา เกมบนสมาร์ตโฟน.....	87
4.2 การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน.....	99
5 การใช้ และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอ ตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน.....	132
6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	148
6.2 อภิปรายผล.....	154
6.3 ตรวจสอบข้อสันนิษฐาน.....	169
6.4 ข้อเสนอแนะ.....	171
รายการอ้างอิง.....	174
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน.....	181
ภาคผนวก ข แบบวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาเกมบนสมาร์ตโฟน.....	186
ภาคผนวก ค แบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน.....	190
ประวัติผู้เขียน.....	197

สารบัญตาราง

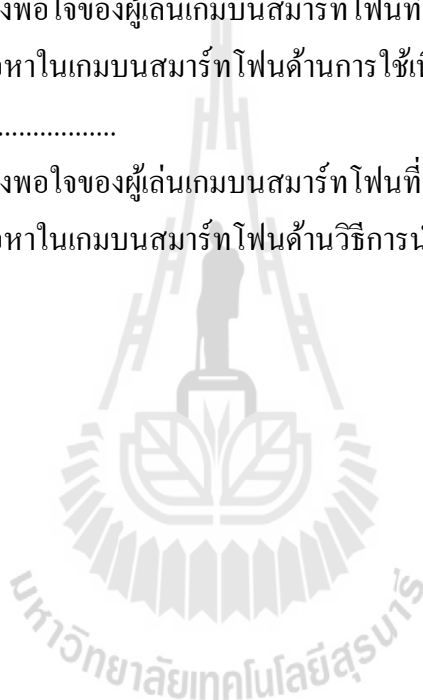
ตารางที่	หน้า
4.1	คุณลักษณะเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามประเภทเกมโฆษณาบน สมาร์ตโฟน.....99
4.2	คุณลักษณะเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามแนวเกมบนสมาร์ตโฟน.....101
4.3	คุณลักษณะเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามรูปแบบโฆษณาในเกมบน สมาร์ตโฟน..... 102
4.4	คุณลักษณะเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามลักษณะเนื้อหาของเกมบน สมาร์ตโฟน.....104
4.5	คุณลักษณะเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามการวางตำแหน่งตราสินค้า ในหน้าเกม..... 108
4.6	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามการสอดแทรกตราสัญลักษณ์..... 111
4.7	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามการสอดแทรกผลิตภัณฑ์.....113
4.8	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามการสอดแทรกมาสดสด.....115
4.9	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามลักษณะของภาพ..... 116
4.10	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามลักษณะตัวอักษร..... 118
4.11	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามการวางโครงสร้าง..... 120
4.12	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามโทนสี.....122
4.13	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามมุมมองผู้เล่น..... 124
4.14	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้..... 127
4.15	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามเพลงประกอบ..... 130
4.16	คุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามเรื่องราว.....131
5.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามเพศ.....132
5.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามอายุ..... 133
5.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามระดับ การศึกษา.....133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามอาชีพ.....	134
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามระดับ	
5.5 รายได้.....	135
5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามความถี่	
ของการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน.....	135
5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามความถี่	
ของเวลาในการเล่นเกมนบนสมาร์ตโฟน.....	136
5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามแนวเกม	
บนสมาร์ตโฟนที่เล่น.....	137
5.9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามพฤติกรรม	
การเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน.....	137
5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามพฤติกรรม	
การเห็นโฆษณาในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน.....	138
5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามพฤติกรรม	
การคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน.....	139
5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามเหตุผลที่	
คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน.....	139
5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามเหตุผลใน	
การไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน.....	140
5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามความถี่ใน	
การคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน (เฉลี่ยต่อวัน).....	141
5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามพฤติกรรม	
การคลิกโฆษณาในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน.....	142
5.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามพฤติกรรม	
การเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา.....	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามการจดจำ ตราสินค้า	143
.....	
5.18 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอ ตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนด้านการใช้เนื้อหา	144
.....	
5.19 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอ ตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนด้านวิธีการนำเสนอ.....	145



สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.17 ตัวอย่างการวางตราสินค้าที่หน้าแสดงคะแนนสูงสุด.....	110
4.18 ตัวอย่างการวางตราสินค้าที่หน้าวิดีโอ.....	110
4.19 ตัวอย่างการวางตราสินค้าที่หน้าสรุปผล.....	110
4.20 ตัวอย่างการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ไว้ที่พื้นหลัง.....	112
4.21 ตัวอย่างการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ไว้ที่รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ทโฟน.....	112
4.22 ตัวอย่างการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ไว้ที่วัตถุ.....	112
4.23 ตัวอย่างการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ไว้ที่ตัวละคร.....	112
4.24 ตัวอย่างการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ไว้ที่วัตถุ.....	114
4.25 ตัวอย่างการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ไว้ที่ตัวละคร.....	114
4.26 ตัวอย่างการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ไว้ที่รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ทโฟน.....	114
4.27 ตัวอย่างการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ไว้ที่พื้นหลัง.....	114
4.28 ตัวอย่างการสอดแทรกมาสคอตในเกมบนสมาร์ทโฟน.....	116
4.29 ตัวอย่างภาพ 2 มิติ.....	117
4.30 ตัวอย่างภาพ 3 มิติ.....	117
4.31 ตัวอย่างภาพเสมือนจริง.....	117
4.32 ตัวอย่างตัวอักษรแบบประดิษฐ์.....	119
4.33 ตัวอย่างตัวอักษรแบบไม่มีเชิง.....	119
4.34 ตัวอย่างตัวอักษรแบบมีเชิง.....	119
4.35 ตัวอย่างตัวอักษรแบบลายมือ.....	119
4.36 ตัวอย่างโครงสีคู่ตรงข้ามในเกมบนสมาร์ทโฟน.....	121
4.37 ตัวอย่างโครงสีข้างเคียงในเกมบนสมาร์ทโฟน.....	121
4.38 ตัวอย่างโครงสีสามเหลี่ยม.....	121
4.39 ตัวอย่างโครงสีเอกรงค์.....	121
4.40 ตัวอย่างโครงสีสี่เหลี่ยม.....	121
4.41 ตัวอย่างโทนสีสว่างในเกมบนสมาร์ทโฟน.....	123
4.42 ตัวอย่างโทนสีสดใสในเกมบนสมาร์ทโฟน.....	123

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.43 ตัวอย่างโทนีสี่คในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	123
4.44 ตัวอย่างโทนีสี่คในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	123
4.45 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบเบนราบ/ด้านข้างในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	125
4.46 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบสามมิติในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	125
4.47 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบบุคคลที่สามในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	126
4.48 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบมุมมองสูงในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	126
4.49 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบบุคคลที่หนึ่งในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	126
4.50 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบตัวอักษรในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	126
4.51 ตัวอย่างปุ่มแนะนำในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	128
4.52 ตัวอย่างปุ่มคะแนนสูงสุดในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	128
4.53 ตัวอย่างปุ่มเข้าสู่เว็บไซต์ในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	128
4.54 ตัวอย่างปุ่มลงทะเบียนในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	129
4.55 ตัวอย่างปุ่มส่งต่อให้เพื่อนในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	129
4.56 ตัวอย่างปุ่มแฮ็คชั้นในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	129
4.57 ตัวอย่างปุ่มเช็คบ็อกในเกมนบนสมาร์ทโฟน.....	129

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันผู้บริโภคและผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยในปี 2011 เป็นปีแห่งการแข่งขันเชิงออนไลน์ซึ่งมูลค่าของสื่อออนไลน์และดิจิทัลมีเดียจะมีส่วนไม่ต่ำกว่า 2% ของมูลค่าสื่อทั้งหมด เนื่องจากว่าสื่อออนไลน์และดิจิทัลมีเดียเป็นช่องทางการตลาดยุคใหม่ที่สามารถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยการตลาดในยุคใหม่นี้มีชื่อเรียกว่า “ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง”(อุไรพรชลศิริรุ่งสกุล, www, 2554)

หนึ่งในกลยุทธ์ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งของปี 2011 ที่สำคัญนั้นคือ ตราสินค้า(brand) จะเพิ่มการลงทุนให้กับการสร้างโปรแกรมประยุกต์ (application) บนอุปกรณ์ใหม่ๆซึ่งอุปกรณ์ใหม่ๆ ที่กล่าวถึงนั้นคือโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติโดดเด่นในด้านการรองรับการทำงานของโปรแกรมประยุกต์โดยในปี 2011 พบว่าแนวโน้มด้านเทคโนโลยีบนโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile application) ในประเทศไทยนั้นกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554: 5; การ์ทเนอร์, www, 2010) จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นช่วยชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและความนิยมที่เพิ่มขึ้นในด้านการสร้างโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของประเทศไทยได้อย่างชัดเจน

ส่วนภาพรวมในด้านการผลิตโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ทโฟนในประเทศไทยช่วงปี 2010 ถึง 2011 พบว่าภาพรวมด้านการผลิตโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (Butthum, www, 2011) โดยที่การผลิตโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ทโฟนนั้น จะทำควบคู่ไปกับการทำการตลาดผ่านโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ทโฟนด้วย ซึ่งแนวโน้มของการทำการตลาดผ่านโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ทโฟนในประเทศไทยดีขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ส่วนภาพรวมในด้านของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนั้นจะมีการอนุมัติงบประมาณให้กับการทำการตลาด (ด้านการโฆษณา) ผ่านโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งยืนยันได้จากผลการวิจัยของอีมาร์เก็ตเตอร์(www, 2012) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสมาร์ทโฟนเติบโตมากขึ้นถึง 30% โดยข้อมูลของอีมาร์เก็ตเตอร์ยังได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยของ เฮติ โคเฮน(www, 2013) ที่พบว่าการโฆษณาผ่านสมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นถึง 50%

จากกระแสความนิยมในการใช้โปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟนพบว่า โปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟนที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากผู้ใช้มากที่สุดคือ โปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟนประเภทเกม โดยคิดเป็น 60% จากโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟนทุกประเภท (บุษรา ประกอบธรรม, 2553: 3; นิลเส็น, www, 2010) โดยสอดคล้องกับข้อมูลของอีมาร์เก็ตเตอร์(2012, www) และคอมสกอร์ (2012, www) ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ในปี 2011 มีจำนวนผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นถึง 72.8 % และจากจำนวนผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้การโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน (game advertising on smart phones) ได้รับความนิยมและแพร่หลายตามไปด้วย

แม้ว่าการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจะเป็นที่นิยมและแพร่หลายตามที่ได้กล่าวมา แต่เชื่อว่าประสพความสำเร็จเสมอไป โดยปัญหาหลักของการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนในปัจจุบันจากงานวิจัยของ ปัญญพนต์ พูลสวัสดิ์ (2553: 4) พบว่าสถิติการตอบสนองต่อป้ายโฆษณา (banner) บนโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้จะมียอดการเพิกเฉยต่อป้ายโฆษณาสูงกว่าอัตราการกดป้ายโฆษณาโดยวิซรัชแมคฮาพ(2011, www) ได้ระบุถึงสาเหตุของปัญหาดังกล่าว โดยศึกษาจากการผลิตโฆษณาของบริษัท AdMob ไว้ว่า (1) ผู้ใช้จะคลิกโฆษณาเพราะความสับสนหรือเพราะความอยากรู้อยากเห็น (2) ผู้ใช้คลิกโดยไม่ได้ตั้งใจ และ (3) การออกแบบโฆษณาที่ไม่ตรงกับบริบทของโปรแกรมประยุกต์นั้น นอกจากนี้ สตีฟ จ็อบส์ (2010 อ้างถึงใน วรวิสุทธิ์ ภิญญูโยียง, 2554:345) ยังกล่าวถึงสาเหตุเพิ่มเติมอีกว่าที่ผู้ใช้ไม่ยอม “คลิก” เพราะหลังจาก “คลิก” แล้วต้องถูกนำไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ทำให้เกิดความรำคาญ ส่งผลให้อัตราส่วนของการคลิกโฆษณา (click-through rate) ต่ำมาก (ณิศา รัฐชนาวุฒิ, www, 2552; สุนทร อารีรักษ์, 2553: 3; ไทยมาร์เก็ตติ้ง, www, 2555) ยังได้วิเคราะห์ และกล่าวเพิ่มเติมหลังจากได้ศึกษาปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นซึ่งผลจากการวิเคราะห์นั้นชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งที่ปรากฏอยู่นั้นเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ ไม่พึงพอใจ ไม่สนใจ เนื่องจากไม่ใช่เรื่องที่ตนเองสนใจ จึงส่งผลให้การโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบเดิม เช่น การใช้ป้ายโฆษณา/ป๊อปอัพ (banner/pop-up) ที่มีลักษณะเป็นการขัดเขี่ยข้อมูลข่าวสารให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไปนั้นเสื่อมประสิทธิภาพลง

จากปัญหาที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉย, รำคาญ และไม่พึงพอใจต่อการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบเดิมใช้ไม่ได้ผลแล้วในปัจจุบันซึ่งณิศา รัฐชนาวุฒิ (2552, www) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการทำโฆษณาแบบใหม่โดยแนวคิดการทำโฆษณาแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้เรียกว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content) หรือ AFP (advertiser funded program) โดยอรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2554, www) ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552: 4) และ Wikipedia (2010, www) ได้ให้ความหมายของ

การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไว้ว่าเป็นการสื่อสารภายในตัวโฆษณา เจ้าของสินค้าจะเป็นเจ้าของรายการหรือโปรแกรมประยุกต์นั้นๆเอง ซึ่งตัวโฆษณากับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆที่นำเสนอจะไม่แยกออกจากกันคล้ายๆกับการโฆษณาแฝง โดยตัวโฆษณากับเนื้อหาจะกลมกลืนแบบเนียนจนแทบจะเป็นเนื้อเดียวกัน

การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงโฆษณาที่นำเสนออยู่ไม่เป็นการรบกวน ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญใจซึ่งในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะค่อยๆซึมซับรับรู้ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากความเพลิดเพลิน ความบันเทิงที่ได้รับไปอย่างไม่รู้ตัวไม่เพียงเท่านั้นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาดังกล่าวยังสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับโฆษณาของตราสินค้านั้นช่วยสร้างความผูกพันกับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและมีการตอบสนองต่อโฆษณาที่ดีขึ้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาและตราสินค้านั้นได้อย่างยาวนาน รวมไปถึงส่งผลให้ผู้บริโภคทำการเผยแพร่ตราสินค้านั้นออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น(จื่ออฟแฟรมซี, 2010: 10; มิลวาร์ดบราวน์, 2007: 1)จากข้อดีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาสามารถช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณาแบบเดิม

ในปัจจุบันบริษัทที่ประสบความสำเร็จจากการนำแนวคิดนี้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนคือ บริษัท Rovio Mobile ซึ่งเป็นผู้ผลิตเกม Angry birds โดยปีเตอร์เวสเตอร์แบคคา(2011, www) ได้กล่าวว่า “บริษัทได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเน้นไปที่การออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนโดยให้เกมบนสมาร์ตโฟนนั้นออกมามีเนื้อหาสนุกเพื่อให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนรู้สึกผูกพันและชอบตราสินค้าของตน ตามแนวคิดของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา”

จากภาพรวมที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่กำลังเป็นที่นิยมในปี 2011 โดยเฉพาะการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน แต่ในปัจจุบันโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนยังประสบกับปัญหาในด้านการตอบสนองจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่ค่อนข้างต่ำ จึงส่งผลให้เกิดแนวคิดในการทำโฆษณาแบบใหม่ที่เรียกว่าการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา ซึ่งบริษัท Rovio Mobile ผู้ผลิตเกม Angry birds ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนและประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในปัจจุบันวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน รวมไปถึงการศึกษาการนำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหามาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยตลอดจนนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในประเด็นเรื่องการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน รวมทั้งการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบน

สมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมซึ่งข้อมูลในประเด็นที่กล่าวมาจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนในประเทศไทย เพื่อช่วยให้ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถผลิตเกมบนสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ในการโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน อันจะช่วยให้โฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนประสบความสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟน
- 2) เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน
- 3) เพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน

1.3 คำถามนำการวิจัย

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของการวิจัยเป็น 2 ข้อ ดังนี้

คำถามที่ 1 การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา มาประยุกต์ใช้อย่างไรให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการออกแบบเกมบนสมาร์ทโฟน

คำถามที่ 2 ทำอย่างไรให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเกิดการใช้และความพึงพอใจต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน

1.4 ข้อเสนอพื้นฐานการวิจัย

1) ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟน มีแนวคิดในการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนโดยเลือกใช้เนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน ในการออกแบบและพัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนมากที่สุด

2) การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน ที่ใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3) การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน ที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนมีผลให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1.5ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้ จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ(qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research)

ส่วนแรกกลุ่มผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด และแนวทางในการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มในการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย โดยเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง(semi - structured interview)

ส่วนที่สองเกมบนสมาร์ตโฟนซึ่งเป็นเกมบนสมาร์ตโฟนของต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับ และเกมบนสมาร์ตโฟนของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอีก 7 อันดับ ซึ่งจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา และวิธีการนำเสนอของกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้คือ ตารางลงรหัสข้อมูล (coding sheet)

ส่วนที่สามผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยที่เคยเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่กำหนดไว้อย่างน้อย 1 เกม จำนวน 400 คนเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ทั้งปลายเปิด และปลายปิด (both open-ended and closed ended questionnaire)

1.6ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาด้านการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ไปใช้สำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัทของตน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

2) ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถนำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไปประยุกต์กับการผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมตามความต้องการ และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนประสบความสำเร็จมากขึ้น

1.7 คำอธิบายศัพท์

ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) และการออกแบบ (design) ที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรซึ่งตราสินค้าจะประกอบไปด้วย 1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ (attribute) 2) คุณประโยชน์ (benefit) 3) สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ (value) และ 4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (personality) โดยเป็นตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ในเกมบนสมาร์ตโฟน

โฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน (game advertising on smartphones) หมายถึง รูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อจูงใจโดยหวังผลทางด้านยอดขายและสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของชิ้นงาน โฆษณานั้นได้ โดยงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่โฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการโฆษณาตราสินค้าเป็นอย่างมาก เช่น การใช้ป้ายโฆษณาการใช้ภาพกราฟิกการแฝงตราสินค้าและการขายสินค้าเสมือนลงไปในเกมบนสมาร์ตโฟน เป็นต้น

เกมบนสมาร์ตโฟน (smartphones game) หมายถึง เกมบนสมาร์ตโฟนที่ผลิตขึ้นสำหรับโฆษณาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้แนวคิดของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน ให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีการตอบสนองต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมากขึ้น รับรู้และจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น

ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน (smartphone gamer) หมายถึง ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยที่เคยเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่กำหนดไว้ในงานวิจัยอย่างน้อย 1 เกม โดยผู้เล่นเกมต้องรู้จัก เคยเห็นและเมื่อเห็นแล้วต้องเข้าใจด้วยว่า ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในเกมบนสมาร์ตโฟนนั้นคือการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนรูปแบบต่าง ๆ ที่ทางเจ้าของตราสินค้าได้นำเสนอให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน เพื่อเป็นการโฆษณาตราสินค้า

ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน (smartphone game developer) หมายถึง ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ที่นำแนวคิดการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไปใช้ในเกมบนสมาร์ตโฟน

แนวคิด (concept) หมายถึง ความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติ เป็นคำ “วลี” ที่กล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีขอบเขตไม่ชัดเจนนักการตีความของแนวคิดขึ้นกับความรู้และประสบการณ์ของผู้คิด หรือผู้อ่าน โดยแนวคิดเรื่องการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเป็นแนวคิดในการโฆษณาแบบใหม่ที่ สามารถช่วยเพิ่มการตอบสนองต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน ช่วยเพิ่มการจดจำ และการรับรู้ให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้ดียิ่งขึ้น

การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content) หมายถึงการสื่อสารภายในตัวโฆษณา เจ้าของสินค้าจะเป็นเจ้าของรายการหรือโปรแกรมประยุกต์นั้น ๆ เอง ซึ่งตัวโฆษณากับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ จะไม่แยกออกจากกันคล้าย ๆ กับการโฆษณาแฝง โดยตัวโฆษณากับเนื้อหาจะกลมกลืนเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน

การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน (branded content on smartphone games) จึงเป็นการใช้เกมบนสมาร์ตโฟนในการสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ด้วยการนำตราสินค้ามาสร้างขึ้นเป็นเรื่องราวที่สามารถมอบความบันเทิงให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน พร้อมกับการโฆษณาตราสินค้าให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างแนบเนียน และมีความกลมกลืนไปกับเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟน

กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content strategies) หมายถึงแนวทางในการดำเนินงานที่ทางบริษัทสร้างและกำหนดขึ้น โดยใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ของทางบริษัท เพื่อเป็นแนวทางให้กับทางบริษัทนำไปใช้ในการผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนให้ธุรกิจโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางเอาไว้

กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) หมายถึง การสร้าง และการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่าง ๆ เพื่อทำให้ผลการดำเนินการขององค์กรธุรกิจมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้ โดยในงานวิจัยนี้กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การนำแนวคิดของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานที่ทางบริษัทสร้างและกำหนดขึ้น โดยใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทางบริษัท เพื่อเป็นแนวทางให้กับทางบริษัทนำไปใช้ในการผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนให้ธุรกิจโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางเอาไว้

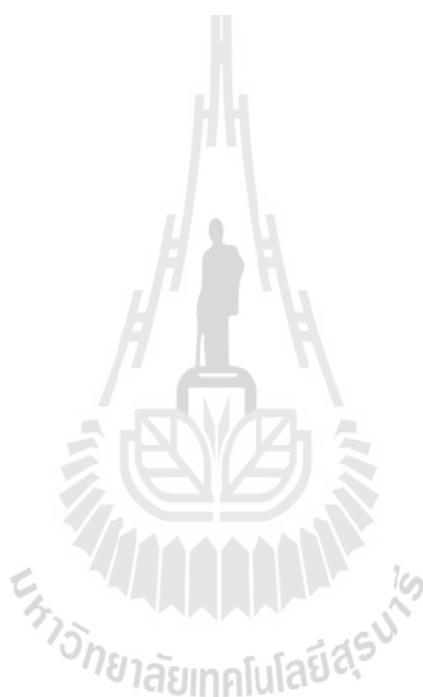
รูปแบบโฆษณา (advertising formats) หมายถึง ต้นแบบแบบอย่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งใช้ถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป ซึ่งรูปแบบโฆษณาที่กล่าวถึงคือ วิธีการนำเสนอโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ได้แก่ การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา การขายสินค้าเสมือนผ่านเกมบนสมาร์ตโฟน การสอดแทรกโฆษณาเข้าไปตามส่วนต่าง ๆ ของเกมบนสมาร์ตโฟน ป้ายโฆษณา และการนำเสนอโปรโมชันผ่านเกมบนสมาร์ตโฟน

วิธีการนำเสนอ (presentation) หมายถึง วิธีปฏิบัติตามหลักการเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ ซึ่งวิธีการนำเสนอที่กล่าวถึงคือ วิธีปฏิบัติในการออกแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยใช้วิธีการนำเสนอจากการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา เช่น การเลือกใช้เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ในการ

ออกแบบเกมบนสมาร์ทโฟนวิธีการนำเสนอที่ไม่เป็นการรบกวน ไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้เล่น
เกมบนสมาร์ทโฟน เป็นต้น

การใช้(uses) หมายถึง พฤติกรรมการเล่นเกม และคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนของ
ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน

ความพึงพอใจ(gratification) หมายถึงความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ
ตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความพึง
พอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบน
สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน



บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนมุ่งศึกษาถึงการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน ศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน รวมไปถึงศึกษาแนวคิดและแนวทางการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมโฆษณา
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา(Branded Content)
 - 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6 กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัย
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมโฆษณา

2.1.1 ความหมายของเกมโฆษณา

เว็บไซต์ Techweb (www.Techweb.com) และนิตยสาร PC Magazine ได้ให้ความหมายของเกมโฆษณาไว้อย่างง่ายคือ เกมอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เล่นสามารถเข้าเล่นหรือดาวน์โหลดได้ฟรี โดยถูกสร้างมาเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ เช่น โรงงานผลิตรถยนต์อาจจะใช้เกมประเภทรถแข่งเพื่อโฆษณาสินค้าของตน โดยทำการจัดวางตราสินค้าไว้ให้ผู้เล่นเห็นตลอดเวลาส่วนอาฟเซอร์, บานเนอร์จีและโจนส์ (2004: 12) ได้ให้คำจำกัดความของเกมโฆษณาไว้อย่างละเอียดว่า เกมโฆษณาคือเกมที่ใช้เทคโนโลยีเกมอินเทอร์เน็ตแอ็คทีฟถ่ายทอดสารสนเทศสำคัญสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการบรรจุตราสินค้า (brand) ลงไปในสภาพแวดล้อมของเกมทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการใช้เกมโฆษณาผู้บริโภคจะถูกดึงดูดให้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยไม่รู้ตัว และค้นพบด้วยตัวเองว่าเขาชื่นชมและให้คุณค่าแก่แนวคิดของตราสินค้านั้นๆเพียงใด

เกมโฆษณาที่นั้นเกิดขึ้นมาเพราะธรรมชาติอันเป็นข้อได้เปรียบของเกมที่ทำให้ผู้คนสนุก เพลิดเพลินได้อย่างรวดเร็ว และรายได้จากวิดีโอเกมทุกประเภทนั้นมากกว่ารายได้จากการขายตัวชม ภาพยนตร์ทุกวันนี้เกมเพื่อการจำหน่ายส่วนมากผลิตออกมาขายในฐานะสินค้าชนิดหนึ่ง แต่เกมเล่นฟรีอย่างเกมโฆษณา ถึงแม้ว่าจะไม่สวยงามประณีตเหมือนเกมทั่วไป แต่ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นข้อดีอยู่ เพราะมีเป้าหมายของตัวเองคือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ตราสินค้า และตัวสินค้าของบริษัท

สำหรับเกมโฆษณาตราสินค้าไม่ได้ถูกแทรกอย่างง่าย ๆ ไว้ในเกม แต่เกมโฆษณาถูกสร้าง โดยคำนึงถึงตราสินค้าในทุกๆ ขั้นตอน การสอดประสานของตราสินค้า และตัวเกมในลักษณะนี้เอง ทำให้เกมโฆษณาสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทุกวันนี้เกมที่ถูกพัฒนาโดยคำนึงถึงตราสินค้านั้นถูกใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งเป็นช่องทาง เสริมในการโฆษณา และในบางกรณีก็ใช้แทนที่ วิธีการสร้างตราสินค้าแบบเก่าอย่าง สิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด ทีวีและสปอตวิทยุ ฯลฯ ที่ใช้มานานหลายทศวรรษ ในขณะที่สื่อโฆษณาดั้งเดิมมีคุณค่า ในการให้ความบันเทิงน้อย เกมโฆษณานั้นมีพลังที่ทำให้ผู้เล่นเกิดอารมณ์ร่วม ซึ่งวิธีอื่นๆ อย่างการ ดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ นั้น เป็นไปได้สูงที่ผู้รับข่าวสารจะลุดไปทำกิจกรรมอื่นๆ ในช่วงพักโฆษณา บวกกับบั้นทอนวงการโฆษณาโทรทัศน์นั้นคือ บริการอัดเทปรายการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ทีโว (TiVo) ที่สามารถให้บริการอัดรายการ โทรทัศน์อัตโนมัติด้วยเครื่องอัดวิดีโอดิจิทัล ซึ่งจะเก็บทุกสิ่ง ทุกอย่างไว้ในฮาร์ดดิสก์โดยไม่มีโฆษณาเลยและเมื่อบริการนี้แพร่หลายในครัวเรือนต่างๆ ผู้คนก็ หันมาเลือกวิธีตามดูรายการที่ตนชื่นชอบย้อนหลัง โดยที่ไม่ต้องดูโฆษณา นี่เองคืออุปสรรคใหญ่ ของโฆษณาทางโทรทัศน์ทุกวันนี้ในขณะที่เกมไม่ต้องเผชิญกับความยากลำบากเหล่านั้น อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้เล่นให้คลุกคลีอยู่กับมัน ได้นาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่นักการตลาดทุกคนล้วนมองหา ถึงกระนั้นเกมเองก็มีหลากหลายวิธีการในการเรียกและเหนี่ยวรั้งความสนใจของผู้เล่น ตัวอย่างที่ น่าสนใจหนึ่งคือ เกมรถแข่ง มิลเลอร์ไลท์เนสคาร์ (Miller Lite NASCAR) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ ตั้งทีมนักแข่งของตนเอง และเปิดโอกาสให้ผู้เล่นทั่วโลกสื่อสารกันได้ เกมนี้ถือเป็นหนึ่งเกมที่ ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการดึงผู้คนให้มาเข้าร่วมเล่น จนเกิดเป็นชุมชนนักแข่งเนสคาร์และ เกิดความภักดีต่อภาพลักษณ์ “สปอร์ต” ของมิลเลอร์ไลท์เอง

เกมโฆษณาก็เป็นเครื่องมืออันยอดเยี่ยมที่เปิดทางให้นักท่องอินเทอร์เน็ตคลิกเข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์โดยที่ไม่ติงจากไปง่ายๆ การขอให้ผู้เยี่ยมชมร่วมกิจกรรม เช่น ลงทะเบียนเพื่อเล่นเกมทำให้บริษัทได้ฐานข้อมูลซึ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นทางการ และฐานข้อมูลนี้เองจะทำให้บริษัท สามารถติดต่อกับกลุ่มที่นั้นจะเป็นลูกค้า หรือแฟน ๆ ของเกมทางอีเมลล์ หรือไปรษณีย์

เกมโฆษณายังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นและการใช้งานของสินค้าที่โดดเด่นกว่า บริษัทคู่แข่ง สามารถให้ความรู้ไปพร้อมๆ กับความบันเทิง บริษัทเบลล์เซ้าท์ (BellSouth) ใช้เกมโฆษณาเพื่อโฆษณาบริการอินเทอร์เน็ตไฮสปีดของตน โดยใช้เกมที่ชื่อว่า BellSouth FastAccess

DSL Racing พัฒนาโดยบริษัท Leviathan Games วัตถุประสงค์ของเกมคือเล่นให้ได้ความเร็วสูงสุด และจะต้องหลบหลุม “56k Dial-up” และหลีกเลี่ยงสปีดัมพ์แบบ “Cable Modem” ด้วย

เกมโฆษณาอาจสร้างออกมาเป็นเกมขนาดเล็ก สนุก และเล่นง่าย เช่น การนำเกมหยอดตู้ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นมาบรรจุไว้ในเว็บไซต์ หรือซีดีรอม รวมไปถึงเกมที่ใช้ผู้เล่นเป็นทีมทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ผลบางอย่างซึ่งนั่นต้องใช้เวลาเล่นหลายชั่วโมงจึงทำสำเร็จจึงมุ่งเน้นเกมที่สร้างได้ง่ายด้วยนักสร้างเพียงคนเดียว หรือทีมเล็กๆ และจะกล่าวถึงเคล็ดลับความสำเร็จบางประการของเกมที่ซับซ้อนไปพร้อมๆกันด้วย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจตั้งแต่รากฐานให้แก่ผู้ที่สนใจ ถึงแม้จะไม่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์เกมมาก่อนเลย

ซอลแมน จี (2004: 35) ได้ให้ความหมายของเกมโฆษณาในนิตยสาร Adweekฉบับวันที่ 24 พฤษภาคม 2547 ไว้ว่า เกมโฆษณาคือ วิดีโอเกมออนไลน์ที่สามารถสื่อสารถึงตราสินค้าด้วยภาพและ/หรือสาระสำคัญ และนำเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์แบบฟรีๆ ในขณะที่นักการตลาดเริ่มที่จะไล่แนวความคิดลงไปในเกมโฆษณา เว็บไซต์ที่มีเกมโฆษณาก็เริ่มที่จะเผยแพร่ผ่านบริษัทและองค์กรไม่แสวงผลกำไรต่างๆ และมีความคาดหวังถึงการเพิ่มขึ้นของเกมโฆษณาในอนาคต โดยเพิ่มขึ้นจาก 77 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปีพ.ศ.2545 เป็น 230 เหรียญสหรัฐฯ ในปีพ.ศ.2550

2.1.2 ประเภทของเกมโฆษณา

บริษัท โซดัล(Zodal) บริษัทผู้ผลิตเกมโฆษณาแห่งหนึ่งได้แบ่งประเภทของเกมโฆษณาไว้เป็น 3 ประเภท (The Lure of the Advergame2009) ดังนี้

1) **เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง** (associative advergames) เกมโฆษณาประเภทนี้ใช้วิถีชีวิต(life style)เข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand) โดยสังเกตได้จากการวางชื่อตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ไว้ตามภาพพื้นหลังของเกมโฆษณา อาจเป็นป้ายโฆษณาเล็กๆ หรือรูปภาพก็ได้แนวคิดคือต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีวิถีชีวิตหรือกิจกรรมแบบใดแบบหนึ่งนั้นมีความเกี่ยวข้องผูกพันกับสินค้า เช่น บริษัทเครื่องดื่มเพิ่มพลังในการออกกำลังกาย Energy Fizz ต้องการวางตัวอยู่ในกลุ่มของผู้คนที่วิถีชีวิตแบบกระฉับกระเฉงในวัย 25-35ปี ผู้ซึ่งใช้เวลาในวันหยุดไปกับกิจกรรมกลางแจ้ง เกมโฆษณาของ Energy Fizz จึงเป็นเกมแข่งมอเตอร์ไซด์ที่ใช้ฉากกลางแจ้งหลากหลายแบบ เกมนี้บังคับอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สมเหตุสมผล และมีองค์ประกอบในการนำเสนอที่ลงตัวน่าดึงดูดใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เขาต้องการตราสินค้านั้นถูกจัดวางเรียงรายอยู่ระหว่างเส้นทางจุดพักรถ และแม้แต่บนเสื้อเสวตเตอร์ของนักแข่งในเกม ตราสินค้านี้ดังกล่าวได้ถูกจัดวางอย่างดูเป็นธรรมชาติ เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้องเช่นนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายของเขานึกถึงเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ในการผจญภัยกลางแจ้งครั้งต่อไป

2) **เกมโฆษณาแนะนำเสนอ (illustrative advergames)** เกมโฆษณาประเภทนี้ปรากฏรูปลักษณะของสินค้าอย่างเด่นชัดขณะเกมดำเนินไป นั่นอาจหมายความว่าสินค้าเป็นตัวเอกของเรื่องหรือท้องเรื่องของเกมวนเวียนอยู่กับการค้นหาหรือทำให้กิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง การใช้เกมโฆษณาแบบนี้ผู้เล่นมีแนวโน้มที่จะจดจำสินค้าได้ดี เนื่องจากสินค้าถูกนำเสนออย่างเด่นชัด เช่น คลื่นวิทยุ MIXFM ต้องการประชาสัมพันธ์เจมมเข้าคนใหม่ DJ Rick และพยายามขยายจำนวนผู้ฟังในกรณีนี้สินค้าคือตัว DJ Rick ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งกับการให้ DJ Rick เป็นศูนย์กลางของเกม เกมนี้จึงสร้างเป็นซีรีส์ต่อเนื่องเป็นการผจญภัยในเมืองที่มีการออกอากาศคลื่น MIXFM และผู้เล่นต้องพยายามให้ดีเจคนนี้ไปถึงสถานีวิทยุได้ทันเวลา โดยผู้เล่นต้องต่อสู้กับผู้ร้ายด้วยการขว้างซีดีใส่ ทุกครั้งที่กลุ่มเป้าหมายเล่นเกมจะต้องพิมพ์รายละเอียดส่วนตัวลงไป และทุกเช้าจะมีการประกาศชื่อผู้ชนะในรายการของ MIXFM เกมโฆษณาของ MIXFM ได้ทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมสูง และมีจำนวนแผ่ขยายขึ้นเรื่อยๆ โดยที่ทางบริษัทได้เก็บข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเพื่อใช้งานในแผนการตลาดขั้นต่อไป

3) **เกมโฆษณาสาธิต (demonstrative advergames)** เป็นการส่งสาส์นอย่างมีประสิทธิภาพโดยการนำเสนอสินค้าในบริบทที่ถูกใช้งานจริง และให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมทดลองใช้เกมโฆษณาแบบที่สามนี้ทำให้ผู้ซื้อได้เข้าใจความสามารถหรือลูกเล่นต่างๆของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะซื้อใช้จริง เช่น บริษัทผลิตรถยนต์รายหนึ่งได้ทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายชื่อ Drive Fancy และกำลังทำแคมเปญโฆษณาแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักกับกลุ่มรถยนต์เฟชั่นที่ปรับแต่งได้ เกมจึงช่วยให้ผู้เล่นได้ตกแต่งรถยนต์ในฝันของตน ด้วยการเลือกสีรถยนต์และโทนสีภายในนอกจากนี้ยังสามารถเลือกขนาดเครื่องยนต์และรายละเอียดอื่นๆได้ด้วย ภาพที่กลุ่มเป้าหมายได้สร้างสรรค์ขึ้นมาจะถูกส่งทางอีเมลไปยัง Drive Fancy แลกกับการทดลองขับฟรีจริงๆ หรือไม่ภาพเหล่านั้นจะถูกพิมพ์และส่งไปยังตัวแทนจำหน่ายเกมนี้เปิดโอกาสให้ผู้เล่นสัมผัสใกล้ชิดกับรถยนต์ และบริษัทผู้ผลิตยังสามารถเอื้ออำนวยตัวอย่างการตกแต่งรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพให้แก่ตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554: 88-93) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โฆษณาในเกมเป็นการสอดแทรกโฆษณาภายในเกมผ่านการนำเสนอรูปแบบต่างๆ ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เราสามารถเห็นปฏิบัติการตอบสนองได้แบบทันทีทันใดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อภิศิลป์ตรงกานนท์ (2554: 374-378) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบของโฆษณาแฝงในเกมไว้ว่าวิธีการในการทำโฆษณาในเกมมีความคล้ายคลึงกับการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่บ้าง ทั้งอุไรพรและอภิศิลป์ได้นำเสนอรูปแบบการทำโฆษณาใหม่ๆที่นิยมนำมาใช้ในเกมไว้ โดยสามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบดังนี้

1) **branded content** เป็นการนำเอาตราสินค้ามาสร้างเป็นเนื้อหาให้สอดคล้องสัมพันธ์กับเกม เป็นการสร้างการรับรู้ผ่านความบันเทิง

2) **virtual goods** เป็นการขายสินค้าเสมือนผ่านตัวเกม

3) **in-game advertising**เป็นการสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในเกม โดยสรุปได้ 5 วิธีคือ การแฝงภาพกราฟิก การแฝงสปอตสั้น การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับตัวละคร การแฝงกับเนื้อหา

4) **display advertising**เป็นการโฆษณาแบนเนอร์ในเกม ค่อนข้างแพร่หลายในเกมที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

5) **lead generation offers**เป็นการนำเสนอโปรโมชันผ่านเกม เช่นผู้เล่นเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซด์ที่ลงโฆษณาในเกม ผู้เล่นจะได้รับเงินสำหรับซื้อไอเท็มในเกมนั้น

2.1.3 การติดตามผลของเกมโฆษณา

การติดตามผลของเกมโฆษณาสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้

1) **ผู้เข้าชม (visitors)** ชัดเจนว่าวิธีการของการติดตามผลของเกมโฆษณา เพื่อจะหาจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละเว็บไซด์ ซึ่งปัจจุบันเว็บไซด์ต่างๆตัดสินใจประสิทธิภาพของเว็บไซด์จากจำนวนผู้เข้าชม โดยการเป็นที่รู้กันว่าการวัดประสิทธิภาพจากการเข้าชมเว็บไซด์นั้นไม่สามารถทราบระยะเวลาที่ผู้เข้าชมใช้ในการเข้าชมได้ ซึ่งระบบการติดตามผลจากการเข้าชมเว็บไซด์นั้นจะทำการเพิ่มจำนวนหากผู้เข้าชม เข้าชมเว็บไซด์จาก internet protocol(IP) ที่ต่างออกไป หากผู้เข้าชมเว็บไซด์เข้าเว็บไซด์จากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเดิม หรือIP เดิม ระบบจะไม่ทำการนับเพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าชม และเช่นเดียวกันระบบก็ยังสามารถเข้าชมซ้ำจาก IP เดิม ซึ่งเป็นที่น่าพึงพอใจ เพราะนั่นหมายความว่าผู้ใช้นั้นกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งเป็นเป้าหมายของเกมโฆษณา เพื่อที่ผู้ใช้งานจะกลับมาเพื่อเข้าสู่เว็บไซด์ของสินค้าเพื่อรับรู้ถึงการโฆษณา และข้อมูลต่างๆของสินค้า

การติดตามผลจากจำนวนผู้เข้าชมนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเว็บไซด์ต่างๆ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าผู้เข้าชมนั้นใช้เวลากับเว็บไซด์นานเท่าไร และเป็นข้อได้เปรียบของเกมโฆษณาที่จะติดตามระยะเวลาในการเล่นและรายงานผลกลับสู่ผู้ออกแบบเกม

2) **การผ่านสู่เว็บไซด์ (click-throughs)** บ่อยครั้งที่เกมโฆษณาเป็นเส้นทางที่นำลูกค้าเข้าสู่ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เกมโฆษณามากมายที่แสดงลิงค์ของเว็บไซด์ในระหว่างเล่นเกม หรือตอนจบเกม การติดตามผลแบบการผ่านสู่เว็บไซด์สามารถติดตามได้ว่าแต่ละลิงค์ที่ปรากฏในเกมนั้นส่วนใดที่เป็นการโฆษณาได้ดีที่สุด

ผู้พัฒนาเกมโฆษณาสามารถหาค่า click-throughs rate (CTR) ได้ด้วยการนำจำนวนCTRหารด้วยจำนวนที่สื่อโฆษณานั้นออกไปคูณด้วย 100 โดยค่า CTRจะแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจที่เพิ่มขึ้นในแต่ละครั้ง

3) **ข้อมูลผู้ใช้ (user information)** การติดตามผลในลักษณะนี้คล้ายกับการทำงานของนักสำรวจทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเกมโฆษณาจะมีที่ให้ผู้เล่นทำการกรอกข้อมูลต่างๆเช่น อีเมลล์ อายุ เพศ หรืออาจเป็นรหัสพื้นที่ เพื่อที่ทางบริษัทจะทำการส่งข่าวสาร โดยตรงผ่านอีเมลล์เพื่อให้เกิด

การสื่อสารซึ่งกันและกันหรือหากทางบริษัทต้องการวางแผนการจำหน่ายสินค้าในอนาคต ก็สามารถทราบข้อมูลเบื้องต้นได้ (อาฟเซอร์, บานเนอร์จีและ โจนส์, 2004:123-126)

2.1.4 ข้อดีของเกมโฆษณา

- 1)ง่ายต่อการเปิดรับของผู้บริโภค และไม่คุกคามผู้บริโภคจนเกินไป
- 2)การนำเสนอด้วยลักษณะของเกมทำให้เกมโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ดี
- 3)สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ(ไวเตอร์มานน์, ม.ป.ป: 4)
- 4)สามารถติดตามผลได้ทั้งจำนวนผู้เข้าเล่น เวลาที่ใช้ในการเล่น รวมถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้เล่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยของบริษัทไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ สนิยมในการจับจ่าย เจตที่อยู่อาศัยซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถวางแผนเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้จากข้อมูลเหล่านี้
- 5)เอื้อให้เกิดการตอบโต้และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เล่นกับตราสินค้าได้มากขึ้น
- 6)ต้นทุนในการผลิตต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ บิลบอร์ด (The Lure of the Advergame2008)
- 7)สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546: 207)

2.1.5 ข้อเสียของเกมโฆษณา

ใช้เวลาและความพยายามในการเข้าถึงเกมจนได้เล่นจริง เนื่องจากเกมโฆษณาบางเกมต้องทำการดาวน์โหลดก่อนจึงเล่นได้ หรือบางครั้งมีการเรียกให้ติดตั้งโปรแกรมบางโปรแกรม เช่น macromedia flash(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546: 207)

2.1.6 แนวเกม (Game Genre)

1)เกมกระดาน (board game) เกมกระดานในคอมพิวเตอร์นั้นหลายครั้งได้ลอกเลียนรูปแบบของเกมจริงๆจนหน้าตาเหมือนกัน เกมเศรษฐี (Monopoly)คือหนึ่งในเกมกระดานที่เป็นที่รู้จักกันดีและเมื่อมาอยู่บนจอดิจิทัลมักถูกตกแต่งให้น่าดึงดูดมากขึ้นด้วยเพลงประกอบ(sound effect)ต่างๆ รวมถึงลูกเล่นด้านการเคลื่อนไหว จะเห็นได้ว่าปัญญาประดิษฐ์อย่างคอมพิวเตอร์สามารถสร้างอรรถรสที่มากกว่าให้แก่เกมคลาสสิกได้ ความได้เปรียบอีกประการของการเลือกใช้เกมกระดานก็คือ ผู้เล่นจำนวนมากคุ้นเคยกับวิธีการเล่นเป็นอย่างดีอยู่แล้วอย่างไรก็ดีเกมรูปแบบนี้ต้องระมัดระวังในเรื่องของการล่วงละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าของบริษัทอื่น

2)เกมตอบปัญหา (quiz game) ความนิยมที่มีมายาวนานของเกมโชว์ประเภทตอบคำถามในโทรทัศน์ทำให้เกมประเภทนี้แทบเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไปแล้ว จึงไม่แปลกหากนักพัฒนาเกมอาจนำคู่มือโทรทัศน์เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจ และช่วยในการคิดแนวคิด (concept) เกมเปิดแผ่น

ป้าย(jeopardy) เกมหมุนวงล้อ(wheel If Fortune)และWho wants to Be a Millionaire เกมคลาสสิกทางโทรทัศน์เหล่านี้ล้วนมีองค์ประกอบที่ผู้พัฒนาเกมสามารถศึกษาเพื่อหาแรงบันดาลใจและดึงจุดเด่นมาสร้างเกมในรูปแบบเฉพาะตัวได้เกมเหล่านี้สามารถนำเสนอชื่อของธุรกิจได้อย่างง่ายดาย ในชื่อเกมและรางวัลต่างๆภายในเกมก็สามารถเป็นจุดนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ เกมตอบคำถามเป็นตัวเลือกที่ดีในการทดสอบหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เกมชนิดนี้ทำให้เกิดพื้นที่มากมายในการวางกราฟิกที่ดึงดูด รวมถึงเทคนิคการเคลื่อนไหวต่างๆ ซึ่งล้วนสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานได้โดยเฉพาะเมื่อเพิ่มดนตรีประกอบเข้าไป เกมตอบปัญหานั้นมีข้อได้เปรียบเช่นเดียวกับเกมกระดานคือ ผู้เล่นส่วนใหญ่คุ้นเคยกับวิธีเล่นอยู่แล้ว

3) เกมปริศนา (puzzle game) เกมต่อจิ๊กซอว์นั้นเป็นเกมโปรดของหลายๆคนเกมชนิดนี้ให้ทั้งความเพลิดเพลินและมีธรรมชาติที่สามารถใส่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทลงไป โดยเกมจิ๊กซอว์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างง่ายดาย และพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าก็มากมายด้วยเช่นกัน จิ๊กซอว์ทุกชิ้นปรากฏโลโก้สินค้าได้ และสามารถนำเอาวัตถุประสงค์มาใช้เป็นเงื่อนไขหรือเป็นตัวช่วยในการแก้ปัญหาเกมได้

4)เกมยิง (shooting game) เกมประเภทยิงหรือเกมทำลายล้างนั้นเป็นเกมคลาสสิกที่ทำให้ผู้เล่นชื่นชอบ และติดได้มาหลายทศวรรษ วิธีการคือการยิงหรือทำลายให้ทันก่อนที่ “ผู้ร้าย” จะจู่โจม เกมยิงนั้นออกแบบได้หลากหลายสไตล์เกมสไตส์Asteroids เป็นเกมที่มีเรือเคลื่อนที่ไปได้ออกคอยยิงศัตรูที่เคลื่อนไหวไปมาอยู่รอบๆ ส่วน Space Invaders เป็นเรือที่อยู่ด้านล่างของจอคอยยิงศัตรูที่เคลื่อนลงมาจกด้านบน เกมประเภทนี้ทำให้สินค้าสวมบทบาทเป็นพระเอกช่วยกำจัดสิ่งไม่พึงประสงค์บางอย่าง เช่น ไวรัสซอฟต์แวร์ใช้กำจัดไวรัส บริษัทยาให้ยากำจัดเชื้อโรคร้าย สเปรย์ไล่แมลงใช้ยิงทำลายแมลง

5)เกมรถแข่ง (racing game) ออกแบบมาเพื่อผู้เล่นที่ชอบความเร้าใจจากความเร็ว เกมรถแข่งนำเสนอทดสอบในการเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางที่เต็มไปด้วยสิ่งกีดขวาง ด้วยระดับความเร็วที่เสมือนจริง มีอันตรายอยู่ถนัดหน้ามีความว่องไว และการประสานของมือและสายตาของผู้เล่น อันเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ โดยสามารถออกแบบความอันตรายได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มสิ่งกีดขวางหรือเพิ่มความเร็ว เกมประเภทนี้ยังมีพื้นที่มากมายสำหรับการโฆษณาเมื่อจินตนาการถึงสนามรถแข่งจริงจะสังเกตเห็นว่าสองฝั่งของสนาม(track) มักรายล้อมไปด้วยโฆษณาอยู่เสมอ

6)เกมกีฬา (sport game) เกมกีฬาถือเป็นเกมอีกประเภทหนึ่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดไม่น้อยในอุตสาหกรรมวิดีโอเกม คนส่วนใหญ่มักมีกีฬาที่ตนชื่นชอบ มีทีมหรือผู้เล่นในดวงใจ วิดีโอเกมช่วยเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้เป็นส่วนหนึ่งของเกม สามารถควบคุมเกมด้วยตนเอง กีฬาทุกประเภทสามารถสร้างเป็นเกมได้ทั้งนั้น พื้นที่ในการโฆษณาของเกมกีฬานั้นมีพื้นที่มากไม่แพ้เกมรถแข่ง

กีฬา มักเกี่ยวพันใกล้ชิดกับการโฆษณาเสมอ ชื่อของสนามยังมีความสำคัญน้อยกว่าชื่อสปอนเซอร์ เสียด้วยซ้ำ เมื่อเข้าสู่สนามไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล เบสบอล เทนนิส ฯลฯ จะเห็นว่าโฆษณานั้นกระจายตัวอยู่ทั่ว เกมกีฬานั้นเป็นเกมที่ทำให้ความเพลิดเพลิน ไม่แพ้เกมชนิดอื่นอย่างไรก็ตามอาจมีความยุ่งยาก ซับซ้อนในการออกแบบการเคลื่อนไหวกว่าเกมชนิดอื่น

7) เกมคลายเครียด(casual game) เกมที่มีรูปแบบการเล่นง่ายๆ ไม่ต้องเรียนรู้มาก และไม่ ต้องใช้เวลาเล่นในแต่ละครั้งมาก

8) เกมเครือข่ายสังคม(social game) เกมที่มีความสามารถทางสังคมอยู่ด้วย เช่น ผู้เล่นสามารถชวนผู้เล่นคนอื่นมาเล่นเกมด้วยกันได้ ผู้เล่นสามารถเยี่ยมชมบ้านในเกมของผู้เล่นคนอื่นได้ (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552: 11-12)

2.1.7 หน้าของเกมโฆษณา (Advergame Pages)

1) หน้าเริ่มต้น (starting page) เป็นหน้าแรกของเกมที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งโลโก้ และชื่อสินค้า ชื่อเกม รวมถึงข้อมูลที่ทางผู้ผลิตเกมโฆษณา หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา ทั้งยังมีปุ่มเพื่อเริ่มเล่นเกม คำแนะนำในการเล่นหรือลิงค์สู่เว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจมีการแทรกวิดีโอในการนำเสนอเนื้อหาเกมเพื่อความน่าสนใจ นอกจากนี้หน้าเริ่มต้นของเกมยังมีหน้าที่ในการบอกเรื่องราวโดยรวมของเกม ว่าเกมนั้นมีหน้าตาเป็นอย่างไร เป็นเกมเกี่ยวกับอะไร และเป็นเกมประเภทใด



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างหน้าเริ่มต้นของเกมโฆษณา

2) หน้าเนื้อหาเกม (game playing page) ทำหน้าที่เป็นเนื้อหาของเกม และถือเป็นหน้าสำคัญที่สุด เนื่องจากผู้เล่นจะใช้เวลาอยู่กับหน้านี้นานที่สุดเมื่อเทียบกับหน้าอื่นๆ ของเกมโฆษณา ผู้ผลิตเกมจึงให้ความสำคัญมากกับหน้านี้ โดยการสอดแทรกเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องการ ทั้งยังต้องทำให้เกมนั้นเล่นสนุก และทำให้ผู้เล่นใช้เวลาอยู่กับเกมนี้ให้นานที่สุด



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างหน้าเนื้อหาเกม

3) หน้าสรุปผล (evaluate page) มีหน้าที่ในการแสดงคะแนน เวลาที่ใช้ในการเล่น ผลการเล่น เกม เช่น แพ้ ชนะ เสมอ หรืออื่นๆ ทั้งยังเป็นหน้าสุดท้ายของเกมที่สามารถให้ข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมได้เช่น การชิงโชค การโฆษณาอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ คุณอันดับของผู้เล่นอื่นๆ ที่ทำคะแนนสูงสุด หรือส่งต่อเกมนี้ให้เพื่อนก็สามารถทำได้



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างหน้าสรุปผล

4) หน้าวิดีโอ (video clip) มีหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวของเกม พบได้ทั้งที่เป็นวิดีโอภาพจริงหรือแอนิเมชันทั้ง 2 มิติและ 3 มิติและยังสามารถสอดแทรกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในวิดีโอได้



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างหน้าวิดีโอ

5)หน้าคำแนะนำ (instruction page) เนื่องจากเกม โฆษณาบางเกมมีวิธีการเล่นที่ซับซ้อน จึงไม่อาจใส่คำอธิบายต่างๆ ไว้ในหน้าเริ่มต้นของเกมได้ ผู้สร้างจึงเพิ่มหน้าคำแนะนำนี้สำหรับแสดงปุ่มกดที่ใช้ในการควบคุมสำหรับเล่นเกมโฆษณานั้นๆ รวมถึงกฎกติกาต่างๆ ของเกม



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างหน้าคำแนะนำ

6) หน้าแสดงคะแนนสูงสุด (high score page) แสดงคะแนนสูงสุด โดยทำการบันทึกและจัดอันดับคะแนนจากผู้เล่นทั่วโลก เพื่อสร้างความท้าทายให้แก่ผู้เล่น และอาจสร้างความต้องการให้ผู้เล่นกลับมาเล่นเกมนี้อีก



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างหน้าแสดงคะแนนสูงสุด

7)หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ (loading page) เนื่องจากเกม โฆษณาบางเกมมีความซับซ้อนทางภาพ เสียง รวมถึงวิดีโอ จึงต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการรอ เพื่อที่จะเล่นเกมหรือประเมินผลในหน้าต่อไป ผู้ผลิตบางรายจึงสร้างหน้านี้ให้มีความน่าสนใจ โดยการใส่ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรืออาจจะเป็นมินิเกมให้เล่นระหว่างรอ (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552: 13-16)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์

2.1.8 องค์ประกอบของเกมโฆษณา

1) **ตราสินค้า (brand)** โดยส่วนใหญ่ ลูกค้าที่ต้องการหันมาใช้เกมโฆษณา มักมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว และต้องการใช้เกมโฆษณาช่วยย้ำข้อความสำคัญเดิมที่ได้ส่งไปแล้วในสื่อเดิมๆ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอื่นๆ) แต่ก็มีลูกค้าบางส่วนที่ใช้เกมโฆษณาเป็นกลยุทธ์เปิดตัวตราสินค้า

ถ้าสามารถสื่อถึงผู้ซื้อได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่า และทำให้เชื่อได้ว่าสินค้านั้นเหนือกว่าสินค้านักต่อผู้ถือว่าเป็นหนึ่งในตัวเลือกในใจผู้ซื้อแล้ว จากนั้นองค์ประกอบสำคัญ 2 อย่าง ที่ผู้บริโภคจะใช้ไตร่ตรองก่อนซื้อ นั่นคือเหตุผล และอารมณ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากพอๆกัน

ก่อนอื่นในด้านการใช้งานสินค้านั้นจะต้องแสดงศักยภาพในการใช้งานอย่างไม่ขาดตกบกพร่องมีคุณสมบัติตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหาเสียก่อน อย่างน้อยต้องไม่ด้อยไปกว่าสินค้านักคู่แข่ง สินค้านั้นจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้ระยะยาวหากบกพร่องเรื่องของการใช้งาน แต่ถึงแม้ว่าข้อดีด้านการใช้งานอาจประเมินได้ง่าย แต่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นก็ย่อมมองข้ามพลังของ “อารมณ์” เป็นอันขาด ความต้องการด้านอารมณ์นั้น รวมถึงความรู้สึกของลูกค้านั้นเชื่อว่าสินค้านั้นเข้ากันได้กับตัวตนและโลกที่แวดล้อมตัวของเขา ผู้คนซื้อสินค้าหรือบริการที่สะท้อนวิถีชีวิตและกิจกรรมที่โปรดปราน รู้สึกว่าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือภาพลักษณ์ที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ ถ้าอยากให้ตราสินค้าสะท้อนภาพลักษณ์นั้นๆออกมา เกมที่สร้างขึ้นย่อมต้องสะท้อนถึงสิ่งเหล่านั้น เพราะหากไม่สามารถสะท้อนออกมา อย่างโดดเด่น ชัดเจน เท่ากับที่ได้กับสื่อหรือกิจกรรมการตลาดอื่นๆ จะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้

เกมโฆษณา ที่ออกแบบมาอย่างละเอียดละออ จะต้องช่วยกระตุ้นอารมณ์ให้คนรู้สึกถึงความ เป็นตราสินค้าใดตราสินค้านั้นอย่างชัดเจน ให้แน่ใจว่าแก่นเรื่อง (theme) ของเกม องค์ประกอบด้าน Visual Effect และวิธีการเล่นนั้นเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เกมโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงชิ้นหนึ่งใน “คลังอาวุธ” ของผู้จัดการตราสินค้าจำนวนมาก

กระบวนการค้นหาและระบุความต้องการของผู้บริโภคคือพื้นฐานสำคัญต่อทั้งการสร้างตราสินค้าใหม่และกระตุ้นภาพลักษณ์ตราสินค้าเดิม การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (focus group) การสำรวจความคิดเห็น และการตั้งใจฟังความต้องการของลูกค้านั้น โดยไม่ต้องสมมติฐานไว้ก่อนว่าจำเป็นต้องอะไร หรืออะไรเป็นสิ่งสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ค้นพบความต้องการที่แท้จริงได้ ในกระบวนการสร้างตราสินค้าควรระมัดระวังเรื่องวิธีการสื่อคำพูดและบุคลิกภาพที่แสดงออกไป เพราะเป็นสิ่งชี้วัดที่สำคัญอย่างหนึ่งว่าเข้าใจความต้องการของลูกค้านั้นจริงหรือไม่ (เดซชาติ แสงสว่าง, 2552: 16-17)

2) **ลูกเล่นของเกม (gameplay)** หมายถึงวิธีการที่เกมสื่อสารกับผู้เล่นหรือประสบการณ์โดยรวมที่ผู้เล่นได้จากการเล่นเกม เกมที่มีลูกเล่นที่ดีนั้น ต้องทำให้ผู้เล่นจดจ่อ ไม่ยากเกินที่จะเรียนรู้ มีองค์ประกอบภาพที่ดึงดูดใจ และที่สำคัญคือเล่นแล้วสนุก หลายคนอาจสับสนระหว่างลูกเล่นของเกมกับกราฟิกของเกม หรือเครื่องเล่นเกมชนิดต่างๆ หรือไม่ก็เป็นการดำเนินเรื่องราวในเกม ซึ่งแท้จริงแล้วสิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงองค์ประกอบเท่านั้น ลูกเล่นมีความหมายใกล้เคียงกับ “ปฏิสัมพันธ์” ระหว่างคนเล่นและเกม ลูกเล่นของเกมคือการเสนอ “ความท้าทาย” เป็นด้านๆ ให้ “เลือก” วิธีการที่จะฝ่าไป ซึ่งวิธีแต่ละวิธีจะให้รางวัลหรือให้ผลที่ไม่เหมือนกัน และโดยส่วนใหญ่แล้วเกมจะไม่อธิบายวิธีการยึดเชื้อ ซึ่งนั่นทำให้ผู้เล่นต้องใช้ทั้งความคิดวิเคราะห์และโชคไปพร้อมๆ กัน แต่อย่าลืมว่าลูกเล่นของเกมจะเป็นที่ถูกใจหรือไม่นั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล “เกมที่ยอดเยี่ยม” ในความหมายของแต่ละคนนั้นอาจแตกต่างกันอย่างมากก็ได้

อย่างไรก็ดีแนวความคิดเรื่องลูกเล่นของเกมนั้นเราสามารถศึกษาได้ในเกมทุกประเภท ตั้งแต่เกม สามมิติ (3D) และย้อนไปจนถึงเกมที่ล้ำสมัยแล้วอย่างวิดีโอเกม 8บิต และเกมตู้เพราะไม่ว่าจะเป็นเกมโฆษณาหรือเกมชนิดใดก็ตาม ลูกเล่นของเกมต้องทำให้ผู้เล่นรู้สึกดีให้ได้อย่างน้อย ต้องไม่ด้อยไปกว่าเกมยอดฮิตในเวลาใกล้เคียงกัน เกมที่ดีต้องเล่นได้ง่ายและสนุกในเครื่อง หลากหลายคุณภาพ และลูกเล่นของเกมโฆษณายังจะต้องง่ายและไม่ซับซ้อนเมื่อเทียบกับเกมปกติ กลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าใจวิธีการเล่นอย่างรวดเร็ว และรู้สึกสนุก (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552: 17-18)

3) **กราฟิก (graphics)** ถึงแม้ว่ามุมมองเกี่ยวกับลูกเล่นของเกมจะมีความสำคัญเหนือสิ่งใด กราฟิกนั้นก็มิบทบาทมากเช่นกัน ในการดึงดูดความสนใจให้คนอยากลองเล่นพูดได้ว่าทุกวันนี้ “ลูกเล่น” และ “กราฟิก” นั้นต้องเดินคู่กันไป เกมโฆษณานั้นจึงจะประสบความสำเร็จโดยการออกแบบกราฟิกของเกมมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

3.1) เพื่อสร้างหน้าต่างดงามดึงดูดใจแก่เกมเพื่อเรียกผู้เล่นรายใหม่

3.2) ให้ประสบการณ์เหมือนจริงที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกชื่นชอบ

ภาพที่ปรากฏในเกมแต่ละเกมออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อสร้างบรรยากาศที่สมจริงเหล่า อธรรมอยู่ในบรรยากาศที่ดูเคร่งขรึมขมขมัว ขณะที่ตัวการ์ตูนน่ารักถูกสร้างอยู่ในแวดล้อม บรรยากาศที่มีสีสันสดใส ง่าย การจะสร้างเกม โฆษณาที่ดีผู้ออกแบบจะต้องวิเคราะห์ให้แน่ใจว่า องค์ประกอบภาพนั้นไม่มีจุดที่ขัดแย้ง และให้อารมณ์สุนทรีย์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ออกแบบเกม โฆษณาจึงไม่ควรมองข้ามเรื่องความสวยงาม (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552: 18)

เกมโฆษณานั้น ไม่ได้ต้องการคุณภาพของงานศิลปะ (artworks) เทียบเท่ากับเกมทั่วไปในปัจจุบันนักออกแบบเกมทั่วไปใช้เพื่อสร้างบรรยากาศที่สมจริง กระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดอารมณ์ร่วม ใช้เทคนิคสามมิติ และหน้า (layout) ที่ซับซ้อน ขณะที่เกมโฆษณาจะต้องมีความยืดหยุ่น ดึงดูดใจ แต่ใช้ภาพที่ง่ายกว่า การนำเทคนิคสามมิติมาใช้มีแต่จะทำให้ไฟล์เกมมีขนาดใหญ่ เทอะทะ ใช้เวลา

ควาน์โหลคานาน อีกทั้งยังต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีกำลังประมวลผลสูง ใช้งานทั้งโปรเซสเซอร์และกราฟิกการ์ดเต็ม 100 เปอร์เซ็นต์รวมถึงใช้จำนวนหน่วยความจำ (ram) ที่สูงด้วยเกมโฆษณาจึงไม่ควรหวังพึ่งต้นทุนของเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง(เดชชาติ แสงสว่าง, 2552: 18-19)คนทั่ว ๆ ไปต้องการเกมโฆษณาที่ควาน์โหลคาน และเริ่มเล่นได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ยังเปิดใช้โปรแกรมอื่นๆไปพร้อมๆกัน ได้กระนั้นปัญหาของการเข้าถึงเกมก็ยังมีอยู่ถ้าในปีที่ผ่านมาทุกคนมีคอมพิวเตอร์ความเร็วสูงการสร้างเกมเป็นสามมิติก็ยังไม่อุปสรรคอะไรแต่ในความเป็นจริงยังมีผู้คนอีกมากที่ใช้คอมพิวเตอร์รุ่นเก่าและใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำถ้าเกมที่สร้างซับซ้อนมากเครื่องเหล่านี้ต้องทำงานหนักนั้นเป็นการจำกัดผู้เล่นและบั่นทอนอิทธิพลของเกม โฆษณาซึ่งจะมีต่อกลุ่มเป้าหมายโดยภาพที่ใช้ในการสร้างเกมมีดังนี้

(1) Realism เป็นเกมที่มีรูปแบบเสมือนจริงทั้งภาพและเสียงทำให้ผู้เล่นได้มีโอกาสมีประสบการณ์เหมือนจริง

(2) Abstraction เป็นเกมที่นำเสนอในรูปแบบเกินจริงแตกต่างจากโลกแห่งความเป็นจริงมากในแง่ของในลักษณะบุคคลสถานที่เทคนิคเกมและเป้าหมายของเกม

(3) 2D รูปแบบเกม 2D เป็นเกมแบบเรียบง่ายแบบ 2 มิติและการเคลื่อนไหวของมุกกล้องจะเป็นแบบ 2 มิติคือเคลื่อนไหวในด้านข้าง (ซ้าย-ขวาบน-ล่าง) หรือมุกกล้องอาจจะไม่มีการเคลื่อนไหวเลยในเกมแบบ 2D บางเกมจากด้านหลังเป็นแบบ 3 มิติแต่ไม่มีการเคลื่อนมุกกล้องใดๆ

(4) 3D เป็นเกมที่ใช้ฉากหรือสถานที่เป็นแบบ 3 มิติการเคลื่อนไหวและฉากต่างๆจะเป็นในรูปแบบ 3มิติอย่างเต็มรูปแบบเกมประเภทมักใช้มุมมองแบบเป็นคู่ควบคุมตัวละครในเกมตัวหนึ่งการเคลื่อนไหวจะเป็นธรรมชาติมากกว่า(เดชชาติ แสงสว่าง, 2552: 19)

4)รูปแบบการใช้สีสีเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการออกแบบสีมีอิทธิพลในการสื่อความหมายและอารมณ์และกระตุ้นต่อการรับรู้ซึ่งการออกแบบมีพื้นฐานตามที่ โสรชัย นันทวัชรวิบูลย์(2545: 90-95) แบ่งการใช้สีไว้ดังนี้

4.1)ระบบแม่สีพื้นฐาน

สีที่เรามองเห็นกันทั่วไปที่เกิดจากเนื้อสี (hue) คือความแตกต่างของสีบริสุทธิ์หรือสีเนื้อแท้แต่ละสีโดยแบ่งเนื้อสีได้ 2 ชนิด

(1) สีของแสง (Colored Light) คือความแตกต่างของความยาวคลื่นของคลื่นแสงที่ตาเรามองเห็นซึ่งเป็นแสงสีขาวทั่วไปที่เราเห็นที่ประกอบไปด้วยความยาวคลื่นแสงต่างๆซ้อนทับรวมตัวกันเกิดเป็นสีสันต่างจึงเรียกว่า “สีแบบบวก” โดยมีแม่สีพื้นฐานคือสีแดงสีเขียวสีน้ำเงิน (redgreen blue) ซึ่ง 3 สีนี้ผสมกันจะได้สีขาวเกิดขึ้นหลักการนี้นำไปใช้กับการมองเห็นที่เกิดจากการผสมของแสงเช่นจอมอนิเตอร์จอโทรทัศน์เป็นต้นถ้าหากจะทำงานเกี่ยวกับเว็บพีซีเช่นเทชั่นที่ใช้โปรเจคเตอร์ใดเต็ลรายการทีวีภาพยนตร์จึงต้องเตรียมภาพที่เป็นระบบ RGB Mode



ภาพ 2.8 การผสมสีของแสง (Additive Color Mixing)

ที่มา: Matt Woolman, Motion design (2004: 40)

(2) สีของสาร (Colored Pigment) คือสีที่เรามองเห็นบนวัตถุต่างๆซึ่งเกิดจากการดูดซึมและสะท้อนของความยาวคลื่นแสงเป็นสีที่เกิดจากการตกกระทบของสีขาวกับวัตถุสีต่างๆ คลื่นแสงบางส่วนจะถูกดูดกลืนไว้และสะท้อนเพียงบางสีออกมาจึงเรียกว่า “สีแบบลบ” มีแม่สีคือสีฟ้าแกมเขียว (cyan) สีม่วงแดง (magenta) สีเหลือง (yellow) เมื่อสามสีนี้ผสมกันจะได้สีดำ (black) หลักการนี้ใช้ในการผสมสีในการพิมพ์ที่เป็นระบบสี CMYK Mode



ภาพที่ 2.9 การผสมสีของสาร (Subtractive Color Mixing)

ที่มา: Matt Woolman, Motion design (2004: 41)

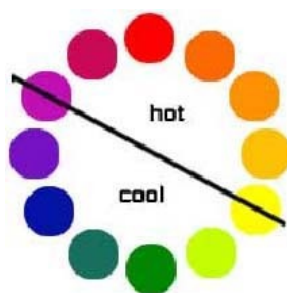
4.2) วรรณะของสี (Tone of Color)

วรรณะของสีคือความแตกต่างของสีแต่ละกลุ่มแต่ละฝ่ายแบ่งออกเป็น 2 วรรณะ ดังนี้

(1) วรรณะสีร้อน (Warm Tone) ประกอบด้วยสีเหลืองสีส้มเหลืองสีส้มสีส้มแดงสีม่วงแดงและสีม่วงสีในวรรณะร้อนนี้จะให้ความรู้สึกมีพลังอบอุ่นสนุกสนานและดึงดูดความสนใจได้ดี

(2) วรรณะเย็น (Cool Tone) ประกอบด้วยสีเหลืองสีเขียวเหลืองสีเขียวสีเขียวน้ำเงินสีน้ำเงินสีม่วงน้ำเงินและสีม่วงสีในวรรณะเย็นจะให้ความรู้สึกเรียบสงบเยือกเย็นลึกขมมีระดับ

จากวรรณะของสีจะสังเกตได้ว่าสีเหลืองและสีม่วงจะอยู่ทั้ง 2 วรรณะถ้าอยู่ในกลุ่มวรรณะร้อนจะให้ความรู้สึกร้อนแต่ถ้าอยู่ในวรรณะเย็นจะให้ความรู้สึกเย็นสีเหลืองและม่วงจึงเป็นสีที่อยู่ได้ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างวรรณะของสี (Tone of Color)

ที่มา: Matt Woolman, Motion design (2004: 42)

4.3) สีและความหมาย (Colour Meaning)

สีทุกสีย่อมมีอิทธิพลด้านจิตใจบุคลิกภาพอารมณ์หรือแม้กระทั่งเป็นตัวแทนของสังคมหรือสะท้อนความเชื่อในวัฒนธรรมของมนุษย์ทุกคนดังตัวอย่างต่อไปนี้

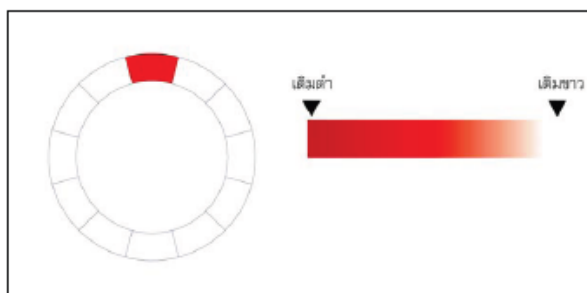
- (1) สีแดงมีความหมายอ้างอิงมาจากดวงอาทิตย์และไฟให้ความรู้สึกถึงความร้อน พลังงานความแรงการปฏิบัติความรู้สึกถึงกามรมณ์ความปรารถนาหรือสีของมงคลความเกรียงไกรในวัฒนธรรมจีนช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจดึงดูดสายตาได้ทันทีทันใดเป็นสีที่ทำให้เมื่อยตาได้ง่ายจึงทำให้คนเบื่อสีได้เร็วเช่นกัน
- (2) สีเหลืองให้อารมณ์ความสดใสสว่างเบิกบานปลอดโปร่งแสดงออกถึงสามัญสำนึกสติปัญญาสีเหลืองสามารถดึงดูดสายตาได้ดีและมองเห็นได้ไกลสีเหลืองเป็นสีช่วยทำให้ประสาทเข้มแข็งและปลุกฝังการมองโลกในแง่ดี
- (3) สีน้ำเงินให้ความหมายถึงความสงบเงียบความสุขุมความมีราคาให้อารมณ์หรูหราในระดับบางครั้งสื่อถึงสุขภาพความหนักแน่นผู้ชาย
- (4) สีส้มให้ความรู้สึกดึงดูดทันสมัยสดใสกระฉับกระเฉงทำให้เกิดกำลังวังชา
- (5) สีเขียวสีเขียวมาจากสีของต้นไม้หมายถึงธรรมชาติความเย็นสบายความชุ่มชื้นความสบายตาสงบ
- (6) สีม่วงเป็นสีที่ให้อารมณ์ความหนักแน่นอำนาจมีเสน่ห์ความลับสิ่งปกปิดเวทย์มนต์คาถาและความเก่าแก่โบราณ
- (7) สีชมพูให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวานนุ่มนวลความรักวัยรุ่นผู้หญิง
- (8) สีน้ำตาลให้ความหมายความสงบความเรียบอบอุนแห่งแล้งความเป็นผู้ใหญ่ความเก่าแก่โบราณน่าเบื่อ
- (9) สีฟ้าให้ความรู้สึกโปร่งโล่งสบายตาความนุ่มนวลสุขสบายช่วยกล่อมจิตใจสว่าง และกว้างเหมือนท้องฟ้า

- (10) สีเงินสีเงินเป็นสีที่มาจากวัสดุประเภทมันวาวให้ความรู้สึกถึงสิ่งใหม่ๆมีราคามีคุณค่าความทันสมัย
- (11) สีทองเป็นสีที่อ้างอิงถึงแร่ทองคำจึงเป็นตัวแทนของความหมายแห่งคุณค่าราคาแพงความหรูหราความมั่งคั่ง
- (12) สีขาวสื่อถึงความบริสุทธิ์ความสะอาดความเรียบง่ายความโล่งความไม่มี
- (13) สีเทาให้อารมณ์ความเศร้าหม่นมองไร้อีวิตชีวาเงียบขรึมแก่ชราบางครั้งสื่อถึงความเป็นกลาง
- (14) สีดำมาจากความมืดความไม่เห็นซึ่งซ่อนความน่ากลัวความกดดัน

4.4)การวางโครงสี(Colour Schematic)

การวางโครงสีเป็นทฤษฎีการเลือกใช้สีร่วมกันในภาพเพื่อให้ภาพออกมาดูดีสามารถแบ่งได้ดังนี้

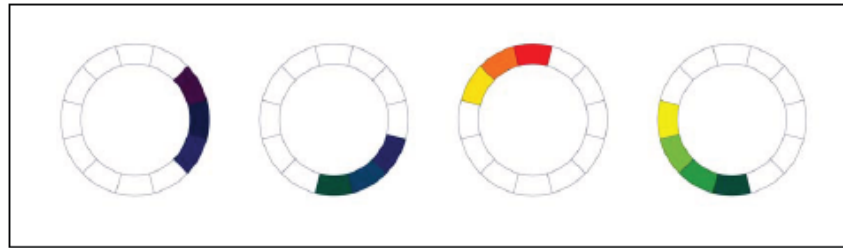
- (1) โครงสีเอกรงค์ (monochrome) คือมีเนื้อสี (hue) เดียวแต่ให้ความแตกต่างด้วยน้ำหนักสี (Value) (เลือกแค่สีเดียวแล้วนำมาผสมขาวผสมดำหรือปรับค่าความสว่างเพื่อปรับเปลี่ยนน้ำหนักสี) สีเอกรงค์ให้ความรู้สึกสุขุมเรียบร้อยเป็นสากลไม่ฉูดฉาดสะดุดตา



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างโครงสีเอกรงค์ (monochrome)

ที่มา: โสรชัยนันท์ทวัชรวิบูลย์, Be Graphic คู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์ (2545: 92)

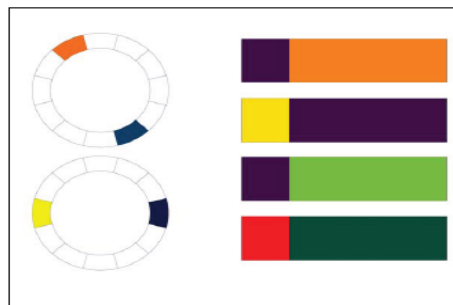
- (2) โครงสีข้างเคียง (analogus) คือสีที่อยู่ติดกันอยู่ข้างเดียวในวงจรัสสีจะเป็นที่ละ 2 หรือ 3 สีหรือบางที่อาจใช้ได้ถึง 4 สีแต่ไม่ควรมากกว่านี้เพราะสีอาจหลุดจากความใกล้เคียงได้



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่าง โครงสร้างสีข้างเคียง (analogus)

ที่มา : โสรชัยนันท์ทวัชรวิบูลย์, Be Graphic คู่มือเส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์ (2545: 94)

(3) โครงสีคู่ตรงข้าม (Contrast) คือสีที่อยู่ตรงข้ามในวงจรสีการใช้สีคู่ตรงข้ามทำให้งานนั้นสะดุดตาในการมองแต่ต้องระวังการแบ่งสัดส่วนในการใช้สีเพราะจะทำให้งานไม่มีเอกภาพเพราะฉะนั้นควรแบ่งสัดส่วนของสีใดสีหนึ่งให้มากกว่า



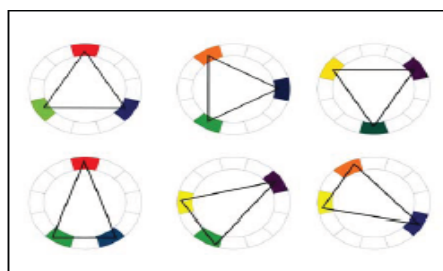
ภาพที่ 2.13 ตัวอย่าง โครงสีคู่ตรงข้าม (Contrast)

ที่มา : โสรชัยนันท์ทวัชรวิบูลย์, Be Graphic คู่มือเส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์ (2545: 97-98)

(4) โครงสี 3 เหลี่ยม (Triads) เป็นการใช้สี 3 สีในช่วงห่างระหว่างสีซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ

สีแบบสามเหลี่ยมด้านเท่าเป็นการใช้สีในช่วงระหว่างสีทั้ง 3 สีเท่ากันถ้าลากเส้นระหว่างสีเราจะได้สามเหลี่ยมด้านเท่า

สีแบบสามเหลี่ยมหน้าจั่วเป็นการใช้สีในช่วงระหว่างสีทั้ง 3 สีไม่เท่ากันคือช่วงห่างสี 2 ช่วงเท่ากันแต่อีกอันหนึ่งช่วงห่างจะยาวกว่าถ้าลากเส้นระหว่างสีจะได้สามเหลี่ยมหน้าจั่ว



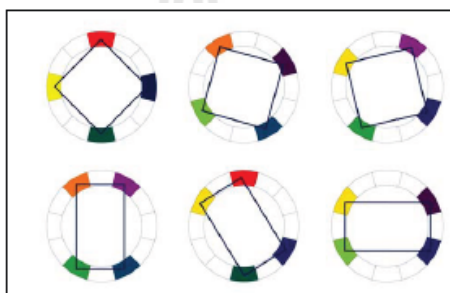
ภาพที่ 2.14 ตัวอย่าง โครงสี 3 เหลี่ยม (Triads)

ที่มา : โสรชัยนันท์ วัชรวิบูลย์, Be Graphic คู่มือเส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์ (2545: 100)

(5) โครงสี 4 เหลี่ยม (Tetrads) เป็นการใช้สี 4 สีในช่วงห่างระหว่างสีซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ

-สีแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัสเป็นการใช้สีในช่วงระหว่างสีทั้ง 4 สีเท่ากันถ้าลากเส้นระหว่างสีจะได้สี่เหลี่ยมด้านเท่า

-สีแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นการใช้สีในช่วงระหว่างสีทั้ง 4 สีไม่เท่ากันคือช่วงห่างสี 2 อันจะเป็นช่วงสั้นแต่อีก 2 อันหนึ่งช่วงห่างจะยาวกว่าถ้าลากเส้นระหว่างสีจะได้สี่เหลี่ยมผืนผ้า



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่าง โครงสี 4 เหลี่ยม

ที่มา : โสรชัยนันท์ วัชรวิบูลย์, Be Graphic คู่มือเส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์. (2545: 103)

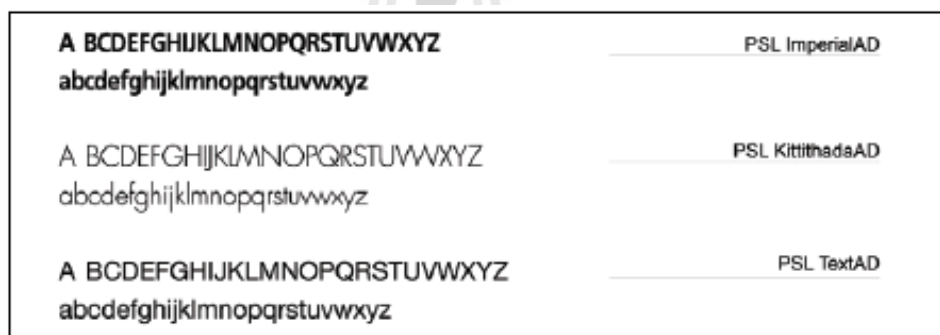
5)รูปแบบตัวอักษรตัวอักษรเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทในการสื่อสารแสดงเนื้อหาและถ่ายทอดอารมณ์ผ่านลักษณะของตัวอักษรได้ซึ่งรูปแบบและลักษณะตัวอักษรนั้นมีหลากหลายมากมายแล้วแต่จะเลือกใช้ให้เข้ากับเหมาะสมและเงื่อนไขต่างๆถ้ามีการนำไปใช้ให้เกิดความพอดีเหมาะสมแล้วก็จะช่วยสนับสนุนงานออกแบบสามารถสื่อความหมายเรื่องราวอารมณ์ได้อย่างเต็มที่ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) ตัวอักษรมีเชิง(Serif)เป็นตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serifลักษณะตัวอักษรมีความหนาบางไม่ต่างกันนักซึ่งตัวอักษรมีเชิง (Serif) นี้จะให้ความรู้สึกถึงความเก่าความขลังจึงมักจะใช้กับงานที่เป็นทางการกึ่งไปทางพิธีรีตองหรือในเชิงอนุรักษ์นิยม



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างตัวอักษรมีเชิง
ที่มา: เดชชาติ แสงสว่าง (2552: 26)

2) ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง(Sans Serif)เป็นลักษณะตัวอักษรของอักษรอีกแบบหนึ่ง มีรูปแบบเรียบง่ายทันสมัยกว่าแบบแรกมีความหนาบางไม่แตกต่างกันนักตัวอักษรแบบ Sans Serif เป็นตัวอักษรที่ได้รับความนิยมในการออกเป็นอย่างมากเพราะดูเรียบง่ายทันสมัยเหมาะแก่การนำไปใช้เพราะอ่านง่าย



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างตัวอักษรแบบไม่มีเชิง
ที่มา: เดชชาติ แสงสว่าง (2552: 26)

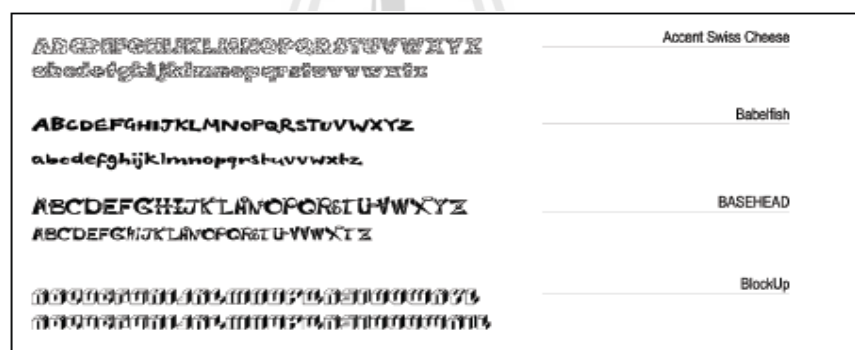
3) ตัวอักษรแบบลายมือ(Script)เป็นตัวอักษรแบบนี้เป็นตัวอักษรเน้นตัวอักษรที่มีรูปแบบลายมือเขียนซึ่งมีลักษณะหางโยงต่อเนื่องกันระหว่างตัวอักษรมีขนาดเส้นอักษรหนาและบางต่างกันตัวอักษรแบบนี้ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการอิสระเส้นสายของตัวอักษรให้ความสนุกสนานไร้กฎเกณฑ์ตายตัว



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างตัวอักษรแบบลายมือ (Script)

ที่มา: เดชชาติ แสงสว่าง (2552: 27)

4) ตัวอักษรประดิษฐ์ (Display Type) เป็นตัวอักษรที่ได้รับการตกแต่งให้โดดเด่น บางตัวเป็นภาพสัญลักษณ์ ตัวอักษรประดิษฐ์นี้มีรูปแบบที่หลากหลายยากที่จะจำกัดความ การเลือกใช้ก็สุดแล้วแต่นักออกแบบเพราะแต่ละแบบแต่ละชนิดให้ความรู้สึกอารมณ์และสื่อความหมายที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างตัวอักษรประดิษฐ์ (Display Type)

ที่มา: เดชชาติ แสงสว่าง (2552: 27)

6) มุมมองผู้เล่น (Player Perspectives) มุมมองผู้เล่นนั้นสามารถแบ่งออกได้ตามที่ชอลท์แมน (2000: n.p) แบ่งไว้ดังนี้

1) มุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-Person Perspective) แรกเริ่มเดิมทีเกมแบบมุมมอง



บุคคลแรกนี้ เป็นที่ยอมรับของนักออกแบบเกมในเกมประเภทยิงปืน โดยผู้เล่นจะได้เห็นสภาพแวดล้อมในเกมในมุมมองเดียวกับที่ตัวละครในเกมนั้นเห็นตัวอย่างเช่นเกม 'Realms' Duke, Nukem 3D หรือเกมอย่าง Turok Dinosaur Hunter

ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างเกมมุมมองบุคคลที่หนึ่ง

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2nd ed. (2000: 43)

2) มุมมองบุคคลที่สาม (Third-Person Perspective) เป็นที่รู้กันว่าเกมที่มีมุมมองแบบข้ามไหล่หรือเกมแบบมุมมองบุคคลที่สามนั้นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสำหรับนักออกแบบเกมในปัจจุบันตั้งแต่การพัฒนาเกมจนเป็นภาพแบบสามมิติซึ่งข้อได้เปรียบของมุมมองลักษณะนี้คือผู้เล่นจะสามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมในเกมและตัวละครที่ผู้เล่นสวมบทบาทอยู่ได้พร้อมๆกันรวมถึงการเคลื่อนไหวการกระทำต่างๆของตัวละครนั้นๆที่ผู้เล่นสวมบทบาทอยู่ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มียุคในเกมมุมมองแบบบุคคลแรกมีเกมมากมายในเกมคอนโซลและเกมพีซีที่ใช้มุมมองแบบนี้ เช่นเกมภาคต่างๆของ Tomb Raider, Mario 64, Metal Gear Solid และ Resident Evil โดยมุมมองเกมประเภทนี้ไม่ได้จำกัดอยู่ในเกมประเภทแอ็คชั่นเท่านั้นยังสามารถพบได้ในเกมประเภทกีฬาเกมสวมบทบาทรวมถึงเกมผจญภัย



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างเกมมุมมองบุคคลที่สาม

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2nd ed. (2000: 43)

3) มุมมองแบบมุมสูง (Top-Down Perspective) เป็นเกมที่มีมุมมองคล้ายว่ากล้องนั้นลอยอยู่เหนือเกมมองลงมาด้านล่างเกมประเภทที่ใช้มุมมองแบบนี้คือเกมวางแผนซึ่งผู้เล่นจะสามารถมองเห็นพื้นที่ในแนวราบเพื่อการวางแผนสำรวจหรือการเคลื่อนพลได้สะดวกตัวอย่างของเกมที่มีมุมมองแบบนี้คือเกม Civilization และ Pokemon



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างเกมมุมมองแบบมุมสูง

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2nd ed. (2000: 44)

4) มุมมองแบบสามมิติ (Isometric) คล้ายกับมุมมองแบบมุมสูงแต่ผู้เล่นสามารถหมุนมุมมองแบบสามมิตินี้ได้ทั้งด้านบนและด้านข้าง ตัวอย่างเกมมุมมองแบบสามมิติ ได้แก่ Sims, Diablo, Baldur's Gate และ Twinsen's Odyssey



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างเกมมุมมองแบบสามมิติ

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2nd ed. (2000: 45)

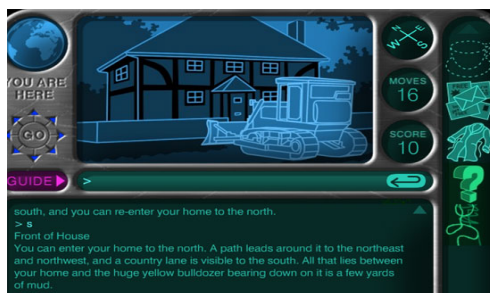
5) มุมมองแบบแบนราบ, ด้านข้าง (Flat, Side-View) เป็นมุมมองที่ได้รับความนิยมในยุค 80 ถึง 90 เหมาะสำหรับเกมผจญภัยที่มีมุมมองสองมิติแต่ได้รับความนิยมน้อยลงในปัจจุบันอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านความสวยงามและความสนุกสนานของเกมที่ใช้มุมมองแบบนี้ ได้แก่ Sonic, Mario Bros แต่เกมสมัยใหม่บางเกมยังคงใช้มุมมองแบบนี้เช่น Worms, Jazz, Jackrabbit และ Claw



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างเกมมุมมองแบบแบนราบ

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2nd ed. (2000: 45)

6) มุมมองแบบตัวอักษร (Text-Based Game) มีบางเกมที่เป็นมุมมองแบบตัวอักษรคือไม่ใช่กราฟิกในเกมหรืออาจจะบ่น้อยเช่นเกมZork, Hitchhiker's Guide to the Galaxy



ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างเกมมุมมองแบบตัวอักษร

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2nd ed. (2000: 46)

7) ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ (User Interface) ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ตามที่ชวานเดอร์และ โนวิก (2007: 122-125) แบ่งไว้ดังนี้

1) ปุ่มกดต่างๆ (button) เป็นเรื่องปกติที่จะพบปุ่มกดต่างๆในเกมคอมพิวเตอร์ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายๆผ่านการคลิกด้วยเมาส์โดยในแต่ละปีจะมีปุ่มกดประเภทต่างๆถูกบัญญัติขึ้นมาใหม่มากมาย

1.1) Selection Buttons ใช้ในการเลือกค่าตั้งค่าต่างๆในการเล่นเกมนเช่น การปรับเปลี่ยนมุมมองของเกมโดย Selection Buttons มักจะมีข้อความที่บอกหน้าที่ของปุ่มกดกำกับอยู่เสมอ

- Radio เป็นที่พบได้โดยทั่วไป Radio Buttons มักใช้เพื่อการปรับค่าเฉพาะเช่นการ turn on หากทำการเลือกปุ่มกดนี้แล้วค่าต่อไปของปุ่มกดจะแสดงเป็น turn off เป็นต้น

- Checkboxes คล้ายกับ Radio Buttons ที่สามารถพบได้ทั่วไปหากแต่เป็นการใช้ด้วยการเลือกค่าโดยการคลิกที่กล่องว่างทรงสี่เหลี่ยมหรือวงกลมในบางกรณีอาจปุ่มกด check all หรือ clear all รวมอยู่ด้วย

- Sliders แท้จริงแล้ว Sliders นั้นไม่ใช่ปุ่มกดแต่ทำหน้าที่คล้ายกันโดยจะนำเสนอได้ทั้งแนวนอนและแนวตั้งใช้ในการเลือกการตั้งค่าในเชิงปริมาณคล้ายกับการทำงานของแถบเพิ่มลดเสียงที่ใช้กันอยู่คือมีค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดรวมถึงการปิดค่านั้นคือ 0

1.2) Action Buttons ใช้สำหรับสร้าง Action รวมถึง Effect ต่างๆให้กับ เกมส่วนใหญ่จะมีคำบรรยายคำสั่งการใช้งานของปุ่มกดเมื่อนำลูกศรไปวางเหนือปุ่ม

2) Text Input ส่วนใหญ่พบได้ในช่วงเริ่มเล่นเกมให้ผู้เล่นกรอกตัวอักษรหรือ ข้อมูลใดๆลงไปซึ่งวิธีการอาจต่างกันไปแล้วแต่ชนิดของเกมเช่นเกมคอมพิวเตอร์นั้นใช้คีย์บอร์ดในการพิมพ์ข้อความหากเป็นเกมคอนโซลอาจใช้การเลือกตัวอักษรจากตัวบังคับ

3) Scroll Bar ใช้ในการบังคับเพื่อแก้ปัญหาของขนาดหน้าจอในการแสดงผลใน กรณีที่ข้อมูลมากมายต้องแสดงผลในที่ว่างที่จำกัด

8) เพลงและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects) การเลือกสรรเพลงและเสียงประกอบ มาประกอบอย่างประณีตบรรจงช่วยสร้างอารมณ์ร่วมของผู้เล่นได้อย่างมากเมื่อท่วงทำนองดำเนิน สอดคล้องกับ “แอ็คชั่น” บนหน้าจอทำให้เกมนั้นมีเสน่ห์หากผู้เล่นตั้งใจฟังเสียงประกอบโดยเฉพาะ แล้ววิเคราะห์ว่าผู้พัฒนาเกมใช้เสียงเพิ่มประสบการณ์พิเศษให้ผู้เล่นเกมได้อย่างไรจะให้ได้ผลยิ่งไป กว่านั้นเวลาที่เปิดภาพยนตร์ดูให้สังเกตดนตรีประกอบอย่างละเอียดแล้วจะพบเทคนิคที่สามารถ นำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างง่าย ๆ กับวิดีโอเกม

ความแตกต่างกันระหว่างเกมโฆษณาและเกมทั่วไปในเรื่องของเสียงคือคุณภาพในเกมดัง ทั่วๆไปอาจใช้คุณภาพเสียงที่สูงที่สุดมีลูกเล่นของเสียงที่หลากหลายซึ่งรวมถึงเสียง 4 แลป (quadraphonic) และเสียงรอบทิศทาง (surround) ขณะที่เกมโฆษณานั้นเสียงมักจะยึดหยุ่นไปตาม สภาพไฟล์เกมโฆษณาออนไลน์นั้นมีไฟล์หลายขนาดนักสร้างเกมโฆษณาทุกคนจำเป็นต้อง คำนึงถึงความสามารถในเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องเสมอโดยทั่วไปแล้วเครื่องมือในการสร้าง เกมโฆษณานั้นก็ยังมีจำกัดฉะนั้นการสร้างเสียงคุณภาพสูงจึงทำได้ยาก

8.1 ประเภทของเสียงในเกมโฆษณา

มี 3 ประเภทดังนี้

1) เสียงเพลง (music) เพื่อสร้างบรรยากาศโดยรวมของเกมโฆษณาให้ เหมาะสมกับประเภทเกมภาพของเกมและเรื่องราวของเกม

2) เสียงประกอบ (sound effect) ใช้ประกอบการกระทำของเกมให้ผู้เล่น รู้สึกถึงการตอบสนองทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นและเข้าถึงมากขึ้น

3) เสียงบรรยาย (speech) เป็นเสียงพูดอาจใช้เพื่อบรรยายเรื่องราวอธิบาย วิธีการเล่นหรือบางเกมใช้เพื่อนำผู้เล่นตลอดการเล่นให้ผ่านในแต่ละด่านของเกม (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552: 30)

9) เรื่องราว (storyline) เรื่องราวเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญสำหรับเกมโฆษณาการสร้าง เรื่องราวสำหรับเกมโฆษณานั้นคิดได้สองแบบดังนี้

1) เกมที่ใช้เวลาเล่นนานกว่าจะไปถึงจุดหมายจะมีการวางเรื่องราวคล้ายกับเวลาที่อ่านหนังสือเกมแบบนี้ทำให้ผู้เล่นติด โดยการใส่พล็อตเรื่องที่มีจุดวิกฤติและจุดหักมุมโดยใช้ประโยชน์จากความอยากรู้อยากเห็นของผู้เล่นทำให้ผู้เล่นติดตามเรื่องราวต่างๆ

2) เกมที่เล่นเป็นตอนๆ เกมแบบนี้เหมาะกับเกมโฆษณาเพราะเป็นเรื่องราวที่ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเล่นทำให้ผู้เล่นไม่เกิดความเบื่อหน่ายอาจมีระบบการลงทะเบียนเพื่อให้ผู้เล่นนั้นกลับมาเล่นต่อในภายหลังได้ (อาฟเซอร์, บานเนอร์จีและ โจนส์, 2004:11-18)

2.1.9 การออกแบบเกมโฆษณา

ความเข้าใจเรื่องของตราสินค้าการตลาดประวัติศาสตร์ของเกมช่องทางหรือประเภทของเกมนั้นมีประโยชน์อย่างมากแต่งานสร้างไม่อาจคืบหน้าหากไม่มีการเริ่มวางแนวคิดเกมที่แน่นอนในขั้นตอนแรกๆของการสร้างเกมโฆษณาเกมผู้สร้างต้องเข้าใจแนวคิดต่างๆที่เสนอในตอนต้นอย่างถ่องแท้เสียก่อนมองเห็นเป้าหมายของเกมอย่างชัดเจนเกมซึ่งไม่ว่าจะพัฒนาโดยโปรแกรมใดก็ตามจะต้องถูกจัดเรียงและปรับแต่งตามลำดับที่ถูกต้องเพื่อให้มันใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

1) **เข้าใจสินค้าและตราสินค้า** จำเป็นต้องมองไปที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพราะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ลับเฉพาะของแต่ละบริษัทการวางกลยุทธ์เกมหากมีการคำนึงถึงตราสินค้าจะทำให้ผู้ออกแบบเกิดความคิดที่ชัดเจนและต่อเนื่องจากต้องการจะบรรลุในสิ่งใดเกมควรสะท้อนกลยุทธ์ของบริษัทและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าขณะที่เล่นเกมลูกค้าน่าจะรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับบริษัทสินค้านั้นถึงผู้คนที่มีความสนใจและมีความเชื่อคล้ายๆกันการสร้างมโนภาพนั้นคือสิ่งสำคัญที่สุดเกี่ยวกับตราสินค้าภาพที่มองเห็นและอารมณ์ที่เกมสื่อออกมาควรเป็นสิ่งสะท้อนอยู่ในแคมเปญทางการตลาดอื่นๆของบริษัทเช่นกันฉะนั้นความท้าทายของผู้ผลิตเกมคือทำอย่างไรให้มโนภาพเกี่ยวกับตราสินค้าสอดคล้องประสานเข้ากับเกมที่สนุกจนผู้เล่นไม่อยากจะวางมือง่ายๆ

อันดับแรกผู้ผลิตเกมจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวสินค้าเสียก่อนอันดับต่อมาคือการระบุวัตถุประสงค์ต้องการให้เกมทำหน้าที่อะไรในข้อนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งถ้าเกมถูกสร้างอย่างไรเป้าหมายผู้เล่นจะได้เล่นเกมที่สนุกเท่านั้นแต่ไม่ได้รับรู้ในสิ่งที่ธุรกิจต้องการสื่อสารเกมโฆษณานั้นสามารถทำได้มากมายตั้งแต่การสร้างโลกเสมือนที่ดึงดูดออกมาจากตัวสินค้าการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แผ่ขยายแสดงลูกเล่นหรือจุดเด่นของสินค้าด้วยวิธีที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานและอีกมากมายที่ต้องการส่วนอันดับสุดท้ายคือการทุ่มเทเวลาศึกษาและพิจารณากลุ่มผู้เล่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตั้งคำถามว่าเกมนั้นจะมุ่งเป้าไปที่ใครศึกษาข้อมูลประชากรซึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอายุเพศระดับการศึกษาและอื่นๆ ของกลุ่มที่มุ่งจะสื่อสารกับพวกเขาที่สำคัญเพื่อที่จะได้รู้ว่าในเกมของเราจะต้องช่วยเหลือให้ข้อมูลหรือเอื้ออำนวยสิ่งใดแก่ผู้เล่นบ้างหากไม่มีการประเมินศักยภาพผู้เล่นแล้วละก็เกมที่นำเสนอออกไปนั้นจะไม่สามารถให้ความเพลิดเพลินแก่กลุ่ม

คนที่คุณต้องการสื่อสารได้ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก สิ่งจำเป็นที่ต้องเลือกใช้คือภาพเคลื่อนไหวที่ให้อารมณ์คึกคักสีสันที่สดใสและเทคนิคการเล่นที่ง่ายถ้าผู้สร้างเกมคิดเกมที่ต้องใช้การอ่านเยอะ จำเป็นต้องอาศัยความรู้เข้ามาเกี่ยวข้องอีกทั้งเลือกวิธีการเล่นซับซ้อนแล้วละก็ผู้ใหญ่จะชื่นชอบเกมดังกล่าวแต่ในขณะที่เด็กส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะหันไปทำกิจกรรมอย่างอื่นเสียมากกว่า

2) **เข้าใจเกมที่จะสร้าง** หลังจากระบุความเกี่ยวข้องของเกมกับสินค้าระบุวัตถุประสงค์แยกเป็นข้อๆ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนแล้วจากนั้นร่างแบบเกมให้สอดคล้องกับหลักคิดเหล่านั้นแรกเริ่มผู้ออกแบบเกมมากมายอาจรู้สึกสับสนไม่รู้จะเริ่มจากจุดใดเพราะการประมวลผลโจทย์หรือแนวคิดต่างๆ ที่รับมานั้นสำหรับเกมโฆษณา ซึ่งว่าจ้างโดยลูกค้านั้นแตกต่างจากเกมทั่วไปที่ผู้ออกแบบเคยทำให้กับบริษัทของตนเอง

2.1) ประเภทของเกม (game genre) ใดๆก็ตามวิธีหนึ่งในการเริ่มต้นอย่างมีประสิทธิภาพคือการเลือกประเภทของเกมที่คุณกลุ่มเป้าหมายจะสนุกเพลิดเพลินมากที่สุดโดยยึดองค์ประกอบ 3 ประการที่กำหนดไว้เป็นหลักนั่นคือการเชื่อมโยงของเกมกับสินค้าวัตถุประสงค์และธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายตัดสินว่าเกมรูปแบบใดเหมาะสมที่สุด

2.2) **สรุปประเภทและรูปแบบเกม** หลังจากเลือกเกมที่เหมาะแก่ปัจจัยที่มีอยู่มากที่สุดแล้วถึงเวลาระบุข้อบังคับที่เจาะจงกว่านั้นใช้กลยุทธ์คล้ายคลึงกับการเลือกประเภทเกมนั่นเองคือพยายามใคร่ครวญถึงลักษณะของผู้เล่นและวิธีการที่จะวางสินค้าลงไปได้อย่างแนบเนียนเพราะแม้เลือกประเภทเกมแล้วแต่แต่ละประเภทก็มีวิธีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อที่จะดึงดูดคนต่างกลุ่มกันเช่นเกมตัวต่อเกมนี้สามารถทำได้ทั้งแบบดึงดูดเด็กและผู้ใหญ่ส่วนเกมกีฬานั้นก็ยังสามารถออกแบบให้ดึงดูดผู้ที่ชอบฟุตบอล หรือออกแบบให้ดึงดูดคนที่แทบไม่รู้จักหลักเกณฑ์ของการเล่นฟุตบอลเลยก็ได้ความเป็นไปได้เช่นไม่มีที่สิ้นสุดในขณะที่นั้นออกแบบต้องหาข้อสรุปให้ได้ว่าแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุดและต้องแน่ใจด้วยว่าเมื่อออกแบบมาแล้วสินค้าหรือบริการจะไม่กลายเป็น “ผู้ร้าย” ในเกมเช่นไม่เอาสินค้าไปเป็นเป้าในเกมยิงปืนเพราะต้องการให้สินค้าเป็นผู้ชนะไม่ใช่ “ผู้แพ้”

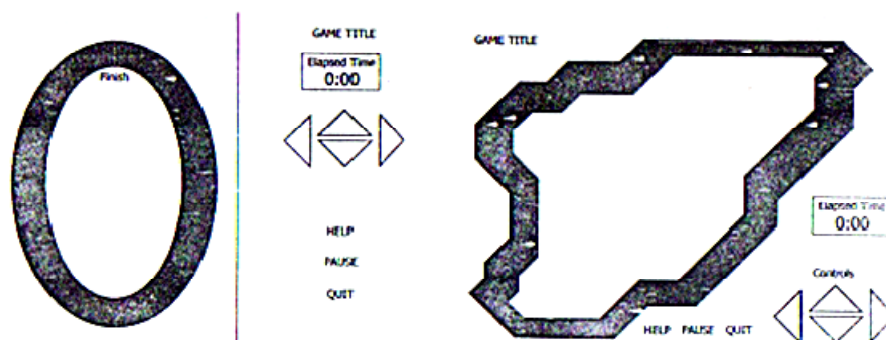
2.3) **การระดมความคิด (brainstorming)** หลังจากที่คุณผู้ออกแบบรู้จักตราสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างดีแล้วมีการวางงบประมาณและระบุวัตถุประสงค์เรียบร้อยแล้วอธิบายให้ลูกค้ารู้จักกับเกมแต่ละประเภทแล้วขั้นตอนต่อไปคือการรวบรวมบุคคลที่มีความสำคัญต่อโครงการมาร่วมระดมความคิดซึ่งเป็นการเสนอทั้งความคิด (idea) และแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ง่ายขึ้นให้เริ่มต้นด้วยการเขียนวัตถุประสงค์ของเกมลงบนกระดาษจากนั้นจึงเรียกระดมความคิดให้ได้มากที่สุดโดยมีข้อแม้ว่าอย่าเพิ่งประเมินหรือวิพากษ์วิจารณ์ความคิดใดแต่เป็นการคิดต่อยอดแทนทำอย่างไรก็ได้ให้ความคิดดีถูกกลั่นออกมาอย่างต่อเนื่องไม่ขาดระยะหาทางกระตุ้นให้ทุกคนรู้สึกมีบทบาทและความสำคัญต่อโครงการ

หลังจากการระดมความคิดขั้นต่อไปคือการเปรียบเทียบไอเดียเหล่านั้นกับ วัตถุประสงค์ว่ามีความคล่องจงเพียงใดความีความคิดหรือกลุ่มความคิดใดที่วงประชุมเห็นต้อง ตรงกันในขั้นตอนนี้เป็นไปได้มากที่จะได้แนวคิดใดแนวคิดหนึ่งที่โดดเด่นเป็นพิเศษก่อนสิ้นสุด การประชุมทีมงานต้องชี้แจงให้ทราบทั่วกันถึงการกิจต่อไปคือการนำแนวคิดที่ตรงกันมารวบรวม และจัดทำรายละเอียดการออกแบบที่เป็นทางการ(อาฟเชอร์, บานเนอร์จีและโจนส์, 2004: 93-100)

2.1.10 แนวทางการออกแบบเกม

ก่อนเริ่มงานจะต้องมีการร่างรายละเอียดทั้งหมดเสียก่อนนักออกแบบมักเรียกแผนต้นแบบ นี้ว่า Design Document และถึงแม้ว่าในความเป็นจริงย่อมต้องมีการทำแบบร่างไม่เป็นทางการอย่าง การร่างด้วยดินสอหรือการจดโน้ตย่อจะให้ดีที่สุดที่นักออกแบบและลูกค้าควรมีรายละเอียดของงาน ออกแบบเป็นทางการด้วยกันทั้งคู่ Design Document โดยพื้นฐานจะประกอบด้วยสคอริบอร์ด สคริปต์และตารางการทำงานของนักออกแบบการใช้งาน โปรแกรมและกราฟิกรวมถึงเสียง ประกอบต่างๆรวมถึงการระบุว่าเกมนั้นเป็นแบบออนไลน์หรือมาในรูปแบบของ CD จำเป็นต้องติดตั้ง ปลั๊กอินอื่นๆหรือไม่การระบุแผนงานขั้นตอนนี้ต้องครอบคลุมทุกองค์ประกอบและต้องระบุด้วยว่า อะไรน่าจะเป็นข้อดีของงานก่อนที่การทำงานจริงจะเริ่มขึ้นเพราะการหาทางปิดช่องโหว่เสียแต่ เนิ่นๆดีกว่าไปแก้ในระหว่างขั้นตอนกำลังดำเนินไป

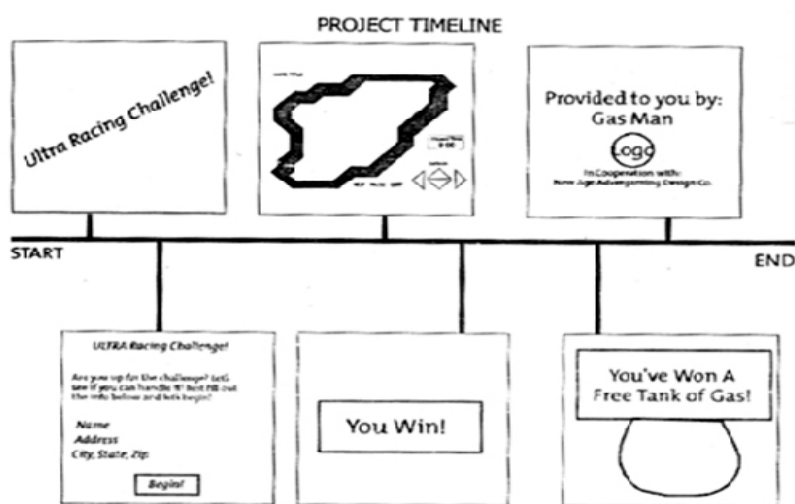
1)การจัดทำ Design Document นักออกแบบคงไม่สามารถลงมือสร้างเกมได้หากปราศจาก ตารางการทำงานและองค์ประกอบในการดีไซน์อย่างละเอียดผู้พัฒนาเกมทุกคนจึงต้องมีสิ่งสำคัญ เหล่านี้อยู่ในมือระหว่างการทำงานด้วยเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนจะต้องเห็นภาพรวมของงานก่อนที่จะ เริ่มต้นผลิตงาน



ภาพที่ 2.26 ตัวอย่าง Design Document

ที่มา : Rod Afshar, Duke Banerjee, Clifford Jones (2004: 98)

การออกแบบที่ดีที่สุดคือ การออกแบบที่สามารถจัดวางองค์ประกอบที่จำเป็นทั้งหมดลงไปได้อย่างลงตัวและดูแล้วดึงดูดใจนอกจากนี้การออกแบบที่ดีควรเปิดช่องว่างสำหรับการโฆษณาพิเศษต่างๆที่จำเป็นนอกจากจะร่างแบบหน้าตาของเกมแล้วนักออกแบบยังต้องวางแผนเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในภาพยนตร์เกมเช่นในเกมรถแข่งจะต้องมีการวางแผนว่าจะปรากฏข้อความ “คุณชนะ!” หรือ “คุณแพ้!” อย่างไรโดยขึ้นอยู่กับระดับความสามารถของผู้เล่นการออกแบบเหล่านี้ทำได้หลายรูปแบบอาจจัดทำเป็นสตอรี่บอร์ดแบ่งเป็นเฟรมจำลองภาพเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างตารางการทำงานของเกม

ที่มา : Rod Afshar, Duke Banerjee, Clifford Jones (2004: 100)

ขั้นต่อไปจะต้องมีการจัดทำรายการว่าจะเพิ่มคุณสมบัติใดลงไปคุณสมบัติเหล่านั้นได้แก่เสียงประกอบเสียงพากย์ดนตรีแบ็คกราวด์วิดีโอพิเศษหรืออื่นๆที่ต้องการ

2) การสร้างหน้าตาของเกมอย่างเป็นทางการ (formal interface) หลังจากมีกรอบการออกแบบที่ชัดเจนแล้วหน้าตาของเกมจริงๆก็ต้องถูกถ่ายทอดออกมาให้เห็นการออกแบบหน้าเกมอย่างเป็นทางการ (formal interface design) ควรมีการฝึกสุดท้ายที่จะปรากฏจริงในเกมโดยใช้การออกแบบพื้นฐานที่ทำไว้ก่อนหน้าเป็นแนวทางในการวาดภาพเหมือนจริงองค์ประกอบต่างๆต้องจัดวางในตำแหน่ง (location) ที่แน่นอนชัดเจนทุกคนจะต้องเห็นว่าเกมนั้นมีหน้าตาจริงอย่างไรแทนที่จะวาดแค่โครงร่างให้พอรู้ตำแหน่งของเหตุการณ์ที่ทีมงานจะต้องวาดภาพที่เหมือนกับภาพจริงที่จะปรากฏในเกม

3) การปรับเปลี่ยนการจัดทำเอกสารประกอบการออกแบบยังช่วยระงับความบานปลายของโปรเจกต์นั้นหมายถึงช่วยสกัดกั้นการขยายตัวของความคิดที่เกินไปจากกรอบที่กำหนดไว้ในตอนต้น

ในทางอุดมคติเอกสารการออกแบบควรบรรจุไอเดียที่ดีที่สุดเอาไว้แล้วตั้งแต่แรกแต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นเป็นที่รู้กันว่าเมื่องานดำเนินไปถึงจุดหนึ่งความคิดอันบรรเจิดของทีมงานก็จะเริ่มโลดแล่น ไอเดียใหม่ๆ ย่อมทยอยพรุ้งพรุ้งออกมาอยู่เสมออย่างไรก็ดีหากทีมงานเห็นว่าจะต้องมีการปรับปรุงไปสู่วิธีที่ดีกว่าจริงๆ ควรมีการจัดทำแบบฟอร์มอนุมัติการปรับเปลี่ยน (change authorization form) ขึ้นให้ลูกค้าเป็นผู้พิจารณาและรับรองแบบฟอร์มเพิ่มเติมดังกล่าวจะต้องระบุไว้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างรวมถึงระบุผลกระทบที่จะมีต่อกำหนดปิดงาน (deadline) และเงินทุนเพิ่มเติมที่อาจต้องใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นตอนนี้มีหน้าที่สำคัญที่ช่วยให้ทีมงานยึดมั่นในแนวทางหลักโดยไม่ปล่อยให้เกมต้องขยายขอบเขตไปเรื่อยๆ จนต้องใช้เวลาเพิ่มเติมเป็นแรมเดือนกว่าชิ้นงานจะเสร็จสิ้น (อาฟเซอร์, บานเนอร์จีและ โจนส์, 2004: 93-100)

2.1.11 ระบุองค์ประกอบของเกมโฆษณา

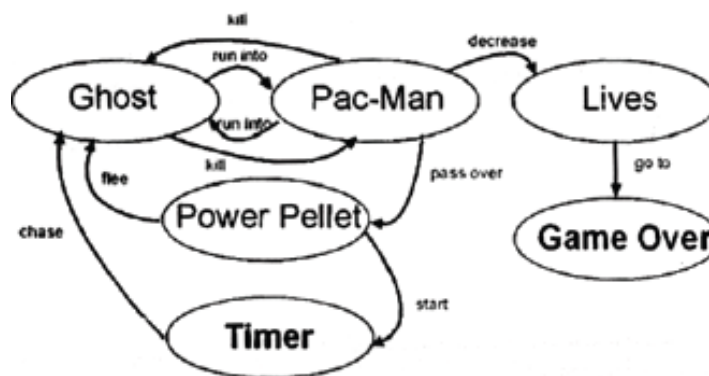
ในเวลานี้จะเห็นแนวคิดที่ชัดเจนแล้วว่าหน้าตาของเกมจะเป็นอย่างไรและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นและเกมว่าทำงานอย่างไรต่อจากนั้นควรนำความคิดเหล่านี้มาแยกแยะองค์ประกอบจัดหมวดหมู่และหาความสัมพันธ์เพื่อค้นหารูปร่างของโครงสร้างของเกมซึ่งต้องอาศัยการทดลองและประสบการณ์ของผู้สร้างเกมโฆษณาเช่นเกม Pac-Man ตัว Pac-Man มีลักษณะกลมปากใหญ่เคลื่อนที่ไปรอบๆ เขาวงกลมโดยกินจุดกลมๆ เพื่อที่จะสะสมคะแนนถ้ากินจุดกลมๆ จนหมดก็จะผ่านสู่ฉากต่อไป อย่างไรก็ตามระหว่างทางจะมีผี(ghost)ที่คอยไล่กินซึ่งหากตัว Pac-Man โดนผีกินก็จะตายซึ่งในที่นี่ Pac-Man ไม่สามารถกินผีได้แต่หาก Pac-Man ได้กินจุดกลมๆ ที่มีพลังพิเศษจะสามารถกินผีที่ไล่ตามได้ในช่วงระยะหนึ่งโดยผีที่ถูก Pac-Man กินนั้นจะไม่อยู่ในคอกที่กลางเขาวงกลมแต่หากหมดช่วงระยะนั้นแล้ว Ghost จะออกมาจากคอกโดยตัว Pac-Man จะมีชีวิตที่จำกัดหากโดนผีไล่กินกินจำนวนนั้นเกมจะจบลง

ด้วยรายละเอียดดังกล่าวเราจะสามารถจำแนกองค์ประกอบของเกม Pac-Man ได้ดังนี้

Pac-Man ผี จุดกลม จุดกลมที่มีพลังพิเศษ เขาวงกลม ระดับการเล่น คะแนน ชีวิตของ Pac-Man คอกของผี (อาฟเซอร์, บานเนอร์จีและ โจนส์, 2004: 100-111)

2.1.12 สรุปปฏิสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในเกมโฆษณา

หลังจากได้รายการองค์ประกอบของเกมโฆษณาข้างต้นแล้วต่อไปเป็นกระบวนการที่จะกำหนดว่าองค์ประกอบต่างๆ จะมีหน้าที่อะไรและปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรและในจุดนี้หากมีรายละเอียดที่ชัดเจนก็จะทำให้งานในขั้นตอนนี้ง่ายขึ้นยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่นเกม Pac-Man ซึ่งนำเสนอถึงองค์ประกอบของเกมและความสัมพันธ์ของเกม โดยนำเสนอเป็นรูปแบบแผนภาพ



ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างปฏิสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในเกม Pac-Man
ที่มา : Rod Afshar, Duke Banerjee, Clifford Jones (2004: 107)

2.1.13 ระบุการทำงานของเกม

จากความสัมพันธ์ที่พบแสดงในตารางสามารถเริ่มกระบวนการทางภาพผ่าน โปรแกรมอย่าง Director MX หรือ Flash MX ในขั้นตอนนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดและจุดมุ่งหมายคือการแปลงเป็น Function Calls โดยการแปลงอย่างตรงไปตรงมาซึ่งหากเป็นคำพื้นฐานของโปรแกรมอย่าง Director MX หรือ Flash MX แล้วเราก็ไม่จำเป็นต้องทำการเขียนสคริปเพราะการเขียนสคริปที่ซับซ้อนนั้นทำให้เกิดปัญหาจึงควรแยกสคริปต่างๆจากกันอย่างชัดเจนเพื่อให้เป็นการง่ายต่อการแก้ปัญหาและเมื่อทำการเขียนสคริปผู้สร้างควรทำการสำรองข้อมูลไว้เพราะเป็นไปได้ที่สคริปจะเสียหาย (อาฟเชอร์, บานเนอร์จีและ โจนส์, 2004:93-111)

จากแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีนี้ไปใช้เป็นกรอบในการสร้างตารางลงรหัส เพื่อใช้วิเคราะห์เนื้อหา และวิธีการนำเสนอของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของเกมบนสมาร์ตโฟนเพื่อให้ทราบถึงการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร และมีการวางองค์ประกอบต่างๆในเกมตามแนวคิด และทฤษฎีข้างต้นหรือไม่ อย่างไร

2.2 แนวคิดเรื่องการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา(Branded Content)

2.2.1ความหมายของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา

การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content) หมายถึง การสื่อสารภายในการโฆษณา ซึ่งเป็นแนวคิดการโฆษณาแบบใหม่ ที่ทำให้ลักษณะของการโฆษณาแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไป จากที่การโฆษณาแบบเดิม ส่วนใหญ่มักจะเป็นการยึดเหนี่ยวเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างโจ่งแจ้งเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ และส่งผลให้มีการตอบรับกับโฆษณาเหล่านั้นในระดับต่ำ สร้างความรำคาญใจให้กับผู้บริโภค เช่น แบนเนอร์/ป๊อปอัพบนเว็บไซต์ โดยในปัจจุบัน

ผู้บริโภคจะมีลักษณะในการเลือกเปิดรับสื่อที่ซับซ้อนมากขึ้น สามารถตัดสินใจและเลือกรับชมโฆษณาที่ตัวเองสนใจเท่านั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้รับสารแบบ active แต่การโฆษณารูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded Content) จะทำให้ตัวโฆษณากับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ไม่แยกออกจากกันอย่างชัดเจน คล้ายๆกับการโฆษณาแฝง และตัวโฆษณากับเนื้อหาจะกลมกลืนแทบจะเป็นเนื้อเดียวกันซึ่งผู้บริโภคจะไม่รู้สึกเลยว่าเป็นการโฆษณาที่สร้างการรบกวนและก่อให้เกิดความรำคาญใจโดยในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเพลิดเพลินไปกับความบันเทิงรูปแบบต่างๆที่ได้รับ ผู้บริโภคจะค่อยๆซึมซับตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปอย่างไม่รู้ตัว กลยุทธ์การตลาดวิธีนี้เจ้าของตราสินค้าจะต้องพูดคุยทำความเข้าใจกับผู้ทำเนื้อหาว่าทำอะไรจึงจะเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่เป็นการรบกวนและให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยความเต็มใจ ผ่านทางความบันเทิงที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ความบันเทิงในรูปแบบของเกมบนสมาร์ตโฟนรูปแบบของเกมโชว์ในรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือรวมไปถึงสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูดีขึ้นในสายตาผู้บริโภค (Wikipedia, www,2010; ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2010)

2.2.2 ความสำคัญของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา

ในปัจจุบันรูปแบบการโฆษณาในแบบเดิมที่ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาค้นรายการโทรทัศน์ทางฟรีทีวี หรือการใช้แบนเนอร์/ป๊อปอัพในเว็บไซด์ต่างๆนั้น สังเกตเห็นได้ว่าค่อยๆเสื่อมประสิทธิภาพลงอย่างชัดเจนในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ โดยตัวอย่างพฤติกรรมกรับสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน เช่น มีอุปกรณ์รีโมทคอนโทรล ไว้สำหรับเปลี่ยนช่องรายการทีวีเพื่อหลบเลี่ยงช่วงโฆษณา หรือแม้แต่กระทั่งการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อคอยกำจัดแบนเนอร์/ป๊อปอัพขณะเข้าชมเว็บต่างๆบนโลกออนไลน์ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าผู้ชมทั้งทางสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีปัจจัยและกระบวนการในการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณามากขึ้นกว่าเดิม โดยเลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงที่ตนสนใจตรงกับความต้องการและความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากชมโฆษณาการโฆษณาด้วยวิธีการดังกล่าวเป็นการขัดเขี่ยข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคมกเกินไปอีกทั้งการสื่อสารทางเดียวได้กลายเป็นเรื่องน่าเบื่อและไม่ค่อยน่าสนใจสำหรับผู้ชมในปัจจุบันจึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจและมีการตอบสนองต่อโฆษณาเหล่านั้นในระดับต่ำ ในขณะที่การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเข้าหาตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มโอกาสในการทดลองสินค้าการซื้อสินค้านั้นไปถึงโอกาสในการขายสินค้าประเภทอื่นๆของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้มากกว่า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, www, 2010)

จियोฟรามเมซี่ (2010: 10-11) กล่าวว่า “ในปี 2011 นักการตลาดต้องมีแนวคิดใหม่ๆในการโฆษณาและการทำตลาด โดยเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดใจให้แก่ผู้ชม มากกว่าจะ

อาศัยการโฆษณาแบบขัดจังหวะ (interruption) ที่เป็นรูปแบบการโฆษณาแบบขัดเย็บเช่นในปัจจุบันซึ่งผู้ชมจะมีการตอบสนองที่ลดลงเรื่อยๆ” เนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้นั้น สามารถนำเสนอได้หลายช่องทางเช่นการโฆษณาบนคลิปวิดีโอ YouTube เกมออนไลน์ Facebook Page Twitter รวมไปถึงโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟนที่ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ชมกับโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นหรือเกิดความผูกพัน(engagement) กับตราสินค้าหลังจากนั้นผู้ชมก็จะทำการเผยแพร่ออกไปยังผู้ชมคนอื่นๆซึ่งเนื้อหาที่จะนำมาถ่ายทอดจะต้องมีลักษณะที่ทำให้ความบันเทิง ความสนุกสนานตกชบขั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ และเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายกว่าการโฆษณาแบบเดิมเนื่องจากมีช่องทางหลากหลายให้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ได้รับการตอบสนองจากผู้ชมมากกว่าการโฆษณาในอดีตซึ่งมีลักษณะเป็นโฆษณาแบบขัดจังหวะและเป็นการขัดเย็บข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ทำให้ผู้ชมเกิดความรำคาญและรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณานั้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อด้านการเงินของผู้ผลิตโฆษณา เนื่องจากการผลิตโฆษณานั้นใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง เมื่อต้นทุนสูงแต่ความสำเร็จต่ำ ทำให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณานั้นๆขาดทุนและเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณอีกด้วย

จากงานวิจัยของคิงพีช มีเดีย, ฮับสปอตและ จุนตา(2010: 42) พบว่า3ใน4 ของบริษัทในประเทศไทย ได้นำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหามาใช้ในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อการออกแบบโฆษณาในปัจจุบัน

ความสำคัญของการทำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในประเทศไทย ปรีชดา วุฒิกักดี (2011, www)ซึ่งดูแลรับผิดชอบงานด้านการ Create Branded Contentของบริษัท Liquid Thread กล่าวว่า “การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา กำลังมาแรงในประเทศไทย core business นี้คือการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ลูกค้าและผู้บริโภคของลูกค้าคือต้องคิดออกมาก่อนว่ากลยุทธ์ที่จะใช้สร้างเนื้อหาเพื่อตราสินค้านั้นต้องเป็นอย่างไรแล้วหลังจากนั้นจึงเลือกสื่อ วิธีการให้เหมาะสมกับตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย”

ณิชา รัตนาวุฒิ(2009,www)รองประธานบริษัทImpaq Interactive กล่าวว่า “การนำเสนอในรูปแบบการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าแล้ว ในยุคที่องค์กรต่างๆมีปัญหาเรื่องเศรษฐกิจสื่อออนไลน์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับเจ้าของตราสินค้า” ซึ่งการทำโฆษณาผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์จะช่วยประหยัดงบประมาณในการจัดทำโฆษณาได้เป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ การใช้สื่อออนไลน์ยังสามารถวัดผลความสำเร็จได้อีกด้วย โดยสามารถวัดได้จาก การเก็บข้อมูลต่างๆจากผู้บริโภค เช่น อัตราการเข้าชมวิดีโอจำนวนผู้ลงทะเบียน

2.2.3 แนวทางในการประยุกต์ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา

ฉัตรภา รัตนาวุฒิ (2009: 35) รองประธานบริษัท Impaq Interactive กล่าวถึงวิธีการทำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไว้โดยสรุปได้ว่า วิธีการทำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเพื่อนำเสนอผู้บริโภค การที่จะนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้น

1) ต้องมีการพูดคุยกับเจ้าของตราสินค้าเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตราสินค้าที่ ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคที่รู้เป็นอย่างไร

2) ชีวิตประจำวันรวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ที่ใช้สินค้านั้นเป็นอย่างไร

3) พฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เป็นอย่างไร

4) นำเรื่องราวที่ได้จากข้อมูลข้างต้นมาสร้างเป็นเนื้อหา หรือทำเป็นแคมเปญในระยะยาว เช่น การสร้างชุมชนของแม่และเด็กที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือ สร้างเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวระหว่างแม่และเด็ก ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งร่วม แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ แล้วจึงค่อยๆ สอดแทรกตราสินค้าเข้าไปซึ่งสิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคสนใจใน เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอมากขึ้น โดยไม่รู้ตัวว่าเป็นการถูกรบกวนและสร้างความรำคาญใจให้กับตัว ผู้ชมเอง

นอกจากนี้ จีเยอฟ และแรมซีย์ (2010: 10-12) ได้ให้แนวทางในการพิจารณาการสร้างเนื้อหา ที่สามารถดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคไว้ดังนี้

1) เนื้อหาที่จะนำเสนอ นั้นให้ความบันเทิงได้หรือไม่

2) เนื้อหาที่จะนำเสนอ นั้นมีความแปลกแตกต่างหรือไม่

3) เนื้อหาที่จะนำเสนอ นั้นมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

4) เนื้อหาที่จะนำเสนอ นั้นถูกนำไปใช้ได้ดีหรือไม่

5) เนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความสนุกสนาน ตลกขบขันหรือไม่

6) เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์

7) ช่องทางในการนำเนื้อหาไปนำเสนอต่อผู้บริโภค ถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่

ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องวางฐานของเนื้อหาให้อยู่บนงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สันทติ การใช้ชีวิต โดยไม่เน้นขายสินค้า แต่เน้นไปที่การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าแทน ซึ่งปัญหา เหล่านั้นสามารถแก้ได้ด้วยสินค้าและบริการของเรา

มิลวาร์ดบราวน์ (2007: 1-3) ได้นำเสนอการสร้างเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จไว้ดังภาพ 3Fs ด้านล่าง

Success Factors for Brand Placement/Intregation	
Fit	The degree of interest in the brand or product category The relevance of the content to the target audience

	The fit between the content and the brand
Focus	The degree to which the integration is engaging The degree to which attention is focused on the brand
Fame	The level of additional supporting activity (advertising or publicity)

ภาพที่ 2.29 วิธีสร้างเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จ

ที่มา: มิลวาร์ดบราวน์ (2007: 1-3)

ซึ่งเป็นตารางที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลให้การวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าและการบูรณาการประสบความสำเร็จ โดยมีอยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1) ความพอดี เหมาะสม ปัจจัยแรกเกี่ยวกับความพอดีโดยเน้นไปที่ ระดับความความสนใจในหมวดหมู่ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายความพอดีระหว่างเนื้อหากับตราสินค้า

2) จุดโฟกัส ปัจจัยที่สองเกี่ยวกับจุดโฟกัสโดยเน้นไปที่ ระดับของการบูรณาการในการมีส่วนร่วมระดับการสร้าง ความสนใจในตัวตราสินค้า

3) ชื่อเสียงความโด่งดัง ปัจจัยที่สามเกี่ยวกับชื่อเสียงโดยเน้นไปที่ระดับของการเพิ่มกิจกรรมเพื่อสนับสนุนตราสินค้า(การโฆษณาการประชาสัมพันธ์เผยแพร่)

ความสนใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการที่ผู้ผลิตสามารถ มอบความบันเทิง ให้ความสนุกสนาน ให้ความรู้สึกที่ดี สร้างความประหลาดใจ การให้รางวัลและมอบความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดี ดังนั้นการขัดเขี่ยโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับขายสินค้ามากเกินไป จะทำให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินลดลง รวมไปถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์ที่ลดน้อยลงตามไปด้วย

ปริยดา วุฒิกิติ (2011, www)และอุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2011: 144-148)ได้กล่าวไว้โดยสรุปได้ว่าการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเป็นการสร้างเนื้อหาที่สามารถตอบ โจทย์ลูกค้าและผู้บริโภคของลูกค้าได้ โดยขั้นตอนแรกต้องวางกลยุทธ์ที่จะใช้สร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับตราสินค้านั้นๆ ขั้นตอนต่อไปจึงเลือกสื่อและช่องทางรวมไปถึงวิธีการให้เหมาะสมกับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างเนื้อหาในลักษณะนี้จะต้องทำออกมาแล้วสามารถตอบ โจทย์ 2 ข้อดังต่อไปนี้ให้ได้

1) ยอดขายต้องเพิ่มขึ้น

2) การสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันให้กับตราสินค้า

เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบ สามารถเข้าถึงได้ และเข้าใจตราสินค้ามากขึ้น โดยทางผู้ผลิตโฆษณาจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และลงมือทำเองตั้งแต่แรก จึงจะทำให้เนื้อหาและโฆษณามี

ความกลมกลืนและมีความน่าเชื่อถือ และสามารถใส่สารที่ตราสินค้าต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.4 เทคนิคการเล่าเรื่องราว

เรื่องเล่าที่ “โดนใจ” โรเบิร์ตแม็กคีน นักเขียนบทภาพยนตร์ชั้นนำ เชื่อว่ามี 2 วิธีที่จะทำให้คนเชื่อในสิ่งที่พูดหรือนำเสนอ วิธีแรกคือนำข้อเท็จจริงและตัวเลขมายืนยันแล้วถกเถียงกันด้วยภูมิปัญญา อีกวิธีหนึ่งซึ่งเขาคิดว่าได้ผลกว่าคือ การถ่ายทอดแนวคิดนั้นออกมาเป็นการเล่าเรื่องที่น่าติดตามและทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกร่วม ทุกครั้งที่บริษัท Apple วางตลาดสินค้าใหม่ สตีฟจ๊อบส์ จะเลือกใช้วิธีการถ่ายทอดแนวคิดนั้นออกมาเป็นการเล่าเรื่องที่น่าติดตามเสมอ สตีฟจ๊อบส์เป็นนักเล่าเรื่องที่เก่งมากคนหนึ่งเท่าที่วงการธุรกิจเคยมีมา ทุกครั้ง สตีฟจ๊อบส์ จะเริ่มจากการเล่าเรื่อง และเมื่อเล่าจบจึงจะเข้าสู่เรื่องคุณสมบัติและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ในฤดูใบไม้ร่วงปีค.ศ. 1983 สตีฟจ๊อบส์ได้ออกอากาศหนึ่งโฆษณาซึ่งเป็นที่โจษขานกันไปทั่ววงการ ชื่อว่า “1984” เพื่อสนับสนุนการวางตลาดคอมพิวเตอร์แมคอินทอช (Macintosh) เนื้อหาภายในนั้นเล่าเรื่องได้อย่างน่าติดตามว่าทำไมปีค.ศ. 1984 จึงเป็นปีสำคัญแห่งการปฏิวัติวงการธุรกิจคอมพิวเตอร์ซึ่ง สตีฟจ๊อบส์เล่าว่าคอมพิวเตอร์แมคอินทอชคือความพยายามของบริษัท Apple ที่จะต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่อย่างบริษัท IBM ที่ต้องการครอบงำธุรกิจคอมพิวเตอร์ บริษัท Apple เป็นความหวังเดียวสำหรับผู้จัดจำหน่าย (dealer) และผู้บริโภคที่แสวงหาอิสรภาพในการเลือก และต้องการหนีให้พ้นการครอบงำนี้ สตีฟจ๊อบส์ยังคงมีเรื่องเล่าดีๆ มาให้ติดตามอีกครั้งในปีค.ศ. 2001 เมื่อตอนวางตลาด iPod สตีฟจ๊อบส์เล่าว่า iPod คือนวัตกรรมที่บรรจงสร้างขึ้นมาให้สามารถนำเพลงโปรดที่ฟังมาตลอดชีวิตใส่กระเป๋าติดตัวไปฟังได้ทุกหนทุกแห่ง และอีกครั้งในปีค.ศ. 2007 เมื่อวางตลาด iPhone สตีฟจ๊อบส์ประกาศว่าผู้บริโภคกำลังจะพบการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ด้วย iPhone อุปกรณ์ใหม่ล่าสุดที่เป็นที่กล่าวขานกันอย่างมาก ฉลาด ใช้งานง่ายที่รวมโทรศัพท์ การฟังเพลง และอินเทอร์เน็ตไว้ในเครื่องเดียวกัน ด้วยเรื่องเล่าที่ฟังดูน่าตื่นเต้นอย่างนี้ สตีฟจ๊อบส์จึงสามารถบรรลุพันธกิจในวงการคอมพิวเตอร์ คนตรี และโทรศัพท์ในช่วง 25 ปีที่ผ่านมาได้สำเร็จ (ฟิลิปคอตเลอร์, 2011: 82-84)

เรื่องที่ สตีฟจ๊อบส์ ได้เล่ามานั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้น เรื่องเล่าทั้งหมดของตราสินค้า Apple เป็นเรื่องที่คนหลายกลุ่มร่วมกันเขียนขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน คู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่าย และที่สำคัญที่สุดคือผู้บริโภคนั่นเองในโลกแห่งความสัมพันธ์แนวระนาบ เรื่องเล่าของตราสินค้าส่วนใหญ่มาจากภูมิปัญญาของมวลชน (collective wisdom) ที่ช่วยกันเขียน ช่วยกันเล่า เสริมเติมแต่งเรื่องราวจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง บริษัทคงไม่สามารถล่วงรู้ได้ว่าตอนจบจะเป็นอย่างไร ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดคือ เริ่มต้นด้วยการเล่าเรื่องจริง (authentic stories)

ดักลาส โฮลท์(2004: 55) กล่าวว่า เรื่องเล่าของตราสินค้า(brand story) ควรประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 อย่างคือ ตัวละคร (character) พล็อตเรื่อง (plot) และอุปมาอุปไมย (metaphor) ตราสินค้าควรมีตัวละครที่ยิ่งใหญ่ที่เป็นสัญลักษณ์แทนความพยายามในการแก้ปัญหาทางสังคมและเปลี่ยนชีวิตผู้คนให้ดีขึ้น นี่คือการแก่นสำคัญของทฤษฎีของโฮลท์ในเรื่องการสร้างตราสินค้าวัฒนธรรม (cultural branding) เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้ามีความหมายผูกพันกับความเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม เมื่อนั้นตราสินค้าจะกลายเป็นตราสินค้าวัฒนธรรม เช่น บริษัท The Body Shop เป็นสัญลักษณ์ของความเคลื่อนไหวทางสังคม ในขณะที่บริษัท Walt Disney เป็นสัญลักษณ์ของอุดมคติในครอบครัว Wikipedia เป็นสัญลักษณ์ของความร่วมมือ eBay เป็นสัญลักษณ์ของธรรมาภิบาลที่ใช้บริการร่วมกันสร้าง พูดอีกอย่างคือตราสินค้าควรพิจารณาที่จะนำความแปลกแตกต่างที่คิดว่าจะให้ พร้อมกับสรรค์สร้างความพึงพอใจทางวัฒนธรรม

เรื่องเล่าที่ดีควรมีพล็อตเรื่องที่ดีด้วย เพื่อให้ตัวละครน่าเชื่อถือและกลมกลืนกับวิถีชีวิตของผู้คน ซิป ฮีท และแคน ฮีท(2007: 69) เขียนบรรยายไว้ในหนังสือ Made to Stick ว่าพล็อตเรื่องที่ดีมี 3 แบบ คือ ท้าทาย (challenges) สร้างสายสัมพันธ์ (connection) และริเริ่มสร้างสรรค์ (creativity) นิทานเรื่องเดวิดกับยักษ์โกไลแอท เป็นตัวอย่างที่ดีมากของนิทานที่ใช้พล็อตเรื่องเกี่ยวกับความท้าทาย ในพล็อตเรื่องแบบนี้ตราสินค้าจะเป็นตัวเอกที่อ่อนแอซึ่งหาญกล้าลุกขึ้นมาท้าทายคู่ต่อสู้หรืออุปสรรคที่แกร่งกล้ากว่า แน่นนอนตราสินค้าต้องเป็นฝ่ายชนะในที่สุด บริษัท The Body Shop เป็นตัวอย่างเรื่องเล่าของตราสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยพล็อตเรื่องแบบนี้โดยเล่าเรื่องราวของเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนาที่พยายามดิ้นรนเพื่อการค้าที่เป็นธรรม ส่วนพล็อตเรื่องที่พบในหนังสือชุด Chicken Soup เป็นตัวอย่างพล็อตเรื่องแบบที่สร้างสายสัมพันธ์ ซึ่งตราสินค้าจะทำหน้าที่อุดช่องว่างที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น ช่องว่างทางเชื้อชาติ อายุ เพศ หรืออื่นๆ ตราสินค้าสื่อสังคม (social media) Facebook ใช้พล็อตเรื่องแบบนี้เผยแพร่เรื่องเล่าของตน ส่วนพล็อตแบบริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นพล็อตที่พบได้ทั่วไปในหนังโทรทัศน์อย่างซีรีส์ชุด MacGyver ที่พระเอกมีสมองฉลาดล้ำ คิดหาวิธีแก้ปัญหาได้เก่งกาจ บริษัท Virgin เป็นตราสินค้าที่ชอบเล่าเรื่องโดยใช้พล็อตแบบนี้ โดยมีเจ้าของคือ ริชาร์ด แบรนสัน แสดงเป็นพระเอก Mcgyverเอง(ฟิลิปคอตเลอร์, 2011: 84)

ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และมองการณ์ไกลจะไม่กู้เรื่องขึ้นมาเอง ตรงกันข้ามคนเหล่านี้มองเห็นเรื่องราวที่มีอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน เมื่อนำมาเล่าจึงฟังดูสมจริงและกลมกลืน แต่ต้องมีความอ่อนไหวและไวพอที่จะจับเรื่องราวต่างๆ ให้ได้ เจอรัลด์ และลินชีซ์ซัลท์แมน (2008: 55) และขั้นตอนที่จะเผยอุปมาอุปไมย (metaphor) ที่ซ่อนตัวอยู่ลึกๆ ภายในจิตใจสำนึกของมนุษย์ทุกคนตั้งแต่วัยเด็ก การใช้เทคนิค The Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) ทำให้เราดึงอุปมาอุปไมยออกมาศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อหาวิธีสร้างและถ่ายทอดเรื่องเล่าของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงได้และตอบรับ ซัลท์แมนสรุปว่า มนุษย์มีอุปมาอุปไมยอยู่ 7 แบบ เรียกว่า The Seven Giants คิดเป็น

ร้อยละ 70 ของอุปลักษณะทั้งหมดที่มีอยู่ ได้แก่ ความสมดุล (balance) การเปลี่ยนแปลง (Transformation) การเดินทาง (journey) ภาชนะบรรจุ (container) ความสัมพันธ์ (connection) ทรัพยากร (resource) และการควบคุม (control)

ในการวิจัยโดยใช้เทคนิค ZMET ผู้บริโภคจะถูกขอให้คัดเลือกภาพไว้จำนวนหนึ่ง แล้วนำภาพเหล่านั้นมาปะติดปะต่อกัน เมื่อพิจารณาภาพที่ได้ โดยใช้วิธีการอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการสอบถามผู้บริโภคแบบเจาะลึกแล้ว จะสามารถตีความอุปลักษณะที่ซ่อนอยู่ลึกๆ จากภาพเหล่านั้นได้ เช่น คนที่มีอุปลักษณะแบบ “ความสมดุล” อยู่ลึกๆ โดยไม่รู้ตัว อาจโยงภาพอาหารกับคำพูดว่า “น้ำหนักเกิน” หรือโยงภาพเรื่องการหางานกับคำพูดว่า “โอกาสเท่าเทียมกันในการจ้างงาน” ข้อมูลเบื้องต้นเหล่านี้มีประโยชน์แก่บริษัทที่มีพันธกิจสำคัญในการพัฒนาคุณภาพอาหารของมนุษย์ หรือส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานอย่างหลากหลาย บริษัท Toyota อาจได้ความคิดดีๆ มาสร้างสรรค์เรื่องเล่าของตราสินค้า ถ้าเข้าใจความรู้สึกและสำนึกแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ตอนที่ตัดสินใจเปลี่ยนรถคันเก่าไปใช้คันใหม่ที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อมมากกว่าอย่างรุ่น Prius ในช่วงที่รัฐบาลของประธานาธิบดีโอบามาประกาศใช้นโยบาย Cash-or-Clunkers program (นโยบายแรงจูงใจให้ผู้ใช้รถคันเก่าไปใช้รถคันใหม่ที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อมมากขึ้น โดยรัฐบาลเสนอเงินชดเชยให้จำนวนหนึ่ง) คนที่มีอุปลักษณะแบบ “การเดินทาง” อาจพูดเปรียบเทียบว่า “การอยู่รอดในวิกฤติเป็นเรื่องยากเหมือนกับเงินครกขึ้นภูเขา” บริษัทที่เข้าใจเรื่องเหล่านี้จะเล่าเรื่องของตราสินค้าได้อย่างดี (ฟิลิปคอตเลอร์, 2011: 85-86)

อุปลักษณะแบบ “ภาชนะบรรจุ” อาจเป็นสัญลักษณ์ของการป้องกันหรือกักกัน คนยากจนในชนบทมักมองว่าความยากจนเป็นกักกันที่ปิดขังตนไม่ให้ได้รับโอกาสดีๆ จากภายนอก ขณะที่พนักงานอายุมากมองว่าเงินบำนาญเป็นเกราะป้องกันให้ตนมีชีวิตรอดได้ในอนาคต อุปลักษณะเหล่านี้ทำให้บริษัทได้เข้าใจบริบทที่อยู่แวดล้อมของตัวผู้บริโภค อุปลักษณะแบบ “สายสัมพันธ์” หมายถึง ความสัมพันธ์ บริษัทอาจเห็นว่าผู้บริโภคมองคนอื่นในเครือข่ายของตนอย่างไรบ้าง และสามารถค้นหาความหมายของมิตรภาพหรือการเป็นแฟนของตราสินค้าสติฟจ๊อบส์ ใช้ อุปลักษณะแบบ “ทรัพยากร” ในการเล่าเรื่อง โดยบอกว่า iPhone จะทำให้ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์ ฟังเพลง และเล่นอินเทอร์เน็ตได้ในเครื่องเดียวกัน iPhone จึงถูกกำหนดตำแหน่งสินค้าให้เป็นทรัพยากรที่สำคัญในมือผู้บริโภค ตัวอย่างของอุปลักษณะแบบ “การควบคุม” เช่นในยุคที่มีโรคระบาดอย่างหนัก ผู้บริโภคอาจอธิบายว่าตัวเองไร้อำนาจ ไม่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโรค สิ่งที่คุณควบคุมได้คือภูมิคุ้มกันของตัวเอง (ฟิลิปคอตเลอร์, 2011: 87)

ตัวละครเป็นองค์ประกอบสำคัญของเรื่องเล่า เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่รับรู้ได้ด้วยจิตวิญญาณของมนุษย์ พล็อตเรื่องเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าตัวละครดำเนินชีวิตอย่างไรเมื่ออยู่ร่วมในสังคมมนุษย์ที่ทุกคนพร้อมจะช่วยเหลือกันเขียนเรื่องราวของตนเอง อุปลักษณะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ในจิตวิญญาณของมนุษย์โดยไม่รู้ตัว ผู้บริโภคจะยอมรับเรื่องเล่าของตราสินค้าว่าเป็นความ

จริง ก็ต่อเมื่อเรื่องเล่านั้นมีอุปลักษณะสอดคล้องเชื่อมโยงกับตัวเอง เรื่องเล่าที่ “โดนใจ” ผู้บริโภค ล้วนมีองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ คือ ตัวละคร พล็อตเรื่อง และอุปลักษณะ (ฟิลิปคอตเลอร์, 2011: 87-90)

2.2.5 ประสิทธิภาพของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา

จากผลการศึกษาของ Online Publishers Association ในหัวข้อเรื่อง “Improve Ad Performance Online: The Impact of Advertising on Branded Content Sites” พบว่าการโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์บนเว็บไซต์ประเภทเน้นเนื้อหานั้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดความชื่นชอบ (brand favorability) และความตั้งใจที่จะซื้อ มากกว่าการลงโฆษณาในเว็บท่าและเว็บไซต์อื่น ๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายโฆษณา (ad networks) ด้วยซึ่งผลจากการศึกษานี้ยังให้เห็นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายในเว็บไซต์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณามากน้อยแตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหานั้นสามารถกำจัดข้อเสียของการโฆษณาแบบเดิมได้ เพราะเป็นการโฆษณาแบบไม่ขัดเขี่ยข้อมูล แต่จะเน้นไปที่การสร้างความบันเทิงและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้ รวมถึงการสร้างความมีส่วนร่วมในตัวสินค้าและบริการให้กับผู้ชม จนกระทั่งผู้ชมเกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าชิ้นนั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติและการตอบสนองต่อโฆษณาชิ้นนั้นดีขึ้น และยังสามารถทำให้ผู้ชมจดจำตราสินค้าชิ้นนั้นได้อย่างยาวนาน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2010: 6)

2.2.6 ข้อควรระวังในการทำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา

หากเนื้อหาที่ถูกเขียนขึ้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าหรือมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์มากเกินไป จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นถูกลดทอนความน่าเชื่อถือของเนื้อหาแต่ในทางกลับกันหากสามารถทำการนำเสนอตราสินค้า ให้เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเองโดยตรงและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะทำให้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหากลายเป็นอาวุธการตลาดที่ทรงพลังที่สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทของผลิตภัณฑ์จาก “ผู้โฆษณา” ไปเป็น “ที่ปรึกษาที่ผู้บริโภคไว้วางใจ” โดยสามารถสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันจับกลุ่มรวมกลุ่มกันจนกลายเป็นชุมชนของผลิตภัณฑ์สินค้าซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับความชื่นชอบในสินค้านั้นๆ การให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์รวมถึงกระตุ้นให้มีการบอกต่อกับคำบอกเล่าจากผู้ใช้จริง (สุนทรอารีรักษ์, 2553: 10)

2.2.7 กรณีศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา

1) กรณีศึกษาของเว็บไซต์กราฟฟู้ด (www.craftfood.com) โดยภาพรวมของเว็บไซต์จะเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการประกอบอาหารประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงความรู้ในด้านโภชนาการ โดยอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา ภาพ และวิดีโอ นอกจากนี้ยังเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้ให้ความสนใจในเรื่องอาหารเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ทางเว็บไซต์จะไม่มีกีดกันผลิตภัณฑ์ของตน แต่ส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์จะอยู่ในส่วนประกอบของการประกอบอาหาร

ชนิดต่างๆ ลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวจะแตกต่างจากเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์จะเน้นไปที่การขายสินค้าเป็นหลัก ทำให้ผู้เข้าชมไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ นอกจากรายละเอียดของสินค้า จึงทำให้โอกาสในการกลับมาชมเว็บไซต์นั้นๆ ลดน้อยลงหรืออาจจะไม่มีการกลับมาชมอีกเลยก็เป็นได้

2) กรณีศึกษาของบริษัท Louis Vuitton โดยมาคาล่า ไรท์(2011, www) กล่าวถึงการใช้กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในอุตสาหกรรมแฟชั่นไว้ว่า “การใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหานั้นมีประสิทธิภาพในเรื่องของต้นทุนเป็นการตลาดออนไลน์ที่มองผลในระยะยาวที่เชื่อมโยงกับลูกค้าออนไลน์ได้โดยตรงทั้งนี้การใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหานั้นมีเป้าหมายคือให้ลูกค้ามีความสนุกสนานเป็นการโฆษณาแบบไม่โจ่งแจ้งเพราะเน้นเนื้อหาและทำให้เกิดการเข้าร่วม” ซึ่งทาง Louis Vitton ได้จัดทำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่ชื่อว่า NOWNESS โดยตัวเนื้อหานั้นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากทาง Louis Vuitton โดยตรงแต่ใช้วิธีการประสานงานกับทีมงานเพื่อช่วยกันเขียนบทความถ่ายรูปหรือคลิปวิดีโอเป็นการร่วมกันถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ชีวิตที่หรูหราซึ่งเกี่ยวข้องกับกับแฟชั่นศิลปะวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

ภิเชกชัยนรินทร์ (2010, www) สรุปไว้ว่า ถึงแม้เจ้าของจะเป็น Louis Vuitton แต่การนำเสนอเนื้อหาจะเป็นอิสระไม่ใช่จัดทำขึ้นเพื่อโปรโมตสินค้าของบริษัทโดยการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาของ Louis Vuitton จะเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เน้นการใช้ชีวิตแบบหรูหราไม่เพียงแต่เว็บไซต์เท่านั้น Louis Vuitton ยังมีการถ่ายทอดเนื้อหาเหล่านี้ผ่านช่องทางอื่นๆ ด้วยเช่น Youtube Facebook Page

3) กรณีศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน กรณีศึกษาที่ดีในการนำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไปใช้แล้วประสบความสำเร็จคือ เกม Angry Birds จากค่ายเกม โรวิโอ โมบายล์ที่มียอดดาวน์โหลดถึง 200 ล้านครั้ง จากการเปิดเผยของปีเตอร์เวสเทอร์เบคคา (2011, www) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โรวิโอ โมบายล์ โดยปีเตอร์เวสเทอร์เบคคากล่าวอีกว่า ทางบริษัทจะเน้นการนำโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟนประเภทเกมมาผลิตกลยุทธ์การตลาดให้เกมบนสมาร์ตโฟนออกมามีเนื้อหาสนุกเพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันและชอบตราสินค้าโดยกฤตินิฉัตรวุฒิสิริ, ปารเมศร์ รัชไชยบุญและอรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (2554, www) ได้สรุปเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่บริษัท โรวิโอ โมบายล์ซึ่งเป็นผู้พัฒนาเกม Angry Birds ใช้ดังนี้

(1) คนยุคนี้ชอบง่ายๆ แต่ต้องมีความท้าทาย เกมดังกล่าวใช้พื้นฐานของความง่าย (simplicity) ในการสร้าง ซึ่งผู้เล่นไม่ต้องศึกษาวิธีการเล่นมากนัก แต่ในความง่ายก็แฝงไปด้วยความท้าทาย (challenge) กฤตินิฉัตรวุฒิสิริ (2554, www) กล่าวว่า “การรักษาผู้เล่นเอาไว้ให้อยู่กับเกมเป็นเวลานานเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก Angry Birds จึงได้สร้างความสมดุลระหว่างความง่ายกับความยากให้ลงตัวซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้เล่นต้องการความสมดุล” โดยธรรมชาติของเกมแล้ว ถ้าต้องการให้เกมได้รับความนิยมจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับตัวเกมนั้นๆ เกม Angry Birds จึงใช้

ความง่ายและความสนุกในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวเกม และถึงแม้ว่าเกมจะง่ายแต่ก็แฝงไปด้วยความท้าทายปารเมศร์ รัชไชยบุญ (2554, www)กล่าวในทำนองเดียวกันว่า เกมนี้เล่นง่ายจนทำให้ผู้เล่นคิด แต่ก็แฝงไปด้วยความท้าทาย ตัวอย่างเช่น จะทำอย่างไรให้ศัตรูตายหมด โดยเสียจำนวนนกน้อยที่สุด เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่ดี ต้องมีการวางแผน มีความสนุก และท้าทาย

(2) Cross industry learning ปารเมศร์ รัชไชยบุญ(2554, www)กล่าวว่า ในมุมมองของสินค้าและบริการหากมองจากความสำเร็จของเกม Angry Birds นี้ เทคโนโลยีที่ดีที่สุดคือการทำให้ง่ายที่สุดซึ่งหมายถึง สินค้าและบริการไม่ควรซับซ้อนมากเกินไป สินค้าและบริการต่างๆควรที่จะใช้งานได้ง่ายขึ้น ส่วนในมุมมองของ กฎคินิณัฎฐวุฒิสัทธา (2554, www)เห็นว่าพัฒนาการของการทำการตลาดของสินค้าต่างๆเปลี่ยนไปจากเดิม หลายตราสินค้าจึงควรสร้างความท้าทายให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค (3) สื่อในมือ

ที่นักโฆษณาต้องมองปารเมศร์รัชไชยบุญ(2554, www) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ของเกม Angry Birds แสดงให้เห็นถึงสัญญาณการชักนำคนออกจากสื่อเก่า และมีการ โฆษณาแบบใหม่ๆเกิดขึ้น สำหรับการเล่นเกมเป็นสื่อ โฆษณาอาจมีความเสี่ยงอยู่บ้าง เนื่องจากโดยลักษณะของเกมนั้นมีลักษณะที่รุนแรง (violence) โดยไม่รู้ตัว แต่เกมก็เป็นกระแสทั่วโลก และเป็นโอกาสของการใช้ เป็นสื่อ โฆษณา สำหรับสินค้าบางชนิด เช่น สินค้าประเภทเหล้าที่ไม่สามารถโฆษณาในทีวีได้ ก็อาจนำเอาเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าเข้าไปอยู่ในเกม เช่น ฉากที่เป็นร้านเหล้า โดยต้องแทรกลงไปอย่างแนบเนียนอรธวุฒิ เวศรานุรักษ์(2554, www) กล่าวถึงการที่คนติดเกม Angry Birds หรือเกมอื่นๆ บนสมาร์ตโฟนมากๆทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในการใช้สมาร์ตโฟน และมองว่าสมาร์ตโฟนสามารถใช้งานอื่นๆได้หลากหลายมากกว่าการโทรจึงเป็นเป็นโอกาสที่น่าสนใจในการสร้างเรื่องราวของความเป็นบันเทิงบนสมาร์ตโฟนใหม่ๆซึ่งตราสินค้าต้องหันมาสนใจการใช้สื่อ โฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้น (mobile advertising) แต่การสร้างเนื้อหาของโฆษณาต้องมีความดึงดูดใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมโฆษณาแล้วต้องประทับใจได้รับข้อมูลอย่างที่ต้องการเพราะผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีพฤติกรรมที่สำคัญคือ เมื่อเห็นแล้วอยากโต้ตอบโดยทันทีหลักการทำโปรแกรมประยุกต์ควรจะต้องคำนึงถึง การทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์และการทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า

จากแนวคิดเรื่องการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนรวมถึงใช้แนวคิดเรื่องการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และอภิปรายผลด้วยเช่นกัน

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะว่าต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้การเลือกบริการของผู้บริโภค

2) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1) สิ่งกระตุ้นสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นด้านราคาสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามตามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3)การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตราสินค้าการเลือกผู้ขายการเลือกเวลาในการซื้อการเลือกปริมาณการซื้อ

2.3.2) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

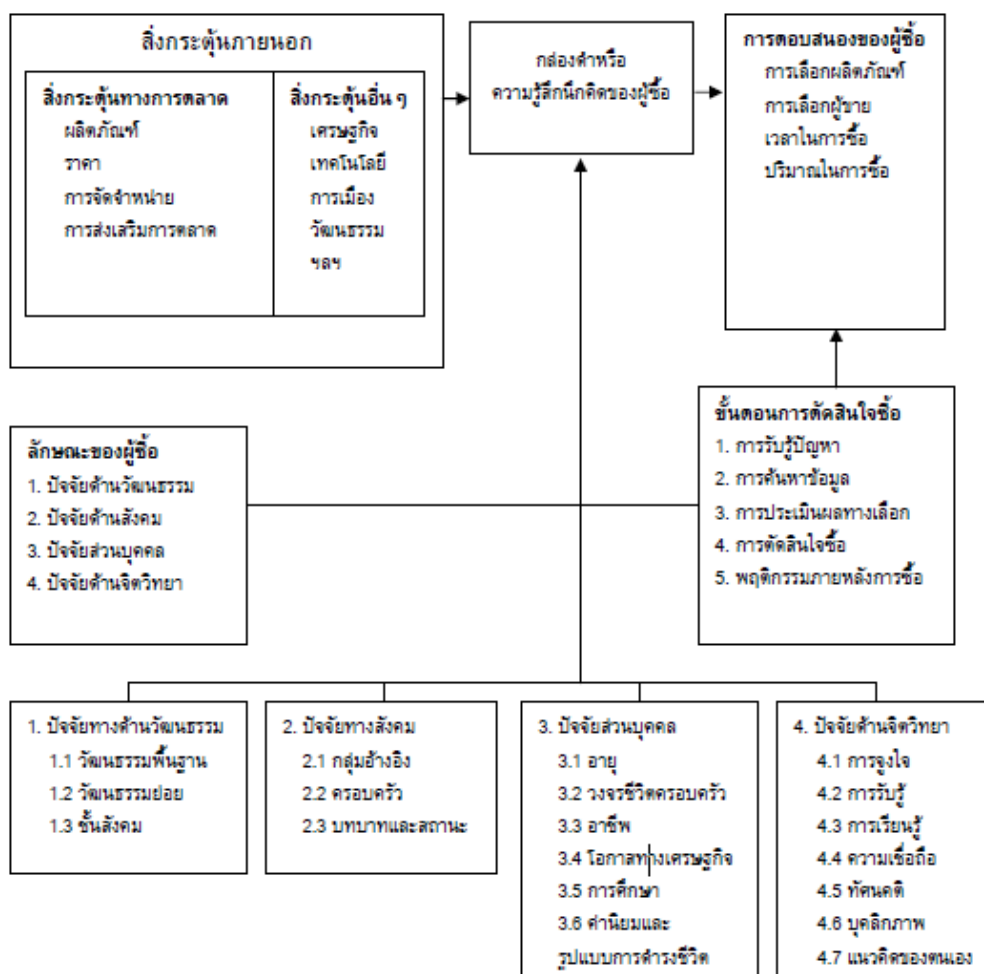
- ปัจจัยด้านวัฒนธรรมวัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อค่านิยมและประเพณีซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมใดสังคมหนึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งวัฒนธรรมย่อยเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันชั้นของสังคม หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินอาชีพหรือพื้นที่อยู่อาศัยชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

- ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่อายุวงจรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษาค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต

- ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วยการจูงใจเป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดการรับรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้จัดระเบียบหรือกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าการเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล

ได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองความเชื่อถือหมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคทัศนคติหมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคลิกภาพหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่คงที่และสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง(สมหมายจงจิตรนนท์, 2541: 160)



ภาพที่ 2.30รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา: สมหมายจงจิตรนนท์ (2541: 160)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องผ่านเข้ามา

ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ

2.3.3) การศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นจากภายในแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.31 พฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา: สมหมายจงจิตรันนท์(2541: 160)

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกันกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์คือสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจและรวมถึงลักษณะที่อาจจะมองเห็นได้ของสินค้านั้นๆลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงประเภทราคาสินค้าบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์และขนาดบรรจุราคาคือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายการจัด

จำหน่ายคือการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคต้องครอบคลุมพื้นที่ได้มากที่สุดเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อการส่งเสริมการขายคือการส่งข่าวสารไปถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่าสินค้านั้นมีรายการพิเศษต่างๆเกิดขึ้นอาจใช้การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจหมายถึงภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลสังคมหมายถึงสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่มีส่วนในการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมและการเมืองและกฎหมายได้แก่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกระทรวงโรงงานกฎระเบียบว่าด้วยการโฆษณาเผยแพร่ตลอดจนบทบาททางการเมืองของรัฐบาลที่มีผลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเช่นการเปิดเสรีโรงงานสุราการเปิดเสรีทางการค้าของอาเซียนด้านวัฒนธรรมและสังคมขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) สิ่งกระตุ้นภายในเปรียบเสมือนกล่องคำเป็นความต้องการของผู้ซื้อที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องค้นหาความต้องการความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจในการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลวัฒนธรรมสังคม ลักษณะส่วนบุคคลและจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมาเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อคุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านสังคมด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคมวัฒนธรรมย่อยของบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่

- ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงานกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมสถาบันเป็นต้น ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อบทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายๆกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่ม

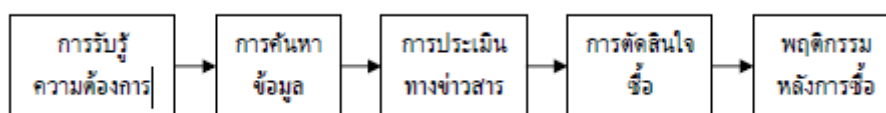
อ้างอิงบุคคลบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่นมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ใช้

- ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆได้แก่อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

- ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและกาใช้ประกอบด้วยการมุ่งใจการรับรู้การเรียนรู้ความน่าเชื่อถือ

2.2) กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนาและสถานการณ์ที่เป็นจริงความแตกต่างนั้นมากพอจะเร้าและจุดระเบิดกระบวนการการตัดสินใจการแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารจากที่เก็บไว้ในความทรงจำการเสาะแสวงหาภายในความนึกคิดหรือการหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมการประเมินทางเลือกผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุดการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุดหรือจำเป็นจึงจะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้ พฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคทำการประเมินการ (อีกครั้งหนึ่ง) ว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหมายหรือไม่ทันทีที่มีการบริโภคทางเลือกนั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.32 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : แปลจากฟิลิปส์คอตเลอร์. 1992 : 172

จากภาพแสดงถึงผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ขึ้นทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อน้อยผู้บริโภคอาจจะกระโดดข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจใน

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการและจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปด้วยเหตุผลนี้จึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอนค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ให้ทราบถึงการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนและใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการอภิปรายผลข้อมูลในประเด็นเรื่องพฤติกรรมของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน ศึกษาการใช้สื่อของผู้บริโภค รูปแบบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อและเนื้อหาที่เลือกเปิดรับ และรวมถึงลักษณะของความต้องการและแรงจูงใจที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อ

แนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออยู่ภายใต้กรอบของทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) ซึ่งผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพอใจของตนหรือสื่อถูกมองว่ามีหน้าที่ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ไรท์, 1950, อ้างถึงใน โรเซนกรีน, เวนเนอร์และพาล์มกรีน, 1985) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนอยู่บนความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่างๆในสังคมต่างเกี่ยวข้องกันในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นมาจากความต้องการ ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างหากกัน ผลักดันให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) แนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจจึงเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการหรือแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

คลาปเปอร์ (1963:36) (อ้างถึงในรูปิน, 1986: 125) ได้กล่าวถึงการทำวิจัยสำหรับแนวคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจว่าเป็นการเน้นไปที่รูปแบบการบริโภคสื่อของแต่ละบุคคล และตั้งคำถามว่าผู้บริโภคทำอะไรกับสื่อซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดเดิมที่มักจะถามว่าสื่อได้ทำอะไรกับผู้บริโภค

แคทซ์, บลัมเลอร์และกัรวิทซ์ (1974: 98) ได้กล่าวว่าแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า การใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีเป้าหมายที่แน่นอน ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาใดบ้าง การที่ผู้บริโภคใช้สื่อเนื่องมาจากการที่ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงสถานะทางจิตภายในหรือถูกระทบจากสภาพสังคมภายนอกให้เกิดมีความต้องการ และแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายประการใดประการหนึ่ง ซึ่งต้องการตอบสนองในรูปของความพึงพอใจที่จะได้กลับมาจากการใช้สื่อ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด ทั้งนี้จะแสดงออกมาในลักษณะของรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวบุคคลกับแรงจูงใจของบุคคลที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางพฤติกรรมการใช้สื่อที่ผู้รับสารแสดงออกมาภายนอกนั่นเอง เช่น คนเปิดรับรายการตลกเพื่อต้องการการผ่อนคลาย

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจากหลายๆนักวิชาการ สามารถสรุปลักษณะของแนวคิดนี้ได้ ดังนี้ (แคทซ์1974: 100)

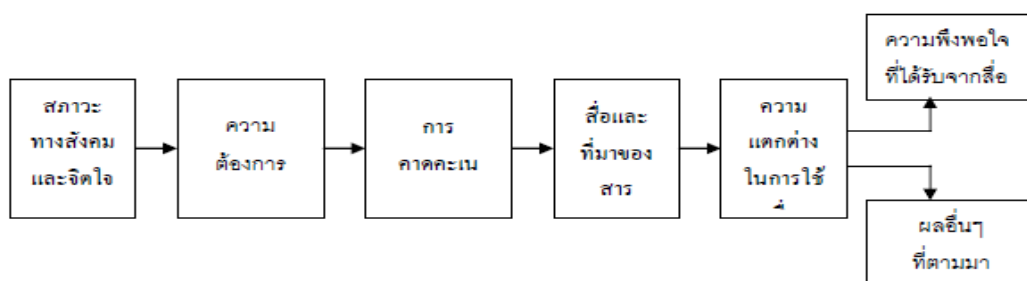
- 1) ผู้รับสารเป็นผู้กระทำแสวงหาสื่อที่จะให้เกิดความพึงพอใจเพื่อสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของแต่ละคน เป็นการค้นหาต้นเหตุที่ทำให้คนแสวงหาการเปิดรับสื่อ
- 2) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อที่จะเติมเต็มความคาดหวัง หรือความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ
- 3) ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจ
- 4) ผู้รับสารแสดงความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อภายในตนเองผ่านออกมาทางพฤติกรรมการใช้สื่อ
- 5) การศึกษาเพื่อทราบถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของการใช้สื่อทำให้สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ลักษณะของสื่อและเนื้อหาที่จะเปิดรับจากสื่อได้ดียิ่งขึ้น

พาล์มกรีนและเรย์บลัม (1985: 100) ได้อธิบายแนวคิดนี้ไว้ว่า ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเชิงรุกหรือเป็นฝ่ายกระทำ โดยผ่านทางการใช้สื่อจำนวนมากซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายแน่นอน และมีแหล่งข่าวสารอื่นๆเป็นคู่แข่ง เช่นการบอกเล่าจากบุคคล ผู้บริโภคจะแสดงความต้องการการใช้สื่อผ่านทางพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยจะใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งการบริโภคสื่อนี้จะเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการ ดังนั้นการศึกษาความต้องการในการใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้สื่ออาจจะนำมาใช้วิเคราะห์รูปแบบความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมองว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและเลือกรับเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แนวคิดนี้เชื่อว่าการสื่อสารนั้น ผู้บริโภคคือตัวจักรสำคัญที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก เป็นการ

ตอบคำถามในมุมมองของปัจเจกชนว่า แต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไร และมองผู้รับสารแบบเชิงรุก (active)

แคทซ์ (1974 :101) ได้สรุปแบบแผนของการศึกษาแนวคิดนี้ โดยอธิบายว่าการศึกษการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและที่มาของสาร ซึ่งการคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมการเปิดรับของแต่ละบุคคล ยังให้เกิด (6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ(7) ผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้เกิดจากการใช้สื่อก็จะต่างกันไปด้วย อธิบายด้วยแบบจำลองกระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจนี้



ภาพที่ 2.33กระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

ที่มา : Katz, Blumler, and Gurevitch (1974). อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน(2543: 307)

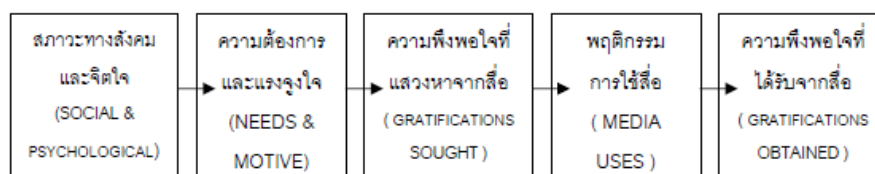
แบบจำลองนี้ อธิบายสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป ความต้องการการใช้สื่อที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองอาจยกตัวอย่างให้เห็นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการตามสภาวะทางสังคมและจิตใจ เช่นต้องการเป็นคนที่มีรอบรู้ ทันสมัย หรือเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น อาจมีความคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกเปิดรับรายการต่างๆเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการคือเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคสื่อทุกวันอาจให้ผลอื่นๆตามมา เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่าง (พีระ จิระโสภณ, 2532)

นอกจากนี้โรเซนกรีน (1974: 120 อ้างถึงในโรเซนกรีน, 1985: 100) ยังได้พัฒนาการศึกษาตามแนวคิดของแคทซ์พบว่าความต้องการทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ก่อให้เกิดแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมตามมาได้สร้างแบบจำลองที่นำเอาองค์ประกอบแต่ละตัวในทฤษฎีมาแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งให้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้นและมีความซับซ้อนมากกว่าองค์ประกอบที่ระบุไว้มีดังนี้(1) ความต้องการพื้นฐานทางชีวิตและจิตวิทยาของมนุษย์(2) บุคลิกและลักษณะทางสังคมของแต่ละบุคคล(3) โครงสร้างทางสังคม (4) การรู้สึกถึงปัญหาของแต่ละบุคคล(5) การรับรู้ถึงการแก้ปัญหา(6) แรงจูงใจในการแก้ปัญหาหรือการค้นหาคำพิงพอใจ(7) การบริโภคสื่อ(8) พฤติกรรมสื่อสารอื่นๆ(9) รูปแบบของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ(10) ผลกระทบต่อบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล(11) ผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม (สวนิตยมาภักย์และระวีวรรณ ประกอบผล, 2528: 35)แนวคิดของเขอธิบายขยายความได้ว่าความต้องการพื้นฐานในชีวิตและจิตใจของมนุษย์เกิดขึ้นจากบุคลิกภาพและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเมื่อเกิดปัญหาขึ้นบุคคลจะพยายามหาหนทางแก้ปัญหาซึ่งอาจจะทำให้เกิดแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งแต่ละบุคคลจะมีแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันและในการใช้สื่อเพื่อแก้ปัญหาจะมีทั้งสื่อที่สามารถตอบสนองและไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้บุคคลแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีความแตกต่างกันออกไปเพื่อเลือกสื่อที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง

พาล์มกรีน (1984: 100 อ้างถึงใน พาล์มกรีนและเรย์เบิร์น,1985: 124) ได้สรุปว่าเท่าที่ผ่านมามีนักวิชาการได้ทำการศึกษาแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็น 6 แนวทางคือ(1) สภาพสังคมและจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ(2) ความคาดหวังที่มีต่อการใช้สื่อและความพึงพอใจ(3) กิจกรรมของผู้รับสาร(4) ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ(5) ความพึงพอใจและการบริโภคสื่อและ(6) ความพึงพอใจและผลกระทบของสื่อ

ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมีนักวิชาการหลายคนได้อธิบายถึงกระบวนการของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้หลายแนวทาง สำหรับในครั้งนี้ได้นำแบบจำลองของ แคทซ์(1974: 130) มาปรับปรุงและอธิบายเพื่อความชัดเจนในการศึกษาถึงกระบวนการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถสรุปเป็นกระบวนการที่มีความเชื่อมโยงกันออกมาในรูปของแบบจำลอง อันประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวคิด 5 องค์ประกอบเริ่มตั้งแต่สภาวะทางสังคมและจิตใจ ความต้องการและแรงจูงใจ ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ



ภาพที่ 2.34 กระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจจากการเปิดรับ

ที่มา : ยูล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (2542)

จากทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาการใช้ และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน รวมถึงใช้ในการกำหนดตัวแปร และกำหนดปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิเคราะห์การใช้ และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ชาลาภรณ์อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (one-shot descriptive study) ประชากรที่ใช้คือประชากรวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 426 คน ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self administration) ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) (2) การแจกแจงความแตกต่างโดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) (3) การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ paired-sample t-test (4) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson's product moment correlation coefficient) และ (5) การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (linear regression analysis)

ผลการวิจัย

- 1) การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กันกล่าวคือ ความเชื่อ (belief) ซึ่งในงานวิจัยนี้ เกิดจากการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เป็นสาเหตุ

(antecedents) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่เป็นความเชื่อเหล่านั้นเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสินค้า (affect) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสะสมข้อมูลและประมวลผลมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ สรุปได้ว่า ความรู้หรือความเชื่อที่เกิดจากการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการเนื่องจากความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับจากข้อความโฆษณาสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน

2.1 การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วนสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับ (selective exposure) เฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและตรงกับความต้องการรวมทั้งจะเลือกใส่ใจ (selective attention) ในข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อทัศนคติและประสบการณ์ของตนจึงทำให้มีการเลือกที่จะเปิดรับและเลือกอ่านโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในสินค้าหรือบริการบางประเภทเท่านั้น

2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อทั้งสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อกันซึ่งพฤติกรรมในที่นี้คือความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

3) ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อในข้อมูลที่ปรากฏในข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการก็จะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและบริการดังกล่าวอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อไป

4) การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน

4.1 การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน สรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากความรู้สึก (affect) ซึ่งเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ โดยส่วนของความรู้ (cognition) หรือความเชื่อ (beliefs) จะเป็นเพียงที่มาของการเกิดทัศนคติและส่วนของพฤติกรรม (conation) จะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่าน

ทางโทรศัพท์มือถือ โดยปกติผู้บริโภคมักจะทำการเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุดเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้า (perception of Stimuli) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าที่ทัศนคติสามารถเป็นไปได้ในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเร้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้

4.2 การรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วนสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีกระบวนการเปิดรับโฆษณา (exposure to an Ad) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ (cognitive) รวมทั้งมีความรู้สึก (affect) ที่ดีต่อโฆษณาแล้วจะส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้า (beliefs about the brand) จนกลายเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า (attitude toward the brand) ที่ดีและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด กล่าวคือ สื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ช่วยผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยที่การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาก็ต่อเมื่อเนื้อหาสาระที่ชักจูงนั้นมีการใช้เหตุผลสนับสนุน (message arguments) ที่จะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อได้ด้วยการใช้เหตุผลที่หนักแน่น (strong argument) เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อหรือใช้งานทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ในที่สุด ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่ส่งข้อความโฆษณาจนส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรับและอ่านข้อความโฆษณาจากสินค้าและบริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

4.4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วนสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงกับทั้งสินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคจึงมีการประมวลข้อมูลในลักษณะของการใช้ความคิด (thinking) เพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังนั้นผู้บริโภคจึงสนใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและหากข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่

จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

การศึกษาครั้งนี้ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการใช้ และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน รวมถึงการนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นที่กล่าวมา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.5.2 ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่
- 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่
- 3) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่
- 4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (self administration) ออกแบบคำถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) ทั้งหมด ประชากรที่ใช้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่หรือที่เรียกว่ากลุ่มไอเจเนอเรชั่น ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) (2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

ผลการวิจัย

- 1) การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่เลือกเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแต่ละวัน และยังพบอีกว่าในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับโปรแกรมสนทนามากที่สุด

2) การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่พบว่า จากแรงจูงใจในการใช้สื่อโดยรวมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อความบันเทิงเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะคนรุ่นนี้ชอบการรวมกันเป็นกลุ่มสังคม และชอบใช้ชีวิตให้มีความสุข ซึ่งช่องทางสื่อที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันล้วนสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ในระดับค่อนข้างสูง และมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง จากผลสำรวจยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาเพื่อความบันเทิง เพื่อต้องการข่าวสาร และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

3) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ทุกๆ ด้าน ทั้งความรู้สึกชอบโฆษณา เห็นว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี โฆษณามีประโยชน์ โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น และโฆษณาน่าเชื่อถือ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมระดับปานกลาง ส่วนโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในเชิงลบ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อรูปแบบใหม่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการเป็นผู้ควบคุมทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง เมื่อมีโฆษณาเข้ามาจึงรู้สึกถูกรบกวน ทำให้เสียการควบคุมและก่อให้เกิดความระคายเคือง จึงก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีตามมา ในส่วนของโฆษณาประเภทดิสเพลย์หรือแบนเนอร์ โฆษณา (display or banner ads) สื่อเคลื่อนไหว (rich media) พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำ อาจเป็นเพราะโฆษณาออนไลน์เหล่านี้เข้าไปสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้งาน เป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลหรือเนื้อหาที่ต้องการ จนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่พอใจ และทำให้รู้สึกระคายเคืองตามมา

อย่างไรก็ตามไม่ว่าสื่อดั้งเดิมหรือสื่อรูปแบบใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลายงานวิจัย (beard, 2003; haller, 1974; mehta, 2000; shavit, lowrey&haefner, 1998) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกไม่เชื่อถือโฆษณา เพราะรู้สึกว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จสินค้าไม่ได้ดีอย่างที่โฆษณากล่าวอ้าง หลอกลวง ถูกกลตติปัญญาของผู้บริโภคว่าไม่สามารถรู้เท่าทันเนื้อหาที่ไม่เป็นความจริงหรือบิดเบือนเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญจึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในแง่ลบต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่สุด

4) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง และหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในสื่อรูปแบบใหม่ค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อความบันเทิงและการติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ แต่สำหรับสื่อสมัยใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตผู้บริโภคโดยมากยังเชื่อว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลนั้นๆ ดังนั้นถ้าหากมีโฆษณาปรากฏขึ้นมาขัดจังหวะ การเข้าถึงข้อมูลนั้นๆ ก็จะเป็นไปได้ช้าลง นอกจากนี้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตยังมีหลากหลายรูปแบบ เช่น หน้าต่างโฆษณา สื่อเคลื่อนไหว อีเมลโฆษณา ซึ่งมีการกระจุกตัวกันอย่างหนาแน่น และผู้บริโภคต่างรู้สึกว่ายโฆษณานี้ไม่ได้ทำประโยชน์ใดๆ ให้ตน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีและเกิดพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามมาในที่สุด (Cho & Cheon, 2004)

ทั้งนี้ยังสันนิษฐานว่าอาจเป็นเพราะในสื่อดั้งเดิมผู้บริโภคสามารถควบคุมการเปิดรับโฆษณาได้ดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อีกด้วย เริ่มตั้งแต่ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกทำการเปิดรับสื่อ เช่น เมื่อถึงเวลาหลังข่าวผู้บริโภคอาจจะละจากกิจกรรมอื่นๆ เพื่อมาเปิดโทรทัศน์นั่งชมละคร เมื่อถึงเวลานั้นผู้บริโภคจึงจะมีโอกาสได้รับชมโฆษณาโทรทัศน์ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคก็สามารถเลือกได้ว่าจะดูโฆษณาหรือใช้รีโมตคอนโทรลกดเปลี่ยนช่อง (zapping) เพื่อไปดูรายการอื่นก่อนกลับมาดูละครอีกครั้งหลังหมดช่วงโฆษณา (Assael, 2004)

แต่ถ้าเป็นสื่อรูปแบบใหม่โดยเฉพาะ SMS โฆษณา ที่เจ้าของสินค้าจะส่งเข้ามาในโทรศัพท์มือถือเวลาใดก็ได้ หรืออีเมลโฆษณาที่ส่งเข้ามาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของกล่องรับข้อความ รวมทั้งหน้าต่างโฆษณาทางเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นมาโดยไม่ได้รับขออนุญาตล่วงหน้าจากผู้บริโภค รู้สึกถึงการควบคุม และรู้สึกถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัวมากเกินไปจากข้อความโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์เหล่านั้น (Maneesoonthorn & Fortin, 2006; Tsang et al., 2004) อันทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยวิธีต่างๆ ตามมามากมาย เช่น ลงโปรแกรมป้องกันหน้าต่างโฆษณา สร้างโปรแกรมลบหน้าต่างโฆษณาในกล่องรายชื่อผู้ติดต่อของโปรแกรมสนทนา MSN ตั้งค่าอีเมลโฆษณาเพื่อให้ถูกส่งไปยังกล่องอีเมลขยะ เป็นต้น ซึ่งการรุกรล้ำสื่อที่มีความเป็นส่วนบุคคลอย่างสื่อรูปแบบใหม่มาจนเกินไปก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่อต้านมากตามมานั่นเอง

การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่พบว่า มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือโปรแกรมสนทนา เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสืบค้นข้อมูล อีเมล และมีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโทรศัพท์มือถือน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไป โปรแกรมสนทนา และเว็บไซต์สื่อสังคม มีการกระจุกตัวของโฆษณาในรูปแบบต่างๆ มากเกินไป เช่น มีทั้งป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนไหวประเภทต่างๆ ลิงค์โฆษณา อีกทั้งยังมีการสร้างโปรแกรมใหม่ๆ เพื่อการบังคับให้ผู้บริโภคต้องดูโฆษณา จนทำให้ผู้บริโภครำคาญและหาวิธีหลีกเลี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยงไปในที่สุด ซึ่งจากการศึกษาของ Cho และ Cheon (2004) ด้วยวิธีการวิจัย

เชิงสำรวจพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การที่โฆษณาเหล่านั้นเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่พบว่าโฆษณาในอีเมลล์ และโทรศัพท์มือถือมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงน้อย ทั้งที่มีการรบกวนความเป็นส่วนตัวสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถึงแม้ข้อความเพื่อสินค้าและบริการเหล่านั้นจะสร้างความรำคาญและกินเนื้อที่กล่องรับข้อความ แต่เจ้าของกล่องรับข้อความสามารถลบข้อความโฆษณาทิ้งได้ง่ายโดยไม่ต้องเปิดอ่านเลยก็ได้ หรือจะเก็บข้อความดังกล่าวไว้ก่อนค่อยมาอ่านภายหลังก็ทำได้ (ปิยพร ลำเลียงพล, 2548) นอกจากนี้ยังอาจเป็นเพราะหากโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือเป็น โฆษณาที่มีสิ่งจูงใจ (incentive-based advertising) เช่นเป็น SMS ที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำไปชิงรางวัลในกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือให้ผู้บริโภคสามารถโทรกลับไปฟังรายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ฟรี ก็จะช่วยลดความระคายเคือง และปฏิเสธโฆษณา SMS น้อยลงได้ (Tsang, 2004) ส่วนโฆษณาในอีเมลล์ผู้บริโภคสามารถตั้งค่าอีเมลล์เพื่อขายสินค้าหรือการบริการให้เป็นอีเมลล์ขยะ ในครั้งต่อไปโฆษณาเหล่านั้นก็จะไม่ปรากฏในกล่องรับข้อความปกติอีกเลย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ด้วยแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude) ของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่าทัศนคติมีเพียงความรู้สึก (affect) เป็นองค์ประกอบเท่านั้น ส่วนความเชื่อ (belief) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และพฤติกรรม (conation) คือผลลัพธ์ที่ตามมาจากรู้สึกอีกทีหนึ่ง โดยองค์ประกอบในด้านความรู้สึกนี้คือทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ส่วนผลลัพธ์ที่ตามมาจากรู้สึกคือพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งหากผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาจะเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่หากผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาจะเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่มากขึ้นตามมา ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาในสื่อดั้งเดิมหรือสื่อรูปแบบใหม่ก็ตาม

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยในประเด็นเรื่อง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อรูปแบบใหม่มาใช้ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นของการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงจำเป็นต้องนำผลการวิจัยจากงานวิจัยชิ้นนี้มาใช้เพื่อศึกษาให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นปัจจุบันมากที่สุด

2.5.3 เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเกมโฆษณา”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาผลงานออกแบบเกม โฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- 2) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารตราสินค้าของเกมโฆษณา
- 3) เพื่อศึกษาการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆของตราสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ศึกษาข้อมูลประเภทเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลประเภทบุคคล ข้อมูลประเภทกรณีศึกษาโดยใช้ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา เพื่อบันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพของเกมโฆษณา แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆ ขององค์ประกอบในโฆษณา วิธีการ และประสิทธิภาพขององค์ประกอบในการสื่อสารส่วนต่างๆของตราสินค้า ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) วิเคราะห์องค์ประกอบของเกมโฆษณา โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลักษณะจากตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาประกอบตารางวิเคราะห์เกมโฆษณา (2) วิเคราะห์การสื่อสารส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้าโดยวิเคราะห์หาวิธีการสื่อสารตราสินค้าจากแบบสอบถาม นำเสนอด้วยการอธิบายเชิงพรรณนาประกอบภาพ และ (3) วิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารตราสินค้า นำเสนอด้วยการพรรณนาประกอบตาราง และภาพประกอบ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วนคือโดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะของเกมโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้าโดยวิเคราะห์หาวิธีการสื่อสารตราสินค้าจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารตราสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ที่ผ่านมาสามารถสรุปการสื่อสารส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบของเกมโฆษณาได้ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านตราสินค้าในเกมโฆษณา

องค์ประกอบด้านตราสินค้าที่พบได้ในเกมโฆษณาได้แก่ตราสัญลักษณ์ภาพผลิตภัณฑ์มาสคอต (mascot) และสีที่สื่อสารถึงตราสินค้าซึ่งทั้ง 4 ส่วนนี้สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้า (brand attributes) ได้มากที่สุดรองลงมาใช้สื่อสารบุคลิกภาพและคุณค่าตามลำดับ โดยองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของตราสินค้าที่พบได้มากที่สุดคือตราสัญลักษณ์และตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากการสื่อสารที่ผู้บริโภครับรู้ได้เร็วและง่ายที่สุดโดยสามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะได้มากที่สุดรองลงมาคือการใช้สื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าตามลำดับ

ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ส่วนใหญ่ผู้สร้างมักวางให้ตราสัญลักษณ์อยู่ขอบรอบนอกของตัวเกมด้านบนทางซ้ายโดยให้ตราสัญลักษณ์ทำหน้าที่เป็นปุ่มกดที่สามารถถึงคู่หูหน้าหลักของเว็บไซต์ทางการของสินค้านั้นๆได้

2) องค์ประกอบด้านเลขนศิลป์ในเกมโฆษณา

2.1 ภาพ

ภาพที่ใช้ในเกมโฆษณานั้นสามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาใช้สื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าคุณประโยชน์ของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าตามลำดับโดยการนำเสนอสไตล์ของภาพให้สอดคล้องเหมาะสมกับตัวตราสินค้าจะทำให้เกมโฆษณานั้นๆสามารถสื่อสารตราสินค้าในด้านดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งนี้ในส่วนของเทคนิคนั้นไม่มีผลกับการสื่อสารตราสินค้าเท่าไรนักขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้งบประมาณเทคโนโลยี รวมถึงความสามารถของผู้สร้างเกมว่าต้องการเทคนิคของภาพในรูปแบบใด โดยเทคนิคของภาพที่นิยมใช้ในเกมโฆษณาในยุคปัจจุบันจะเป็นเทคนิคที่ผสมระหว่างภาพจริงกราฟิก 2 มิติและกราฟิก 3 มิติ

2.2 รูปแบบตัวอักษร

รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในเกมโฆษณานั้นมีความสามารถในการสื่อสารถึงคุณลักษณะของตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ในระดับปานกลางเพราะทุกเกมมีการสื่อสารทางด้านคุณลักษณะของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบอื่นๆของเกมโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่แล้วการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรจึงสื่อสารได้เพียงบางส่วนเท่านั้นทั้งนี้การเลือกใช้ตัวอักษรในรูปแบบใดๆก็ตามขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสำคัญ

2.3 สี

การใช้สีในเกมโฆษณานั้นสามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของตราสินค้าได้มากที่สุดแต่สื่อสารบุคลิกภาพและคุณค่าของตราสินค้าได้ในระดับน้อยที่สุดโดยการใช้สีที่สอดคล้องกับสีของตราสินค้าจะทำให้ผู้เล่นนั้นซึมซับคุณลักษณะของตราสินค้าได้ตลอดการเล่นเกมและยังสามารถสื่อสารถึงอารมณ์ของเกมได้อีกด้วยโดยการใช้สีนั้นผู้สร้างเกมควรคำนึงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสำคัญ

2.4 มุมมองเกม

มุมมองของเกมนั้นไม่สามารถสื่อสารส่วนประกอบใดๆของตราสินค้าได้แต่มุมมองของเกมมีความสัมพันธ์กับแนวเกมโดยแนวเกมมักจะใช้กำหนดมุมมองของเกมเช่นเกมขับรถที่ส่วนใหญ่จะใช้มุมมองบุคคลที่สามหรือบุคคลที่หนึ่งหรือเกมแนวต่อสู้ที่มักใช้มุมมองแบบด้านข้าง

2.5 ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้

เนื่องจากผู้เล่นเกม โฆษณาต้องมีปฏิสัมพันธ์กับปุ่มกดขณะเล่นผู้สร้างเกมจึงนิยมนำตราสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบทางคุณลักษณะของตราสินค้าอื่น ๆ มาวางเป็นปุ่มกดจึงทำให้ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในเกม โฆษณาสามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้มากที่สุด

3) องค์ประกอบด้านเสียงในเกมโฆษณา

องค์ประกอบด้านเสียงของเกมโฆษณานั้นไม่สามารถสื่อสารส่วนประกอบใดๆของตราสินค้าได้ทำหน้าที่เพียงสร้างอารมณ์และความสมจริงให้แก่ผู้เล่นเพียงเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ของเกมโฆษณานิยมใช้เสียงเพลงและเสียงประกอบเหตุการณ์ (sound effect) เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม

4) องค์ประกอบด้านเรื่องราวในเกมโฆษณา

องค์ประกอบด้านเรื่องราวของเกมโฆษณานั้นสามารถสื่อสารได้ในทุกๆส่วนของตราสินค้าได้โดยสามารถสื่อสารคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้ในระดับมากและสามารถสื่อสารคุณสมบัติบุคลิกภาพและคุณค่าของตราสินค้าในระดับปานกลางขึ้นอยู่กับการใช้ของผู้สร้าง เช่นหากผู้สร้างต้องการสื่อสารคุณประโยชน์ของตราสินค้าอาจเดินเรื่องด้วยการอาศัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตลอดการเล่นเพื่อให้ผู้เล่นรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

นอกจากองค์ประกอบดังที่กล่าวมาแล้วนั้นประเภทของเกมโฆษณาและแนวเกมก็มีความสามารถในการสื่อสารส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้าได้เช่นเกมโฆษณาประเภทสร้างความเกี่ยวข้องนั้นตัวเกมและตราสินค้าอาจไม่มีความสอดคล้องใดๆกันแต่ใช้วิถีชีวิตเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยสังเกตได้จากการวางชื่อตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ไว้ตามภาพพื้นหลังของเกมโฆษณาจึงสามารถสื่อสารคุณลักษณะและบุคลิกภาพของตราสินค้าได้

เกมโฆษณาประเภทนำเสนอเป็นเกมโฆษณาที่ปรากฏรูปลักษณะของสินค้าอย่างเด่นชัดขณะเกมดำเนินไปจึงสามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้

เกมโฆษณาประเภทสาธิตคือเกมโฆษณาที่นำเสนอสินค้าในบริบทที่ถูกใช้งานจริงและให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมทดลองใช้จึงสามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้

ส่วนแนวเกมของเกมโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคลิกภาพของตราสินค้าคุณลักษณะของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้ของผู้สร้างเกมเพราะแต่ละเกมนั้นมีจุดประสงค์ในการสร้างของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่นบริษัทผลิตรถยนต์อาจเลือกใช้เกมแนวขับรถเพื่อสื่อสารถึงคุณลักษณะของตราสินค้าหรือบริษัทผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังอาจเลือกใช้แนวเกมกีฬาเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลงานออกแบบเกม โฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน วิธีการสื่อสารตราสินค้าของเกมโฆษณา และการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆของตราสินค้าผู้วิจัยได้นำตัวอย่างระเบียบวิธีวิจัยมาใช้เพื่อสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์

การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน และใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์เพื่อหาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพที่สุด รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบแต่ละส่วนว่าเป็นอย่างไร แต่ละองค์ประกอบมีผลกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนหรือไม่ และข้อมูลที่พบเป็นไปตามผลการวิจัยขึ้นนี้อย่างไร

2.5.4 จาริสาโรและคิมโมแอลลาจิวท์ลีจาร์วี, มปป. ได้ศึกษาเรื่อง “การโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ: แนวคิดสำหรับการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ”

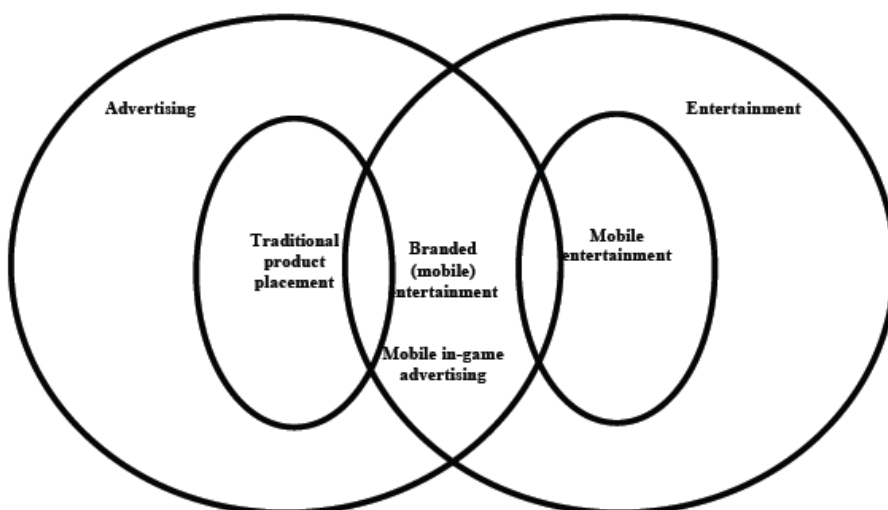
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) เพื่อประเมินผลสภาวะปัจจุบันของการโฆษณาในเกม และนำมาอภิปรายสรุปผลในด้าน การพัฒนาโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัย

ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำมาทำการสังเคราะห์ ออกมาเป็นกรอบแนวคิด สำหรับการวางตำแหน่งโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือให้กว้างมากขึ้น โดยศึกษาจาก

- 1) หลักตรรกะของโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ
 - 2) เชื่อมโยงหลักตรรกะของโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือเข้ากับความรู้เรื่องการตลาด
- ผลการวิจัย



จากภาพแสดงให้เห็นถึงการนำหลักตรรกะของการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือมา เชื่อมเข้ากับความรู้ทางการตลาดเพื่อให้ได้กรอบในการทำโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่ง หัวข้อที่แนะนำเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือในอนาคต สรุปได้ดังนี้

ฮัดสัน (2006) ได้ให้ความหมายสำหรับ branded entertainment ไว้ดังนี้ branded entertainment คือการหลอมรวมการโฆษณาเข้ากับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง โดยการฝังตัวเข้าไปในเรื่องราวของภาพยนตร์รายการโทรทัศน์ หรือสื่อที่ให้ความบันเทิงอื่นๆภายใต้ความหมายนี้โฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่มีอยู่ในสื่อที่ให้ความบันเทิงอื่นๆ

นอกจากนี้ การบริการความบันเทิงบนโทรศัพท์มือถือทั้งหมด รวมถึงโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมาแล้ววีดิโอคลิปเสียงเรียกเข้าและวอลล์เปเปอร์ อาจจะรวมอยู่ภายใต้การจัดกลุ่มของ branded mobile entertainment อีกนัยหนึ่ง อาจจะเป็นสินค้าที่ให้ความบันเทิงส่วนๆและความบันเทิงบนโทรศัพท์มือถือ

นอกเหนือจากนี้ จากมุมมองของ branded entertainment ที่มีการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ สามารถมองเห็นถึงความสัมพันธ์ หรือการปรับกระบวนการจัดการตราสินค้า โดยเพิ่มเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้าไปกับเกม และผู้บริโภคอาจถูกมองว่าเป็นชุมชนที่ใช้ในการพัฒนาเกมของนักพัฒนาเกม

1)ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างไรบ้างและต้องแม่นยำมากขึ้นว่าควรทำอะไรให้ผู้บริโภคเข้าใจตอบรับและเกิดปฏิกิริยาตอบโต้กับเรา ลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันที่มีความสัมพันธ์กับคำถามก่อนหน้านี้

2)การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในภาพยนตร์ ประเภทของสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันซึ่งดีว่าการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ และจะอย่างไรในการนำคำกล่าวนี้มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตราสินค้ามากที่สุด

3) ประเภทของการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือจะถูกมองว่าเป็นความสนุกและเป็นประโยชน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือไม่

4)กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆที่นำมาพร้อมกับโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือที่จำเป็น

5)กฎหมายที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างไร

สำหรับผู้ประกอบการ กรอบการทำงานนี้สามารถใช้เพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนทำโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ มีดังนี้ อย่างแรก สามารถนำตราสินค้าไปรวมไว้ในการสร้างเกม เช่น ถ้าโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าจะสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวของเกมได้ หรือเพิ่มความถูกต้องให้มากขึ้นในการสร้างเรื่องราวเพื่อสื่อถึงตราสินค้าถัดมา จากการวิเคราะห์เริ่มชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาเกมในโทรศัพท์มือถือ จะสามารถขยายช่องทางการโฆษณาได้หลากหลายช่องทาง และจะใช้ร่วมกันกับช่องทางการโฆษณาแบบอื่นๆ โดยอยู่ในรูปแบบของการผสมผสาน หรือการเพิ่มการตลาด

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดสำหรับการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัย

ได้นำผลการวิจัยมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้พัฒนาเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทยว่าจำเป็นต้องทราบข้อมูล รายละเอียดในส่วนตัว ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยใดและควรมีหลักในการทำโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอย่างไรบ้าง อีกทั้งนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มผู้พัฒนาเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

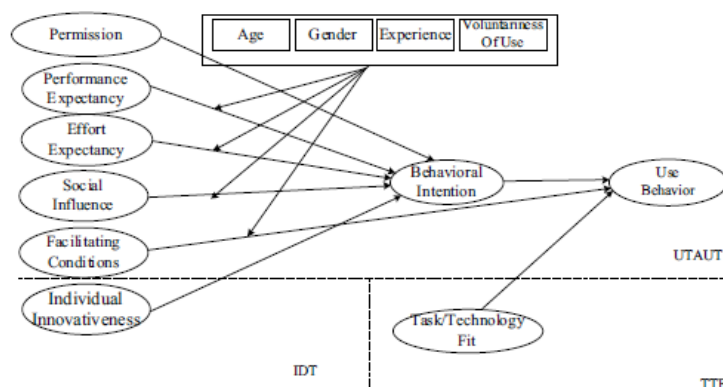
2.5.5 ฮิวอี้และเยาบินลู (2007) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการเปิดรับของผู้บริโภคต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) สร้างแบบจำลองที่สมบูรณ์ เพื่อใช้สำหรับวัดการรับรู้ของผู้บริโภคและการเปิดรับที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือโดยใช้วิธีส่งข้อความสั้นๆ และทำการศึกษาเชิงประจักษ์

ระเบียบวิธีวิจัย

นำทฤษฎีต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบจำลอง โดยมีทฤษฎีดังนี้ (1) เอกภาพของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)) (2) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม และ ทฤษฎีภาระหน้าที่ที่เหมาะสมของเทคโนโลยี (Task-Technology Fit theory) โดยเพิ่มการสร้างนวัตกรรม สร้างภาระหน้าที่ และสร้างการยอมรับยินยอมให้กับ UTAUT แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบจำลองที่เหมาะสมในการวัดการรับรู้ และการเปิดรับ รวมไปถึงการยอมรับยินยอม ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์การรับรู้และการยอมรับยินยอมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือโดยสร้างจากต้นแบบจากทฤษฎี UTAUT, IDT และ TTF โดยนำโครงสร้างที่สำคัญหลักๆ มาสร้างแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปใช้วัดประเด็นเรื่องการเกิดพฤติกรรมการใช้ในด้านความคาดหวังความพยายามคาดคิดอิทธิพลทางสังคมการอำนวยความสะดวกและนำแบบจำลองที่ได้มาหาความถูกต้องและเที่ยงตรง โดยได้กรอบแนวคิดตามภาพ



ผลการวิจัย

จากผลการทดสอบตัวต้นแบบพบว่า

- 1) อิทธิพลทางสังคม และการยินยอมยอมรับของผู้ใช้ มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจให้เกิดพฤติกรรม การอำนวยความสะดวก
 - 2) ความตั้งใจให้เกิดพฤติกรรมมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้งาน
 - 3) ผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยของ อายุ เพศ และความสมัครใจของผู้ใช้
 - 4) การอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
 - 5) ความแตกต่างของความตั้งใจให้เกิดพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของนวัตกรรม
 - 6) ความตั้งใจของผู้บริโภคและพฤติกรรม จะมีผลต่อกันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับทัศนคติและพฤติกรรมจากคนอื่น ๆ
 - 7) การยินยอมยอมรับของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้
- การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับของผู้บริโภคต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาใช้เป็นกรอบเพื่อกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนว่าปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นเรื่องพฤติกรรมการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน

2.5.6 เลี้ยวช่วง (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “กรอบแนวคิดสำหรับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

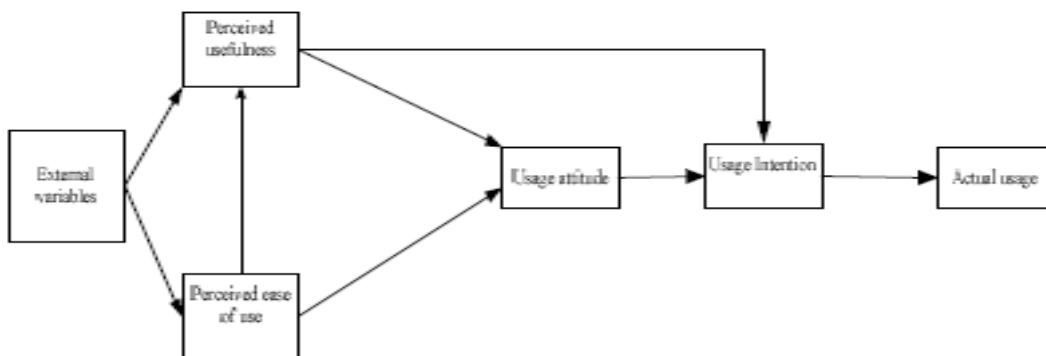
- 1) เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยนำอิทธิพลทางสังคมมาบูรณาการเพื่อให้เข้ากับการเติบโตของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีความสัมพันธ์ระหว่างการยินยอมการรับรู้ของการติดต่อสื่อสารทัศนคติต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือและอธิบาย โดยพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ขึ้นเพื่อใช้สำหรับการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับนวัตกรรมเหล่านี้

แบบจำลองของการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ แบบจำลองของทัศนคติและกลยุทธ์การแข่งขันในห่วงโซ่คุณค่า และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model (TAM)) ซึ่งได้ออกแบบมาดังภาพ



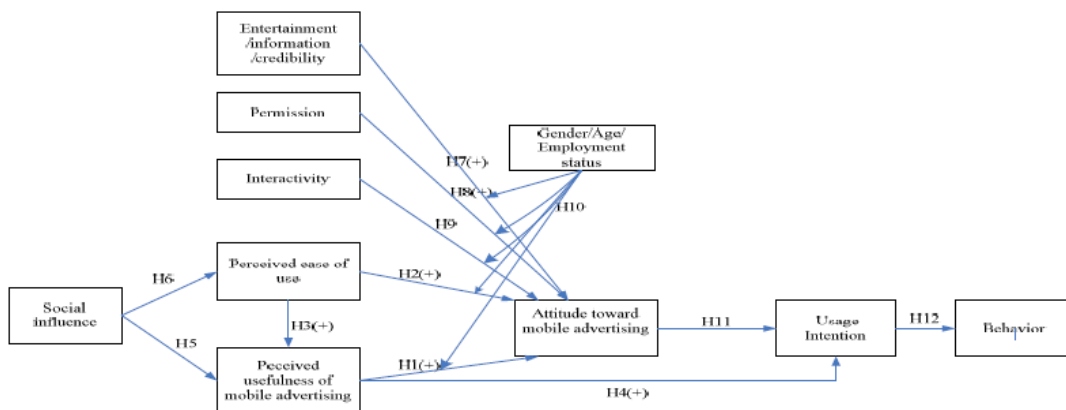
การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) ตัวแปรภายนอก (external variables) การรับรู้ความสะดวกของการทำงาน (perceive ease of use) ทัศนคติในการทำงาน (usage attitude) ความตั้งใจในการทำงาน (usage intention) ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่การใช้งานที่แท้จริง (actual usage)

ส่วนที่ 2 เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลจากสังคม โดยตั้งสมมติฐานว่า อิทธิพลจากสังคมมีอิทธิพลกับการรับรู้ประโยชน์ของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือหรือไม่และอิทธิพลจากสังคมมีอิทธิพลกับการรับรู้ความสะดวกของงานใช้โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือหรือไม่

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ โดยแยกเป็นประเด็นทั้งหมด ดังนี้ (1) ความบันเทิงข้อมูลและความน่าเชื่อถือ (2) การอนุญาต

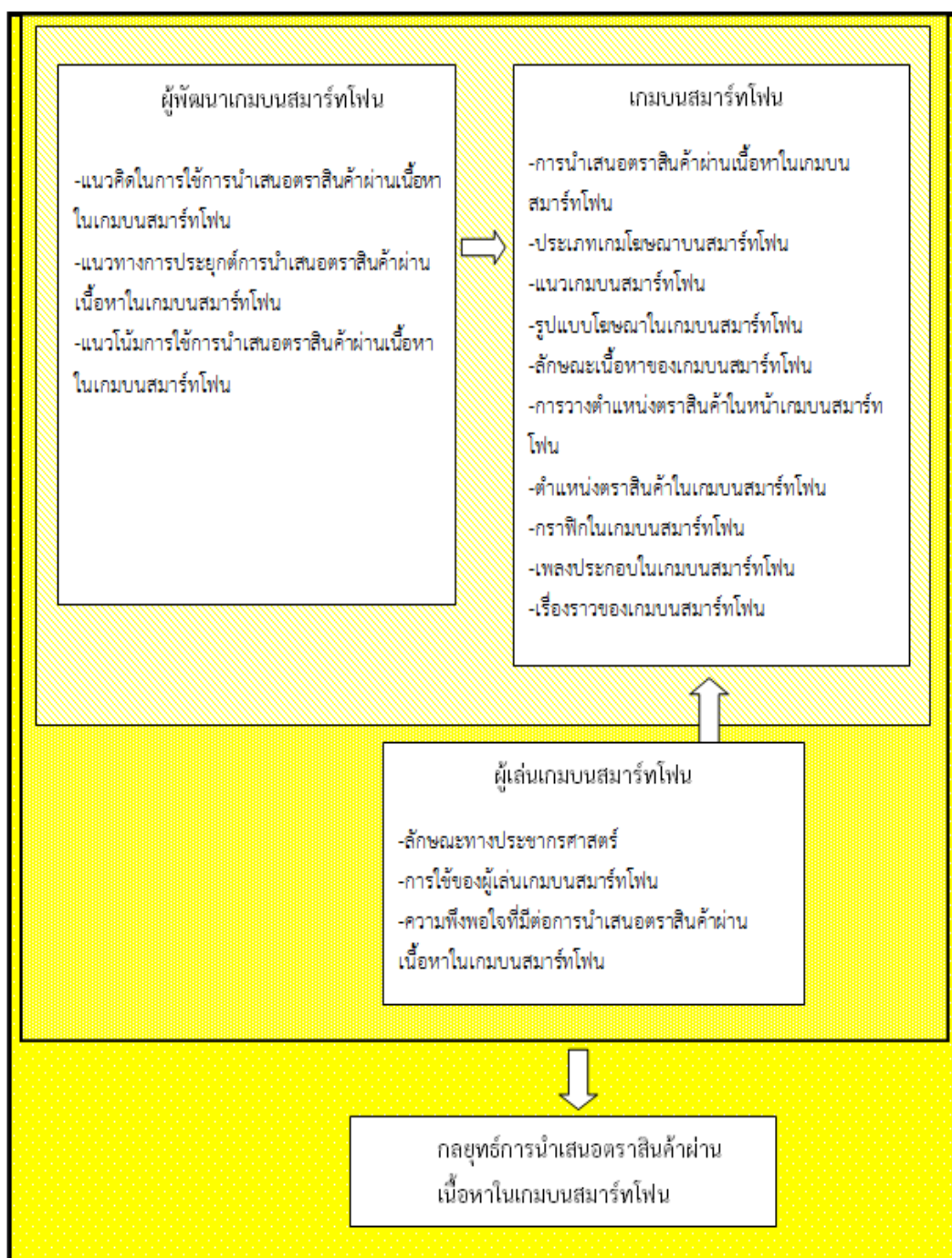
ส่วนที่ 4 ตัวแปรที่ใช้ในการกลั่นกรอง

ผลการวิจัย



การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับกรอบแนวคิดสำหรับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน

2.6 กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัย



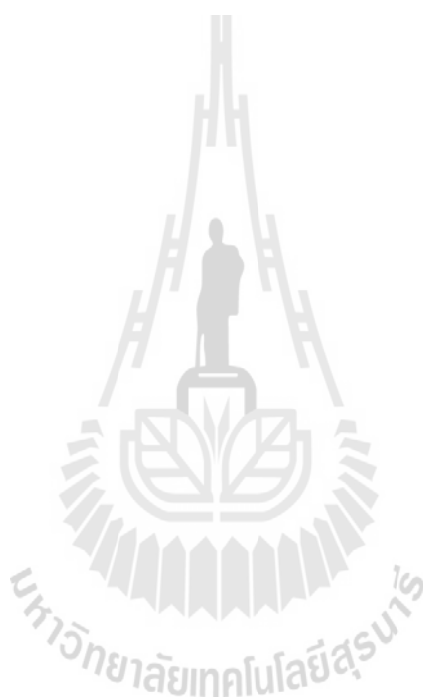
ตารางที่ 2.1 ผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นการศึกษาโฆษณาในเกมนบนสมาร์ทโฟน ซึ่งเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของงานวิจัยที่มีอยู่กับงานวิจัยนี้ที่ศึกษา

หัวข้อ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
	1	2	3	4	5	6	*
การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา							
ศึกษาด้านการใช้เนื้อหา	✓		✓				✓
ศึกษาด้านวิธีการนำเสนอ			✓				✓
กลุ่มตัวอย่าง							
ผู้พัฒนาเกมนบนสมาร์ทโฟน							✓
เกมนบนสมาร์ทโฟน			✓		✓		✓
ผู้เล่นเกมนบนสมาร์ทโฟน	✓	✓			✓		✓
วิธีการวิจัย							
เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์							✓
วิเคราะห์เนื้อหาด้วยตารางลวงรหัส			✓				✓
เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม	✓	✓					✓
รวบรวมทฤษฎีหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อสร้างและพัฒนารอบแนวคิด				✓	✓	✓	

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: 1 = ชาลาภรณ์อัจฉริยานุรักษ์ (2550); 2 = ภัทธกร เสนไกรกุล (2551); 3 = เศษชาติ แสงสว่าง (2552); 4 = จาริสโรและคิมโมแอลาจัวท์สิจารีวี, มปป.; 5 = ดีฮัวฮีและเยาบินลู (2007); 6 = เสี่ยวช่วง (2010); * = งานวิจัยนี้

จากกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัย เป็นการศึกษาการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมนบนสมาร์ทโฟน จากมุมมองของผู้พัฒนาเกมนบนสมาร์ทโฟน, เกมนบนสมาร์ทโฟน และผู้เล่นเกมนบนสมาร์ทโฟน จากนั้นนำข้อค้นพบที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลให้ได้มาซึ่งการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมนบนสมาร์ทโฟน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น มองเห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้จะให้ข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน ทำให้

งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลในประเด็นที่ต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว หรือสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลในเชิงลึกตามกลุ่มตัวอย่างที่เลือก นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังมีการนำแนวคิดการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา มาใช้ในการวิเคราะห์อีกด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนมีวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วย

- 3.1 วิธีวิจัย
 - 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
 - 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 วิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ส่วนแรกศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนที่สามเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนคือ

- 1) กลุ่มผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

- 2) เกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยและต่างประเทศ
- 3) ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1) กลุ่มผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ในการคัดเลือกรายชื่อบริษัทที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน จากบริษัทพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยที่พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน โดยใช้นำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาและบริษัทที่เลือกต้องพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนด้วย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2บริษัทดังนี้

1.1) True DigitalContent & Media

- 1.1.1) นาย เรืองธรรม สัมมาสันติ Design Executive
- 1.1.2) นางสาว พรรณิกา ไชยทอง IT Specialist
- 1.1.3) นาย สาริต วิวัฒน์ไพศาล Programmer Manager
- 1.1.4) นาย นัฐพล มีป้อม Product Executive

1.2) We Create Game

- 1.2.1) นาย สราธิป สารวุฒิวรรณ Product Executive

2) เกมบนสมาร์ตโฟน

ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากเกมบนสมาร์ตโฟนของต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยช่วงปี 2011 ทั้งหมด 5อันดับ ซึ่งได้มาจาก Toptenthailand (2011, www), compgamer (2011, www), thaitopten(2012, www), igadgety(2011, www) และnavthai(2011, www) และเกมบนสมาร์ตโฟนของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในช่วงปี 2011 ทั้งหมด 7อันดับ ซึ่งได้มาจากโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟน (Thai Apps) และgame.mthai (2011, www) มีรายชื่อดังนี้

เกมต่างประเทศ

- 2.1) OvenBreak
- 2.2) Nike Goal
- 2.3) CN Blue
- 2.4) Micoach Soccer
- 2.5) Wash Up

เกมในประเทศไทย

- 2.1) Banana Mania

- 2.2) Mamaman
- 2.3) ShabuHotto
- 2.4) Shake Me To Japan
- 2.5) Foremost Funtory
- 2.6) White Society
- 2.7) Jazz Playground

3) กลุ่มผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ตามวิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปสำหรับเปรียบเทียบจำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95.5% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนประมาณ 5% และค่า Z ที่ระดับ 1.86 (+/- 1 SD) เมื่อประชากรมีค่ามากกว่า 100,000 คนจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ปารีชาติสถาปิตานนท์, 2547: 131-133)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน โดยใช้วิธีการสุ่มตามความเหมาะสม (convenience sampling) เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และไม่สามารถระบุจำนวนผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมัครใจในการเข้ามาตอบแบบสอบถาม และผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามต้องเคยเล่นเกมที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ข้างต้นอย่างน้อย 1 เกม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

3.3.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi - structured interview)

โดยการจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลของแนวคิดแนวทางในการประยุกต์ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน และแนวโน้มในการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

3.3.2 ตารางลงรหัส (coding sheet)

โดยผู้วิจัยจะจัดทำแบบวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางลงรหัสเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

3.3.3 แบบสอบถามทั้งปลายเปิด และปลายปิด (both open-ended and closed ended questionnaire)

โดยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน

เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคัดเลือกประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาแล้ว เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยจึงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของความคิด (IOC: index of item objective congruence) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย
R คือ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยให้ ค่าคะแนนเป็น +1 หากผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม
ค่าคะแนนเป็น 0 หากผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม

ค่าคะแนนเป็น -1 หากผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความเหมาะสม

หากค่า IOC มีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม

3.4.2 แบบวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟน

เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นคว้าเนื้อหา และหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคัดเลือกประเด็นการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยวัดประสิทธิภาพของแบบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของความคิด IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

R คือ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
 โดยให้ ค่าคะแนนเป็น+1 หากผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม
 ค่าคะแนนเป็น 0 หากผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม
 ค่าคะแนนเป็น -1 หากผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่มีความเหมาะสม

หากค่า IOC มีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับแบบ
 สัมภาษณ์

3.4.3 ในการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของ แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity) ความถูกต้องของ
 เนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาเพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแล้วจึงนำมาทดสอบ (pretest)
 กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20คนเพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความ
 เชื่อมั่นผู้วิจัยจะนำผลข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

โดย

α คือ ค่าความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อ

si^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

st^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งหมด

หากค่า α ที่คำนวณได้สูงกว่า 0.60 ขึ้นไป แสดงว่าค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัดนี้มี
 ศักยภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้ให้สัมภาษณ์
 คือผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

1) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้าในเบื้องต้นผู้วิจัยได้พูดคุยเพื่อทำความรู้จักอธิบายวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขออนุญาตสัมภาษณ์โดยการบันทึกเทป ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบในรายละเอียดของงานวิจัย รวมทั้งได้รับอนุญาตให้บันทึกเทปสัมภาษณ์แล้ว

2) ผู้วิจัยสัมภาษณ์โดยกำหนดประเด็นคำถามเพื่อการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมนบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

2.2) แนวทางการประยุกต์ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมนบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

2.3) แนวโน้มในการนำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมนบนสมาร์ตโฟนออกแบบเกมนบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในอนาคต

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเนื้อหาของเกมนบนสมาร์ตโฟน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ เกมนบนสมาร์ตโฟนจำนวน 12 เกม ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอโดยแบ่งตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้

3.5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และออกแบบแบบสอบถามที่จะนำมาใช้แล้วมีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

2) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทำการสร้างรูปแบบการลงรหัส (coding Form) เพื่อเตรียมสำหรับบันทึกข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ดังนี้

- 1) ถอดข้อความจากแถบบันทึกเสียงแบบคำต่อคำหลังจากเก็บข้อมูล
- 2) นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้แต่ละคนมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา
- 3) สังเคราะห์ให้เป็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- 4) นำข้อมูลมาประมวลผลและจำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ
- 5) พิสูจน์บทสรุป โดยการโยงข้อสรุปที่เป็นนามธรรมไปสู่รูปธรรม เพื่อให้แน่ใจว่าบทสรุปนั้นเหมาะสม และน่าเชื่อถือ

3.6.2 การวิเคราะห์เนื้อหา

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะจากตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกม ตามที่ได้จากเครื่องมือการวิจัย นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ ประกอบตารางวิเคราะห์เกม

3.6.3 การวิจัยเชิงสำรวจ

โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean: X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการใช้ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นจากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณ} &= \frac{\text{MAX} - \text{MIN}}{n} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่าน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่าน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่ามาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่ามากที่สุด

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$	คือ	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
N	คือ	จำนวนคน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$SD = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	SD	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	คือ	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละบุคคล
	$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนนแต่ละบุคคล
	N	คือ	จำนวนคน



บทที่ 4

กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

ในบทนี้นำเสนอ สาเหตุของปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนรวมถึงแนวคิดแนวทางการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน และแนวโน้มการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในอนาคต ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน

ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1.1 ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน
- 4.1.2 การออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน
- 4.1.3 แนวทางการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน
- 4.1.4 แนวโน้มการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

4.2 การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

ประกอบด้วย 9 ส่วน ดังนี้

- 4.2.1 ประเภทเกมโฆษณาบนสมาร์ตโฟน
- 4.2.2 แนวเกมบนสมาร์ตโฟน
- 4.2.3 รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน
- 4.2.4 ลักษณะเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟน
- 4.2.5 การวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน
- 4.2.6 องค์ประกอบด้านตราสินค้า/เครื่องหมาย, ผลิตภัณฑ์ และมาสคอตในเกมบนสมาร์ตโฟน
- 4.2.7 กราฟิก/ภาพ, ตัวอักษร, การวางโครงสร้าง, โทนมสี, มุมมองผู้เล่น, ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในเกมบนสมาร์ตโฟน
- 4.2.8 เพลงประกอบในเกมบนสมาร์ตโฟน

4.2.9 เรื่องราวของเกมบนสมาร์ตโฟน

4.1 การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน

ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

4.1.1 ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเด็นปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน พบว่า สาเหตุหลักที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมีสาเหตุหลัก 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนรู้สึกรำคาญและรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ปรากฏอยู่

กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวว่าในปัจจุบัน โฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ปรากฏอยู่นั้น มีความถี่ในการปรากฏบ่อยครั้งเกินไป ไม่เว้นแม้แต่ในขณะที่กำลังเล่น โดยโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนบางชิ้นจะไม่หายไปจนกว่าผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะกดปิด หรือคลิกไปยังหน้าเว็บโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่แสดงอยู่ จากสาเหตุดังกล่าว ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจึงเกิดความรู้สึกรำคาญและรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้น ส่งผลให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีพฤติกรรมเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนนั้น

2) ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนโดยทั่วไปให้ความสนใจเนื้อหาเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่นมากกว่าสนใจโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ปรากฏอยู่

กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวว่า นิสัยโดยธรรมชาติของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมักให้ความสำคัญกับเนื้อหา รวมถึงกราฟิก ลูกเล่นต่าง ๆ ของเกม ซึ่งสมาชิกของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะจดจ่ออยู่ที่เกมบนสมาร์ตโฟนมากกว่าโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่สอดแทรกหรือปรากฏให้เห็นในขณะเล่นเกม ดังนั้นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจึงไม่ได้รับความสนใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากนัก หรืออาจไม่สนใจเลย ส่งผลให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีพฤติกรรมเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนนั้น

3) ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนตระหนักรู้ว่าโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ปรากฏอยู่ไม่มีสาระสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องกับเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่นอยู่แต่อย่างใด

กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวว่า ในปัจจุบันเป็นยุคของสื่อดิจิทัลผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เติบโตขึ้นมาพร้อม ๆ กับสื่อใหม่เหล่านี้ ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนค่อนข้างมีประสบการณ์ และเกิดการเรียนรู้ว่าโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ปรากฏอยู่ตามเกมบนสมาร์ตโฟนนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มีสาระสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องใด ๆ กับเนื้อหา

ของเกมบนสมาร์ตโฟนเลย ส่งผลให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีพฤติกรรมเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนนั้น

4) รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมีลักษณะยึดเยียดข้อมูลข่าวสารมากเกินไป

กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวว่าในปัจจุบันรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมีลักษณะที่ค่อนข้างยึดเยียดข่าวสารให้กับทางผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไป โดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนกับเนื้อหาของโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความรู้สึกถูกยึดเยียดข่าวสารที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนไม่ต้องการจากโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่แสดงอยู่ จึงทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนไม่พึงพอใจต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน และยังส่งผลให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีพฤติกรรมเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนนั้น

4.1.2 การออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน

4.1.2.1 วิธีการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเด็นเรื่องวิธีการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกวิธีการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนได้ 2 วิธี ดังนี้

1) ออกแบบตามข้อกำหนดของเอเจนซีทั้งหมด

วิธีการออกแบบดังกล่าวจะออกแบบตามความต้องการที่เอเจนซีกำหนดมาให้ทั้งหมด ซึ่งทางเอเจนซีจะเป็นผู้กำหนดตั้งแต่ ตัวละคร ประเภทเกม กราฟิก องค์ประกอบส่วนต่าง ๆ รวมถึงวิธีการเล่น มาให้กับทางทีมผู้พัฒนาเกม โดยทีมงานผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะนำเทคนิคที่เหมาะสมมาใช้เพื่อพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนขึ้นตามความต้องการที่ได้รับมา เมื่อทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนเสร็จสิ้นแล้ว ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะนำเกมบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาเสร็จสิ้นแล้ว ไปให้กับทางเอเจนซีเพื่อตรวจสอบว่าตรงกับความต้องการของเอเจนซีหรือไม่ หากเกมบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาขึ้นยังไม่เป็นที่พอใจของเอเจนซี ทางทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะต้องนำเกมบนสมาร์ตโฟนนั้นกลับมาแก้ไขให้ถูกต้อง ครบถ้วนตามจุดที่ยังบกพร่องอยู่ โดยขั้นตอนจะเป็นเช่นนี้จนกว่าทางเอเจนซีจะพอใจกับเกมบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาขึ้น เมื่อทางเอเจนซีพอใจแล้วทางทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะนำเกมบนสมาร์ตโฟนไปตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อให้ตัวเกมบนสมาร์ตโฟนมีความสมบูรณ์ และไร้ข้อผิดพลาด จากนั้นจึงนำเกมบนสมาร์ตโฟนนั้นไปใช้จริง

2) ออกแบบโดยรับแนวคิดหลักมาจากเอเจนซีและนำแนวคิดหลักที่ได้ไปประดมสมองภายในทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน

วิธีการออกแบบดังกล่าว ในขั้นตอนแรกเอเจนซีจะกำหนดแนวคิดหลัก (concept) แบบกว้าง ๆ ไม่เจาะลึกมากนัก โดยระบุสิ่งที่ต้องการจะสื่อในเกมบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาขึ้น

จากนั้นจะมีการสนทนาระหว่างเอเจนซีกับทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนเพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดหลักที่ต้องการ ได้อย่างถูกต้อง เมื่อเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่ายแล้ว ทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะทำการระดมสมองกันภายในทีมอีกครั้งเพื่อหาข้อสรุปในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนให้ตรงกับแนวคิดหลักที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งทางทีมงานผู้พัฒนาเกมจะเป็นผู้ออกแบบทั้งหมดตั้งแต่ ตัวละคร ประเภทเกม กราฟิก องค์ประกอบส่วนต่าง ๆ เทคนิค รวมถึงวิธีการเล่น ให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักของเอเจนซี เมื่อทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนเสร็จสิ้นแล้ว ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะนำเกมบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาเสร็จสิ้นแล้วไปให้กับทางเอเจนซีเพื่อตรวจสอบว่าตรงกับความต้องการของเอเจนซีหรือไม่ หากเกมบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาขึ้นยังไม่เป็นที่พอใจของเอเจนซี ทางทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะต้องนำเกมบนสมาร์ตโฟนนั้นกลับมาแก้ไขให้ถูกต้อง ครบถ้วน ตามจุดที่ยังบกพร่องอยู่ โดยขั้นตอนจะเป็นเช่นนี้จนกว่าทางเอเจนซีจะพอใจกับเกมบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาขึ้น เมื่อทางเอเจนซีพอใจแล้วทางทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะนำเกมบนสมาร์ตโฟนไปตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อให้ตัวเกมบนสมาร์ตโฟนมีความสมบูรณ์และไร้ข้อผิดพลาด จากนั้นจึงนำเกมบนสมาร์ตโฟนนั้นไปใช้จริงเช่นเดียวกับวิธีแรก

อย่างไรก็ตามการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนโดยใช้วิธีที่สองนั้น ทางผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนามากกว่าวิธีแรก เนื่องจากทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนต้องใช้ความคิด และเทคนิคต่าง ๆ ที่มีในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักที่ได้รับ ซึ่งแตกต่างจากวิธีแรกที่เอเจนซีเป็นผู้กำหนดให้ทุกส่วน จึงไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการออกแบบมากนัก

ในด้านของการพัฒนานั้น เห็นได้ว่าวิธีที่สองจำเป็นต้องใช้เวลามากกว่าวิธีแรกอีกเช่นกัน เนื่องจากทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนเริ่มพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนขึ้นจากแนวคิดหลักที่ได้รับจากเอเจนซีเท่านั้น ทำให้ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนไม่อาจทราบได้ว่าสิ่งที่ออกแบบ และเทคนิคที่นำมาใช้พัฒนาถูกต้องมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของทางเอเจนซีหรือไม่ จึงส่งผลให้ทางทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนอาจต้องแก้ไขรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ หลายครั้ง ต่างจากวิธีแรกที่เอเจนซีเป็นผู้กำหนดส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดของเกมบนสมาร์ตโฟนขึ้นเอง โดยทางทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนมีหน้าที่เพียงเลือกเทคนิคที่เหมาะสมมาใช้ในการพัฒนาเท่านั้น

4.1.2.2 วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเด็นเรื่อง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนให้เหมาะสมนั้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของ

กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยเครื่องมือในการวิจัยทางทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้ตัวแปรในการศึกษาดังนี้ ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ พฤติกรรมการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ลักษณะนิสัยส่วนตัว รวมถึงประเด็นด้านความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้นทางทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนยังศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารวบรวมมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความนิยมของเกมบนสมาร์ตโฟน และแนวโน้มของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร

เมื่อทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนได้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลจากการรวบรวมงานวิจัยข้างต้นแล้ว ทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ซึ่งข้อสรุปในประเด็นต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 17-25 ปี ชอบเกมแนวต่อสู้ มักเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจากหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ พึงพอใจกับวิธีการนำเสนอที่ไม่เป็นการรบกวนในขณะที่เล่นเกมมากเกินไป เป็นต้น แล้วจึงนำข้อสรุปที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนาเกมให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

4.1.3 แนวทางการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

4.1.3.1 แนวคิดการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเพื่อแก้ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเด็นเรื่องการนำแนวคิดของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไปใช้ในการแก้ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน พบว่า แนวคิดการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนได้จากจุดเด่น ดังต่อไปนี้

1) ไม่ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความรู้สึกรำคาญ โดนรบกวน และถูกขัดเยียดเนื้อหาข่าวสารมากเกินไป

2) นำเสนอตราสินค้าได้อย่างแนบเนียน และกลมกลืนไปกับตัวเนื้อหา

3) ช่วยให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนดีขึ้น

4) ช่วยให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น

5) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างความผูกพันให้กับตราสินค้า

6) ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับตราสินค้า

จุดเด่นของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่กล่าวไปข้างต้น สามารถกำจัดจุด

ค้อยของโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบเดิมที่มีลักษณะเป็นการนำเสนอแบบโจ่งแจ้ง ชัดชัด เนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไป เช่น ป้ายโฆษณา (banner) ที่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟน เป็นต้น จึงทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความรำคาญ โดนรบกวน และถูกยึดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจึงเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน แต่การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาจะนำเสนอตราสินค้าด้วยการสร้างเนื้อหาเรื่องราว ให้กับตราสินค้านั้น ๆ ผ่านความบันเทิงในรูปแบบของเกมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งตัวโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนกับเกมบนสมาร์ตโฟนจะแนบเนียนกลมกลืนกันไปโดยไม่ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความรำคาญหรือถูกรบกวน โดยในขณะที่เดียวกันผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะค่อย ๆ ซึมซับตราสินค้านั้น ๆ ไปอย่างไม่รู้ตัวผ่านเกมบนสมาร์ตโฟนที่กำลังเล่นอยู่ ส่งผลให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาบนสมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้านั้น ได้ดียิ่งขึ้น

ไม่เพียงเท่านั้นการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างความผูกพันให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย ยกตัวอย่าง เกมมาม่าแมนที่ใช้เนื้อหาของเกมในการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน โดยวิธีการเล่นจะให้ผู้เล่นเก็บวัตถุดิบตามี่ต่าง ๆ ในเกมเพื่อนำมาผลิตเป็นมาม่า ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้มีส่วนร่วมในการผลิตมาม่าและทราบถึงส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต นอกจากนั้นด้านในเกมยังใช้รสชาติของมาม่าเป็นแก่นเรื่อง (theme) ในแต่ละด่าน เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงรสชาติที่หลากหลายของมาม่า อีกทั้งยังแทรกโลโก้ลงไปตามส่วนต่าง ๆ ในเกม เมื่อผู้เล่นจดจำตราสินค้าได้แล้ว ต่อจากนั้นผู้เล่นจะค่อย ๆ รู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับตราสินค้านั้น ๆ โดยเมื่อผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนรับรู้ และจดจำตราสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่จะเกิดการอยากลองซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้หรือบริโภค และเกมบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ร่วมกับแคมเปญ หรือ โปรโมชันที่จัดขึ้น เช่น การฝัง QR Code เพื่อลุ้นรางวัลจากการสแกนรหัสภายในเกม การคลิกจากเกมเพื่อเข้าไปปรับของรางวัล การนำสิ่งต่าง ๆ ในเกมมาแลกเปลี่ยนของรางวัล เป็นต้น ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความสนใจ และรับรู้ถึงตราสินค้านั้น ทำให้ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักและขายได้มากขึ้น

จากภาพรวมของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่กล่าวไป แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบใหม่กับการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบเดิมโดยการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาถือเป็นการโฆษณาบนสมาร์ตโฟนแบบใหม่ ซึ่งมีจุดเด่นที่ช่วยขจัดจุดค้อยของโฆษณาบนสมาร์ตโฟนแบบเดิมที่มักสร้างความรำคาญใจ และเป็นการรบกวนผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนอยู่เสมอ ๆ นอกจากนั้นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา

ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน เช่น เพิ่มการตอบสนองต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน เพิ่มการมีส่วนร่วม เพิ่มการรับรู้ และเพิ่มการจดจำให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นยังสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอื่น ๆ อีกด้วยจากข้อดีทั้งหมดนี้ช่วยชี้ให้เห็นถึงความเหมาะสมในการนำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหามาใช้กับเกมบนสมาร์ตโฟนเพื่อแก้ไขปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน

แต่การนำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหามาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนใช้ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป ต้องขึ้นอยู่กับการนำมาประยุกต์ใช้กับเกมบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาขึ้นด้วยว่าเหมาะสม และดีพอหรือไม่ สำหรับการนำมาแก้ปัญหาลักษณะ เช่น พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนออกมามีความหลากหลายเป็นที่น่าพอใจสำหรับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนหรือไม่วิธีการนำเสนอที่ใช้เหมือนหรือแตกต่างกับเกมที่มีอยู่ในตลาดเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างไรหากคำตอบของคำถามเหล่านี้ยังเป็นเช่นเดิมอยู่ การนำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาใช้ก็จะไม่สามารถให้ผลลัพธ์ได้ตามที่ต้องการนอกจากนั้นในด้านเนื้อหาหากถูกออกแบบขึ้นโดยมุ่งเน้นไปที่สินค้ามากเกินไปโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนนั้นจะถูกลดทอนความน่าเชื่อถือของเนื้อหาไปส่งผลให้โฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนไร้ซึ่งประสิทธิภาพ

4.1.3.2 เทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนเรื่องเทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาใช้ในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการใช้เนื้อหาในการนำเสนอ 2) ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน และ 3) รูปแบบโฆษณาอื่น ๆ โดยเรียงลำดับตามการเลือกใช้จากมากไปน้อยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านการใช้เนื้อหาในการนำเสนอ

1.1) การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนกล่าวว่า เนื้อหาลักษณะนี้เป็นเนื้อหาที่ถูกนำมาใช้ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนชอบเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นการให้ความบันเทิง เนื้อหาในลักษณะนี้สามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนรับรู้ได้เป็นอย่างดี โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะรู้สึกเพลิดเพลินไปกับความบันเทิงที่ได้รับ และค่อยๆ ซึมซับโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนไปที่ละน้อยอย่างไม่รู้ตัว ส่งผลให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

1.2) การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน

กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวว่า เนื้อหาลักษณะนี้มีความคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง แต่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเนื่องจาก บางครั้งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเข้ามาเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีลักษณะเนื้อหาแบบนี้ เพียงเพราะ ต้องการผ่อนคลายความเครียดหรือต้องการหัวเราะเท่านั้น ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนใช้เวลาไม่นานในการเล่นเกมนบนสมาร์ตโฟนลักษณะนี้ ส่งผลให้โฆษณาบนสมาร์ตโฟนไม่ได้รับความสนใจตามไปด้วย

1.3) การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่แปลกแตกต่าง และดึงดูดใจ

กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวว่า เนื้อหาลักษณะนี้จะดึงความสนใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากขึ้นขึ้นอยู่กับการที่ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถสร้างความประหลาดใจ ดึงดูดใจ และความแตกต่าง เช่น เกมบนสมาร์ตโฟนที่มีการแจกของรางวัล มีกิจกรรมพิเศษเพื่อรับไอเทม หรือมีวิธีการเล่นที่แปลกแตกต่างออกไปจากแนวเกมทั่วไป ซึ่งถ้าเนื้อหาไม่มีความแตกต่างจริง ๆ ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะไม่สนใจเลย

1.4) การนำเสนอด้วยหาที่มีเรื่องเล่าที่น่าติดตาม น่าสนใจ

กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวว่า เนื้อหาลักษณะนี้เป็นเนื้อหาที่สร้างได้ยาก เนื่องจากภายในต้องมียอดประกอบอย่างน้อย 3 อย่างคือ ตัวละคร (character) พล็อตเรื่อง (plot) และอุปถัมภ์ (metaphor) รวมถึงการดำเนินเรื่องที่สร้างเนื้อเรื่องให้แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าและต้องเล่าให้น่าสนใจน่าติดตามโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจึงจะมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่มักกดข้ามจากเหล่านี้ไปเพื่อเข้าไปยังเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนทันที ทำให้โฆษณาบนสมาร์ตโฟนไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเท่าที่ควร

1.5) การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่ชมแล้วมีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง

กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวว่า เนื้อหาลักษณะนี้ให้ประโยชน์กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้ก็จริง แต่เป้าหมายหลักของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เข้ามาเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพื่อให้ได้รับความสนุก ผ่อนคลาย คลายเครียด เนื้อหาลักษณะนี้จึงไม่ถูกนำมาใช้มากนัก และไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเท่าที่ควร แต่ก็ เป็นเนื้อหาลักษณะหนึ่งที่มีเมื่อกนำมาใช้แล้วสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพื่อให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

1.6) การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวว่า เนื้อหาลักษณะนี้จะถูกใช้เป็นส่วนประกอบย่อย ๆ ของเนื้อหาอื่น ๆ เพื่อให้เนื้อหาลักษณะอื่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น น่าสนใจมากขึ้น มีลูกเล่นมากขึ้น ถูกนำมาใช้ตามความเหมาะสม

ด้านการใช้เนื้อหาในการนำเสนอกล่าวโดยสรุป ได้ว่า การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการรับรู้ และการจดจำได้ดีที่สุด เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนมากชอบเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงดังที่กล่าวไป เกมบนสมาร์ตโฟนที่มีลักษณะเนื้อหาเช่นนี้จึงได้รับความสนใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนก่อนเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีลักษณะเนื้อหาอื่น ๆ เสมอ รวมทั้งผู้เล่นจะใช้เวลาในการเล่นค่อนข้างนาน ซึ่งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะได้รับความเพลิดเพลินตามที่ตนต้องการ ไปพร้อม ๆ กับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสอดแทรกไว้อย่างแนบเนียน ณ จุดต่าง ๆ ภายในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะรู้สึกไร้ค่าเลย ตรงกันข้ามเนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขันแม้จะมีความใกล้เคียงกับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงก็ตาม แต่เนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน กลับมีประสิทธิภาน้อยกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้วยเหตุผลทางด้านเวลาที่ ยิ่งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนใช้เวลาในการเล่นมากเท่าไร การรับรู้และการจดจำก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน ยังไม่สามารถที่จะดึงดูดใจให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการติดเกมบนสมาร์ตโฟนนั้น ๆ ได้เท่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เช่นเดียวกับเนื้อหาลักษณะอื่น ๆ ที่แม้ตัวเนื้อหาจะมีจุดเด่นไปตามลักษณะของตัวเอง แต่ยังมีข้อจำกัดในการนำเนื้อหาเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือบางเนื้อหาถูกใช้เพียงเพื่อเสริมประสิทธิภานให้กับเนื้อหาลักษณะต่าง ๆ เท่านั้น

2) ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า

2.1) หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ (loading page)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน และจากการสังเกตเกมบนสมาร์ตโฟนกล่าวได้ว่า หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์เป็นหน้าที่มีประสิทธิภานที่สุดในการสอดแทรกตราสินค้า เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำเป็นต้องรอ ไม่สามารถกดข้ามไปยังหน้าอื่นหรือส่วนอื่นของเกมได้ เพราะเกมบนสมาร์ตโฟนทุกเกมบนสมาร์ตโฟนจะต้องมีกระบวนการในการโหลดอยู่แล้ว ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนต้องเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจากหน้านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นหน้าสำหรับรอโหลดไฟล์ยังสามารถสอดแทรกโฆษณาได้เต็มหน้าจออีกด้วย

2.2) หน้าเนื้อหาเกม (game playing page)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน และจากการสังเกตเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวได้ว่า หน้าเนื้อหาเกมเป็นหน้าที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนใช้เวลาานที่สุดเมื่อเทียบกับหน้าอื่น ๆ ของเกมบนสมาร์ตโฟนเพราะหน้าเนื้อหาเกมบนสมาร์ตโฟน

จะเริ่มนับตั้งแต่ฉากแรกที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเริ่มเล่น ไปจนถึงฉากสุดท้ายที่เกมบนสมาร์ตโฟนจบผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจึงให้ความสำคัญมากกับหน้านี้ โดยการสอดแทรกเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เจ้าของตราสินค้านั้นต้องการลงในหน้าเนื้อหา แต่หน้าเนื้อหาเกมก็ยังมีประสิทธิภานที่ค่อย

กว่าหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ เนื่องจากผู้เล่นมักจ่ออยู่กับเนื้อหา และการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากกว่า ส่งผลให้การโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนไม่ได้รับความสนใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากนัก

2.3)หน้าเริ่มต้น (starting page)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน และจากการสังเกตเกม กล่าวได้ว่า หน้าเริ่มต้นเป็นหน้าแรกที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งโลโก้ ชื่อสินค้า ชื่อเกม รวมถึงข้อมูลที่ทางผู้พัฒนาเกม หรือเจ้าของตราสินค้าต้องการ โฆษณา แต่บ่อยครั้งที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะทำการกดข้าม (Skip) เพื่อเข้าไปเล่นเกมโดยทันที มักไม่สนใจในรายละเอียดต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ ทำให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาลดลง

2.4)หน้าวิดีโอ (video clip)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน และจากการสังเกตเกม กล่าวได้ว่า หน้าวิดีโอเป็นหน้าสำหรับเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอตราสินค้าทั้งที่เป็นวิดีโอ ภาพจริง หรือแอนิเมชัน 2 มิติ และ 3 มิติ โดยการสอดแทรกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนลงไป ในหน้าวิดีโอ นั้น มีผลกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ได้มากนัก เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนไม่ต้องการรับชมวิดีโอที่มีความยาวเกือบ 30 วินาที - 1 นาที หรือยาวกว่านั้น

2.5)หน้าคำแนะนำ (instruction page)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน และจากการสังเกตเกม กล่าวได้ว่า หน้าคำแนะนำเป็นหน้าสำหรับแสดงปุ่มควบคุมที่ใช้ในการเล่นเกมนบนสมาร์ตโฟนนั้น ๆ รวมถึงกฎกติกาต่าง ๆ ของเกมนบนสมาร์ตโฟน ซึ่งผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนไม่ค่อยสอดแทรกโฆษณาไว้ที่หน้านี้นัก เพราะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเข้ามาในหน้านี้เพื่อศึกษาวิธีการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากกว่าที่จะสนใจสิ่งอื่น ๆ หรือบางครั้งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนอาจจะไม่เข้ามายังหน้านี้เลย เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนไม่ต้องการทราบวิธีการเล่น หรือผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนรู้วิธีการเล่นอยู่แล้ว

2.6)หน้าสรุปผล (evaluate page)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนและจากการสังเกตเกม กล่าวได้ว่า หน้าสรุปผลเป็นหน้าสำหรับแสดงคะแนน เวลาที่ใช้ในการเล่น ผลการเล่น เกม เช่น แพ้ ชนะ เสมอ หรืออื่น ๆ ซึ่งการสอดแทรกโฆษณาในหน้านี้แทบไม่มีผลเลย เพราะเป็น

หน้าสำหรับดูผลการเล่น ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจึงสนใจไปที่ผลสรุปจากการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากกว่า บางครั้งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนยังรีบกดข้าม(skip) เพื่อเล่นเกมต่อในทันทีอีกด้วย

2.7)หน้าแสดงคะแนนสูงสุด (high score page)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนและจากการสังเกตเกม กล่าวได้ว่า หน้าแสดงคะแนนสูงสุดเป็นหน้าสำหรับแสดงคะแนน ทำการบันทึกและจัดอันดับคะแนนจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนทั้งหมด ซึ่งการสอดแทรกโฆษณาในหน้านี้แทบไม่มีผลเลยเช่นเดียวกับหน้าสรุปผล เพราะเป็นหน้าสำหรับคู่มือ ลำดับ และคะแนนต่าง ๆ ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจึงสนใจไปที่คะแนน หรือลำดับมากกว่า

ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้ากล่าวโดยสรุปได้ว่า แม้กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาจะเป็นการนำตราสินค้ามาสร้างขึ้นเป็นเรื่องราว แล้วสอดแทรกตราสินค้าลงไปในตัวเกมทั้งหมดไม่ได้หมายความว่า การทำอย่างนั้นแล้ว โฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจะมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกัน หน้าของเกมในแต่ละหน้าต่างมีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกันไป ซึ่งจุดอ่อนที่พบร่วมกันของหน้าเริ่มต้น (starting page) หน้าวิดีโอ (video clip) หน้าคำแนะนำ (instruction page) หน้าสรุปผล (evaluate page) และหน้าแสดงคะแนนสูงสุด (high score page) คือ ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจดจ่ออยู่ที่การเข้าไปเล่นเกมหรือสนใจสิ่งอื่นมากกว่าโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่สอดแทรกอยู่รอบข้าง เช่น ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมักกดข้าม (skip) หน้าเริ่มต้นและหน้าสรุปผล รวมถึงหน้าวิดีโอในบางครั้ง เพื่อรีบเข้าไปเล่นเกม ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมักสนใจเนื้อหาภายในเกมในหน้าเนื้อหาเกมวิธีการเล่นในหน้าคำแนะนำและสถิติต่าง ๆ ในหน้าแสดงคะแนนสูงสุด พฤติกรรมเหล่านี้จึงส่งผลให้โฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนถูกลดความสนใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนไป แต่หน้าของเกมที่สามารถทำลายข้อจำกัดนี้ลงได้คือ หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ (Loading page) ซึ่งเป็นหน้าที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนไม่สามารถกดข้าม (skip) และผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนยังไม่รู้สิริราคาหรือเป็นการรบกวนแต่อย่างใด เพราะกระบวนการในการโหลด (loading) นั้นเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทุกเกมบนสมาร์ตโฟนต้องมีผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำเป็นต้องหยุดรอเท่านั้น การสอดแทรกตราสินค้าลงไปในหน้านี้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะต้องเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างแน่นอน เมื่อเห็นบ่อยครั้งขึ้นผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ยังมีพื้นที่เต็มหน้าจอไว้สำหรับสอดแทรกโฆษณาที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบอีกข้อหนึ่งที่หน้าอื่นไม่มี ๆ

3) รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวว่า รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ ถูกนำมาใช้ร่วมกับการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาด้วยเช่นกัน ได้แก่ การขายของภายในเกมบนสมาร์ตโฟน (virtual goods) การสอดแทรกโฆษณาในส่วนต่างๆ ของเกมบนสมาร์ตโฟน (in-game advertising) การใช้ป้ายโฆษณา (display advertising) ยังมีการนำมาใช้อยู่บ้างในปัจจุบันเพราะถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำรายได้ให้กับเจ้าของตรา

สินค้าซึ่งรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนต่าง ๆ เหล่านี้สามารถช่วยสนับสนุนให้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาและตัวโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

3.1) ป้ายโฆษณา (display advertising)

เป็นการใช้ป้ายโฆษณา (banner) ในเกมบนสมาร์ตโฟน ก่อนข้างแพร่หลายในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยจะปรากฏขึ้นตามหน้าต่าง ๆ ของเกมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งบางครั้งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำเป็นต้องคลิกเข้าไป เพื่อให้ป้ายโฆษณาเหล่านี้หายไป แต่การนำเสนอรูปแบบนี้มักทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความรำคาญ และถูกรบกวนทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนไม่ค่อยรับรู้ และจดจำตราสินค้า

3.2) การขายสินค้าเสมือนผ่านตัวเกม (virtual goods)

เป็นการขายสินค้าต่าง ๆ เพิ่มเติมในสิ่งที่เกมบนสมาร์ตโฟนนั้นยังไม่มี เช่น ซื้อด่านเพิ่ม ซื้อตัวละครใหม่ ซื้อเงินที่ใช้ภายในเกม เป็นต้น การนำเสนอรูปแบบนี้สามารถทำรายได้ให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้า (item) บางอย่างสามารถช่วยให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้ง่ายขึ้น เก่งขึ้น

3.3) โฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน (in-game advertising)

เป็นการสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในเกม เช่น การแฝงภาพกราฟิก การแฝงสปอตสั้น การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับตัวละครและการแฝงกับเนื้อหา เป็นต้น การสอดแทรกโฆษณาในส่วนต่าง ๆ ของเกมสามารถช่วยให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมักสนใจเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่นอยู่มากกว่าโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

4.1.4 แนวโน้มการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในประเด็นเรื่องแนวโน้มการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถแบ่งแนวโน้มออกได้ 2 ด้านดังนี้

4.1.4.1 แนวโน้มด้านการออกแบบ

การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในอนาคตจะเน้นสร้างเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก โดยจะนำตราสินค้ามาสอดแทรกอยู่ในเกมทั้งหมด และ

สอดแทรกอย่างแนบเนียนเพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนและสร้างความรำคาญให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ต้องทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนรู้สึกว่ตราสินค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของเกมบนสมาร์ตโฟนให้ดูไม่เป็นการขัดเขี่ยข่าวสารหรือเป็นการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไป

หากสร้างเนื้อหาให้มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเองโดยตรง และตรงกับความสนใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะทำให้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้รับจากโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้ อีกทั้งยังสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน จับกลุ่มรวมกลุ่มกันจนกลายเป็นชุมชนของตราสินค้าซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับความชื่นชอบในสินค้ายอดขายการให้ความรู้ของตราสินค้านี้รวมถึงกระตุ้นให้มีการบอกต่อด้วยคำบอกเล่าจากผู้ใช้งานจริงอีกด้วย

4.1.4.2 แนวโน้มด้านการตลาด

ในยุคที่องค์กรต่าง ๆ มีปัญหาเรื่องเศรษฐกิจสื่อออนไลน์ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับเจ้าของตราสินค้าซึ่งการทำโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะช่วยประหยัดงบประมาณในการผลิตโฆษณาได้เป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ การใช้สื่อออนไลน์ยังสามารถวัดผลความสำเร็จได้ โดยสามารถวัดได้จากการเก็บข้อมูลต่าง ๆ จากผู้บริโภค เช่น อัตราการเข้าชมวิดีโอ จำนวนผู้ลงทะเบียน

ในปัจจุบันผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะใช้ในการโฆษณาตราสินค้าเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าเนื่องจากเกมบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ร่วมกับแคมเปญ หรือโปรโมชันที่จัดขึ้นเป็นการช่วยโฆษณาให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักและถูกจดจำมากขึ้น

การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของเกมบนสมาร์ตโฟนเสมอไปเท่านั้น โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร โปรแกรมประยุกต์ในหมวดอื่น ๆ ก็สามารถนำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไปใช้ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างบริษัทอัมรินทร์ ทำโปรแกรมประยุกต์ในลักษณะของ E-Books บนสมาร์ตโฟนซึ่งช่วยให้ผู้อ่านสามารถอ่านหนังสือได้มากขึ้นเพียงแค่พกแท็บเล็ตหรือสมาร์ตโฟนเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้เป็นอย่างมาก

จากแนวโน้มด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้สมาร์ตโฟนที่มากขึ้น จำนวนผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสความนิยมของการใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยประหยัดงบประมาณและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสื่ออื่น

ผนวกกับข้อดีของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเกมบนสมาร์ตโฟนแล้วสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพในการสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้ดียิ่งขึ้นจริงจึงคาดเดาว่าทิศทางในการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนจะเติบโตขึ้นและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอนาคตค่อนข้างชัดเจนโดยทางกลุ่มผู้ประกอบการ

และกลุ่มผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะหันมาให้ความสนใจมากขึ้น เพราะกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติที่แยกของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนให้ดีขึ้น เปิดรับโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนให้มากขึ้น และต้องจดจำตราสินค้าให้ได้มากขึ้น ต้องเพิ่มพลังในการสื่อสารให้กับโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตราสินค้า รวมถึงธุรกิจโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนประสบความสำเร็จ เมื่อมององค์ประกอบหลาย ๆ ด้านประกอบกันแล้วการประยุกต์ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนน่าจะเป็นแนวคิดที่ใช้เพื่อตอบโจทย์ให้กับทางกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งเอาไว้

4.2 การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

ประกอบด้วย 9 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ประเภทเกมโฆษณาบนสมาร์ตโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามประเภทเกมโฆษณาบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	ประเภทเกมโฆษณาบนสมาร์ตโฟน		
	เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง	เกมโฆษณานำเสนอ	เกมโฆษณาสาธิต
Mamaman		✓	
Wash up	✓		
Shabuhotto	✓		
Shake me to japan		✓	
Foremost funtory		✓	
Banana mania		✓	
White road society		✓	
CN blue shake		✓	
Micoach soccer		✓	
Jazz playground	✓		
Nike goal	✓		

รายชื่อเกม	ประเภทเกมโฆษณาบนสมาร์ตโฟน		
	เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง	เกมโฆษณานำเสนอ	เกมโฆษณาสาธิต
Oven break		✓	
รวม	4	8	0

ร้อยละ	33.50	66.50	0.00
--------	-------	-------	------

ตารางที่ 4.1 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามประเภทเกม โฆษณาบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามประเภทเกมโฆษณาบนสมาร์ตโฟน จำนวน 12 เกม พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนมีลักษณะเป็นเกมโฆษณานำเสนอมากที่สุด จำนวน 8 เกม คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง จำนวน 4 เกม คิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนเกมโฆษณาสาริตไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนใดเลย



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างเกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้องในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างเกมโฆษณานำเสนอในเกมบนสมาร์ตโฟน

4.2.2 แนวเกมบนสมาร์ตโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามคุณลักษณะของแนวเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	แนวเกมบนสมาร์ตโฟน
------------	-------------------

	เกม ต่อสู้	เกม สวม บทบาท	เกม จำลอง	เกม กีฬา	เกม วางแผน	เกม การศึกษา	เกมดนตรี	เกม ผจญภัย	อื่นๆ
Mamaman								✓	
Wash up			✓						
Shabuhotto			✓						
Shake me to japan			✓						
Foremost funtory			✓						
Banana mania								✓	
White road society			✓						
CN blue shake							✓		
Micoach soccer				✓					
Jazz playground								✓	
Nike goal					✓				
Oven break								✓	
รวม	0	0	5	1	1	0	1	4	0
ร้อยละ	0.00	0.00	41.60	8.30	8.30	0.00	8.40	33.40	0.00

ตารางที่ 4.2 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามคุณลักษณะของ แนวเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน
จำแนกตามแนวเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 12 เกม พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนมีลักษณะเป็นเกม
จำลองมากที่สุด จำนวน 5 เกม คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ เกมผจญภัย จำนวน 4 เกม คิดเป็น
ร้อยละ 33.40 เกมกีฬาเกมวางแผน และเกมดนตรี จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 8.30 เท่ากันส่วนเกม
ต่อสู้เกมสวมบทบาท และเกมการศึกษาไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนใดเลย

4.2.3 รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามรูปแบบโฆษณาในเกมบน
สมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน
------------	-----------------------------

	branded content	virtual goods	in-game advertising	display advertising	lead generation offers
Mamaman	✓	✓	✓	✓	
Wash up	✓		✓	✓	
Shabuhotto	✓	✓		✓	
Shake me to japan	✓	✓			
Foremost funtory	✓			✓	
Banana mania	✓	✓			
White road society	✓		✓		
CN blue shake	✓	✓	✓	✓	
Micoach soccer	✓	✓	✓	✓	
Jazz playground	✓		✓	✓	
Nike goal	✓	✓	✓	✓	
Oven break	✓	✓	✓	✓	
รวม	12	8	8	9	0
ร้อยละ	28.57	22.86	22.86	25.71	0.00

ตารางที่ 4.3 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจำนวน 12 เกมและได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับ จำนวนรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ปรากฏทั้งหมด เนื่องจาก ในเกมบนสมาร์ตโฟน 1 เกม สามารถใช้รูปแบบโฆษณาได้มากกว่า 1 รูปแบบ พบว่า ทุกเกมบนสมาร์ตโฟนมีการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา(branded content)จำนวน 12เกม คิดเป็นร้อยละ 28.57รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา (display advertising) จำนวน 9 เกม คิดเป็นร้อยละ 25.71ขายสินค้าเสมือน (virtual goods)และโฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน(in-game advertising)จำนวน 8 เกม คิดเป็นร้อยละ 22.86 เท่ากันส่วนของ lead generation offers ไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนใดเลย



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการใช้ป้ายโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการขายสินค้าเสมือนในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการใช้โฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน

4.2.4 ลักษณะเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามลักษณะเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	ลักษณะเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟน					
	เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	เนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน	เนื้อหาที่แปลกแตกต่าง และดึงดูดใจ	เนื้อหาที่มีเรื่องเล่า น่าติดตาม น่าสนใจ	เนื้อหาที่มีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง	เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์
Mamaman				✓		✓
Wash up	✓					✓
Shabuhotto	✓					
Shake me to japan			✓			
Foremost funtory	✓				✓	✓
Banana mania		✓				
White road society	✓				✓	
CN blue shake	✓					
Micoach soccer					✓	
Jazz playground		✓				
Nike goal					✓	
Oven break	✓					
รวม	6	2	1	1	4	3
ร้อยละ	35.30	11.76	5.88	5.88	23.53	17.65

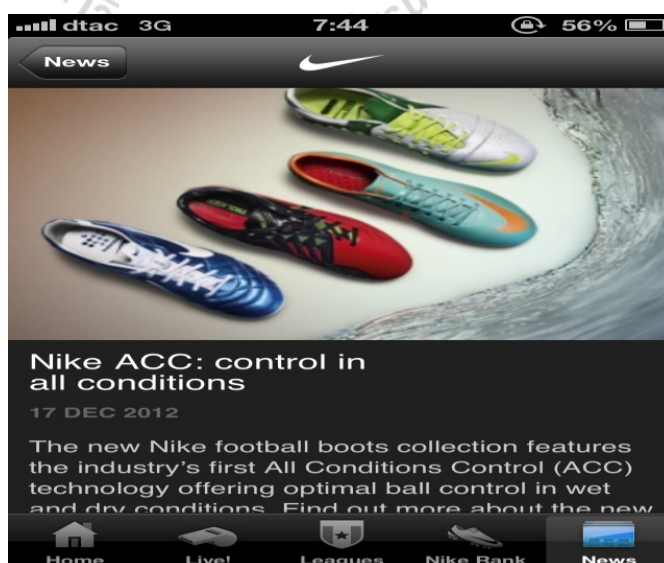
ตารางที่ 4.4 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามลักษณะเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบน

สมาร์ตโฟน จำแนกตามลักษณะเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 12 เกมและได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนลักษณะเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่พบทั้งหมด เนื่องจาก เกมบนสมาร์ตโฟน 1 เกม สามารถใช้เนื้อหาได้มากกว่า 1 ลักษณะ พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด จำนวน 6 เกม คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือเนื้อหาที่มีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง จำนวน 4 เกม คิดเป็นร้อยละ 23.53 เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ จำนวน 3 เกม คิดเป็นร้อยละ 17.65 เนื้อหาที่สนุกสนานตลกขบขัน จำนวน 2 เกม คิดเป็นร้อยละ 11.76 เนื้อหาที่แปลกแตกต่างดึงดูดใจ และเนื้อหาที่มีเรื่องเล่าที่น่าติดตามน่าสนใจ จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 5.88 เท่ากันตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่แปลกแตกต่างดึงดูดใจ



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีเรื่องเล่า น่าสนใจ และน่าติดตาม

4.2.5 การวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	หน้าเกมบนสมาร์ตโฟน						
	หน้าเริ่มต้น	หน้าเนื้อหาเกม	หน้าสรุปผล	หน้าวิดีโอ	หน้าคำแนะนำ	หน้าแสดงคะแนนสูงสุด	หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์
Mamaman	✓	✓		✓	✓		✓
Wash up	✓	✓			✓	✓	✓
Shabuhotto							✓
Shake me to japan	✓	✓			✓	✓	✓
Foremost funtory	✓	✓					✓
Banana mania	✓	✓				✓	✓
White road society	✓	✓			✓		✓
CN blue shake	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Micoach soccer		✓			✓		✓
Jazz playground	✓	✓				✓	✓
Nike goal	✓	✓	✓		✓		✓
Oven break	✓	✓			✓	✓	✓
รวม	10	11	1	2	8	6	12
ร้อยละ	20.00	22.00	2.00	4.00	16.00	12.00	24.00

ตารางที่ 4.5 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 12 เกม และได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนหน้าเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบทั้งหมด เนื่องจาก เกมบนสมาร์ตโฟน 1 เกม สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากกว่า 1 หน้าพบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนมีการวางตราสินค้าในหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์มากที่สุด จำนวน 12 เกม คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ หน้าเนื้อหาเกม จำนวน 11 เกม คิดเป็นร้อยละ 22.00 หน้าเริ่มต้น จำนวน 10 เกม คิดเป็นร้อยละ 20.00 หน้าคำแนะนำ

จำนวน 8 เกม คิดเป็นร้อยละ 16.00 หน้าแสดงคะแนนสูงสุด จำนวน 6 เกม คิดเป็นร้อยละ 12.00 หน้าวิดีโอ จำนวน 2 เกม คิดเป็นร้อยละ 4.00 และหน้าสรุปผล จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างการวางตราสินค้าที่หน้ารูดสำหรับโหลดไฟล์



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างการวางตราสินค้าที่หน้าเนื้อหาเกม



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างการวางตราสินค้าที่หน้าเริ่มต้น



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างการวางตราสินค้าที่หน้าคำแนะนำ



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างการวางตราสินค้าที่หน้าแสดงคะแนนสูงสุด



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างการวางตราสินค้าที่หน้าวิดีโอ



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างการวางตราสินค้าที่หน้าสรุปผล

4.2.6 องค์ประกอบด้านตราสินค้า ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และมาสคอตในเกมบนสมาร์ตโฟน

4.2.6.1 องค์ประกอบด้านตราสินค้า สัญลักษณ์ (logo)

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ (logo) ในเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

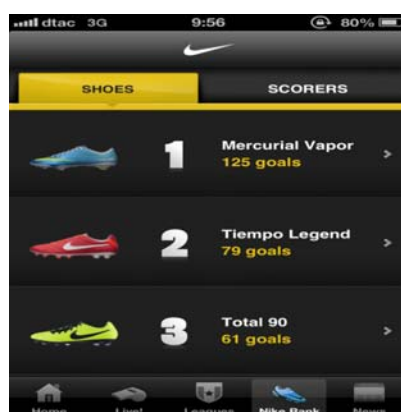
รายชื่อเกม	ตำแหน่งตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟน				
	วัตถุ	ตัวละคร	รอบนอกของตัวเกม	พื้นหลัง	อินเตอร์แอคทีฟ
Mamaman				✓	
Wash up			✓		
Shabuhotto	✓		✓	✓	
Shake me to japan			✓	✓	
Foremost funtory	✓			✓	
Banana mania				✓	
White road society	✓		✓	✓	
CN blue shake			✓	✓	
Micoach soccer	✓	✓			
Jazz playground					
Nike goal			✓	✓	
Oven break					
รวม	4	1	6	8	0
ร้อยละ	21.05	5.26	31.58	42.11	0.00

ตารางที่ 4.6 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ในเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 12 เกม และได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนตราสัญลักษณ์ที่พบในเกมบนสมาร์ตโฟนทั้งหมด เนื่องจาก เกมบนสมาร์ตโฟน 1 เกม สามารถสอดแทรกตราสัญลักษณ์ในเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากกว่า 1 จุด พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนสอดแทรกตราสัญลักษณ์ไว้ที่พื้นหลังมากที่สุด จำนวน 8 เกม คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 6 เกม คิดเป็นร้อยละ 31.58 วัตถุ จำนวน 4 เกม คิดเป็นร้อยละ 21.05 และตัวละคร จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 5.26 ส่วนของอินเตอร์แอคทีฟไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนใดเลย



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ไว้ที่พื้นหลัง



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ไว้ที่รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ไว้ที่วัตถุ



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ไว้ที่ตัวละคร

4.2.6.2 องค์ประกอบด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์(product)

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามการสอดแทรกภาพผลิตภัณฑ์ (product) ในเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟน				
	วัตถุ	ตัวละคร	รอบนอกของตัวเกม	พื้นหลัง	อินเตอร์แอคทีฟ
Mamaman			✓	✓	
Wash up	✓	✓			
Shabuhotto					
Shake me to japan				✓	
Foremost funtory	✓			✓	
Banana mania	✓	✓	✓		
White road society		✓	✓		
CN blue shake	✓	✓	✓	✓	
Micoach soccer	✓	✓	✓	✓	
Jazz playground	✓	✓			
Nike goal	✓				
Oven break	✓	✓	✓	✓	
รวม	8	7	6	6	0
ร้อยละ	29.63	25.93	22.22	22.22	0.00

ตารางที่ 4.7 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในเกมบนสมาร์ตโฟนจำนวน 12 เกม และได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนทั้งหมด เนื่องจาก เกมบนสมาร์ตโฟน 1 เกม สามารถสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากกว่า 1 จุด พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนสอดแทรกผลิตภัณฑ์ไว้ที่วัตถุมากที่สุด จำนวน 8 เกม คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาคือ ตัวละคร จำนวน 7 เกม คิดเป็นร้อยละ 25.93 รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ตโฟน และพื้นหลัง จำนวน 6 เกม คิดเป็นร้อยละ 22.22 เท่ากัน ส่วนของอินเตอร์แอคทีฟไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนใดเลย



ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ไวท์ที่วัดถุ



ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ไวท์ตัวละคร



ภาพที่ 4.26 ตัวอย่างการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ไวท์ที่รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ทโฟน



ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ไวท์ที่พื้นหลัง

4.2.6.3 ตำแหน่งตราสินค้า/มาสคอต(mascot)

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามการสอดแทรกมาสคอตในเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	มาสคอตที่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟน				
	วัตถุ	ตัวละคร	รอบนอกของตัวเกม	พื้นหลัง	อินเตอร์แอคทีฟ
Mamaman		✓			
Wash up					
Shabuhotto		✓			
Shake me to japan					
Foremost funtory		✓			
Banana mania		✓			
White road society					
CN blue shake					
Micoach soccer					
Jazz playground					
Nike goal					
Oven break		✓			
รวม	0	5	0	0	0
ร้อยละ	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00

ตารางที่ 4.8 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามการสอดแทรกมาสคอตในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามการสอดแทรกมาสคอตในเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 12 เกมและได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนมาสคอตที่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนทั้งหมด เนื่องจาก เกมบนสมาร์ตโฟน 1 เกม สามารถสอดแทรกมาสคอตในเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากกว่า 1 จุด พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนมีการสอดแทรกมาสคอตไว้ที่ตัวละครมากที่สุด จำนวน 5 เกม คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนของวัตถุรอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ตโฟนพื้นหลัง และอินเตอร์แอคทีฟไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนใดเลย



ภาพที่ 4.28 ตัวอย่างการสอดแทรกมาสคอตในเกมบนสมาร์ตโฟน

4.2.7 กราฟิก/ภาพ, ตัวอักษร, การวางโครงสี, โทนมืด, มุมมองผู้เล่น, ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในเกมบนสมาร์ตโฟน

4.2.7.1 ภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามลักษณะของภาพได้

ดังนี้

รายชื่อเกม	ภาพ		
	2D	3D	realism
Mamaman	✓		
Wash up	✓		
Shabuhotto	✓		
Shake me to japan	✓		
Foremost funtory	✓		
Banana mania	✓		
White road society	✓		
CN blue shake	✓		
Micoach soccer		✓	
Jazz playground	✓		
Nike goal	✓		
Oven break	✓		
รวม	11	1	0
ร้อยละ	91.67	8.33	0.00

ตารางที่ 4.9 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามลักษณะของภาพ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบน
 สมาร์ทโฟน จำแนกตามลักษณะของภาพ จำนวน 12 เกม พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนมีการใช้ภาพ
 แบบ 2 มิติมากที่สุด จำนวน 11 เกม คิดเป็นร้อยละ 91.67รองลงมาคือ ภาพ 3 มิติจำนวน 1 เกม คิด
 เป็นร้อยละ 8.33ส่วนภาพเสมือนจริงนั้น ไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนได้เลย



ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างภาพ 2 มิติ



ภาพที่ 4.30 ตัวอย่างภาพ 3 มิติ



ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างภาพเสมือนจริง

4.2.7.2 ตัวอักษร

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามลักษณะตัวอักษรได้
ดังนี้

รายชื่อเกม	ตัวอักษร			
	serif	san serif	script	display
Mamaman				✓
Wash up				✓
Shabuhotto				✓
Shake me to japan				✓
Foremost funtory				✓
Banana mania				✓
White road society				✓
CN blue shake				✓
Micoach soccer				✓
Jazz playground				✓
Nike goal				✓
Oven break		✓		
รวม	0	1	0	11
ร้อยละ	0.00	8.33	0.00	91.67

ตารางที่ 4.10 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามลักษณะตัวอักษร

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตามลักษณะตัวอักษร จำนวน 12 เกม พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนมีการใช้ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (display) มากที่สุด จำนวน 11 เกม คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (san serif) จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 8.33 ส่วนของตัวอักษรแบบมีเชิง (serif) และตัวอักษรแบบลายมือ (script) นั้นไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนใดเลย



ภาพที่ 4.32 ตัวอย่างตัวอักษรแบบประดิษฐ์



ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างตัวอักษรแบบไม่มีเชิง



ภาพที่ 4.34 ตัวอย่างตัวอักษรแบบมีเชิง



ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างตัวอักษรแบบลายมือ

4.2.7.3 การวางโครงสั

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมารัทโฟนสามารถจำแนกตามการวางโครงสัในเกมบนสมารัทโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	การวางโครงสั				
	โครงสัเอกรงณั	โครงสัข้างเคียง	โครงสัคู่ตรงข้าม	โครงสัสามเหลี่ยม	โครงสัสี่เหลี่ยม
Mamaman		✓	✓		
Wash up		✓	✓		
Shabuhotto		✓			
Shake me to japan		✓	✓	✓	
Foremost funtory		✓	✓		
Banana mania		✓	✓		
White road society		✓	✓	✓	
CN blue shake			✓		
Micoach soccer		✓	✓	✓	
Jazz playground			✓		
Nike goal			✓		
Oven break		✓	✓		
รวม	0	9	11	3	0
ร้อยละ	0.00	39.13	47.83	13.04	0.00

ตารางที่ 4.11 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมารัทโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามการวางโครงสัในเกมบนสมารัทโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้ำผ่านเนื้อหาในเกมบนสมารัทโฟน จำแนกตามการวางโครงสัในเกมบนสมารัทโฟน จำนวน 12 เกม และได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนการวางโครงสัที่ปรากฏในเกมบนสมารัทโฟนทั้งหมด เนื่องจาก เกมบนสมารัทโฟน 1 เกม สามารถวางโครงสัได้มากกว่า 1 โครงสั พบว่า เกมบนสมารัทโฟนมีการวางโครงสัแบบโครงสัคู่ตรงข้ามมากที่สุด จำนวน 11 เกม คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือ โครงสัข้างเคียง จำนวน 9 เกม คิดเป็นร้อยละ 39.13 โครงสัสามเหลี่ยม จำนวน 3 เกม คิดเป็นร้อยละ 13.04 ส่วนของการวางโครงสัแบบโครงสัเอกรงณัและโครงสัสี่เหลี่ยมนั้นไม่ปรากฏในเกมบนสมารัทโฟนใดเลย



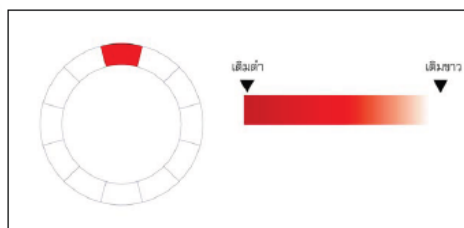
ภาพที่ 4.36 ตัวอย่าง โครงสีคู่ตรงข้ามในเกมบนสมาร์ตโฟน



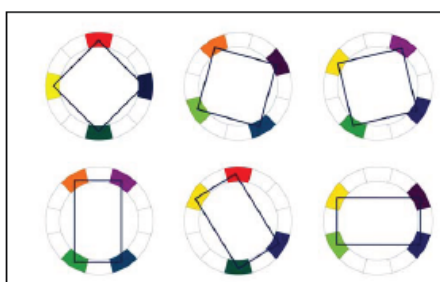
ภาพที่ 4.37 ตัวอย่าง โครงสีข้างเคียงในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.38 ตัวอย่าง โครงสีสามเหลี่ยม



ภาพที่ 4.39 ตัวอย่าง โครงสีเอกรงณ์



ภาพที่ 4.40 ตัวอย่าง โครงสีสี่เหลี่ยม

4.2.7.4 โทนีสี่

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามโทนีสี่ในเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	โทนีสี่			
	โทนีสดใส	โทนีสว่าง	โทนีสื่ออ่อน	โทนีสีมืด
Mamaman		✓		
Wash up		✓		
Shabuhotto		✓		
Shake me to japan		✓		
Foremost funtory	✓			
Banana mania		✓		
White road society		✓		
CN blue shake	✓			✓
Micoach soccer	✓			✓
Jazz playground	✓			
Nike goal	✓			
Oven break		✓		
รวม	5	7	0	2
ร้อยละ	35.71	50.00	0.00	14.29

ตารางที่ 4.12 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามโทนีสี่ในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนจำแนกตาม โทนีสี่ จำนวน 12 เกม และได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนโทนีสี่ที่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนทั้งหมด เนื่องจาก เกมบนสมาร์ตโฟน 1 เกม สามารถใช้โทนีสี่ได้มากกว่า 1 โทนีสี่ พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนมีการใช้โทนีสี่แบบโทนีสว่างมากที่สุด จำนวน 7 เกม คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โทนีสดใส จำนวน 5 เกม คิดเป็นร้อยละ 35.71 และ โทนีสีมืด จำนวน 2 เกม คิดเป็นร้อยละ 14.29 ส่วน โทนีสื่ออ่อนนั้น ไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนใดเลย



ภาพที่ 4.41 ตัวอย่าง โทนีสว่างในเกมนบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.42 ตัวอย่าง โทนีสตใสในเกมนบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.43 ตัวอย่าง โทนีสมืดในเกมนบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.44 ตัวอย่าง โทนีสอ่อนในเกมนบนสมาร์ตโฟน

4.2.7.5 มุมมองผู้เล่น

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามมุมมองผู้เล่นในเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	มุมมองผู้เล่น					
	มุมมองบุคคลที่หนึ่ง	มุมมองบุคคลที่สาม	มุมมองแบบมุมมองสูง	มุมมองแบบสามมิติ	มุมมองแบบแบนราบ/ด้านข้าง	มุมมองแบบตัวอักษร
Mamaman					✓	
Wash up					✓	
Shabuhotto					✓	
Shake me to japan					✓	
Foremost funtory					✓	
Banana mania					✓	
White road society				✓		
CN blue shake				✓		
Micoach soccer				✓		
Jazz playground			✓			
Nike goal					✓	
Oven break					✓	
รวม	0	0	1	3	8	0
ร้อยละ	0.00	0.00	8.33	25.00	66.67	0.00

ตารางที่ 4.13 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามมุมมองผู้เล่น

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามมุมมองผู้เล่นในเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 12 เกม พบว่า เกมบน

สมาร์ตโฟนมีการใช้มุมมองผู้เล่นแบบแบนราบ/ด้านข้างมากที่สุด จำนวน 8 เกม คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ มุมมองแบบสามมิติจำนวน 3 เกม คิดเป็นร้อยละ 25.00 มุมมองบุคคลที่สามและมุมมองแบบมุมมองสูง จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากัน ส่วนของมุมมองบุคคลที่หนึ่ง มุมมองบุคคลที่สาม และมุมมองแบบตัวอักษรนั้น ไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนใดเลย



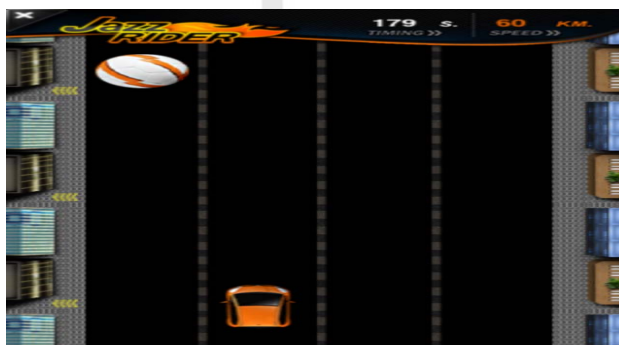
ภาพที่ 4.45 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบแบนราบ/ด้านข้างในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.46 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบสามมิติในเกมบนสมาร์ตโฟน



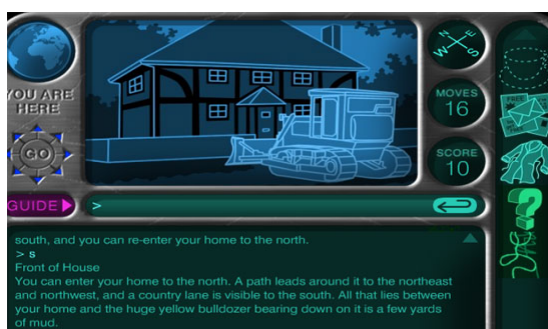
ภาพที่ 4.47 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบบุคคลที่สามในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.48 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบมุมมองสูงในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.49 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบบุคคลที่หนึ่งในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.50 ตัวอย่างมุมมองผู้เล่นแบบตัวอักษรในเกมบนสมาร์ตโฟน

4.2.7.6 ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจำแนกตามส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้
ในเกมนบนสมาร์ทโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้									
	ปุ่ม ลงทะเบียน	ปุ่ม คำแนะนำ	ปุ่มเข้าสู่ เว็บไซต์	ปุ่ม คะแนน สูงสุด	ปุ่มส่ง ต่อให้ เพื่อน	ปุ่ม เช็ค บ็อก	ปุ่ม เลื่อน	ปุ่ม แอดชั่น	ปุ่ม กรอก ตัวอักษร	ปุ่ม ปรับ ขนาด จอ
Mamaman	✓	✓		✓						
Wash up		✓	✓	✓						
Shabuhotto	✓	✓								
Shake me to japan		✓		✓	✓					
Foremost funtory		✓		✓						
Banana mania		✓		✓						
White road society		✓	✓		✓					
CN blue shake	✓	✓	✓							
Micoach soccer		✓	✓		✓					
Jazz playground		✓		✓						
Nike goal	✓	✓	✓	✓				✓		
Oven break		✓	✓	✓	✓					
รวม	4	12	6	8	4	0	0	1	0	0
ร้อยละ	11.43	34.29	17.14	22.86	11.43	0.00	0.00	2.85	0.00	0.00

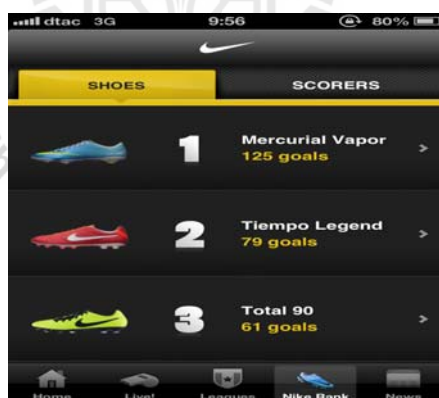
ตารางที่ 4.14 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ทโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามส่วนปฏิสัมพันธ์
ผู้ใช้ในเกมนบนสมาร์ทโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมนบน

สมาร์ตโฟน จำแนกตามส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 12 เกม และได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนปุ่มที่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนทั้งหมด เนื่องจาก เกมบนสมาร์ตโฟน 1 เกม สามารถมีปุ่มในเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากกว่า 1 ปุ่ม พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนมีปุ่มคำแนะนำครบทั้ง 12 เกม คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ ปุ่มคะแนนสูงสุด จำนวน 8 เกม คิดเป็นร้อยละ 22.86 ปุ่มเข้าสู่เว็บไซต์ จำนวน 6 เกม คิดเป็นร้อยละ 17.14 ปุ่มลงทะเบียน และปุ่มส่งต่อให้เพื่อน จำนวน 4 เกม คิดเป็นร้อยละ 11.43 เท่ากันและปุ่มแอดชั่น จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 2.85 ส่วนปุ่มเช็คบ็อก ปุ่มเลื่อนปุ่มกรอกตัวอักษร และปุ่มปรับขนาดจอ นั้นไม่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนใดเลย



ภาพที่ 4.51 ตัวอย่างปุ่มแนะนำในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.52 ตัวอย่างปุ่มคะแนนสูงสุดในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.53 ตัวอย่างปุ่มเข้าสู่เว็บไซต์ในเกมบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.54 ตัวอย่างปุ่มลงทะเบียนในเกมนบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.55 ตัวอย่างปุ่มส่งต่อให้เพื่อนในเกมนบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.56 ตัวอย่างปุ่มเ็คชั่นในเกมนบนสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.57 ตัวอย่างปุ่มเช็คบ็อกในเกมนบนสมาร์ตโฟน

4.2.8 เพลงประกอบในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามเพลงประกอบในเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	เพลงประกอบในเกมบนสมาร์ตโฟน		
	เสียงเพลง	เสียงประกอบ	เสียงบรรยาย
Mamaman	✓	✓	
Wash up	✓	✓	
Shabuhotto	✓	✓	
Shake me to japan	✓	✓	
Foremost funtory	✓	✓	
Banana mania	✓	✓	
White road society	✓	✓	
CN blue shake	✓	✓	✓
Micoach soccer	✓	✓	
Jazz playground	✓	✓	
Nike goal		✓	
Oven break	✓	✓	
รวม	11	12	1
ร้อยละ	45.83	50.00	4.17

ตารางที่ 4.15 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ตโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามเพลงประกอบ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพลงประกอบ จำนวน 12 เกม และได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนเพลงประกอบในเกมบนสมาร์ตโฟนที่พบทั้งหมด เนื่องจาก เกมบนสมาร์ตโฟน 1 เกม สามารถใช้เพลงประกอบในเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากกว่า 1 เพลง พบว่า เกมบนสมาร์ตโฟนมีการใช้เสียงประกอบครบทั้ง 12 เกม คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เสียงเพลงจำนวน 11 เกม คิดเป็นร้อยละ 45.83 และเสียงบรรยาย จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เกมบนสมาร์ตโฟนยังมีการใช้เสียงเพลงและเสียงประกอบร่วมกัน จำนวน 11 เกม คิดเป็นร้อยละ 91.67 และใช้เสียงเพลงเสียงประกอบ และเสียงบรรยายร่วมกัน จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

4.2.9 เรื่องราวของเกมบนสมาร์ทโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจำแนกตามเรื่องราวของเกมบนสมาร์ทโฟนได้ ดังนี้

รายชื่อเกม	เรื่องราวของเกมสมาร์ทโฟน	
	เกมที่ใช้เวลาเล่นนานกว่าจะไปถึงจุดหมาย	เกมที่เล่นเป็นตอนๆ
Mamaman		✓
Wash up	✓	
Shabuhotto		✓
Shake me to japan		✓
Foremost funtory	✓	
Banana mania		✓
White road society		✓
CN blue shake	✓	
Micoach soccer	✓	
Jazz playground	✓	
Nike goal	✓	
Oven break		✓
รวม	6	6
ร้อยละ	50.00	50.00

ตารางที่ 4.16 แสดงคุณลักษณะของเกมบนสมาร์ทโฟนวิเคราะห์โดยจำแนกตามเรื่องราว

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน จำแนกตามเรื่องราวในเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวน 12 เกม พบว่า เกมบนสมาร์ทโฟนมีการใช้เรื่องราวแบบใช้เวลาเล่นนานกว่าจะไปถึงจุดหมายและเล่นเป็นตอน ๆ จำนวน 6 เกม คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

บทที่ 5

การใช้ และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตรา สินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

ในบทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การใช้และความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน

ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน

ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามเพศได้ ดังนี้

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจำแนกตามอายุได้ ดังนี้

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14 - 19 ปี	65	16.30
20 - 25 ปี	221	55.30
26 - 30 ปี	61	15.30
31 - 35 ปี	27	6.80
36 - 40 ปี	14	3.50
41 - 45 ปี	12	3.00
รวม	400	100

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 14 - 19 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ ช่วงอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจำแนกตามระดับการศึกษาได้ ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	261	65.30
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.40
มัธยมศึกษา	45	11.30
ปวช./ปวส.	32	8.00
ประถมศึกษา	0	0.00
รวม	400	100

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 มัธยมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ปวช./ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับประถมศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามอาชีพได้ ดังนี้

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	161	40.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	12.80
รับราชการ	48	12.00
นักเรียน	34	8.50
รับจ้างทั่วไป	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	18	4.50
รวม	400	100

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามอาชีพ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีอาชีพนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รับราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 นักเรียน และรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 เท่ากัน และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามระดับรายได้ ดังนี้

ระดับรายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5000 บาท	34	8.50
5,001 - 15,000 บาท	161	40.30
15,001 - 30,000 บาท	51	12.80
30,001 - 45,000 บาท	48	12.00

ระดับรายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45,001 - 60,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 60,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อเดือน)

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อเดือน) พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 5,001 - 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามความถี่ของการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ใน 1 สัปดาห์ได้ ดังนี้

ความถี่ของการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน (ใน 1 สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	133	33.30
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	112	28.00
5 - 6 วันต่อสัปดาห์	30	7.50
เล่นทุกวัน	125	31.20
รวม	400	100

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามความถี่ของการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ใน 1 สัปดาห์

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ของการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนใน 1 สัปดาห์ พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน โดยเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ เล่นทุกวัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจำแนกตามความถี่ของเวลาในการเล่น เกมบนสมาร์ทโฟนได้ ดังนี้

ความถี่ของเวลาในการเล่นเกมบนสมาร์ทโฟน (ต่อวัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	117	29.20
1 - 2 ชั่วโมง	150	37.50
3 - 4 ชั่วโมง	102	25.50
5 - 6 ชั่วโมง	23	5.80
7 ชั่วโมงขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำแนกตามความถี่ของเวลาในการเล่นเกมบนสมาร์ทโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ของเวลาในการเล่นเกมบนสมาร์ทโฟนต่อวัน พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนจะใช้เวลาเล่นเกมบนสมาร์ทโฟน 1 - 2 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อวัน มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 5 - 6 ชั่วโมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และ 7 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจำแนกตามแนวเกมบนสมาร์ทโฟนที่เล่นได้ ดังนี้

แนวเกมบนสมาร์ทโฟนที่เล่น	จำนวน (คน) N=872	ร้อยละ
เกมต่อสู้	189	21.67
เกมวางแผน	139	15.94
เกมผจญภัย	132	15.14
เกมกีฬา	129	14.80
เกมจำลอง	103	11.81
เกมดนตรี	89	10.20

แนวเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่น	จำนวน (คน) N=872	ร้อยละ
เกมสวมบททาท	49	5.62
เกมการศึกษา	42	4.82
รวม	872	100

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามแนวเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่น

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามแนวเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่น และได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนแนวเกมบนสมาร์ตโฟนที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเล่นทั้งหมด เนื่องจาก ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน 1 คน สามารถเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากกว่า 1 แนวเกม พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนแนวต่อสู้ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 รองลงมาคือแนววางแผน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 แนวผจญภัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14 แนวกีฬา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 แนวจำลอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 แนวดนตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 แนวสวมบททาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62 และแนวการศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามพฤติกรรมความเห็นโฆษณาใน เกมบนสมาร์ตโฟน

พฤติกรรมความเห็นโฆษณาใน เกมบนสมาร์ตโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็น โฆษณาใน เกมบนสมาร์ตโฟน	337	84.25
ไม่เห็น โฆษณาใน เกมบนสมาร์ตโฟน	63	15.75
รวม	400	100

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามพฤติกรรมความเห็นโฆษณาใน เกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมความเห็นโฆษณาใน เกมบนสมาร์ตโฟน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเห็น โฆษณาที่สอดแทรกใน เกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และไม่เห็น โฆษณาที่สอดแทรกใน เกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเห็นโฆษณาในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเห็นโฆษณาในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์	89	26.41
หน้าเริ่มต้น	80	23.74
หน้าเนื้อหาเกม	79	23.44
หน้าสรุปผล	29	8.61
หน้าคำแนะนำ	24	7.12
หน้าวิดีโอ	21	6.23
หน้าแสดงคะแนนสูงสุด	15	4.45
รวม	337	100

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามพฤติกรรมการเห็นโฆษณาในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมการเห็นโฆษณาในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟนและต้องเลือกหน้าในเกมบนสมาร์ตโฟนที่เห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 337 คน พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจากหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 26.41 รองลงมาคือ หน้าเริ่มต้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 23.74 หน้าเนื้อหาเกม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 หน้าสรุปผล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.61 หน้าคำแนะนำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.12 หน้าวิดีโอ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และหน้าแสดงคะแนนสูงสุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน อีกส่วนหนึ่งไม่สามารถตอบคำถามในประเด็นนี้ได้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

พฤติกรรมการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน	174	51.63
ไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน	163	48.37
รวม	337	100

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามพฤติกรรมการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 337 คน พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 51.63 และไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 48.37 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน อีกส่วนหนึ่งไม่สามารถตอบคำถามในประเด็นนี้ได้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามเหตุผลที่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

เหตุผลที่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน	จำนวน (ครั้ง) N=225	ร้อยละ
คลิกโดยไม่ได้ตั้งใจ	93	36.47
คลิกเพราะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ	65	25.49
คลิกเพราะความอยากรู้	54	21.18
คลิกเพราะต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ	17	6.67
คลิกเพราะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ	16	6.27
คลิกเพราะต้องการความบันเทิงจากโฆษณานั้น ๆ	10	3.92
รวม	255	100

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามเหตุผลที่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผลในการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับ จำนวนเหตุผลที่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่พบทั้งหมด เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน 1 คน สามารถให้เหตุผลที่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากกว่า 1 เหตุผล โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 174 คน และพบคำตอบทั้งหมด 255 ครั้ง พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยไม่ได้ตั้งใจมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 36.47 รองลงมาคือ คลิกเพราะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.49 คลิกเพราะความอยากรู้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.18 คลิกเพราะต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 คลิกเพราะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.27 และคลิกเพราะต้องการความบันเทิงจากโฆษณานั้น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามเหตุผลที่ไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ดังนี้

เหตุผลที่ไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน	จำนวน (ครั้ง) N=171	ร้อยละ
ขัดจังหวะในการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน	60	35.09
สร้างความรำคาญในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน	44	25.73
มีเนื้อหาไม่ตรงกับความสนใจ	28	16.37
เป็นการขุดเยียดข้อมูลข่าวสารให้มากเกินไป	15	8.77
ไม่เกี่ยวข้องกับบริบทของเกมบนสมาร์ตโฟนที่กำลังเล่น	13	7.60
ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้	11	6.44
รวม	171	100

ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามเหตุผลในการไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผลในการไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งได้กำหนดให้ค่า n เท่ากับจำนวนเหตุผลที่ไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่พบทั้งหมด เนื่องจาก ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน 1 คน สามารถให้เหตุผลที่ไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากกว่า 1 เหตุผล โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ระบุ

ไว้ใน การตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 163 คน และพบคำตอบทั้งหมด 171 ครั้ง พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนเพราะขัดจังหวะในการเล่น เกมบนสมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 35.09 รองลงมาคือสร้างความรำคาญ ในขณะที่เล่นเกม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.73 มีเนื้อหาไม่ตรงกับความสนใจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37 เป็นการขัดแย้งข้อมูลข่าวสารมากเกินไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.77 ไม่เกี่ยวข้องกับริบทของเกมบนสมาร์ทโฟนที่กำลังเล่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนได้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจำแนกตามความถี่ในการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนได้ ดังนี้

ความถี่ในการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน (เฉลี่ยต่อวัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อวัน	99	56.90
3 - 4 ครั้งต่อวัน	47	27.01
5 - 6 ครั้งต่อวัน	15	8.62
7 - 8 ครั้งต่อวัน	7	4.02
มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	6	3.45
รวม	174	100

ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำแนกตามความถี่ในการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน (เฉลี่ยต่อวัน)

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ในการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน (เฉลี่ยต่อวัน) โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ใน การตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 174 คน พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน 1 - 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 27.01 5 - 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62 7 - 8 ครั้งต่อวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.02 และมากกว่า 8 ครั้งขึ้นไปต่อวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนส่วนหนึ่งได้ตอบว่า ไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวน 163 คน จึงไม่สามารถตอบคำถามในประเด็นนี้ได้ และอีกส่วนหนึ่งไม่สามารถ

ตอบคำถามในประเด็นนี้ได้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการคลิกโฆษณาในหน้าเกมบนสมาร์ทโฟนได้ ดังนี้

พฤติกรรมการคลิกโฆษณาในหน้าเกมบนสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน้าเริ่มต้น	50	28.74
หน้าเนื้อหาเกม	37	21.26
หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์	30	17.24
หน้าสรุปผล	20	11.50
หน้าคำแนะนำ	17	9.77
หน้าวิดีโอ	15	8.62
หน้าแสดงคะแนนสูงสุด	5	2.87
รวม	400	100

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำแนกตามพฤติกรรมการคลิกโฆษณาในหน้าเกมบนสมาร์ทโฟน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมการคลิกโฆษณาในหน้าเกมบนสมาร์ทโฟน โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 174 คน พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนคลิกโฆษณาจากหน้าเริ่มต้นมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.74 รองลงมาคือ หน้าเนื้อหาเกม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.26 หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 หน้าสรุปผล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 หน้าคำแนะนำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77 หน้าวิดีโอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62 หน้าแสดงคะแนนสูงสุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87

นอกจากนี้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนส่วนหนึ่งได้ตอบว่าไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวน 163 คน จึงไม่สามารถตอบคำถามในประเด็นนี้ได้ และอีกส่วนหนึ่งไม่สามารถตอบคำถามในประเด็นนี้ได้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเห็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเห็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา	335	99.40
ไม่เคยเห็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา	2	0.60
รวม	337	100

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามพฤติกรรมการเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมการเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 337 คน พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเคยเห็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหามากกว่า จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 99.40 และไม่เคยเห็น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนอีกส่วนหนึ่งไม่สามารถตอบคำถามในประเด็นนี้ได้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามการจดจำตราสินค้าได้ ดังนี้

การจดจำตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จดจำได้ดีขึ้น	325	96.44
จดจำได้เท่าเดิม	12	3.56
รวม	337	100

ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามการจดจำตราสินค้า

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน จำแนกตามการจดจำตราสินค้า โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 337 คน พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น

จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 96.44 มากกว่าผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่จดจำได้เท่าเดิม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนอีกส่วนหนึ่งไม่สามารถตอบคำถามในประเด็นนี้ได้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน ด้านการใช้เนื้อหาได้ ดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน ด้านการใช้เนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.การใช้เนื้อหาที่แปลกแตกต่าง และดึงดูดใจ	3.82	0.917	มาก
2.การใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	4.31	0.724	มากที่สุด
3.การใช้เนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน	4.00	0.982	มาก
4.การใช้เนื้อหาที่มีเรื่องเล่าน่าติดตาม น่าสนใจ	3.81	0.856	มาก
5.การใช้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ได้จริง	3.79	0.920	มาก
6. การใช้เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน	3.80	0.989	มาก
รวม	3.92	0.898	มาก

ตารางที่ 5.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน ด้านการใช้เนื้อหา

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน ด้านการใช้เนื้อหา จำนวน 400 คน โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 337 คน พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนมีความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ การใช้เนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การใช้เนื้อหาที่แปลกแตกต่าง และดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การใช้เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การใช้เนื้อหาที่มีเรื่องเล่าน่าติดตาม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการใช้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนอีกส่วนหนึ่งไม่สามารถตอบคำถามในประเด็นนี้ได้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน ด้านวิธีการนำเสนอได้ ดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนด้านวิธีการนำเสนอ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การนำเสนอแบบเหมาะสม และมีความเกี่ยวข้องกับบริบทของเกมบนสมาร์ตโฟน	3.92	0.913	มาก
2. การนำเสนอแบบแนบเนียน และกลมกลืนเข้ากับเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างลงตัว	4.05	0.93	มาก
3. การนำเสนอแบบไม่ก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน	4.01	0.951	มาก
4. การนำเสนอแบบไม่รบกวน และไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน	4.15	0.965	มาก
5. การนำเสนอแบบไม่ยึดเยียดข้อมูลข่าวสารให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไป	4.04	0.988	มาก
รวม	4.03	0.949	มาก

ตารางที่ 5.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนด้านวิธีการนำเสนอ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน ด้านวิธีการนำเสนอ จำนวน 400 คน โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 337 คน พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยวิธีการนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะผู้เล่นในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การนำเสนอแบบแนบเนียนและกลมกลืนเข้ากับเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างลงตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การนำเสนอแบบไม่ยึดเยียดข้อมูลข่าวสารให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การนำเสนอแบบไม่ก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การนำเสนอแบบ

เหมาะสม และมีความเกี่ยวข้องกับบริบทของเกมบนสมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ
นอกจากนี้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนอีกส่วนหนึ่งไม่สามารถตอบคำถามในประเด็นนี้ได้
เนื่องจากคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน (2) เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนและ (3) เพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

เพื่อหาข้อสรุปนำมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันและนำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไปประยุกต์กับการผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน

การศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาแนวคิด แนวทาง และแนวโน้มของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน โดยการใช้สัมภาษณ์ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจากบริษัทผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย จำนวน 5 คน ต้องเคยใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยการใช้เนื้อหา ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นเกมบนสมาร์ตโฟนที่ได้รับความนิยมในช่วงปี 2011 ของต่างประเทศ จำนวน 5 เกม และในประเทศ จำนวน 7 เกม และส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความเหมาะสม (convenience sampling) ซึ่งเป็นผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีความสมัครใจ และต้องเคยเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 สามารถสรุปผลการวิจัยและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยสรุปได้ 3 ส่วน ดังนี้

6.1.1 การศึกษาแนวคิด แนวทาง และแนวโน้มผลการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน

สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

6.1.1.1 ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน ระบุสาเหตุหลักได้ 4 ข้อ ได้แก่ 1) ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนรู้สึกรำคาญและรู้สึกว่าถูกรบกวนจากโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน 2) ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนโดยทั่วไปให้ความสนใจเนื้อหาเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่นมากกว่าสนใจโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน 3) ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนตระหนักรู้ว่าโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนไม่มีสาระสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องกับเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่นอยู่ และ 4) รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมีลักษณะขัดเขี่ยข้อมูลข่าวสารมากเกินไป

6.1.1.2 การออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน

การออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ วิธีการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน และวิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) วิธีการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกได้ 2 วิธี ได้แก่ (1) ออกแบบตามข้อกำหนดของเอเจนซีทั้งหมดเป็นการออกแบบตามความต้องการที่เอเจนซีกำหนดมาให้ทั้งหมดซึ่งทางเอเจนซีจะเป็นผู้กำหนดทุก ๆ อย่างภายในเกมบนสมาร์ตโฟน เช่น ตัวละคร กราฟิก ฯลฯ ให้กับทางทีมงานผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน ไปพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนตามที่ได้กำหนดไว้ และ (2) ออกแบบโดยรับแนวคิดหลักมาจากเอเจนซี และนำแนวคิดหลักที่ได้ไประดมสมองภายในทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนเป็นการออกแบบตามแนวคิดหลัก (concept) ของเอเจนซี ที่กำหนดให้แบบกว้าง ๆ ไม่เจาะลึกมากนัก ซึ่งทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนต้องทำความเข้าใจกับเอเจนซี เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดหลักที่ถูกต้องก่อน หลังจากนั้น ทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะทำการระดมสมองกันภายในทีมให้ได้มาซึ่งข้อสรุป และเริ่มพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนตามข้อสรุปนั้น

2) วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนมีขั้นตอน ดังนี้ (1) ทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ พฤติกรรมการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ลักษณะนิสัยส่วนตัว และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน (2) ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ (3) วิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นพบจากการศึกษาให้ได้ซึ่งข้อสรุปในประเด็นต่าง ๆ ที่สนใจ และ (4) นำข้อสรุปมากำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

6.1.1.3 แนวทางการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

แนวทางการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวคิดการใช้กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเพื่อแก้ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน และเทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) แนวคิดการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเพื่อแก้ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาข้างต้นที่เกิดขึ้นได้จากจุดเด่น ดังต่อไปนี้ (1) ไม่ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความรู้สึกรำคาญ โดนรบกวนและถูกขัดเยียดข้อมูลข่าวสารมากเกินไป (2) นำเสนอตราสินค้าได้อย่างแนบเนียนและกลมกลืนไปกับตัวเนื้อหา (3) ช่วยให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนดีขึ้น (4) ช่วยให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น (5) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันให้กับตราสินค้า และ (6) ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับตราสินค้า ซึ่งจุดเด่นเหล่านี้สามารถกำจัดจุดด้อยของโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบเดิมที่มีลักษณะเป็นการนำเสนอแบบโจ่งแจ้ง ขัดเยียดข้อมูลข่าวสารให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนโดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะค่อย ๆ ซึมซับตราสินค้านั้น ๆ ไปอย่างไม่รู้ตัวผ่านเกมบนสมาร์ตโฟนที่กำลังเล่น

2) เทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เนื้อหาในการนำเสนอ ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน และรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ

ด้านการใช้เนื้อหา

การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนชอบเนื้อหาที่มีลักษณะให้ความบันเทิง โดยเนื้อหาลักษณะนี้สามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุดส่วนเนื้อหา ลักษณะอื่น ๆ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะเลือกใช้ตามความเหมาะสม โดยขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ แต่ก็ยังเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก และใช้เนื้อหาลักษณะอื่น ๆ ควบคู่กันไป เพื่อส่งเสริมให้เกมบนสมาร์ตโฟนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน

การวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ที่หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ (loading page) ถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ เป็นหน้าที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำเป็นต้องรอ ไม่สามารถกดข้ามไปยังหน้าอื่นได้ และเกมบนสมาร์ตโฟนทุกเกมต้องมีกระบวนการสำหรับโหลดไฟล์เป็นปกติอยู่แล้ว ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนไม่รู้สึกรำคาญ โดนรบกวน และถูกขัดเยียดข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ส่วนหน้าเนื้อหาเกม(game playing page) เป็นอีกหน้าหนึ่งที่มีผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนให้ความสำคัญ เพราะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะใช้เวลากับหน้านี้ค่อนข้างนาน เมื่อเทียบกับหน้าอื่น ๆ ของเกมบนสมาร์ตโฟนโดยหน้าอื่น ๆ ในเกมบนสมาร์ตโฟนก็มีการสอดแทรกตราสินค้าลงไปด้วยเช่นกัน แต่มีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ

รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ

รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ ที่ยังถูกนำมาใช้ในเกมบนสมาร์ตโฟนร่วมกับการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา จำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ป้ายโฆษณา (display advertising) เป็นการใช้ป้ายโฆษณา (banner) ในเกมบนสมาร์ตโฟน (2) การขายสินค้าเสมือนผ่านตัวเกม (virtual goods) เป็นการขายสินค้าต่าง ๆ เพิ่มเติมภายในเกมบนสมาร์ตโฟน และ (3) โฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน (in-game advertising) เป็นการสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในเกมบนสมาร์ตโฟน

6.1.1.4 แนวโน้มการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

แนวโน้มการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกผลการศึกษาได้ 2 ด้าน ได้แก่ (1) แนวโน้มด้านการออกแบบและ (2) แนวโน้มด้านการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) แนวโน้มด้านการออกแบบการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนเน้นสร้างเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ไม่เป็นการรบกวนและสร้างความรำคาญให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน และสอดแทรกตราสินค้าลงในทุกส่วนของเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างแนบเนียน ไม่เน้นการโฆษณาที่มากเกินไป

2) แนวโน้มด้านการตลาดการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณาตราสินค้า เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของเกมบนสมาร์ตโฟนเสมอไป

6.1.2 การศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

6.1.2.1 ประเภทเกมโฆษณาบนสมาร์ตโฟน

โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีลักษณะเป็นเกมโฆษณานำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ โดยเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีลักษณะเป็นเกมโฆษณานำเสนอจะปรากฏตราสินค้าขึ้นอย่างเด่นชัดขณะเกมกำลังดำเนินไป ส่วนเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีลักษณะเป็นเกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง ตราสินค้าจะถูกวางไว้ตามส่วนต่าง ๆ ในเกมบนสมาร์ตโฟน

6.1.2.2 แนวเกมบนสมาร์ตโฟน

โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีลักษณะเป็นเกมจำลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ เกมผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 33.40 สำหรับเกมกีฬา เกมวางแผน และเกมดนตรี คิดเป็นร้อยละ 8.30 เท่ากัน

6.1.2.3รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา(branded content)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา (display advertising)คิดเป็นร้อยละ 25.71 สำหรับการขายสินค้าเสมือน (virtual goods) และโฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน(in-game advertising)คิดเป็นร้อยละ22.86เท่ากัน

6.1.2.4ลักษณะเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟน

โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง คิดเป็นร้อยละ 23.53 สำหรับเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 17.65 เนื้อหาที่สนุกสนานตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 11.76เนื้อหาที่แปลกแตกต่างดึงดูดใจ และเนื้อหาที่มีเรื่องเล่าน่าติดตามน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88 เท่ากัน

6.1.2.5การวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน

โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการวางตราสินค้าไว้ที่หน้าสำหรับรอโหลดไฟล์ทุกเกม คิดเป็นร้อยละ 24.00รองลงมาคือ หน้าเนื้อหาเกม คิดเป็นร้อยละ 22.00สำหรับหน้าเริ่มต้น คิดเป็นร้อยละ 20.00หน้าคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.00 หน้าแสดงคะแนนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ12.00หน้าวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 4.00และหน้าสรุปผล คิดเป็นร้อยละ 2.00

6.1.2.6องค์ประกอบด้านตราสินค้า ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (logo)ผลิตภัณฑ์ (product) และมาสคอต (mascot) ในเกมบนสมาร์ตโฟน

1) ตราสัญลักษณ์ (logo) โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ที่พื้นหลังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 31.58วัตถุ คิดเป็นร้อยละ 21.05 และตัวละคร คิดเป็น 5.26 ตามลำดับ และมีการวางตราสัญลักษณ์ไว้แทบทุกส่วนของเกมบนสมาร์ตโฟน

2) ผลิตภัณฑ์(product) โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ที่วัตถุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาคือ ตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 25.93รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ตโฟน และพื้นหลัง คิดเป็นร้อยละ 22.22 เท่ากัน ตามลำดับ

3) มาสคอต(mascot) โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการสอดแทรกมาสคอต โดยใช้มาสคอตเป็นตัวละครหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ100.00

6.1.2.7 กราฟิกได้แก่ ภาพตัวอักษรการวางโครงสีโทนสีมุมมองผู้เล่นและส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในเกมบนสมาร์ตโฟน

1) ภาพโดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้ภาพแบบ 2 มิติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ภาพ 3 มิติคิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับและไม่พบการใช้ภาพเสมือนจริงในเกมบนสมาร์ตโฟนเลย

2) ตัวอักษร โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้ตัวอักษรประดิษฐ์(display)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (san serif)คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับซึ่งตัวอักษรแบบประดิษฐ์เป็นตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นตามความเหมาะสมของกราฟิก และตัวอักษรที่ใช้ในแต่ละเกมก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน

3) การวางโครงสี โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้การวางโครงสีแบบ โครงสีคู่ตรงข้ามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือ โครงสีข้างเคียงคิดเป็นร้อยละ 39.13 และ โครงสีสามเหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

4) โทนสี โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้โทนสีสว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โทนสีสดใส คิดเป็นร้อยละ 35.71 และ โทนสีมืด คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

5) มุมมองผู้เล่น โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้มุมมองผู้เล่นแบบแบนราบหรือด้านข้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ มุมมองผู้เล่นแบบสามมิติ คิดเป็นร้อยละ 25.00 มุมมองผู้เล่นแบบบุคคลที่สาม และมุมมองผู้เล่นแบบมุมมองสูง คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากัน ตามลำดับ นอกจากนี้มุมมองผู้เล่นในเกมบนสมาร์ตโฟนได้ถูกออกแบบมุมมองผู้เล่นให้เหมาะสมกับแนวเกมบนสมาร์ตโฟน

6) ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในลักษณะของปุ่มคำแนะนำทุกเกม คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ ปุ่มคะแนนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22.86 ปุ่มเข้าสู่เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 17.14 ปุ่มลงทะเบียน และปุ่มส่งต่อให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.43 เท่ากันและปุ่มแอดชั่น คิดเป็นร้อยละ 2.85ตามลำดับ โดยปุ่มกดที่ปรากฏในเกมบนสมาร์ตโฟนมีบางส่วนที่ใช้ตราสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบทางคุณลักษณะของตราสินค้ามาวางเป็นปุ่มกด

6.1.2.8 เพลงประกอบในเกมบนสมาร์ตโฟน

โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้เพลงประกอบในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบเสียงประกอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เสียงเพลง คิดเป็นร้อยละ 45.83 และเสียงบรรยาย คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ นอกจากนี้เกมบนสมาร์ตโฟนยังมีการใช้เสียงเพลงและเสียงประกอบร่วมกัน จำนวน 11 เกม คิดเป็นร้อยละ 91.67 และใช้เสียงเพลงเสียงประกอบ และเสียงบรรยายร่วมกัน จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 8.33ตามลำดับ

6.1.2.9 เรื่องราวของเกมบนสมาร์ตโฟน

โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีคุณลักษณะเรื่องราวที่เล่นเป็นตอน ๆ กับใช้เวลาเล่น

นานกว่าจะไปถึงจุดหมาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน นอกจากนี้เกมบนสมาร์ทโฟนบางส่วนมีการใช้เรื่องราวตามภาพลักษณ์ ตามความเหมาะสมของตราสินค้า และมีการใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการดำเนินเรื่องในเกมบนสมาร์ทโฟน

6.1.3 การศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน

สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

6.1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน

ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 261 คน มีอาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

6.1.3.2 การใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน

ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่จะเล่นเกมบนสมาร์ทโฟน 1-2 วันต่อสัปดาห์ใช้เวลาในการเล่นเกมบนสมาร์ทโฟน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนแนวต่อสู้มากที่สุด โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนที่สอดแทรกอยู่ภายในเกมบนสมาร์ทโฟนมากกว่าไม่เห็น ซึ่งผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนจากหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์มากที่สุด รองลงมาคือ หน้าเริ่มต้น และหน้าเนื้อหาเกม นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนบางส่วนไม่เห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน และผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนมีอัตราการคลิกและไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากอัตราการคลิกและไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนข้างต้น ยังทราบเพิ่มเติมถึงเหตุการณ์คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่ส่วนใหญ่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน เพราะ (1) คลิกโดยไม่ได้ตั้งใจ (2) คลิกเพราะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและ (3) คลิกเพราะความอยากรู้ นอกจากนี้ยังทราบถึง เหตุผลการไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน เพราะ (1) เป็นการขัดจังหวะในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน และ (2) สร้างความรำคาญในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน สำหรับผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนมีความถี่ในการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อวันและคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนจากหน้าเริ่มต้นมากที่สุด รองลงมาคือ หน้าเนื้อหาเกม และหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์

ซึ่งจำนวนผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่เคยเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนที่ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา มีจำนวนมากกว่าผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่ไม่เคยเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนที่ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา และผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่เคยเห็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าผู้เล่นเกมบน

สมาร์ทโฟนที่ไม่เคยเห็นกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน

6.1.3.3 ความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

ด้านการใช้เนื้อหา

โดยรวมผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในด้านการใช้เนื้อหาซึ่งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจต่อการใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนการใช้เนื้อหาอื่น ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การใช้เนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน การใช้เนื้อหาที่แปลกแตกต่างและดึงดูดใจการใช้เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนการใช้เนื้อหาที่มีเรื่องเล่าน่าติดตามน่าสนใจและการใช้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.82, 3.81, 3.80 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านวิธีการนำเสนอ

โดยรวมผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในด้านการนำเสนอ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การนำเสนอแบบไม่รบกวน และไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน การนำเสนอแบบแนบเนียนและกลมกลืนเข้ากับเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างลงตัว การนำเสนอแบบไม่ขัดเขี่ยข้อมูลข่าวสารให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไป การนำเสนอแบบไม่ก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน และการนำเสนอแบบเหมาะสมและมีความเกี่ยวข้องกับบริบทของเกมบนสมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.05, 4.04, 4.01 และ 3.92 ตามลำดับ

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 การศึกษาแนวคิด แนวทาง และแนวโน้มของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน

สามารถจำแนกการอภิปรายออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนพบว่า ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนได้ระบุสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดพฤติกรรมดังกล่าวไว้ทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ (1) ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนรู้สึกรำคาญและรู้สึกว่าคุณรบกวนจากโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน (2) ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนโดยทั่วไปให้ความสนใจเนื้อหาเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่นมากกว่าสนใจโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน (3) ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนตระหนักดีว่าโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนไม่มีสาระสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องกับเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่นอยู่

และ(4) รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมีลักษณะยึดยึดข้อมูลข่าวสารมากเกินไป จากสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจึงส่งผลให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีอัตราการตอบสนองต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ค่อนข้างต่ำ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีเป้าหมายในการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้ได้รับความบันเทิงหรือได้รับความสนุกจากเกมบนสมาร์ตโฟนที่เล่น ดังนั้น หากมีสิ่งใดที่สอดแทรกเข้ามา อาจทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความรู้สึกรำคาญได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ฉวีดา รัฐธนาวุฒิ (2552: 25) และสุนทรี อารีรักษ์ (2552: 25) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้สิ่งที่ปรากฏอยู่นั้นเป็นการ โฆษณาลิขิต์และบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นการยึดยึดข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างโจ่งแจ้งเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญไม่พึงพอใจ ไม่ใส่ใจ เนื่องจากไม่ใช่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตน

นอกจากนี้ ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ภิกษก ชัยนิรันดร์(2010, www) ที่กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันผู้บริโภคจะมีลักษณะในการเลือกเปิดรับสื่อที่ซับซ้อนมากขึ้น สามารถตัดสินใจ และเลือกรับชมโฆษณาที่ตัวเองสนใจเท่านั้น ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจที่ได้รับ หลังจากชมโฆษณา อีกทั้งการโฆษณาแบบเดิมมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวจึงกลายเป็นเรื่องน่าเบื่อและไม่ค่อยน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันจึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจและมีการตอบสนองต่อโฆษณาเหล่านั้นในระดับต่ำ ทำให้การโฆษณาแบบเดิมเสื่อมประสิทธิภาพลง

ไม่เพียงเท่านั้น ข้อค้นพบข้างต้นยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรรร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติโดยรวมในเชิงลบต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ เนื่องจากสื่อรูปแบบใหม่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการเป็นผู้ควบคุมทิศทางทางไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง เมื่อมีโฆษณาเข้ามาจึงรู้สึกถูกรุกล้ำ ทำให้เสียการควบคุมและก่อให้เกิดความระคายเคือง จึงก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีตามมา ในส่วนของโฆษณาประเภทดิสเพลย์หรือแบนเนอร์โฆษณา (display or banner ads) สื่อเคลื่อนไหว (rich media) พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำ อาจเป็นเพราะโฆษณาออนไลน์เหล่านี้เข้าไปสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้งาน เป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลหรือเนื้อหาที่ต้องการ จนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่พอใจ และทำให้รู้สึกระคายเคืองตามมา ส่วนพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อความบันเทิงและการติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ แต่สำหรับสื่อสมัยใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคโดยมากยังเชื่อว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ดังนั้นถ้ามีโฆษณาปรากฏขึ้นมาขัดจังหวะ การเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ จะ

เป็นไปได้ช้าลง นอกจากนี้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตยังมีหลากหลายรูปแบบ เช่น หน้าต่างโฆษณา ล้อเคลื่อนไหว ซึ่งมีการกระจุกตัวกันอย่างหนาแน่น และผู้บริหารก็ต่างรู้สึกว่าการโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้ทำประโยชน์ใด ๆ ใให้ตน จึงทำให้ผู้บริหารมีทัศนคติที่ไม่ดี และเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามมาในที่สุด จากผลการวิจัย ของ ภัทรภร เสน ไกรกุล ช่างค้น สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่นั้น มีลักษณะเป็นการโฆษณาแบบขัดจังหวะเป็นการขัดเขี่ยข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริหารอย่างโจ่งแจ้ง และโฆษณาไม่ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริหารเท่าใดนัก

ประเด็นที่ 2 การออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ วิธีการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน และวิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) วิธีการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกได้ 2 วิธี ได้แก่ (1) ออกแบบตามข้อกำหนดของเอเจนซีทั้งหมดเป็นการออกแบบตามความต้องการที่เอเจนซีกำหนดมาให้ทั้งหมดซึ่งทางเอเจนซีจะเป็นผู้กำหนดทุก ๆ อย่างภายในเกมบนสมาร์ตโฟน เช่น ตัวละคร กราฟิก ฯลฯ ให้กับทางทีมงานผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนไปพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนตามที่ได้กำหนดไว้ และ (2) ออกแบบโดยรับแนวคิดหลักมาจากเอเจนซี และนำแนวคิดหลักที่ได้ไประดมสมองภายในทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน เป็นการออกแบบตามแนวคิดหลัก (concept) ของเอเจนซี ที่กำหนดให้แบบกว้าง ๆ ไม่เจาะลึกมากนัก ซึ่งทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนต้องทำความเข้าใจกับเอเจนซี เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดหลักที่ถูกต้องก่อน หลังจากนั้น ทีมผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะทำการระดมสมองกันภายในทีมให้ได้มาซึ่งข้อสรุป และเริ่มพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนตามข้อสรุปนั้น

จากข้อค้นพบข้างต้น ซึ่งแม้จะมีชื่อหัวข้อและคำอธิบายแตกต่างกัน แต่โดยแนวคิดหรือหลักการแล้ว มีความสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเกมโฆษณาของ อาฟเซอร์, บานเนอร์จี้ และ โจนส์(2004: 93-100) ที่กล่าวว่า การสร้างเกมโฆษณา ผู้พัฒนาเกมต้องเข้าใจแนวคิดต่าง ๆ ที่เสนอในตอนต้นอย่างถ่องแท้เสียก่อนมองเห็นเป้าหมายของเกมอย่างชัดเจนซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ (1) เข้าใจสินค้าและตราสินค้า จำเป็นต้องมองไปที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าการวางกลยุทธ์เกมหากมีการคำนึงถึงตราสินค้า จะทำให้ผู้พัฒนาเกมเกิดความคิดที่ชัดเจนและต่อเนื่องว่าต้องการจะบรรลุในสิ่งใดเกมควรสะท้อนกลยุทธ์ของบริษัทและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งผู้พัฒนาเกมจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวสินค้าเสียก่อนอันดับต่อมาคือ การระบุวัตถุประสงค์ต้องการให้เกมทำหน้าที่อะไรส่วนอันดับสุดท้ายคือการทุ่มเทเวลาศึกษารวมถึงพิจารณาผู้เล่นเกมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (2) เข้าใจเกมที่จะสร้าง โดยอันดับแรกต้องเลือกประเภทของเกม (game genre) ที่ตรงกับตราสินค้า และผู้เล่นเกมเสียก่อน หลังจากนั้นจึงทำการสรุปประเภทและรูปแบบเกม หลังจากเลือกเกมที่เหมาะแก่ปัจจัยที่มีอยู่มากที่สุดแล้ว ต้องระบุข้อบังคับที่เจาะจงกว่านั้น คือพยายามใคร่ครวญถึงลักษณะของผู้เล่นเกมและวิธีการที่จะวางสินค้าลงไปได้อย่างแนบเนียนเพราะแม้เลือกประเภทเกมแล้วเกมแต่ละประเภทก็มีวิธีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อที่จะดึงดูดคนต่างกลุ่มกัน และ (3) การระดมความคิด (brainstorming)

รวบรวมบุคคลที่มีความสำคัญต่อโครงการร่วมระดมความคิดซึ่งเป็นการเสนอทั้งความคิด (idea) และแนวทางการดำเนินงาน หลังจากการระดมความคิด ขึ้นต่อไปคือ การเปรียบเทียบความคิดเหล่านั้นกับวัตถุประสงค์ว่า มีความคล่องจงเพียงใดควรมีความคิดหรือกลุ่มความคิดใดที่วงประชุมเห็นต้องตรงกัน ในขั้นตอนนี้เป็นไปได้มากที่จะได้แนวคิดใดแนวคิดหนึ่งที่โดดเด่นเป็นพิเศษก่อนสิ้นสุดการประชุมทีมงานต้องชี้แจงให้ทราบทั่วกันถึงภารกิจต่อไปซึ่งก็คือการนำแนวคิดที่ตรงกันมารวบรวม และจัดทำรายละเอียดการออกแบบที่เป็นทางการและสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ปรีชดา วุฒิภักดี (2011, www) และอุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2011: 144-148) ที่ได้สรุปเพิ่มเติมว่าการสร้างเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าและผู้บริโภครองลูกค้าได้ ขั้นตอนที่สองต้องวางกลยุทธ์ที่จะใช้สร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับตราสินค้า นั้น ๆ ขั้นตอนที่สามจึงเลือกสื่อและช่องทางรวมไปถึงวิธีการให้เหมาะสมกับตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายอย่างไรก็ตามข้อค้นพบข้างต้น ยังมีข้อขัดแย้งกับแนวคิดการออกแบบเกมโฆษณาในบางส่วน ได้แก่ การออกแบบตามข้อกำหนดของเอเจนซี่ทั้งหมด โดยผู้พัฒนาเกมแทบไม่ต้องออกแบบใด ๆ เลย ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ขัดแย้งกับแนวคิดการออกแบบเกมโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับการระดมสมองเพื่อหาข้อสรุปที่ถูกต้องที่สุด

2) วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกขั้นตอนได้ ดังนี้ (1) ทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ พฤติกรรมการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ลักษณะนิสัยส่วนตัว และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน (2) ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ (3) วิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นพบจากการศึกษาให้ได้ซึ่งข้อสรุปในประเด็นต่างๆ ที่สนใจ (4) นำข้อสรุปมากำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ และประเด็นสำคัญที่ควรนำมาใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมายที่จะผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนขึ้นมา เพื่อให้เกมบนสมาร์ตโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้ดียิ่งขึ้น

จากข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเกมโฆษณาของ อาฟเซอร์, บานเนอร์จี และ โจนส์ (2004: 93-100) ที่กล่าวว่า การออกแบบเกมโฆษณา ควรพิจารณากลุ่มผู้เล่นเกม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตั้งคำถามว่าเกมนั้นจะมุ่งเป้าไปที่ใครศึกษาข้อมูลประชากร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอายุ เพศ ระดับการศึกษา และอื่น ๆ นอกจากนี้ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลี้ยว ช่วง (2010) ศึกษาเรื่อง กรอบแนวคิดสำหรับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน ที่พบว่า อายุ (age) เพศ (gender) และอาชีพหรือสถานะการจ้างงาน (employment status) มีผลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในโทรศัพท์มือถือ ไม่เพียงเท่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฮัวฮี และ เฮาบินดู (2007) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการเปิดรับของผู้บริโภคต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่พบว่า ตัวแปร อายุ (age) และ เพศ (gender) มีผลต่อความคาดหวังความพยายามคาดคิด

อิทธิพลทางสังคมการอำนวยความสะดวก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดความตั้งใจให้เกิดพฤติกรรมซึ่งมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้งาน

ประเด็นที่ 3 แนวทางการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวคิดการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเพื่อแก้ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนและเทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในการออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนโดยจำแนกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการใช้เนื้อหาในการนำเสนอ และ (2) ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน และ (3) รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) แนวคิดการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเพื่อแก้ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนพบว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาข้างต้นที่เกิดขึ้นได้จากจุดเด่น ดังต่อไปนี้ (1) ไม่ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความรู้สึกรำคาญ โดนรบกวน และถูกขัดเยียดข้อมูลข่าวสารมากเกินไป (2) นำเสนอตราสินค้าได้อย่างแนบเนียนและกลมกลืนไปกับตัวเนื้อหา (3) ช่วยให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนดีขึ้น (4) ช่วยให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น (5) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันให้กับตราสินค้า และ (6) ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับตราสินค้า ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงคำตอบของคำถามที่ว่า เหตุใดการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาจึงมีความเหมาะสมกับการนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาตามสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดพฤติกรรมดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ชัดเจนว่าการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหานั้นมีคุณสมบัติในการแก้ไขข้อบกพร่องที่ระบุเอาไว้ได้อย่างครบถ้วน

จากข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ภิชะก ชัยนิรันดร์(2553: 4) และ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์(2554, www) ที่กล่าวทำนองเดียวกันว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content) สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่โฆษณาที่นำเสนออยู่ไม่เป็นการรบกวน และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญใจซึ่งในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคจะค่อย ๆ ซึมซับรับรู้ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากความเพลิดเพลิน และความบันเทิงที่ได้รับไปอย่างไม่รู้ตัว นอกจากนี้ ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของจियोฟและแรมซีซ์ (2010: 45-48) ที่กล่าวเพิ่มเติมว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหายังสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับโฆษณาของตราสินค้านั้น ช่วยสร้างความผูกพันกับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและการตอบสนองต่อโฆษณาที่ดีขึ้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาและตราสินค้านั้นได้อย่างยาวนาน รวมไปถึงส่งผลให้ผู้บริโภคทำการเผยแพร่ตราสินค้านั้นออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นคำกล่าวของ ปารเมศร์ รัชไชยกุล (2554, www) ยังช่วยสนับสนุนให้ข้อค้นพบข้างต้นมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น โดยกล่าวถึงการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนไว้ว่า เกมบน

สมาร์ตโฟนนั้นเป็นกระแสทั่วโลก ทำให้เป็นโอกาสที่ดีในการใช้เป็นตัวโฆษณาสำหรับสินค้าบางชนิด เช่น สินค้าประเภทเหล่าที่ไม่สามารถโฆษณาในทีวีได้ ก็อาจนำเอาเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าเข้าไปอยู่ในเกมบนสมาร์ตโฟน

2) เทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เนื้อหาในการนำเสนอ ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน และรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ

ด้านการใช้เนื้อหา

เทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนด้านการใช้เนื้อหา พบว่า การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนชอบเนื้อหาที่มีลักษณะให้ความบันเทิง เนื้อหาลักษณะนี้สามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุดส่วนเนื้อหาลักษณะอื่น ๆ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะเลือกใช้ตามความเหมาะสม โดยขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ แต่ยังคงเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก และใช้เนื้อหาลักษณะอื่น ๆ ควบคู่กันไป เพื่อส่งเสริมให้เกมบนสมาร์ตโฟนมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นว่า ความบันเทิงถือเป็นจุดขายของการออกแบบและพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนโดยเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่นำมาใช้ต้องมีความสอดคล้องตรงกันกับลักษณะของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าอันจะส่งผลให้เกมบนสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมและสามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จของ มิลวาร์ดบราวน์(2007: 1-3) ที่กล่าวว่า ความสนใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการที่ผู้ผลิตสามารถมอบความบันเทิง ให้ความสนุกสนาน ให้ความรู้สึกที่ดี สร้างความประหลาดใจ การให้รางวัล และมอบความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดี ดังนั้นการยึดยึดโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับขายสินค้ามากเกินไป จะทำให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินลดลง รวมไปถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์ที่ลดน้อยลงลงไปด้วย นอกจากนี้ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริสโรและคิมโมแอลาจัวท์สิจาร์วี(มปป.) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ: แนวคิดสำหรับการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือที่พบว่า กรอบในการทำโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมคือ การหลอมรวมการโฆษณาเข้ากับเนื้อหาที่สามารถให้ความบันเทิงในเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยการฝังตัวและเพิ่มเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้าไปในเรื่องราวของเกมบนโทรศัพท์มือถือ

ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน

เทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน พบว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟนไว้ที่หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ (loading page) ถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ เป็นหน้าที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจำเป็นต้องรอ ไม่สามารถกดข้ามไปยังหน้าอื่น

ได้ และเกมบนสมาร์ตโฟนทุกเกมต้องมีกระบวนการสำหรับ โหลดไฟล์เป็นปกติอยู่แล้ว ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนไม่รู้สึกรำคาญ ถูกรบกวนหรือถูกขัดเยียดข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ส่วนหน้าเนื้อหาเกม (game playing page) เป็นอีกหน้าหนึ่งของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนให้ความสำคัญ เพราะผู้เล่นจะใช้เวลากับหน้านี้นานขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับหน้าอื่น ๆ ของเกมบนสมาร์ตโฟน ส่วนหน้าในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ มีการสอดแทรกตราสินค้าลงไปด้วยเช่นกัน แต่มีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ ซึ่งข้อค้นพบข้างต้นมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของ เฉชชาติ แสงสว่าง (2552: 13-16) ที่กล่าวถึงหน้าของเกมโฆษณาไว้ว่า หน้าเนื้อหาเกม (game playing page) ผู้เล่นเกมจะใช้เวลากับหน้านี้นานที่สุดเมื่อเทียบกับหน้าอื่น ๆ ของเกมโฆษณา ผู้ผลิตเกมจึงให้ความสำคัญมากที่สุดกับหน้านี้ โดยการสอดแทรกเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต้องการ ทั้งยังต้องทำให้เกมนั้นเล่นสนุกและทำให้ผู้เล่นเกมใช้เวลาไปกับเกมนี้ให้นานที่สุด โดยข้อค้นพบมีความสอดคล้องกันด้านการใช้เวลาในหน้าเนื้อหาเกมของผู้เล่นเกม ซึ่งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนใช้เวลาในหน้าเนื้อหาเกมบนสมาร์ตโฟนมากที่สุดเช่นกัน แต่ข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้อง คือ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าจอสำหรับโหลดไฟล์มากที่สุด โดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การให้ความสำคัญกับหน้าในเกมบนสมาร์ตโฟนขัดแย้งกับการให้ความสำคัญกับหน้าในเกมโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ

รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ ที่ยังถูกนำมาใช้ในเกมบนสมาร์ตโฟน ร่วมกับการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา จำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ป้ายโฆษณา (display advertising) เป็นการใช้อย่างโฆษณา (banner) ในเกมบนสมาร์ตโฟน (2) การขายสินค้าเสมือนผ่านตัวเกม (virtual goods) เป็นการขายสินค้าต่าง ๆ เพิ่มเติมภายในเกมบนสมาร์ตโฟน และ (3) โฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน (in-game advertising) เป็นการสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในเกมบนสมาร์ตโฟนซึ่งขัดแย้งกับความคิดเห็นของ ภิชัย ชัยนิรันดร์ (www, 2010) ณธิดา รัฐชนาวุฒิ (2552: 25) และสุนทร อารีรักษ์ (2552: 25) ที่กล่าวว่า การโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบเดิม เช่น การใช้อย่างโฆษณา/ป๊อปอัพ (banner/pop-up) ที่มีลักษณะเป็นการขัดเยียดข้อมูลข่าวสารให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไปนั้น เสื่อมประสิทธิภาพลงและถูกนำมาใช้น้อยลงในการโฆษณา

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกได้ 2 ด้าน ได้แก่ (1) แนวโน้มด้านการออกแบบและ (2) แนวโน้มด้านการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

1) แนวโน้มด้านการออกแบบ พบว่าการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนจะเน้นสร้างเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ไม่เป็นการรบกวนและสร้างความรำคาญให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน และสอดแทรกตราสินค้าลงในทุกส่วนของเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างแนบเนียน ไม่เน้นการโฆษณาที่มากเกินไป

2) แนวโน้มด้านการตลาด พบว่าการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณาตราสินค้า เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของเกมบนสมาร์ตโฟนเสมอไป

จากข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับคำกล่าวของ ปรียดา วุฒิกักติ (2011, www) และณิศา รัฐธนาวุฒิ (2009: 30) ที่กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่กำลังมาแรงในประเทศไทยโดยธุรกิจหลัก (core business) คือการสร้างเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้า และผู้บริโภคของลูกค้า ซึ่งจะใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา เพื่อสร้างเนื้อหาให้กับตราสินค้านั้น ๆ รวมถึงต้องเลือกสื่อและวิธีการให้เหมาะสมกับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากนั้น ในยุคที่องค์กรต่าง ๆ มีปัญหาเรื่องเศรษฐกิจสื่อออนไลน์ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับเจ้าของตราสินค้าซึ่งการทำโฆษณาผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์จะช่วยประหยัดงบประมาณในการจัดทำโฆษณาได้เป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ

6.2.2 การศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

สามารถจำแนกการอภิปรายออกเป็น 9 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ประเภทเกมโฆษณาบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนมีลักษณะเป็นเกมโฆษณานำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้องกับคิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับจากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นถึงความนิยมของเกมโฆษณานำเสนอ ที่ให้ตราสินค้าปรากฏขึ้นอย่างเด่นชัดในขณะที่เกมกำลังดำเนินไป ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเห็นตราสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่าเกมโฆษณาประเภทนำเสนอเป็นเกมโฆษณาที่ปรากฏรูปลักษณะของสินค้าอย่างเด่นชัดขณะเกมดำเนินไปทำให้สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้ดีที่สุด

ประเด็นที่ 2 แนวเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีลักษณะเป็นเกมจำลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ เกมผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 33.40 เกมกีฬา เกมวางแผน และเกมดนตรี คิดเป็นร้อยละ 8.30 เท่ากัน ตามลำดับจากข้อค้นพบ อาจกล่าวได้ว่าเกมจำลองและเกมผจญภัยได้รับความนิยม และเป็นแนวเกมบนสมาร์ตโฟนที่สามารถนำมาใช้เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีกว่าแนวเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ

ประเด็นที่ 3 รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนมีการใช้รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content) ทุกเกม คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา (display advertising) คิดเป็นร้อยละ 25.71 สินค้าเสมือน (virtual goods) และ โฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน (in-game advertising) คิดเป็นร้อยละ 22.86 เท่ากัน ตามลำดับจากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นถึงรูปแบบของการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีความ

หลากหลายผ่านเกมบนสมาร์ตโฟนหลายแนวเกมซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับความคิดเห็นของอุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554: 88-93) และอภิสิทธิ์ป์ ตรงกานนท์ (2554: 374-378) กล่าวถึงรูปแบบของโฆษณาในเกมไว้ว่า โฆษณาในเกมยุคใหม่ที่นิยม ได้แก่ (1) การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content) เป็นการนำเอาตราสินค้ามาสร้างเป็นเนื้อหาให้สอดคล้องสัมพันธ์กับเกม เป็นการสร้างการรับรู้ผ่านความบันเทิง (2) สินค้าเสมือน (virtual goods) เป็นการขายสินค้าเสมือนผ่านตัวเกม (3) โฆษณาแฝงในเกม (in-game advertising) เป็นการสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในเกม เช่น การแฝงภาพกราฟิก การแฝงสปอตส์ การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับตัวละคร และการแฝงกับเนื้อหาและ (4) ป้ายโฆษณา (display advertising) เป็นการโฆษณาแบนเนอร์ในเกม ค่อนข้างแพร่หลายในเกมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายอย่างไรก็ตามกลับไม่พบการนำเสนอโปรโมชันผ่านเกม (lead generation offers) ที่เป็นการนำเสนอโปรโมชันในเกมให้กับผู้เล่นเกมในเกมบนสมาร์ตโฟนเลย

ประเด็นที่ 4 ลักษณะเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนมีลักษณะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง คิดเป็นร้อยละ 23.53 เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 17.65 เนื้อหาที่สนุกสนานตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 11.76 เนื้อหาที่แปลกแตกต่างดึงดูดใจและเนื้อหาที่มีเรื่องเล่าน่าติดตามน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88 เท่ากันตามลำดับจากข้อค้นพบชี้ให้เห็นถึงความพยายามของการสร้างสรรค์เกมบนสมาร์ตโฟนที่ไม่ใช่เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว โดยในความบันเทิงนั้นอาจมีการสอดแทรกสาระและประโยชน์ลงไปในเกมบนสมาร์ตโฟนด้วยซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจผู้ชมของ จีออฟ แรมซีย์ (2010: 45-48) ที่กล่าวว่า แนวคิดใหม่ ๆ ในการโฆษณาและการตลาดจะเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดใจให้แก่ผู้ชมมากกว่าจะอาศัยการโฆษณาแบบขัดจังหวะ (interruption) ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบันดังนั้นเนื้อหาที่จะนำมาถ่ายทอดจะต้องมีลักษณะที่ให้ความบันเทิง ความสนุกสนานตลกขบขันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ ซึ่งจะส่งผลให้ได้รับการตอบสนองจากผู้ชมมากกว่าการโฆษณาแบบเดิมที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรำคาญและรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณานั้น นอกจากนี้ จีออฟ และแรมซีย์ ได้ให้แนวทางในการพิจารณาการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ดังนี้ (1) เนื้อหาต้องให้ความบันเทิงได้ (2) เนื้อหาต้องมีความแปลกแตกต่าง (3) เนื้อหาต้องมีประโยชน์ (4) เนื้อหาต้องนำไปใช้ได้จริง (5) เนื้อหาต้องมีความสนุกสนาน (6) เนื้อหาต้องสร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ (7) ช่องทางการนำเสนอต้องมีความเหมาะสม ไม่เพียงเท่านั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มิลวาร์ดบราวน์ (2007: 1-3) ที่กล่าวว่า ความสนใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับคนที่ผู้ผลิตสามารถมอบความบันเทิงให้ ความสนุกสนาน ให้ความรู้สึกที่ดี สร้างความประหลาดใจ การให้รางวัล และมอบความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ประเด็นที่ 5 การวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ที่หน้าสำหรับรอโหลดไฟล์ทุกเกม คิดเป็นร้อยละ 24.00

รองลงมาคือ หน้าเนื้อหาเกม คิดเป็นร้อยละ 22.00หน้าเริ่มต้น คิดเป็นร้อยละ 20.00หน้าคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.00 หน้าแสดงคะแนนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 12.00หน้าวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 4.00และหน้าสรุปผล คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับจากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นว่ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าในเกมบนสมาร์ทโฟนอย่างกระจายตัวตามหน้าในเกมบนสมาร์ทโฟนที่สำคัญ ๆ แม้หน้าสรุปผลและหน้าวิดีโอ จะถูกใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในเกมบนสมาร์ทโฟนน้อยก็ตามซึ่งข้อค้นพบไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552: 13-16) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาในหน้าเนื้อหาเกมมากที่สุด เนื่องจากผู้เล่นเกมใช้เวลาในหน้าเนื้อหาเกมมากที่สุดโดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การวางตำแหน่งตราสินค้าในเกมบนสมาร์ทโฟนขัดแย้งกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในเกมโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

ประเด็นที่ 6องค์ประกอบด้านตราสินค้า ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และมาสคอตในเกมบนสมาร์ทโฟน

1) ตราสัญลักษณ์ (logo) โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟน มีตราสัญลักษณ์ปรากฏที่พื้นหลังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 31.58วัตถุ คิดเป็นร้อยละ 21.05 และตัวละคร คิดเป็นร้อยละ5.26 ตามลำดับ และมีการวางตราสัญลักษณ์ไว้แทบทุกส่วนของเกมบนสมาร์ทโฟนจากข้อค้นพบมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่า เกมโฆษณามีการจัดวางตราสัญลักษณ์ในตำแหน่งต่าง ๆ มากกว่า 1 ตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ และพบว่าส่วนใหญ่มีการจัดวางตราสัญลักษณ์ไว้ที่รอบนอกของตัวเกมมากที่สุด ตรงด้านบนทางซ้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบโดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การวางเครื่องหมายในเกมบนสมาร์ทโฟนขัดแย้งกับการวางเครื่องหมายในเกมโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

2) ผลิตภัณฑ์(product) โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟน มีผลิตภัณฑ์ปรากฏที่วัตถุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาคือ ตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 25.93รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ทโฟน และพื้นหลัง คิดเป็นร้อยละ 22.22 เท่ากัน ตามลำดับ จากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นถึงการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏภายในเกมบนสมาร์ทโฟนซึ่งข้อค้นพบไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่า เกมโฆษณามีการวางภาพผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุภายในเกมเป็นหลัก โดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การวางผลิตภัณฑ์ในเกมบนสมาร์ทโฟนขัดแย้งกับการวางผลิตภัณฑ์ในเกมโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

3) มาสคอต(mascot) โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนมีมาสคอตปรากฏอยู่ที่ตัวละคร คิดเป็นร้อยละ100.00จากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นว่ามาสคอตถูกใช้เป็นกลยุทธ์หลักเพียงกลยุทธ์เดียวที่ใช้สำหรับสื่อสารตราสินค้าผ่านตัวละครหลักในการดำเนินเรื่องในเกมบนสมาร์ทโฟน ซึ่งข้อค้นพบ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่า เกมโฆษณามีการใช้มาสคอตแทนตัวผู้เล่นในการดำเนินเรื่องราว

ประเด็นที่ 7 กราฟิก ได้แก่ ภาพตัวอักษรการวาง โครงสี โทนมิมมองผู้เล่นและส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในเกมบนสมาร์ตโฟน

1) ภาพโดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้ภาพแบบ 2 มิติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ภาพ 3 มิติคิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับและไม่พบการใช้ภาพจริงในเกมบนสมาร์ตโฟนเลยจากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นถึงความนิยมในการใช้ภาพ 2 มิติ ในเกมบนสมาร์ตโฟน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสร้างสรรคที่ง่ายกว่าภาพแบบอื่นการเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากขนาดไฟล์ที่ไม่ใหญ่มากนัก และระบบประมวลผลในเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีจำกัด ซึ่งข้อค้นพบไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่า เกมโฆษณาส่วนใหญ่ใช้เทคนิคผสมระหว่างภาพกราฟิกและภาพจริงมากที่สุด โดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การใช้ภาพของเกมบนสมาร์ตโฟนขัดแย้งกับการใช้ภาพของเกมโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

2) ตัวอักษร โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้ตัวอักษรแบบประดิษฐ์(display)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (san serif)คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับจากข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ตัวอักษร เพื่อสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ โดยมีตัวอักษรเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทั้งนี้อาจเป็นเพราะกราฟิกภายในเกมบนสมาร์ตโฟน รวมถึงความแตกต่างของตราสินค้าซึ่งข้อค้นพบมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่า การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรรูปแบบใด ๆ ก็ตามขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ และเกมโฆษณาส่วนใหญ่ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิงมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบโดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การใช้ตัวอักษรของเกมบนสมาร์ตโฟนขัดแย้งกับการใช้ตัวอักษรของเกมโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

3) การวางโครงสี โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้การวางโครงสีแบบ โครงสีคู่ตรงข้ามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือโครงสีข้างเคียงคิดเป็นร้อยละ 39.13 และโครงสีสามเหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับจากข้อค้นพบ ซึ่งเห็นว่าการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานของการใช้สีในงานออกแบบทั้งสื่อเก่าอย่างสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ ตลอดจนเกมบนสมาร์ตโฟนมีการวางโครงสีที่ค่อนข้างหลากหลาย และแตกต่างกันออกไปในแต่ละเกมทั้งนี้อาจเป็นเพราะการวางโครงสีต้องมีความสอดคล้องกับตราสินค้าด้วย ซึ่งข้อค้นพบมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่า การใช้สีต้องสอดคล้องกับสีของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นเกมนั้นซึมซับคุณลักษณะของตราสินค้าได้ตลอดการเล่น เกม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ และพบว่า เกมโฆษณาส่วนใหญ่ใช้โครงสีข้างเคียงมาก

ที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบโดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การวางโครงสร้างของเกมบนสมาร์ทโฟนขัดแย้งกับการวางโครงสร้างของเกมโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

4) โทนสี โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนใช้โทนสีสว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โทนสีสดใส คิดเป็นร้อยละ 35.71 และ โทนสีมืด คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับจากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นว่าเกมบนสมาร์ทโฟนมีการใช้โทนสีที่แตกต่างกันในแต่ละเกม โดยโทนสีที่ใช้จะสอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งข้อค้นพบมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่าการใช้สีต้องสอดคล้องกับสีของตราสินค้า เช่นเดียวกับการวางโครงสร้าง จึงจะทำให้ผู้เล่นเกมซึมซับคุณลักษณะของตราสินค้าได้ตลอดการเล่นเกมที่สอดคล้องกับข้อค้นพบ และพบว่า เกมโฆษณาใช้โทนสีหม่นมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบโดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การใช้โทนสีของเกมบนสมาร์ทโฟนขัดแย้งกับการใช้โทนสีของเกมโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

5) มุมมองผู้เล่น โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนใช้มุมมองผู้เล่นแบบแบนราบหรือด้านข้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ มุมมองผู้เล่นแบบสามมิติ คิดเป็นร้อยละ 25.00 มุมมองผู้เล่นแบบบุคคลที่สาม และมุมมองผู้เล่นแบบมุมสูง คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากัน ตามลำดับจากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นถึงมุมมองผู้เล่นที่นิยมใช้ในเกมนบนสมาร์ทโฟน โดยมุมมองแบบแบนราบหรือด้านข้างเป็นมุมมองที่นิยมนำมาใช้ในเกมนบนสมาร์ทโฟนมากที่สุดซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่าเกมโฆษณาส่วนใหญ่ใช้มุมมองแบบด้านข้างมากที่สุดโดยมุมมองของเกมจะต้องสอดคล้องกับแนวเกมที่เลือกใช้

6) ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนมีส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในลักษณะของปุ่ม คำแนะนำทุกเกม คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ ปุ่มคะแนนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22.86 ปุ่มเข้าสู่เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 17.14 ปุ่มลงทะเบียน และปุ่มส่งต่อให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.43 เท่ากัน ปุ่มแอดชั่น คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ และปุ่มกดที่ปรากฏในเกมนบนสมาร์ทโฟนบางส่วนใช้ตราสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบทางคุณลักษณะของตราสินค้ามาวางเป็นปุ่มกดโดยข้อค้นพบมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ที่พบว่าผู้ผลิตเกมนิยมนำตราสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบทางคุณลักษณะของตราสินค้าอื่น ๆ มาวางเป็นปุ่มกดซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ และพบว่าเกมโฆษณามีปุ่มเข้าสู่เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ตราสัญลักษณ์ทำหน้าที่เป็นปุ่มกดที่สามารถลิงค์ไปยังหน้าเว็บไซต์หลักของสินค้านั้น ๆ ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบ โดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ของเกมบนสมาร์ทโฟนขัดแย้งกับส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ของเกมโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

ประเด็นที่ 8 เพลงประกอบในเกมนบนสมาร์ทโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนใช้เพลงประกอบในเกมนบนสมาร์ทโฟนแบบเสียงประกอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ

เสียงเพลง คิดเป็นร้อยละ 45.83 และเสียงบรรยาย คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ นอกจากนี้เกมบนสมาร์ตโฟนยังมีการใช้เสียงเพลงและเสียงประกอบร่วมกัน จำนวน 11 เกม คิดเป็นร้อยละ 91.67 และใช้เสียงเพลงเสียงประกอบ และเสียงบรรยายร่วมกัน จำนวน 1 เกม คิดเป็นร้อยละ 8.33ตามลำดับซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่า เกมโฆษณาส่วนใหญ่ใช้เสียงเพลงและเสียงประกอบร่วมกันในเกมบนสมาร์ตโฟนเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมมากที่สุด

ประเด็นที่ 9 โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนมีคุณลักษณะเรื่องราวที่เล่นเป็นตอน ๆ กับใช้เวลาเล่นนานกว่าจะไปถึงจุดหมาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากันนอกจากนี้เกมบนสมาร์ตโฟนบางส่วนมีการใช้เรื่องราวตามภาพลักษณ์ตามความเหมาะสมของตราสินค้า และมีการใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการดำเนินเรื่องในเกมบนสมาร์ตโฟนซึ่งข้อค้นพบมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่าการใช้เรื่องราวของเกมโฆษณาร่วมอยู่กับการเลือกใช้ของผู้ผลิตเกม หากต้องการสื่อสารคุณประโยชน์ของตราสินค้าอาจเดินเรื่องด้วยการอาศัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตลอดการเล่นเพื่อให้ผู้เล่นรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ และพบว่า เกมโฆษณาส่วนใหญ่ใช้ลักษณะเรื่องราวแบบเล่นเป็นตอน ๆ มากกว่า เกมที่ใช้เวลาเล่นนานกว่าจะไปถึงจุดหมายซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบ โดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกันทำให้ลักษณะเรื่องราวของเกมบนสมาร์ตโฟนขัดแย้งกับลักษณะเรื่องราวของเกมโฆษณาบนเครื่องคอมพิวเตอร์

6.2.3 การศึกษาการใช้ และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

สามารถจำแนกการอภิปรายออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนใน 1 สัปดาห์ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน 1-2 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ใช้เวลาในการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนแนวต่อสู้มากที่สุด

โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่สอดแทรกอยู่ภายในเกมบนสมาร์ตโฟนมากกว่าไม่เห็น ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจากหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์มากที่สุด รองลงมาคือ หน้าเริ่มต้นและหน้าเนื้อหาเกม

ด้านอัตราการคลิกและไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนนั้น พบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีอัตราการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมากกว่าไม่คลิก แต่สัดส่วนอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพนธ์กุล สวัสดิ์ (2553: 4) ที่พบว่า สถิติการตอบสนองต่อป้ายโฆษณา (banner) บนโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถืออื่นนั้น ผู้ใช้งานจะมีอัตราการเพิกเฉยต่อป้ายโฆษณาสูงกว่าอัตราการกดป้ายโฆษณา นอกจากนี้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนเฉลี่ย 1-2 ครั้ง

ต่อวัน และคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจากหน้าเริ่มต้นมากที่สุด รองลงมาคือ หน้าเนื้อหาเกม และหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์อาจเพราะหน้าเริ่มต้นในเกมบนสมาร์ตโฟนมีกราฟิกที่น่าสนใจและรวบรวมส่วนปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ เช่น ปุ่มคำแนะนำ ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความสนใจและความอยากรู้มากขึ้น

จากอัตราการคลิกและไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนข้างต้น ยังพบว่าเหตุผลการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่คลิกโดยไม่ได้ตั้งใจ และเหตุผลการไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ “ไม่คลิก” เพราะเป็นการขัดจังหวะในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน และสร้างความรำคาญ ในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่แม้ว่าผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะมีอัตราการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมากกว่าก็ตาม แต่การคลิกนั้นกลับไม่ได้เกิดขึ้นจากความตั้งใจจริงของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจึงดูไม่สมเหตุสมผลเท่าใดนัก หากจะกล่าวถึงผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมากกว่าไม่คลิก ซึ่งผลการศึกษายังค้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของ วิชรัช แมคฮาว (2011, www) และสตีฟจ็อบส์(2010) อ้างถึงใน วรวิสุทธิ ภิทยโยธยง (2554: 345) ซึ่งกล่าวในทำนองเดียวกันว่า (1) ผู้ใช้คลิกโฆษณาเพราะความสับสนหรือเพราะความอยากรู้ (2) ผู้ใช้คลิกโดยไม่ได้ตั้งใจ (3) การออกแบบโฆษณาที่ไม่ตรงกับบริบทของโปรแกรมประยุกต์นั้น และ(4) ผู้ใช้ไม่อยาก “คลิก” เพราะหลังจาก “คลิก” แล้วต้องถูกนำไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ทำให้เกิดความรำคาญ

จำนวนผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่เคยเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน มีจำนวนมากกว่าผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่ไม่เคยเห็น และผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่เคยเห็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ จีออฟแรมซีย์(2010: 45) และมิลวาร์ ดบราวน์(2007: 1) ที่กล่าวว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา ทำให้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาที่นำเสนออยู่ไม่เป็นการรบกวน ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญใจซึ่งในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคจะค่อย ๆ ซึมซับรับรู้ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากความเพลิดเพลิน ความบันเทิงที่ได้รับไปอย่างไม่รู้ตัว ไม่เพียงเท่านั้นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาดังกล่าวยังสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับโฆษณาของตราสินค้านั้น ช่วยสร้างความผูกพันกับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และมีการตอบสนองต่อโฆษณาที่ดีขึ้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณา และตราสินค้านั้นได้อย่างยาวนาน

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

ด้านการใช้เนื้อหา

โดยรวมผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในด้านการใช้เนื้อหา ซึ่งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจต่อการใช้นเนื้อหาที่ให้คามบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนการใช้เนื้อหาอื่น ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การใช้เนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขันการใช้เนื้อหาที่แปลกแตกต่างและดึงดูดใจ การใช้เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนการใช้เนื้อหาที่มีเรื่องเล่าน่าติดตามน่าสนใจและการใช้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.82, 3.81, 3.80 และ 3.79 ตามลำดับจากผลการศึกษา อาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนแต่ละเนื้อหานั้น มีลักษณะภายในตัวเนื้อหาและเป้าหมายในการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน ทำให้สิ่งที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะได้รับจากการชมเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น การใช้เนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนเพียงลักษณะเดียว อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้ทั้งหมด ส่งผลให้เนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนเหล่านี้ได้รับความพึงพอใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากน้อยไม่เท่ากัน นอกจากนี้ อาจขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีต่อการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนอีกด้วยซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของมิลวาร์ดบราวน์(2007: 1-3) ที่นำเสนอการสร้างเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและให้ความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ภิชยก ชัยนิรันดร์(2010: 6) ที่กล่าวว่า การสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหานั้นสามารถกำจัดข้อเสียของการโฆษณาแบบเดิมได้ เพราะเป็นการโฆษณาแบบไม่ขัดเขียดข้อมูล แต่จะเน้นไปที่การสร้างคามบันเทิงและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้ รวมถึงการสร้างคามมีส่วนร่วมในตัวสินค้าและบริการให้กับผู้ชม จนกระทั่งผู้ชมเกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติและการตอบสนองต่อโฆษณาที่ดีขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารและเพื่อความบันเทิงเป็นอย่างมากการใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงสามารถสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากที่สุด

ด้านวิธีการนำเสนอ

โดยรวมผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในด้านการนำเสนอ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนการนำเสนอแบบแนบเนียนและกลมกลืนเข้ากับเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างลงตัวการนำเสนอแบบไม่ขัดเขียดข้อมูลข่าวสารให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไปการนำเสนอแบบไม่ก่อให้เกิดคามรำคาญกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนและการนำเสนอแบบเหมาะสมและมีความ

เกี่ยวข้องกับบริบทของเกมบนสมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.05, 4.04, 4.01 และ 3.92 ตามลำดับ จากผลการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า ในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนอยู่นั้น สิ่งที่คุณเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนต้องการ ได้รับมากที่สุด คือ ความต่อเนื่องในการเล่น และไม่ต้องการให้มีสิ่งใดเข้ามาขัดจังหวะจนทำให้ความต่อเนื่องในการเล่นขาดหายไป ถ้าจำเป็นต้องมีสิ่งใดปรากฏขึ้นต้องทำให้ปรากฏขึ้นอย่างแนบเนียนและกลมกลืนให้ได้มากที่สุด และที่สำคัญต้องไม่ทำให้การเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนของคุณเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการสะดุด หากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้รับความต่อเนื่องตามที่ต้องการแล้ว จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ภิชยก ชัยนิรันดร์(2010, www) และ Wikipedia (2011, www) ที่กล่าวว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา(branded Content) สามารถทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าการ โฆษณาเป็นการรบกวนและไม่ก่อให้เกิดความรำคาญใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ จियोฟแฟรมเซีย(2010: 45-48) ที่กล่าวว่า โฆษณาแบบเดิม ส่วนใหญ่เป็นการ โฆษณาแบบขัดจังหวะ (interruption) ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาในระดับต่ำ ดังนั้นแนวคิดใหม่ ๆ ในการทำโฆษณา จึงจำเป็นต้องเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดใจและไม่เป็นการขัดจังหวะผู้ชมอีกด้วยนอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างต้นยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิม และสื่อรูปแบบใหม่ ที่พบว่า สื่อรูปแบบใหม่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัวต้องการเป็นผู้ควบคุมทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ซึ่งการ โฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่นั้น มีลักษณะเป็นการ โฆษณาแบบขัดจังหวะเป็นการขัดเขี่ยข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างโจ่งแจ้ง และ โฆษณาไม่ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าใดนัก

6.3 ตรวจสอบข้อสันนิษฐาน

ตรวจสอบข้อสันนิษฐาน (Assumption)

ข้อสันนิษฐานข้อที่ 1 ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน มีแนวคิดในการใช้กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนโดยเลือกใช้เนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน ในการออกแบบและพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยเลือกใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในการออกแบบและพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความชื่นชอบและให้ความสนใจกับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาลักษณะอื่น ๆ นอกจากนี้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงยังสามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ

มากที่สุด แต่การเลือกใช้เนื้อหาจำเป็นต้องพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อให้เกมบนสมาร์ตโฟนมีความสอดคล้องเหมาะสมกับตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามข้อสันนิษฐานข้อที่ 1 นอกจากการเลือกใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในเกมบนสมาร์ตโฟนแล้ว ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนยังเลือกใช้เนื้อหาลักษณะอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน โดยนำมาใช้ผสมผสานกับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เพื่อเพิ่มพลังการสื่อสารให้กับการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน พร้อมทั้งเพิ่มความดึงดูดใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนให้มากยิ่งขึ้น

ข้อสันนิษฐานข้อที่ 2 การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความพึงพอใจต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเนื้อหาลักษณะอื่น กล่าวคือ ถ้าเกมบนสมาร์ตโฟนที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นตามแนวคิดการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา เลือกใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักในการสร้างเรื่องราวให้กับตราสินค้า เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ และนำเรื่องราวที่สร้างขึ้นไปสื่อสารกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนผ่านช่องทางของเกมบนสมาร์ตโฟน สามารถช่วยให้เกมบนสมาร์ตโฟนได้รับความพึงพอใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะเกิดความพึงพอใจต่อเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาลักษณะอื่นซึ่งเป็นไปตามข้อสันนิษฐานข้อที่ 2

ข้อสันนิษฐานข้อที่ 3 การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน ที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบไม่รบกวน และไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน มีผลทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความพึงพอใจต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน ที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าวิธีการนำเสนออื่น กล่าวคือ ถ้าเกมบนสมาร์ตโฟนที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นตามแนวคิดการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา เลือกใช้วิธีการนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน สามารถช่วยให้เกมบนสมาร์ตโฟนได้รับความพึงพอใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะเกิดความพึงพอใจต่อเกมบนสมาร์ตโฟนที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะซึ่งเป็นไปตามข้อสันนิษฐานข้อที่

6.4 ข้อเสนอแนะ

6.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) เทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

1.1) ด้านการใช้เนื้อหา หากมีเป้าหมายให้เกมบนสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมและได้รับความพึงพอใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนควรเลือกใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักหรืออาจสอดแทรกเนื้อหาลักษณะอื่นเพิ่มเติมเข้าไปตามความเหมาะสม เพื่อให้เนื้อหามีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากที่สุด ทั้งนี้การเลือกใช้เนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนยังต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

1.2) ด้านวิธีการนำเสนอ หากต้องการให้เกมบนสมาร์ตโฟนมีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าและได้รับความพึงพอใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนควรเลือกใช้การนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเป็นหลักและต้องนำเสนอให้แนบเนียนและกลมกลืนไปกับเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนด้วย

1.3) ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน หากต้องการให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการรับรู้ตราสินค้าที่สอดแทรกอยู่ในเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนควรวางตราสินค้าไว้ที่หน้าหรือสำหรับโหลดไฟล์มากที่สุด

2) เทคนิคการใช้รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนควรคำนึงถึงความสำคัญของรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนเหล่านี้ด้วย หากต้องการเพิ่มรายได้ให้กับตราสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยเลือกใช้ควบคู่กันไปกับกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

2.1) ป้ายโฆษณา (display advertising) เช่น การเปิดเข้าพื้นที่ในเกมบนสมาร์ตโฟนสำหรับวางป้ายโฆษณา

2.2) การขายสินค้าเสมือน (virtual goods) เช่น การขายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

2.3) โฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน (in-game advertising) เช่น การสอดแทรกภาพกราฟิกวิดีโอ และสปอตโฆษณาสั้นตามส่วนต่าง ๆ ในเกมบนสมาร์ตโฟน

3) แนวโน้มการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

3.1) ด้านการออกแบบ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน ควรออกแบบให้เกมบนสมาร์ตโฟนมีเนื้อหาที่สามารถให้ความบันเทิง ไม่เป็นการรบกวนและสร้างความรำคาญให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน สอดแทรกตราสินค้าลงในทุกส่วนของเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างแนบเนียนและไม่เน้นการโฆษณาที่มากเกินไป

3.2) ด้านการตลาด ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน ควรใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟนประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับตราสินค้า

4) ในการเลือกประเภทเกมโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน หากต้องการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าที่สอดแทรกอยู่ภายในเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนควรเลือกใช้ประเภทเกมโฆษณาแบบนำเสนอเป็นหลัก เพราะเกมโฆษณาแบบนำเสนอจะปรากฏตราสินค้าขึ้นมาอย่างเด่นชัดขณะเกมบนสมาร์ตโฟนกำลังดำเนินไป

5) ในการออกแบบแนวเกมบนสมาร์ตโฟน หากต้องการให้เกมบนสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่เป็นนักศึกษา และมีอายุระหว่าง 20-25 ปี ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน ควรเลือกใช้ เกมแนวต่อสู้เป็นหลัก หรือหากต้องการให้เกมบนสมาร์ตโฟนแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะของตราสินค้า นั้น ๆ ควรเลือกใช้เกมแนวจำลองเป็นหลักแต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การเลือกแนวเกมบนสมาร์ตโฟนที่จะใช้ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า นั้น ๆ ด้วย

6) การวางองค์ประกอบด้านตราสินค้า อันได้แก่ ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และมาสคอตในเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนควรวางตราสัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ไว้ในทุก ๆ ส่วน ของเกมบนสมาร์ตโฟน โดยกระจายออกไปตามจุดต่าง ๆ ในเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างเหมาะสม และต้องระวังอย่าให้ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์กระจุกตัวอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งมากเกินไป ในส่วนของมาสคอตผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนควรนำมาใช้เป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่องตั้งแต่เริ่มเกมไปจนจบเกม

7) การใช้ภาพกราฟิกในเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน ควรเลือกใช้ภาพแบบ 2 มิติ เนื่องจาก ความสะดวกในการเข้าถึงของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน และมีความเหมาะสมกับระบบประมวลผลในเกมบนสมาร์ตโฟนที่ค่อนข้างจำกัด

8) การใช้กราฟิกในเกมบนสมาร์ตโฟน อันได้แก่ ตัวอักษรการวางโครงสีโทนสีมุมมองผู้เล่นและส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน ควรคำนึงถึงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของตราสินค้า นั้น ๆ โดยต้องออกแบบเกมบนสมาร์ตโฟนให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า นั้นได้เป็นอย่างดี

9) การใช้เพลงประกอบในเกมบนสมาร์ตโฟน หากต้องการให้เกมบนสมาร์ตโฟนมีประสิทธิภาพในการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนควรใช้เสียงเพลงและเสียงประกอบร่วมกันเป็นหลัก

10) การใช้เรื่องราวของเกมบนสมาร์ตโฟน หากต้องการให้เกมบนสมาร์ตโฟนแสดงออกถึงภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติของตราสินค้า ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน ควรสร้างเรื่องราวตามภาพลักษณ์ ตามความเหมาะสมของตราสินค้า และอาจใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการดำเนินเรื่อง

6.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ทั้งในมุมมองของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน และผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน รวมถึงการศึกษาเกมบนสมาร์ตโฟน ทำให้ได้ข้อสรุปที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมตามความต้องการ และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย แต่ด้วยในปี 2558 ประเทศไทยจะรวมตัวกันกับกลุ่มสมาชิกอาเซียน เพื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีเป้าหมายให้อาเซียนมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน และมีการเคลื่อนย้าย สินค้าบริการ การลงทุนเงินทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี ทำให้โอกาสในตลาดของธุรกิจโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมีขนาดใหญ่ขึ้นตามไปด้วย การทำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนจึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในประเทศไทยเพียงประเทศเดียว

ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนและผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จากกลุ่มประเทศที่เป็นสมาชิกอาเซียน ซึ่งอาจเลือกศึกษาจากประเทศที่มีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก เช่น จีน และอินเดีย เป็นต้น เพื่อศึกษาว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศเดียวกันกับงานวิจัยนี้ ของกลุ่มประเทศที่เป็นสมาชิกอาเซียนนั้นเป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อดูว่า กลุ่มผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนในกลุ่มสมาชิกอาเซียนมีแนวคิด แนวทาง และแนวโน้มการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนเหมือนหรือแตกต่างจากประเทศไทยอย่างไร และผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในกลุ่มสมาชิกอาเซียนมีลักษณะตรงกันกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยหรือไม่ รวมถึงเกมบนสมาร์ตโฟนในกลุ่มสมาชิกอาเซียนมีลักษณะอย่างไร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนได้กว้างขึ้นกว่าเดิม

2) เนื่องจากในงานวิจัยนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนค่อนข้างจำกัด โดยมีจำนวนผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนที่สามารถให้ข้อมูลได้ 5 คน ซึ่งอาจทำให้ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยไม่ครอบคลุมหรือไม่ชัดเจนนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีจำนวนมากขึ้นและมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำให้ได้รายละเอียดข้อค้นพบที่มีความแตกต่างหรือมีความชัดเจน รวมถึงอาจทำให้เห็นภาพของกระบวนการในการออกแบบและผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนที่หลากหลายมากขึ้นอีกด้วย

รายการอ้างอิง

- กมลภัทร บุญคำ. (2552). แอดแวร์เกมออนไลน์ – การตลาดต่อยอดผู้ดูแลตลาดเน็ตให้กลับคืนมา. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.arip.co.th/2006/mag_list.php?g3=3&ofsy=2003&ofsm=3&id=CM&g3s=3&halfmonth=0&mag_no=129&element_id=406277&mag_g=A&g3as=1.
- กัลยากร วรกุลสถฐานี และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤตินี ณัฐวุฒิสิตินธิ. (2554). ผู้บริโภคพันธุ์ใหม่ ที่นักการตลาดต้องมอง. [ออนไลน์]. ได้จาก: www.positioningmag.com/?q=content/angry-birds-ฟิวเจอร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวไอที. (27 พฤษภาคม 2554). ฮิลล์ฯ เกาะผู้ผลิตเกม Angry Birds ร่วมงานคานส์โลออน 2011. ไทยรัฐ: 15.
- คณาภูมิ เอื้องประสิทธิ์, นลอรรัตน์ มีผลกิจ และไมตรี ญาณสมบุญ. (2548). เดินตลาดสมาร์ทโฟน. กรุงเทพฯ: พีดีเอแม็กซ์.
- ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิศา รัฐธนาวุฒิ. (2009). Branded Content สื่อใหม่บนโลกออนไลน์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.marketingoops.com/digital/branded-content-digital/branded-content/>.
- เดชชาติ แสงสว่าง. (2552). การศึกษาเกมโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปะหมาบบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2553). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปารเมศร์ รัชไชยบุญ. (2554). ผู้บริโภคพันธุ์ใหม่ ที่นักการตลาดต้องมอง. [ออนไลน์]. ได้จาก: www.positioningmag.com/?q=content/angry-birds-ฟิวเจอร์.

- ปัญญาพนตพลสวัสดิ์. (2553). **แนวโน้มและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปรีดา วุฒิกักดี. (2011). **BrandEntertainment**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.mbamagazine.net/v2/index.php/blog/46-people-talk/466--m-m-s>.
- พีระ จิระโสภณ. (2532). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). **Branded Content อวูททรงประสิทธิภาพในการสร้าง Brand**. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2010). **Branded Content**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=78030>.
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). **การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง. (2554). **iMarketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วรวิทย์สังฆทิพย์, วันวิสา หงษ์เวหาและชุมศักดิ์ สิบบุญเรือง. (2552). **แนวโน้มการทำการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 3rd National CS&ICT Conferentce 2009**. มหาสารคาม: คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2554). **Angry Birds พี่เวอร์ ผู้บริโภคพันธุ์ใหม่ที่นักการตลาดต้องมอง**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=92002>.
- สุนทร อารีรักษ์. (2553). **เกมนี้คอนเทนท์สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- สมหมาย จงจิตรนันท์. (2541). **Consumer behavior**. กรุงเทพฯ: หอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต.
- โสรัช นันทวัชรวิบูลย์. (2545). **Be Graphic ผู้เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **สำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/indicator/indSur51.pdf>

- อภิสิทธิ์ ตรงกานนท์. (2554). **iMarketing 10** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก.กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์. (2554). **ผู้บริโภครุ่นใหม่** ที่นักการตลาดต้องมอง.[ออนไลน์]. ได้จาก: www.positioningmag.com/?q=content/angry-birds-พีเวอริ์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553). **โฆษณาแฝงรูปแบบใหม่ Advertiser Funded Program**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/Magazine/details.aspx?id=90090>.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). **Digital Marketing** ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด.กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). **ทิศทางเทรนด์ผู้บริโภครุ่นปี 2011** ไปทางไหนดี.[ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.ncn.in.th/main/scoop_detail.php?media_id=MTQy.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). **เมื่อแบรนด์กระซิบพื้นที่ (ในบ้าน) ผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/uraiporn/20110520/391506.html>.
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). **ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง**.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Afshear, R., Duke B., and Clifford J. (2004). **Advergaming Developer's Guide: Using Macromedia Flash MX 2004 and Director MX**. Massachusetts: CharlesRiverMedia.
- Alex Chernev, **"The Impact of Common Features on Consumer Preference: A Case of Confirmatory Reasoning,"** unpublished paper, Northwestern University (1999).
- Assael, H. (2001). **Consumer behavior and marketing action**. 6 th Edition. Singapore: Thomson Learning.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. New York: Houghton Mifflin.
- Blumler, J.G.(1979). **The role of theory in uses and gratifications studies**. Communication Research.
- Butthun.(2010). **Digital trend 2011** มาดูการเติบโต และการมาของโฆษณาบนมือถือ และ **Branded Application**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://blog.butthun.com/digital-marketing/digital-trend-2011>.

- Butthun.(2011). **นำจับตาปี 2011 Brand ไทยชน App** ออกมาเทียบตอบโจทย์พฤติกรรมคนรุ่นใหม่ใหม่และตลาดดิจิทัล.[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://blog.butthun.com/featured/application>.
- Byrne, E. (2005). **Game Level Design**. Massachusetts: Charles River Media Inc.
- College Students.(2010). **Ninth International Conference on Mobile Business**Ninth Global Mobility Roundtable.
- ComScore.(2012). **comScore Reports April 2012 Mobile Subscriber Market Share**.[On-line].Available:www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/6/comScore_Reports.
- Constantinos K. Coursaris, Jieun Sung, Sarah J. Swierenga. (2010). **Effects of Message Characteristics, Age, and Gender on Perceptions of Mobile Advertising – An Empirical Investigation** among.
- Cronin, J. J., and Menelly, N. E. Discrimination vs. avoidance: **“Zipping” of television commercials**. Journal of Advertising.
- Dawn Iacobucci. (2551). **การบริหารการตลาดของ Kellogg** PREFACE BY Philip Kotlor. กรุงเทพฯ:เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987).**The power of feelings in understanding advertising effects**.Journal of Consumer Research.
- EMARKETER.(2012). **ผลวิจัยปี 2012 ตลาดโฆษณาดิจิทัล 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://thumbsup.in.th/2013/01/digital-advertising-100-billion/>.
- Fox, Brent. (2004). **Game Interface Design**. Boston: Thomson Course Technology PTR.
- Gartner. (2010). **Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales Grew 17 Per Cent in First Quarter 2010**. [On-line]. Available: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1372013>.
- Geoff Ramsey. (2010). **7 Key Digital Trends for 2011**. New York: eMarketer.
- G, Solman. (2004). **Wow Factor About to spoke for ads in Online Game**.Adweek 45.
- Hans Baumgartner, MitaSujan, and Dan Padgett. (1997). **Pattern of Affective Reactions to Advertisement: The Integration of Moment-to-Moment Response into Overall Judgments**. Journal of Marketing Research.
- Heidi Cohen. (2013). **2013 Marketing Highlights: Social Media, Content & Mobile**. [On-line]. Available: heidicohen.com/2013-marketing-highlights-social-media-content-mobile/.
- Hoyer , W. D., and MacInnis, D. J. (2001). **Consumer behavior**. 2nd. New York: Houghton Mifflin.

- Hau L. and Yao Bin lu. (2007). **Consumer Awareness and exposure to advertising on mobile phones.** 2007 International Conference on E-Business and E-Government.
- Hye Sun Lee, Chi Hyung Lee, Gun Hee Lee, Yi-Hyun Kim, Bong Gyou Lee. (2006). **ANALYSIS OF THE ACTUAL RESPONSE RATES IN MOBILE ADVERTISING.**
- I-connect. (2008). **โฆษณาในรูปแบบเกม AdverGame.** [ออนไลน์]. ได้จาก :
http://news.sanook.com/economic/economic_153212.php.
- JariSalo and Kimmo.(n.d.).**Advertising in mobile game: A conceptualization of mobile in-game advertising.** Finland: Academiaedu.
- Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1974).**Utilization of mass communication by the individual.**In Blumler, J.G. and Katz, E.**The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research.** Beverly Hills, CA: Sage.
- King Fish Media, HubSpot and Junta42.(2010). **Social Media Usage, Attitudes and Measurability.**
- Lee, B. and Lee, R.S.(1996). Looking back: **The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research** .Journal of Broadcasting &Electronic Media.
- Li, H., Edwards, S. M., and Lee, J.H. **Measuring the intrusiveness of advertisement: Scale development and Validation.** Journal of Advertising.
- Lutz, R. J. (1991). **The role of attitude theory in marketing.** In Kassarian, H. H. and Robertson, T. S. **Perspective in consumer behavior.** 4th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Marketing Oop.(2010). **Mobile Application** ใดถูกดาวน์โหลดมากที่สุด.[ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://www.marketingoops.com/news/tech-mobile/app-download/>.
- Mittal, B. **Public assessment of TV advertising : Faint praise and harsh criticism.** Journal of Advertising Reserch 34,1 (January/February 1994) : 35-53.
- Millward Brown. (2007). **Branded Content** : More Than Just Showing Up.
- MimeeและTuirung.(ม.ป.ป.).**การตลาด 2.0.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด.
- MMA mobile marketing association. (2009). **Mobile Advertising Overview** : 11-20.
- MMA mobile marketing association. (2011). **Mobile Advertising Guideline Ver.5.0** : 16-18.

- Nielsen. (2009). **Nielsen recent downloaders who have used each category of apps in the past month.**[On-line]. Available: <http://www.nielsen.com>.
- Nielsen Playbook.(2009). **Adults who have downloaded an app in the 30 days prior to the survey.**[On-line]. Available: <http://www.nielsen.com>.
- Palmgreen, P.C. and Rayburn, J.D.(1979). **Uses and gratification and exposure to public television: A discrepancy approach.** Communication Research.6, 561-580.
- Peter Vesterbacka.(2011). **Angry Birds creator Peter Vesterbacka.**[Online]. Available: <http://www.metro.lu/news/angry-birds-creator-peter-vesterbacka/>.
- PHILIP KOTLER. (2011). **การตลาด 3.0.**กรุงเทพฯ:เนชั่นบุ๊คส์.
- Rouse, R. (2005). **Game Design: Theory & Practice.** 2nd Edition. Texas: Wordware Publishing.
- Saltzman, M. (2000).**Game Design: Secrets of the Sages.**2nd Edition. Indianapolis: BrandyPublishing.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994).**Consumer behavior.**5th Edition.Englandwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000).**Consumer behavior.**7th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007).**Consumer behavior.**9th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Speck, P. S., and Elliott, M. T. **Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media.** Journal of Advertising 26,3 (Fall 1997) : 61-76.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer behavior: buying, having, and being.** 7th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thai Marketing.(ม.ป.ป.).**Branded Content** กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแนบเนียน.[ออนไลน์]. ได้จาก: www.Thaimarketing.com.
- Thai Marketing.(2555). **แนวโน้ม Trend การตลาดยุค 3.0 และ Digital Marketing.**[ออนไลน์]. ได้จาก: www.thaimarketingguru.com/2012/04/30-digital-marketing.html.
- The Lure of Advergame.(2009). **The Lure of Advergame.** [online]. Available: http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/02542.
- The Nielson Company. (2010). **The State Of Mobile Apps.** White Paper, Retrieved January 25.
- Tukko.(2010). **การเติบโตของ Smartphone และเทคโนโลยีที่น่าจับตา.**[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.marketingoops.com/news/tech-mobile/smart-phone/>.

VishruthMadhav. (2011). **Mobile Advertising In Applications Still Premature**. [On-line].

Available: <http://mobiletopics.wordpress.com/2011/01/15/mobile-advertising#respond>.

Wikipedia.(2010).**BrandedContent**. [On-line]. Available: <http://en.wikipedia.org/>

wiki/Branded-Content.

Xiao Shuang. (2010). **A Conceptual Framework for Consumer Adoption of Mobile**

Advertising in China.2010 International Conference on E-Business and E-Government.



ประวัติผู้เขียน

นายกฤษฎางค์ มั่นกิจ เกิดวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2530 จบการศึกษาระดับมัธยมในปี 2549 จากโรงเรียนปากช่อง จ.นครราชสีมา และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาการสารสนเทศบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)ในปี 2552 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา

