

กฤษฎางค์ มั่นกิจ : กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน
(BRANDED CONTENT STRATEGIES ON SMARTPHONE GAMES) อาจารย์
ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.วิรพงษ์ 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 เน้นวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ที่หน้าหรือสำหรับโหลดไฟล์ 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 เห็นโฆษณาจากหน้าหรือสำหรับโหลดไฟล์ 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_____