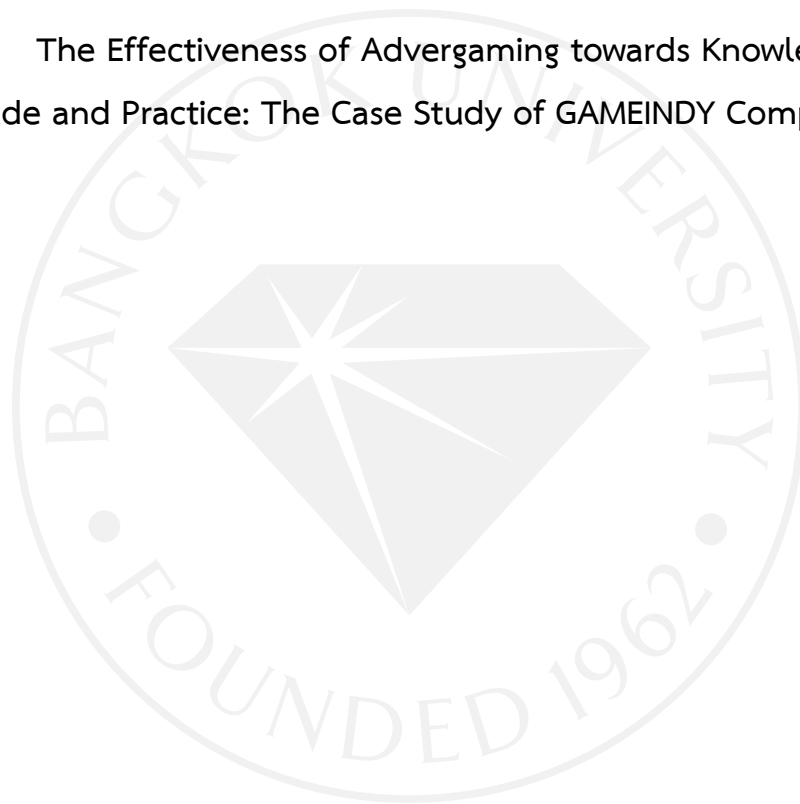



ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะ
และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด

The Effectiveness of Advergaming towards Knowledge,
Attitude and Practice: The Case Study of GAMEINDY Company Limited



ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะ
และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด

The Effectiveness of Advergaming towards Knowledge, Attitude and Practice:
The Case Study of GAMEINDY Company Limited



ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด

ผู้วิจัย ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กรกฎาคม 2557

ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการกรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด (112 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกมออนไลน์รวมถึงพฤติกรรมกรรมการเล่นเกม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด และ

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเล่นเกมกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ บนแพลตฟอร์มของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด จำนวน 124 คน แสดงผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยร้อยละ และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน One-way ANOVA การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หากพบความแตกต่างจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยสูตร Scheffe'

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนและลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรรมการเล่นเกมออนไลน์เกือบทุกวัน ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะเล่นเกมที่ที่พักของตนในช่วงกลางวัน เวลา 10.01 น.- 14.00 น. มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมคอมพิวเตอร์แบบเห็นแค่บางครั้ง มีความสนใจแบบดูผ่าน ๆ และจดจำป้ายโฆษณาได้ 1 แบบ โดยลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในด้านความบ่อยครั้งในการเล่น ระยะเวลาในการเล่น เกม ช่วงเวลาที่เล่นเกม และสถานที่เล่นเกมไม่ส่งผลใด ๆ ต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความบ่อยครั้งและการให้ความสนใจกับโฆษณาจะมีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ ในด้านพฤติกรรมกรรมการเล่นเกมออนไลน์ตัวแปรด้านความบ่อยครั้งในการเล่นและช่วงเวลาจะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้เล่น

เกมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์สามารถสรุปได้ว่า
ความรู้ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, โฆษณา, โฆษณาผ่านเกม



Pongsiri, C. M.Com.Arts (Strategic Communication), July 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Advergaming towards Knowledge, Attitude and Practice: The Case Study of GAMEINDY Company Limited (112 pp.)

Advisor: Patama Satawedon, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study differences between demographic characteristics of online gamers, their gaming habits, media exposure, and the effectiveness of the effectiveness of advergaming in an online game produced by GAMEINDY Company Limited. The relationship between gaming habits and media exposure affecting on that affect to knowledge, attitude and practice (KAP) was studied as well. The sample group was the gamer of “Dummy Online”. At least 124 gamers were chosen by selective sampling and convenience sampling. Hypothesis and relationship were tested by using percentage, One-way ANOVA, Pearson’s Correlation and Scheffe’.

The study showed that the majority of the online gamers were male and aged between 20 and 30 years old. Most of them received bachelor’s degree, 10,001 – 20,000 Baht per month, and worked as employees in a private company. Most of the sample group had played “Dummy Online” everyday. They spent about 1-3 hours playing the game per day. They often played at their own accommodation during day time, in between 10.01 and 14.00. In favors of media exposure, most of the players had seen banner ads sometimes. They paid a little attention to banner and could remember ads only one from five of banners. From hypothesis testing, both demographic characteristics and gaming habits did not reveal significantly effects on KAP. Of all independent factors, frequency of playing and attention to ads of media exposure influenced KAP. In addition, some gaming habits, frequency and duration time of playing were significantly related to media exposure. Therefore, the effectiveness of banner ads in online game could be concluded that knowledge affects attitudes and attitudes affect to human behavior.

Keywords : Effectiveness, Advergaming, Advertising

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาสละเวลา ให้ความรู้และคำแนะนำตลอดการทำโครงการ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ผู้ให้กำลังใจ และให้โอกาสการศึกษาอันมีค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ ข้อมูล ให้ความสนับสนุน และความช่วยเหลือต่าง ๆ สำหรับทำโครงการวิจัย

สุดท้าย ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ที่ทำงานและเพื่อน ๆ ในคณะนิเทศศาสตรภาคคำทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้

ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของงานวิจัย	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming)	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม (KAP)	31
สมมติฐานการวิจัย	37
กรอบแนวคิดการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรในการวิจัย	40
สมมติฐานการวิจัย	40
การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
เกณฑ์การให้คะแนน	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆ	45
ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติอ้างอิง	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปและอภิปรายผล	85
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	86
อภิปรายผลการวิจัย	93
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	96
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้เขียน	112
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้โฆษณาปกติกับการโฆษณาผ่านเกม	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละเพศของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนอนไลน์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเล่นเกมนอนไลน์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เล่นเกมด้อมมีออนไลน์	49
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เล่นเกมด้อมมีออนไลน์	49
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมด้อมมีออนไลน์	50
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของการให้ความสนใจกับโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมด้อมมีออนไลน์	50
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมด้อมมีออนไลน์ที่พบเห็นและจดจำได้	51
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในเกมด้อมมีออนไลน์	52
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน	57
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	58
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน	59
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน	61
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน	62
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมที่แตกต่างกัน	63
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมที่แตกต่างกัน	64
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมที่แตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมที่แตกต่างกัน	66
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน	67
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน	68
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของการจดจำป้ายโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน	69
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน	70
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของความในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน	71
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของ ประชาชนที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน	73
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ โฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน	74
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน	75
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกม ออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน	76
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเกมออนไลน์ของช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน	77
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาใน เกมออนไลน์ของช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน	78
ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความสนใจในการเปิดรับสื่อ โฆษณาในเกมออนไลน์ของช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน	79
ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ ของช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน	80
ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน	81
ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาใน เกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน	82
ตารางที่ 4.37: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน	83
ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมต้มมีออนไลน์	6
ภาพที่ 2.1: ลำดับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนในการโฆษณาบนช่องทางสื่อต่าง ๆ	13
ภาพที่ 2.2: ลำดับการเปรียบเทียบความสะดวกในการลงโฆษณาบนช่องทางสื่อต่าง ๆ	14
ภาพที่ 2.3: ลำดับการเปรียบเทียบการเข้าถึงของผู้บริโภคบนช่องทางสื่อต่าง ๆ	15
ภาพที่ 2.4: ลำดับการเปรียบเทียบการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบนช่องทางสื่อต่าง ๆ	16
ภาพที่ 2.5: ลำดับการเปรียบเทียบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนช่องทางสื่อต่าง ๆ	18
ภาพที่ 2.6: ลำดับการเปรียบเทียบการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนช่องทางสื่อต่าง ๆ	19
ภาพที่ 2.7: ลำดับการเปรียบเทียบความน่าสนใจของสารบนช่องทางสื่อต่าง ๆ	20
ภาพที่ 2.8: ลำดับการเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์บนช่องทางสื่อต่าง ๆ	21
ภาพที่ 2.9: ลำดับการเปรียบเทียบการเตือนความจำและระลึกถึงบนช่องทางสื่อต่าง ๆ	23
ภาพที่ 2.10: ลำดับการเปรียบเทียบการสร้างทัศนคติในแบรนด์บนช่องทางสื่อต่าง ๆ	24
ภาพที่ 2.11: ลำดับการเปรียบเทียบการชักจูงใจผู้บริโภคบนช่องทางสื่อต่าง ๆ	25
ภาพที่ 2.12: ลำดับการเปรียบเทียบการกระตุ้นให้เกิดการซื้อบนช่องทางสื่อต่าง ๆ	26
ภาพที่ 2.13: กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งสังคมข่าวสาร ซึ่งเกิดจากการเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ด้วยการส่งข้อมูลด้วยระบบดิจิทัลที่ใช้การรับส่งข้อมูลที่แทนสัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้วยตัวเลข (Digit) ในลักษณะสัญญาณไฟฟ้าผ่านสายไฟ สายโทรศัพท์ เคเบิล (Cable) หรือสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยง่ายด้วยเครือข่าย ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกวัน จากผลสำรวจจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด 64 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 25 ล้านคน หรือคิดเป็น 39% ของประชากรทั้งหมด (สถิติที่น่าสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2555, 2555) โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตอย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้ใช้งานในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เป็นอันดับที่ 16 ของโลก และกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกโดยจำนวนผู้ใช้งาน 16.4 ล้านบัญชี (สถิติที่น่าสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2555, 2555) นอกจากนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ที่มีการเติบโตสูงขึ้นอีกด้วยอย่างเช่น ไลน์ (Line) โปรแกรมสนทนาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ยูทูบ (YouTube) หรือเกมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ในด้านธุรกิจ สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทยได้สรุปข้อมูลการใช้เงินกับสื่อดิจิทัลกับการโฆษณาดิจิทัลของไทยในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นจาก 2,005 ล้านบาท เป็นเป็น 2,968 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 โดยอัตราการเติบโตอยู่ที่ 48.03% โดยมูลค่าของสื่อดิจิทัลมีสัดส่วนอยู่ที่ 1.92% ของภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2554 และสัดส่วน 2.74% ในปี พ.ศ. 2555 โดยภาพรวมการใช้งานสื่อโฆษณาดิจิทัลประเภทดิสเพลย์ (Display) จะมีสัดส่วนของประเภทโฆษณาสูงสุดอยู่ที่ 55% ตามมาด้วยการค้นหาข้อมูล (Search) 13% สื่อสังคม (Social Media) 8% และการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ (Creative Production) อยู่ที่ 18% (“ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมไทย“, 2556) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายเฟสบุ๊ก ที่ทำให้ผู้โฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มที่ต้องการจะเห็นโฆษณาได้ ทำให้การโฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ถือว่าเฟสบุ๊กเป็นช่องทางโฆษณาอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงในขณะนี้ (อภิสิทธิ์ ทรัพย์งามนทร์ และสุธีรพันธุ์ ลักรวัตร, 2554, หน้า 375)

การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถแบ่งแยกตามรูปแบบของกลุ่มผู้ให้บริการ อาทิ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ บริการเครือข่ายโฆษณา (Ads Network) และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งมีรูปแบบและหลักการคิดค่าโฆษณาที่หลากหลาย เช่น การคิดค่าโฆษณาตามจำนวนครั้งในการแสดงโฆษณา (Cost Per Impression) การคิดค่าโฆษณาตามจำนวนการคลิก (Cost Per

Click) การคิดค่าโฆษณาตามจำนวนผู้เข้าชมแคมเปญ (Cost Per Lead/ Cost Per Engagement) เป็นต้น คาดว่าการโฆษณาในรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นมุ่งที่จะนำเสนอให้ผ่านตาผู้รับสารให้มากที่สุด แต่ด้วยความต้องการในการโฆษณาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ที่ยังมีข้อจำกัดในการเผยแพร่ในหลายด้าน เช่น ช่องทางที่มีอยู่ไม่มากทำให้เกิดการแข่งขันสูง ราคาในการลงโฆษณาที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนของผู้โฆษณา เป็นต้น โดยดูจากผลสำรวจจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) เกี่ยวกับธุรกิจการโฆษณาด้วยสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2554 และครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2555 โดยแยกตามประเภทออกเป็นการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละประเภท พบว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมโฆษณาด้วยสื่อดิจิทัลสำหรับปี พ.ศ. 2554 อยู่ที่ประมาณ 2 พันล้านบาท ในขณะที่ครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2555 อยู่ที่ 1.2 พันล้านบาท DAAT ยังคาดการณ์มูลค่าของอุตสาหกรรมทั้งปีของปี พ.ศ. 2555 เอาไว้ที่ 3 พันล้านบาท ซึ่งคาดว่าธุรกิจโฆษณาด้วยสื่อดิจิทัลจะเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 50% เมื่อเทียบกับปี 2554 (“คาดปี 55 ธุรกิจโฆษณานบนสื่อออนไลน์”, 2555)

การแสวงหาช่องทางโฆษณาที่แปลกใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งสำคัญที่นักวางแผนการตลาดต้องการ จะเห็นว่าการใช้จ่ายเงินในการโฆษณานบนสื่อดิจิทัลที่จำนวนมากแต่กลับได้ผลตอบแทนที่ไม่มากอย่างที่คาดหวังไว้ ช่องทางโฆษณาที่มีประสิทธิภาพหรือผู้เข้าชมมาก ๆ ที่จำกัด ราคาในการใช้จ่ายและการแข่งขันของการโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาภายในธุรกิจเกม (Advergaming) จึงถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้เกิดมากขึ้นกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดในประเทศอเมริกาได้ทำนายถึงการเติบโตในการโฆษณาภายในธุรกิจเกมว่า ยอดการลงทุนโฆษณาภายในเกมของสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจาก 295 ล้านดอลลาร์ ในปี 2007 เป็น 650 ล้านดอลลาร์ ในปี 2012 โดย Paul Verna แห่ง eMarketer มองว่าการโฆษณาในเกมที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากการเติบโตในการโฆษณานบนเกมที่เล่นผ่านเว็บไซต์ โดยบางส่วนเป็นการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุนภายในเกมออนไลน์ และการโฆษณาในรูปแบบบองค์ประกอบของเกม และจะมียอดการลงทุนถึง 478 ล้านดอลลาร์ ในปี 2012 ซึ่งมากขึ้นจากยอดลงทุนของปี 2007 ที่ 205 ล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 133% (“eMarketer In-Game Advertising”, 2008) โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจเกมบนสื่อสังคมออนไลน์กว่า 1 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2011 ซึ่งมีการใช้เงินในการโฆษณานบนเกมเหล่านั้นกว่า 192 ล้านดอลลาร์ (“Game Ads to Top \$1 bln in 2012”, 2007) หรือเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างเกม Flappy Bird ที่คาดว่าจะสามารถทำรายได้จากโฆษณามากถึง 50,000 ดอลลาร์ต่อวันก่อนที่ผู้ผลิตจะนำเกมออกจาก App Store (“ผู้สร้างเผย Flappy Bird จะไม่มีวันกลับมาอีกแล้ว”, 2557) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านช่องทางเกมออนไลน์ที่มีฐานผู้เล่นจำนวนมากจนเกิดเป็นสังคม ว่าคือช่องทางใหม่ที่มีความน่าสนใจในการนำเสนอโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมาก โดย เดฟ แอนเดอร์สัน ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายพัฒนาธุรกิจของ Activision ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น Activision Blizzard

กล่าวว่า หลายบริษัทเริ่มเข้าใจถึงพลังของสื่อชนิดนี้ และตระหนักว่าวิดีโอเกมไม่เพียงแต่เป็นความบันเทิงสำหรับตลาดที่เข้าถึงได้เฉพาะผู้ชายจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ด้วย (“Advergaming โฆษณาแฝงเกมฮิต”, 2552) การที่เกมออนไลน์เป็นที่นิยมนั้นเกิดจากการให้ความรู้สึกเพลิดเพลินมีความสุข ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย รู้สึกดี ปลอดภัย และฆ่าเวลาในช่วงไม่มีอะไรทำ ปัจจัยดังกล่าวนี้ถือเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้คนมากมายให้ความสนใจกับการเล่นเกมมากขึ้น อีกทั้งการเติบโตของสมาร์ตโฟนทำให้สามารถเข้าถึงเกมได้ง่ายจึงดึงดูดให้ผู้คนต่าง ๆ ที่ไม่นิยมเล่นเกมหันมาเล่นเกมมากขึ้นอีกด้วย

การโฆษณาภายในเกม นั้นถือเป็นช่องทางการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะการโฆษณาปกติถ้าจะทำให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับชมโฆษณานั้น ๆ เป็นเวลาประมาณ 30 วินาที แต่การโฆษณาในเกมนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาได้หลาย ๆ นาที หรืออาจเป็นชั่วโมง และอาจจะมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า ตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า ป้ายโฆษณา ในโลกเสมือนจริง ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่สามารถเกิดขึ้นได้ภายในเกม การเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าด้วยโฆษณาภายในเกมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นเกมจนเกิดเป็นความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์ หรือข้อความต่าง ๆ จากโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยิ่งกว่านั้นเกมที่สนุกและท้าทายยังช่วยให้เกิดการบอกต่อ สร้างให้เกิดการแพร่กระจายความต้องการของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เกมร้านขายเสื้อผ้าของ Gap ที่ทำให้ผู้เล่นสามารถตกแต่งตัวละครโดยสามารถสวมใส่เสื้อผ้าของ Gap ได้ ตัวเกมสร้างขึ้นเพื่อโปรโมตเสื้อผ้าใหม่ ๆ ของร้าน สามารถส่งต่อให้คนรู้จักได้ เกม Turbo-Ice ของ Dunkin’ Donuts ที่สร้างขึ้นเพื่อโปรโมตกาแฟ Turbo-Ice ด้วยการวิ่งแข่งของเต่า ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เกมที่สร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในโลกเสมือนจริงอย่างการสร้างสินค้าลงใน Second Life (“How Advergaming Works”, 2007) จุดเริ่มต้นของการโฆษณาภายในเกมนั้น Adweek (2006) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ Mochi Media ที่เป็นบริษัทเว็บเกมว่า ได้พัฒนาโฆษณาบนเว็บเกมออนไลน์ที่ให้บริการฟรีเป็นครั้งแรก ซึ่งโฆษณานั้นจะเปลี่ยนแปลงให้มีการเข้าถึงอย่างเหมาะสมกับผู้เล่นเกม และมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วบน Flash เกม (“New service places ads”, 2006) Michael Cai กล่าวว่า ทิศทางของการโฆษณาในเกมมีข้อได้เปรียบในด้านความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้นยังมีช่วงเวลาที่แน่นอน กำหนดขนาดได้ วัดผลได้ และมีความยืดหยุ่น (“Game Ads to Top \$1 bln in 2012”, 2007) ทางบริษัทจึงมีแผนงานที่ใช้ช่องทางการสื่อสารในเกมออนไลน์ เพื่อเปิดให้บริการแก่บุคคลภายนอกในการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ที่บริษัทเปิดให้บริการ แต่ในอุตสาหกรรมนี้ยังต้องรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ที่เข้ามาเช่นสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ มาตรฐานของอุตสาหกรรม และความหลายของสื่อ (“Game Ads to Top \$1 bln in 2012”, 2007) โดยเฉพาะเกมออนไลน์

เกมออนไลน์ (Online Game) คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(Internet) ที่เริ่มมี

ขึ้นในประเทศไทยเมื่อ ปี พ.ศ. 2536 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย พ.ศ. 2556 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี จะเล่นเกมออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 53.6 (“ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ internet ในไทย 2556 คนส่วนใหญ่ ใช้ทำอะไรกันบ้าง?”, 2556) ปัจจุบันของเกมออนไลน์ในประเทศไทยมี อัตราการเติบโตอยู่ที่ 25% หรือคิดเป็นมูลค่า 5,786 ล้านบาท (“ซีรูกิจเกมออนไลน์ครองแชมป์ อันดับ 1”, 2551) ซึ่งจุดเริ่มต้นของเกมออนไลน์ในประเทศไทยเริ่มต้นในช่วงปี พ.ศ. 2544 เกมแรกที่เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยคือเกม king of kings แต่เมื่อวันที่ 16 ก.ย. 2545 ทางบริษัท เอเชียซอฟท์ จำกัดได้เปิดให้บริการเกม แร็กนาร์ออฟออนไลน์ (Ragnarok Online) ครั้งแรกในประเทศไทย โดยมีเซิร์ฟเวอร์ให้บริการจำนวน 3 เซิร์ฟเวอร์ ซึ่งไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้เล่นเกมในช่วงเวลานั้น ต่อมาในวันที่ 3 มี.ค. 2546 ทางบริษัท เอเชียซอฟท์ จำกัด จึงได้ทำการเปิดให้บริการแบบเต็มรูปแบบโดยเปิดให้บริการเพิ่มเป็น 6 เซิร์ฟเวอร์ ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์ Ragnarok Fever ขึ้น แทบทุกร้านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย วันที่ 3 มี.ค. 2546 ก็ได้เปิดให้บริการเพิ่มถึง 23 เซิร์ฟเวอร์ (“ประวัติเกมออนไลน์ระดับตำนาน!! Ragnarok”, 2555) หลังจากนั้นก็ได้มีการนำเข้ามา เกมออนไลน์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ที่มีการพูดคุยโต้ตอบของคน หลาย ๆ คนในสถานที่ต่าง ๆ หรือเกิดเป็นชุมชนย่อย ๆ ขึ้นมา กลุ่มคนเหล่านี้ประกอบไปด้วยผู้คนที่หลากหลายหลายในอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา หรือแม้กระทั่งเชื้อชาติ ผู้เล่นเกมจะมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้น ตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารระหว่างผู้เล่นกับเกม และการสื่อสารระหว่างผู้เล่นต่อผู้เล่น ทำให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์สามารถจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้เล่นทั้งในด้านข้อมูลบุคคล รวมถึงพฤติกรรมเบื้องต้นได้ อาทิ อายุ เพศ การศึกษา การใช้จ่าย ช่องทางการติดต่อ ระยะเวลาและช่วงเวลาที่เขาเล่น โดยรูปแบบของเกมออนไลน์นั้นมีมากมายหลายแบบ อาทิ เกมยิงปืนสวมบทบาทออนไลน์ (Online First-Person Shooter) เกมออนไลน์ที่มีจำนวนเกมทีมากและที่ผู้เล่นนิยมเล่นมากอย่างเกมประเภท MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) เกมต่อสู้หลายบุคคลในสนามรบ (Multiplayer Online Battle Arena) เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน เกมประเภทเล่นฆ่าเวลาออนไลน์ (Casual Online Game) กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากวิธีการเล่นที่เรียบง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้เวลา หรือทักษะพิเศษในการเล่นมากนัก จึงเหมาะสำหรับการเล่นเพื่อผ่อนคลาย จากการสอบถามผู้เล่นเกมด้อมีออนไลน์จำนวน 600 คนพบว่า ประโยชน์ที่ผู้เล่นส่วนใหญ่ได้รับคือ การผ่อนคลาย การวางแผน การคิดคำนวณ ความจำ การวิเคราะห์ และความรอบคอบ เป็นต้น (“เกมอินดี้ จำกัด”, 2546) รวมถึงผลการทดสอบของ Adam Gazzaley จากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เกี่ยวกับการฝึกสมองด้วยเกมพบว่า อาสาสมัครที่มีอายุ ระหว่าง 60-85 ปี ซึ่งให้เล่นเกม NeuroRacer เป็นเวลา 6 เดือนพบว่า อาสาสมัครมีการตอบสนองด้านความจำเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (“Video game sharpens up elderly brains”, 2013) นอกจากนั้นประโยชน์ในการตลาด

ด้วยการเชื่อมต่อผ่านทางเฟซบุ๊กทำให้เกิดการแชร์ และเชิญให้เพื่อนที่รู้จักเข้ามาเล่นเกมเพื่อให้ได้ผลตอบแทนบางอย่างที่ตัวเกมกำหนดไว้ จึงทำให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วจำนวนผู้เล่นก็เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (“Advergaming โฆษณาแฝงเกมฮิต”, 2552)

บริษัท เกมอินดี้ จำกัด เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์บริษัทหนึ่งที่ดำเนินงานโดยคนไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ.2549 เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ และเป็นศูนย์กลางให้บริการเกมของคนไทย (เกม อินดี้ จำกัด, 2546) บริษัท เกมอินดี้ จำกัด ได้เปิดให้บริการเกมอสุราออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทยที่มีผู้เล่นชาวไทยสมัครใช้บริการมากกว่า 700,000 คน และเกมออนไลน์โดยฝีมือคนไทยหลายเกม อีกทั้งมีการร่วมมือกับบริษัท ดิจิโทโพลิส (Digitopolis Studio) พัฒนาเกมไฟออนไลน์บนเฟซบุ๊กของคนไทย ภายใต้ชื่อ เกมดัมมี่ออนไลน์ (Dummy Online) ซึ่งเป็นการนำเอาไพ่ดัมมี่ที่คนไทยรู้จักกันดีมาพัฒนาเป็นเกมเฟซบุ๊กในลักษณะ เกมออนไลน์เพื่อเล่นฆ่าเวลา (Casual Online Game) โดยเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ.2555 และมีผู้สมัครเป็นสมาชิกที่ลงทะเบียนในประเทศไทย 954,560 ไอดี (เกม อินดี้ จำกัด, 2546) อีกทั้งบริษัทยังมีศักยภาพในการออกแบบและพัฒนาช่องทางโฆษณาผ่านเกมที่ตนให้บริการด้วยช่องทางสื่อสารโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในด้านการตลาด และการขาย หรือการสร้างโฆษณาแฝงที่ใส่เอาไว้ในเกม ด้วยการให้บริการป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม หรือการเชิญชวนให้ผู้เล่นเกมได้เข้ารับชมโฆษณาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนภายในเกม ซึ่งธุรกิจนี้ในประเทศไทยปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานหรือรูปแบบที่แน่ชัดในการนำเสนอบริการเพื่อขายโฆษณา อีกทั้งยังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยในด้านนี้ จึงจำเป็นที่ทางผู้ให้บริการหรือนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อสร้างมาตรฐานที่แน่ชัดในการให้บริการ จากประเมินประสิทธิผล โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ของการโฆษณาผ่านเกมให้แน่ชัดเสียก่อน ซึ่งคาดหวังว่าผลการศึกษาจะส่งผลให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมในการให้บริการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ของบริษัทต่อไป

ภาพที่ 1.1: ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์



ที่มา: เกมดัมมี่ออนไลน์. (2556). สืบค้นจาก https://apps.facebook.com/dummyrummy_th/.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้เล่นเกมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้เล่นเกมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด ที่ต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของเกมออนไลน์ในฐานะช่องทางในการโฆษณาขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ภายในประเทศ ซึ่งผู้เปิดให้บริการเกมออนไลน์อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้อ้างอิงหรือประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นช่องทางหนึ่งในการเปิดให้มีการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของทางบริษัทได้
2. งานวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกมที่มีกับผู้เล่นเกมว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางโฆษณาผ่านเกมออนไลน์
3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงช่องทางโฆษณาประเภทนี้ให้ดียิ่งขึ้นได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เล่นเกมดัมมี่ออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด ภายในประเทศไทย ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด จำนวน 124 คน

ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

1. เกมดัมมี่ออนไลน์ หมายถึง ไพ่รummyหรือเกมไพ่จับคู่ ซึ่งในการเล่นแต่ละครั้งจะมีผู้เล่น 2-4 คนหรือมากกว่านั้น วิธีการเล่นคือถ้ามีผู้เล่น 2 คนแจกไพ่คนละ 11 ใบ ผู้เล่น 3 คนแจกไพ่คนละ 9 ใบ ผู้เล่น 4 คนแจกไพ่คนละ 7 ใบ หลังจากแจกไพ่แล้ว ไพ่ที่เหลือคือกองจั่ว ผู้แจกจะเปิดไพ่ใบบนสุด และวางไว้ข้าง ๆ กองจั่ว ไพ่ใบนั้นถือเป็นกองกลางสำหรับทิ้งไพ่ ผู้เล่นคนแรกจะเริ่มโดยการจั่วไพ่หนึ่งใบจากกองจั่ว หรือเก็บไพ่จากกองกลางก็ได้ โดยผู้เล่นจะต้องพยายามเรียงไพ่ที่มีแต้มเรียงกันและต้องมีดอกไพ่เดียวกันสามใบขึ้นไป หรือมีแต้มเดียวกันอย่างน้อยสามใบ หลังจากนั้นจึงทิ้งไพ่ลงมาหนึ่งใบ โดยเรียงต่อจากไพ่กองกลาง เมื่อถึงตาผู้เล่นคนต่อไป โดยต้องเล่นวนไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งผู้เล่นคนหนึ่งคนใด “น็อค” หรือจบเกม เป็นเกมไพ่ที่ต้องอาศัยการอ่านใจและอ่านไพ่บนมือคู่ต่อสู้มากกว่าการใช้ดวง อีกทั้งในการเล่นแต่ละรอบจะใช้เวลาค่อนข้างนานแตกต่างกับเกมไพ่อื่น ๆ ซึ่งทางบริษัท เกมอินดี้ จำกัดได้ร่วมมือกับบริษัท ดิจิทัลโพลิส พัฒนาเกมไพ่นี้ให้สามารถเล่นได้บนคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก
2. ผู้เล่นเกม หมายถึง บุคคลที่เล่นเกมดัมมี่ออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ หมายถึง การกระทำที่ผู้เล่นเกมแสดงถึงการตอบสนองต่อเกมดัมมี่ออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด โดยในการวิจัยครั้งนี้จะวัดจาก ความถี่ที่ผู้เล่นเกมใช้เวลาในการเล่นเกม ระยะเวลาในการเล่นเกม และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในเกม
4. การโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ หมายถึงการประกาศสินค้าหรือบริการที่ปรากฏอยู่ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบคล้ายกับป้ายโฆษณาแบนเนอร์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไป โดยป้ายโฆษณานี้จะปรากฏด้านบนของเกมและสามารถพบเห็นได้ตลอดในขณะเล่นเกม

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ หมายถึง การที่บุคคลได้รับชมโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ โดยดูจากการจดจำ การรับข้อมูล ระยะเวลา ความถี่ การแสวงหาข้อมูล และช่วงเวลาในการรับชมโฆษณาที่พบเห็นระหว่างเล่นเกมดัมมี่ออนไลน์
6. ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านในเกม หมายถึง การวัดผลที่ได้รับจากการพบเห็นโฆษณาภายในเกม โดยอาศัยลำดับของกระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้เล่นเกม หลังจากได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์
7. ความรู้ หมายถึง การรับรู้ การจดจำ และระลึกได้ถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้จากการรับชมได้จากสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์
8. ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของผู้เล่นเกมที่มีต่อการรับชมป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์
9. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผู้เล่นเกมออนไลน์ เช่น การพบเห็นแบนเนอร์โฆษณาภายในเกมดัมมี่ออนไลน์แล้วติดตามเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิดและ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการกรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming)
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming)

การโฆษณาโดยทั่วไปคือ การนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารได้รับทราบถึงแบรนด์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น ในการประกอบธุรกิจทุกประเภททั้งการจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชนในการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การโฆษณา จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยข่าวสารหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของ สินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่มาจาก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ช่องทางโฆษณาที่บนสื่อ ดั้งเดิมที่ยังได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ สื่อโทรทัศน์ที่มีอัตราเติบโต 1.94% มี มูลค่า 5,946 ล้านบาท และมีสัดส่วน 59.55% ของสื่อโฆษณาทั้งหมด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ที่มี อัตราเติบโต 4.02% มูลค่า 1,475 ล้านบาท มีสัดส่วนรองมาจากทีวี 14.77% และสื่อวิทยุ ที่มีอัตรา เติบโต 1.06% มูลค่า 570 ล้านบาท (“UPDATE LINE อัปเดตงบ พ.ย. เดือนเดียว 79 ล้านบาท”, 2556) แต่สำหรับการโฆษณาผ่านเกมจะมุ่งเน้นที่การทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ มากกว่าการให้ ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้รับสารจะอยู่ในวงจำกัดไม่กว้างขวางเท่าการโฆษณาโดยทั่วไป แต่จะมีจุดเด่นที่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้บริโภค และความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาสามารถออกแบบ เข้าไปในเกมได้

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา ถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพราะการโฆษณาคือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เป็นกระบวนการด้านสื่อมวลชนที่สร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความ ต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านข่าวสารในการโฆษณา (Advertising Messages) เพราะ ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ ของตัวสินค้า/บริการ ไปสู่ ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/ หรือพฤติกรรมตามที่อยู่ส่งสารต้องการ โดยอาศัยกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ (Creative Strategy) ในการออกแบบเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ให้สามารถจูงใจผู้บริโภค ได้ อย่างเช่นการพิจารณาเลือกจุดที่โดนใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การพิจารณา เลือกใช้หลักฐานต่าง ๆ (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ และ การพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (Message Structure or Form) เป็นต้น (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 118)

(Bovee, 1995 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545) อธิบายถึงหน้าที่ของโฆษณาว่า การโฆษณา ไม่ใช่ปลายทาง แต่เป็นวิธีนำไปสู่เป้าหมาย และถือเป็นเครื่องมือที่ผู้ทำโฆษณานำไปใช้เพื่อให้ กิจกรรมต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยหน้าที่ของโฆษณานั้นสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในแ่งมุ่มที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นด้านคุณภาพ และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
2. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ประโยชน์ที่จะได้รับ วิธีใช้งาน เป็นต้น
3. เพื่อกระตุ้นแรงเร้าให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้นเร้า และเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อไปใช้ หรืออาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ ช่วยได้อีกด้วย
4. เพื่อช่วยให้เพิ่มยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะทำหน้าที่เพิ่มอุปสงค์แก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคพูดถึงสินค้า หรือเรียกร้องและผลักดันให้ห้างร้านนำสินค้าไปจัดจำหน่าย
5. เพื่อเพิ่มความชื่นชอบและภักดีในตราสินค้า เพราะโฆษณาทำหน้าที่แจ้งข้อมูลจุดเด่นและจุดที่แตกต่างจาก การให้เหตุผลแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มพูนความชอบ และจงรักภักดีในตราสินค้า
6. เพื่อลดต้นทุนในด้านการขายโดยรวมให้น้อยลง เพราะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่สูง แต่การเข้าถึงของผู้รับสารมีมาก ต้นทุนจึงต่ำกว่าการใช้พนักงานไปเดินขายตามบ้าน
7. เพื่อเตือนความจำ โดยโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคที่อาจหลงลืมแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ไปบ้างให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ หรือทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้

การโฆษณาผ่านเกม (Advergaming)

การโฆษณาผ่านเกม Lee Ann Obringer (2007) ได้อธิบายว่า คือการผสมผสานการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยนำเสนอผ่านวิดีโอเกม หรือการสร้างเกมให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ซึ่งเหมือนกับการโฆษณาโดยทั่วไป ที่มีเป้าหมายในการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า บริการ หรือแบรนด์นั้น ๆ โดยอาศัยปัจจัย 4 อย่างในการผลิตคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหลากหลายในการเล่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อขึ้น และเทคโนโลยีในการผลิต (“Front Network”, 2009) ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาทั่ว ๆ ไปที่มุ่งเน้นไปที่การให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารของสินค้า บริการ และแบรนด์แก่ผู้รับสาร โดยเริ่มต้นเมื่อปี 1980 เมื่อ Kool-Aid และ Pepsi ได้ผลิตเกมลงบนเครื่อง Atari กว่า 2600 เกม ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เพราะเป็นการนำเสนอแต่ผลิตภัณฑ์ และโปรโมชัน ต่อมาบริษัทเกมส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในผลิตภัณฑ์และตัวละครแทน อย่างเกม “Chex Quest” ปี 1996 ที่เป็นเกมยิงบุคคลที่หนึ่งซึ่งให้ความสำคัญกับ Chex cereals ในการแก้ปริศนาของเกม และเกม “Good Willie Hunting,” ปี 1998 ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งเกมระดับโลกหลายเกม หรืออาจจะเป็นป้ายโฆษณาภายในเกม จะมีการแทรกโฆษณาอยู่เสมอ โดยอาจจะแสดงตัวสินค้าให้เป็นองค์ประกอบของเกมอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้มักออกแบบเกมและนักการตลาดจะเรียกว่า Advertising Gaming หรือ AdverGaming โดยคำว่า “Advergames” นั้น ถูกกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกโดย Anthony Giallourakis ในปี 2000 ต่อมาจึงถูกตีพิมพ์ในคอลัมน์ Jargon Watch ในนิตยสาร Wired รายเดือนของสหรัฐอเมริกาในปี 2001 (พีรพัทธ์ นันนารารัตน์, 2555) การโฆษณาผ่านเกมสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. แสดงบนเว็บไซต์หรือหน้าต่างที่เล่นเกม (Pop Up AD) ที่บริษัทเกมเป็นเจ้าของ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทเป็นเวลานาน ๆ ซึ่งโฆษณาเหล่านี้จะไม่เกี่ยวข้องกับตัวเกมเท่าไรบางเกมจะแทรกโฆษณาให้สามารถปรากฏขึ้นในรูปแบบโฆษณาระหว่างการโหลดข้อมูลเพื่อไปสู่ฉากใหม่ ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นเกมที่เล่นบนเว็บไซต์ เกมบนระบบสมาร์ตโฟน หรือเกมที่เล่นผ่านเฟสบุ๊ค การโฆษณาแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งปัจจุบันระบบการตลาดออนไลน์ ถือเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการตลาดที่ใช้ต้นทุนที่น้อย แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก รวดเร็ว และทันสมัย ซึ่งตำแหน่งโฆษณาออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า แบนเนอร์ (Banner) คือป้ายโฆษณาตัวสินค้า หรือบริการที่สามารถแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ บนระบบอินเทอร์เน็ต และเกมออนไลน์ที่เล่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้ หากผู้ใช้ต้องการค้นหาข้อมูลที่ต้องการด้วยการคลิกเข้าไปบนป้ายโฆษณานั้น ๆ โดยการโฆษณาบนตำแหน่งแบนเนอร์ จะเป็นตัวช่วยสร้างความโดดเด่นทำให้ผู้ค้นหาค้นพบสินค้า และบริการบนแบนเนอร์ได้เร็วกว่า เข้าถึงได้ง่ายกว่า และเกิดโอกาสคลิกเพื่อดูข้อมูล และตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (“Banner คืออะไร ทำไมต้องมี Banner”, 2553)

2. เกมที่สร้างขึ้นมาเพื่อการโฆษณา หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น Promotional Software ถือเป็นเกมที่มีการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับในอดีต ที่หวังผลทางการค้าเป็นหลัก โดยมากจะพัฒนาขึ้นมาเพื่อแถมหรือการมีข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้า เพื่อซื้อแผ่นเกม (พีรพัทธ์ นันนารรัตน์, 2555) ซึ่งจะไม่เจาะจงในรายละเอียดการเล่นเกมนัก โดยจะพัฒนาขึ้นให้เล่นบนคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นเกมน่าต่าง ๆ เช่น เกม “America's Army” ที่เป็นเกมทหารอเมริกันที่ไปทำสงครามต่างแดนโดยได้รับการสนับสนุนจากกองทัพสหรัฐ เกมเพื่อการโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นที่ระบบการแข่งขัน เช่น เมื่อชนะจะได้รางวัลที่เป็นโปรโมชันของสินค้านั้น ๆ ฟรี หรือได้รับคุปองส่วนเป็นต้น

3. การแทรกโฆษณาภายในเกม (Product Placement) หรือ (In-Game Advertising) คือการนำสินค้า โฆษณาต่าง ๆ ให้อยู่เป็นส่วนหนึ่งของเกม อย่างการแทรกภาพ แบนเนอร์ ป้ายโฆษณา หรือตัวละครของผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่เนื้อหาพิเศษเข้าไปในเกมอย่างข้อมูลที่เป็นข้อความหรือคำพูดต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของเกม เช่น คุณสามารถเห็นรถ Ford วิ่งประกอบภายในเกม หรือ ป้ายโฆษณากระทิงแดง (Red Bull) ภายในเกมขับเครื่องบิน นอกจากนั้นโฆษณาที่แทรกภายในเกมยังสามารถปรากฏขึ้นในรูปแบบโฆษณาระหว่างการโหลดข้อมูลเพื่อไปสู่ฉากใหม่ ๆ และข้อมูลที่เป็นข้อความหรือคำพูดต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของเกมอย่างเช่น ปรากฏชื่อบนสกอร์บอร์ด หรือคำพูดของตัวละครต่าง ๆ เป็นต้น

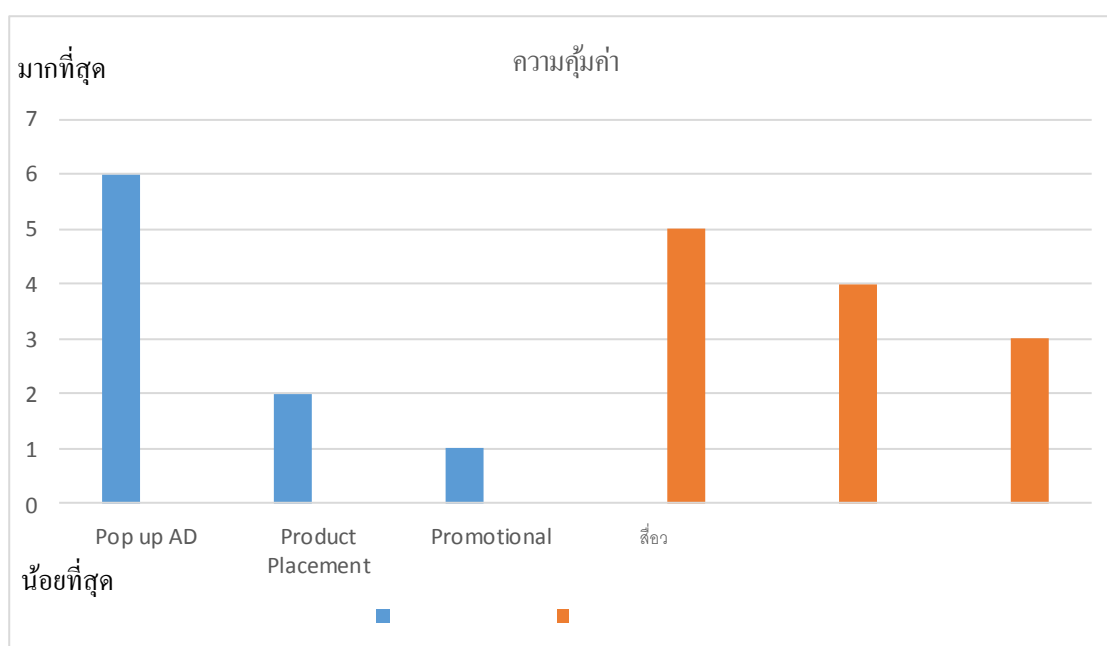
ในปัจจุบันเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้า โฆษณาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอจึงเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลของโฆษณาไปแสดงบนเกมหรือเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา ทำให้โฆษณาที่ได้มีความสดใหม่อยู่เสมอ อย่างการเปลี่ยนป้ายโฆษณา วิดีโอต่าง ๆ ที่ปรากฏบนสิ่งก่อสร้างภายในเกม หรือโต้ตอบบนเกมที่เล่นบนอุปกรณ์พกพาอีกด้วย โดยบริษัทส่วนใหญ่จะนิยมใช้การโฆษณาแบบป้ายโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเก็บเงินภายในเกม โดยเรียกว่า AdverPlay™ ที่ทำให้ผู้สนใจโฆษณาสามารถส่งโฆษณาใส่ในเกมและแสดงได้ในทันทีตามลำดับที่วางเอาไว้ในจุดที่เปิดให้โฆษณา (“How Advergaming Works”, 2007)

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโฆษณาผ่านช่องทางปกติและการโฆษณาผ่านเกม โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาผ่านเกมมีหน้าที่ที่จะมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ และการระลึกถึงเป็นหลัก (Jen-Hung & Tzong-Ke, 2012) ซึ่งมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยจากการโฆษณาบนสื่อช่องทางปกติ โดยจำแนกองค์ประกอบต่าง ๆ ของการโฆษณาผ่านเกมโดยอาศัยทฤษฎีการสื่อสารหรือ SMCR Model ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นจากเอกสารต่าง ๆ และจากประสบการณ์การทำงานในบริษัทเกมมาสรุป ได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) การโฆษณาผ่านเกมนั้น ผู้พัฒนามีความจำเป็นที่ต้องเลือกแบรนด์ที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับเกมมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งคล้ายคลึงกับการโฆษณาทั่ว ๆ ไปที่จำเป็นต้อง

เลือกสื่อหรือช่องทางในการนำเสนอให้เหมาะสม และถ้าแบรนด์นั้นควรจะต้องเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยมากจะเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ที่ต้องการย้ำเตือนความจำและสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้รับสาร หรือ ผู้พัฒนาเกมต่าง ๆ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ที่ต้องการเผยแพร่ตัวเกมผ่านช่องทางโฆษณาของเกมที่มีผู้เล่นจำนวนมาก ๆ เพื่อให้ผู้เล่นใจเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเข้าไปเล่น เช่นเกมบนสมาร์ตโฟนอย่าง Candy Crush Saga ที่ไม่เสียค่าบริการในการเล่น แต่ระหว่างเกมจะมีโฆษณาเกมต่าง ๆ แทรกอยู่เสมอ จากงานวิจัยของ Nathaniel (2013) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ปกครองกับการชักจูงด้วยเกม ผ่านการโฆษณาผ่านเกม ผลที่ได้คือผู้ปกครองทั้งชายและหญิงจะมีทัศนคติต่อเกมโฆษณาไม่แตกต่างกัน คือจะมีการรับรู้ในเชิงลบต่อเกมโฆษณา และมีความเกี่ยวข้องกับเกมโฆษณาในเชิงบวก (Nathaniel, 2013) โดยมีปัจจัยในการลงโฆษณาที่แตกต่างกันดังนี้

ภาพที่ 2.1: ลำดับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนในการโฆษณาบนช่องทางสื่อต่าง ๆ

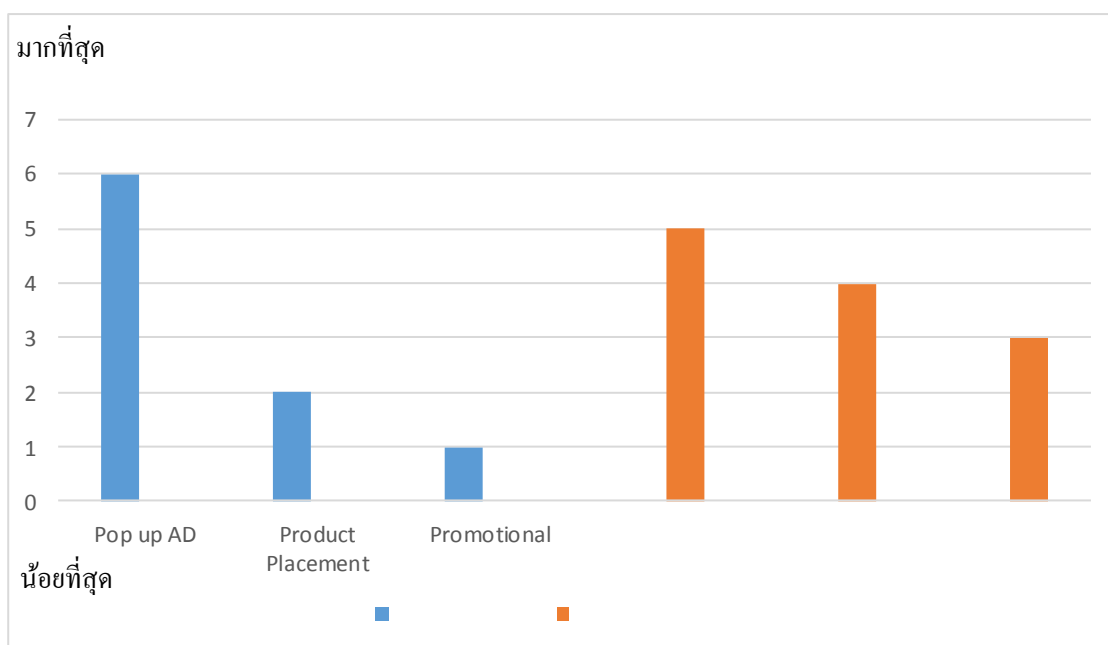


หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือ การผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

1.1 ด้านความคุ้มค่าในการลงทุน การโฆษณาผ่านเกมแบบ Pop Up AD มีความคุ้มค่าที่สุด รองลงมาเป็นการโฆษณาด้วยสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ แต่การโฆษณาผ่านเกม

แบบ Product Placement และ Promotional จะมีความคุ้มค่าน้อย การโฆษณาผ่านเกมนั้นแม้จะเป็นสื่อที่แพร่หลายอยู่ในวงจำกัด เช่นการแทรกโฆษณาเข้าไปในเกม (Product Placement) อย่าง การลงโฆษณาภายในเกม GTA ภาค 4 ที่ใช้ต้องใช้เงินถึง 300,000 ดอลลาร์ แต่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นนักเล่นเกมทั่วโลกกว่า 60 ล้านคน (“Advergams For Everyone”, 2008) บางครั้งผู้โฆษณาก็ทำการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณากันอย่างเช่นในเกมกีฬา (Mattias, 2005) กันอีกทั้งผู้รับสารยังมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาได้ยาวนานกว่าโฆษณาบนโทรทัศน์ และโฆษณาจะยังคงอยู่กับเกมนั้น ๆ ตลอดไป บางเกมที่สามารถออนไลน์ได้สามารถแก้ไขเพิ่มเติมโฆษณาเข้าไปเพิ่มหรือลดได้อีกด้วย การโฆษณาด้วยช่องทางนี้จึงเหมาะสมกับแบรนด์ที่มีมูลค่าสูง ซึ่งต่างจากการผลิตเกมเพื่อโฆษณาแบบ Flash Game ที่ใช้การลงทุนประมาณ 150,000 ดอลลาร์ แต่ต้องใช้เวลานานกว่า และไม่สามารถรับประกันได้ว่าเกมนั้นจะเป็นที่นิยมหรือประสบความสำเร็จ (“Advergams For Everyone”, 2008) ส่วนช่องทางที่ลงทุนไม่สูงแต่คุ้มค่าในการโฆษณาจะเป็นการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาในเกม (Pop Up AD) จะใช้การลงทุนที่ต่ำกว่าโฆษณาบนเว็บไซต์เพียงเล็กน้อย แต่สามารถดึงดูดผู้รับสารให้รับชมโฆษณานานกว่าการลงโฆษณบนโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์

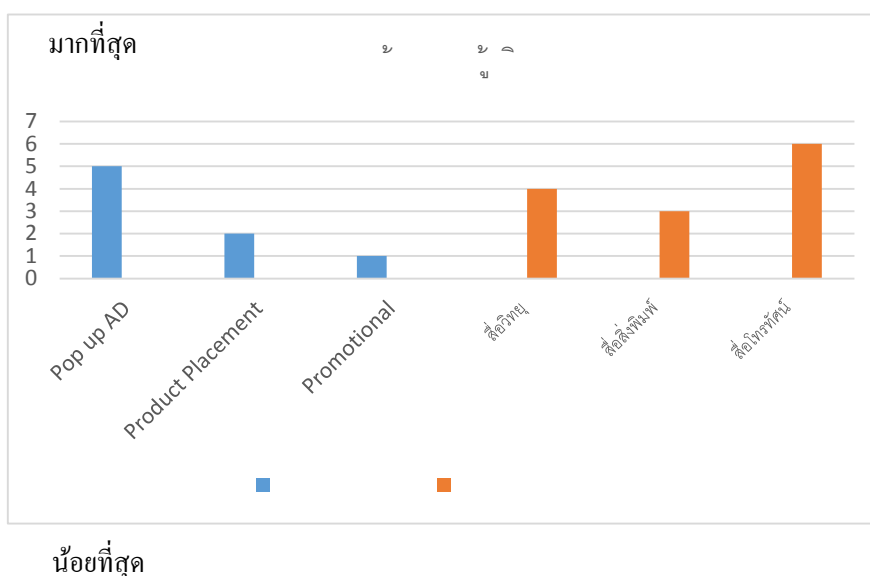
ภาพที่ 2.2: ลำดับการเปรียบเทียบความสะดวกในการลงโฆษณาบนช่องทางสื่อต่าง ๆ



หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือ การผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

1.2 ด้านความสะดวกในการลงโฆษณา การโฆษณาผ่านเกมแบบ Pop Up ADมีความสะดวกที่สุด รองลงมาเป็นการโฆษณาด้วยสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ แต่การโฆษณาผ่านเกมแบบ Product Placement และ Promotional จะโฆษณาได้ไม่สะดวกเท่าที่ควรเพราะจำเป็นต้องหานักพัฒนาเกมที่มีบริษัทที่รับผลิตอยู่ไม่มาก สำหรับการโฆษณาผ่านเกมนั้นวิธีการที่ได้สะดวกที่สุดคือการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาในเกม ข้อดีคือผู้โฆษณาทั่ว ๆ ไปสามารถทำได้ภายในเวลาเพียงไม่กี่วัน แตกต่างจากการแทรกโฆษณาเข้าไปในเกมและการผลิตเกมเพื่อโฆษณา ที่ต้องใช้เวลาในการผลิตที่นานกว่ามาก นอกจากนี้การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาในเกม ยังประสบปัญหาในด้าน การจองพื้นที่ในการโฆษณาค้ำยกับการโฆษณาบนโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย

ภาพที่ 2.3: ลำดับการเปรียบเทียบการเข้าถึงของผู้บริโภคบนช่องทางสื่อต่าง ๆ

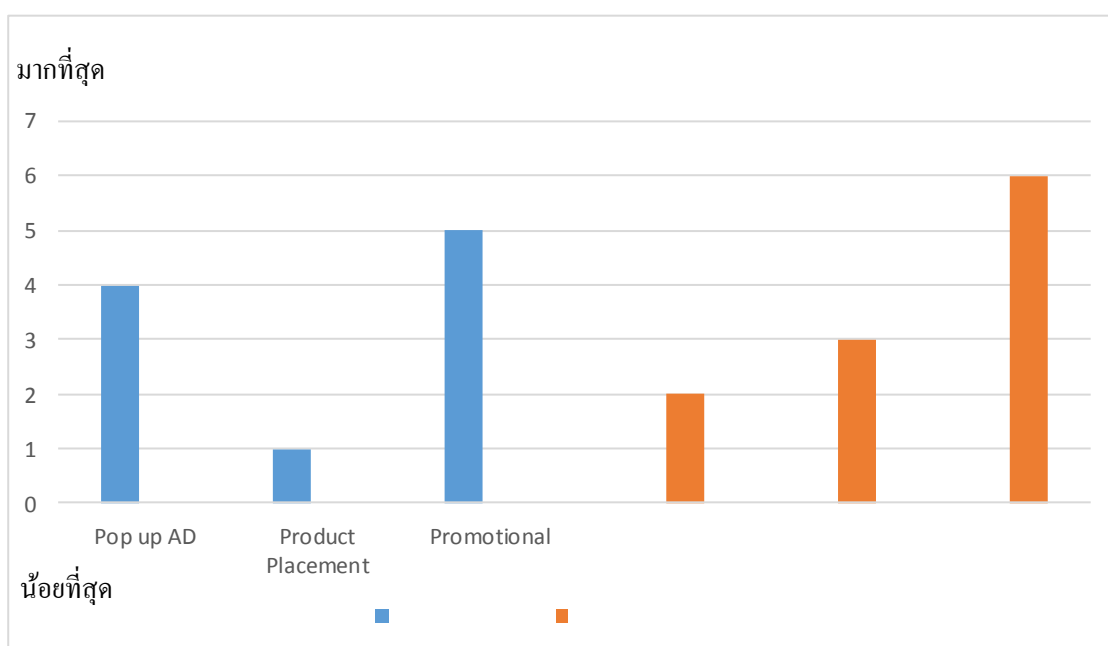


หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

1.3 ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความคุ้มค่าที่สุด รองลงมาเป็นการโฆษณาด้วย Pop Up AD และสื่อวิทยุตามลำดับ แต่การโฆษณาผ่านเกมแบบ Product Placement และ Promotional จะมีความเข้าถึงได้น้อยมาก การโฆษณาผ่านเกมถือเป็น

สื่อที่นำเสนอแต่ในเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้เป็นสื่อในระดับมวลชนเหมือนสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ยกเว้นการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาในเกมโดยเฉพาะเกมบนเฟซบุ๊กที่มีจำนวนผู้เล่นกว่า 250 ล้านคนทั่วโลก (“Facebook ประกาศยอดผู้เล่นเกม”, 2556)

ภาพที่ 2.4: ลำดับการเปรียบเทียบการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบนช่องทางสื่อต่าง ๆ



หมายเหตุ: Pop Up ADคือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

1.4 ด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้มากที่สุด รองลงมาเป็นการโฆษณาผ่านเกม และ Pop Up AD ตามลำดับ ในแบบการผลิตเกมเพื่อโฆษณาโดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ส่วนมากจะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง รองลงมาจะเป็นการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาในเกมที่ผู้บริโภคที่สนใจโฆษณาจะสามารถเข้าถึงขั้นตอนการซื้อได้โดยง่าย เช่นเดียวกับการโฆษณาบนโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก แต่ผู้บริโภคต้องทำการซื้อตามสถานที่ที่กำหนดไว้

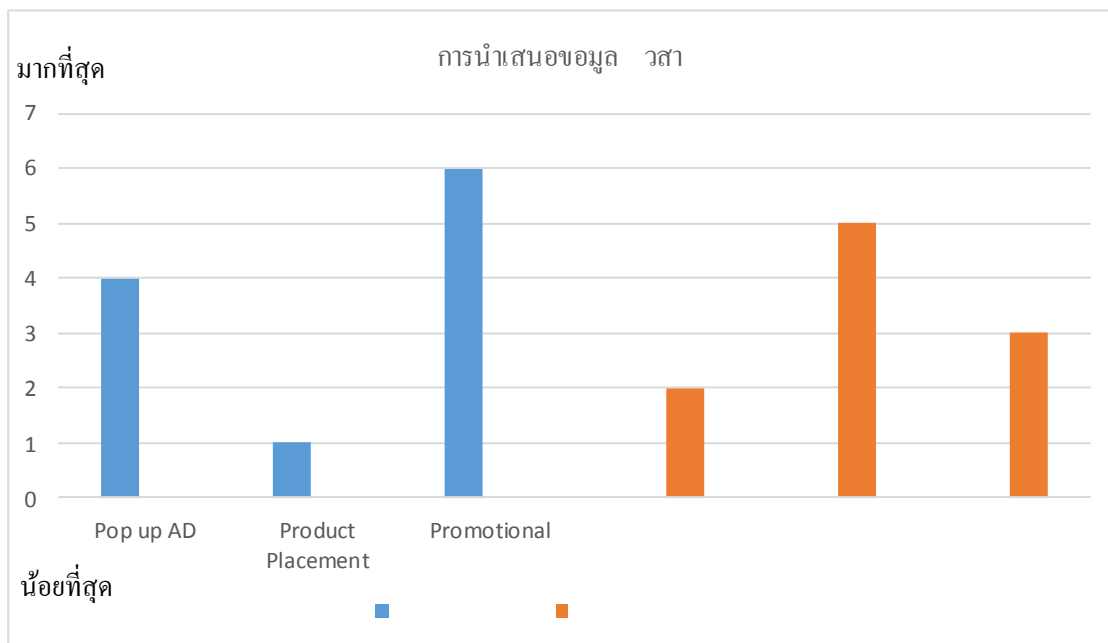
2. สารที่นำเสนอ (Message) คือการออกแบบสารโดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหาจูงใจผู้รับสาร สำหรับการโฆษณาผ่านเกมนั้นจะเกิดขึ้นได้ 2 แนวทางคือกระทำโดยผู้พัฒนาเกมที่ตีโจทย์แบรนด์ที่ต้องการโฆษณาให้ออกมาเป็นสิ่งต่าง ๆ ภายในเกมทั้งแบบที่เป็นวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ตัวละครที่เคลื่อนไหวได้ แบบภาพนิ่ง หรือข้อความต่าง ๆ และโฆษณาที่ออกแบบโดยบริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นั้น ๆ ในแบบภาพนิ่งและเคลื่อนไหวเพื่อนำไปใส่ในช่องทางต่าง ๆ ที่ตัวเกมกำหนดเอาไว้

เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ได้ศึกษาการโฆษณาผ่านเกมในมุมมองของการออกแบบและขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารของเกมโฆษณา โดยจำแนกการสื่อสารแบรนด์ของการโฆษณาผ่านเกมเป็น 4 ส่วนคือ

1. การสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้ได้เร็วที่สุด เช่น ตราสินค้า หรือ Mascot ที่ปรากฏตามที่ต่าง ๆ ในเกม เป็นต้น
2. การสื่อสารคุณประโยชน์ของแบรนด์ โดยจะสื่อสารผ่านข้อความ ภาพประกอบ หรือเรื่องราวของเกม
3. การสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งเปรียบเทียบกับมนุษย์ที่มีอุปนิสัยแตกต่างกัน หรืออาจหมายถึงบุคลิกภาพของผู้รับสารด้วย โดยการสื่อสารแบบนี้จะดึงเอาบุคลิกภาพของแบรนด์มานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ผู้พัฒนาเกมออกแบบไว้
4. การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ คือการสื่อสารคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ แต่รู้สึกได้เพื่อสร้างให้เกิดเป็นทัศนคติต่อแบรนด์ เช่นด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน เป็นต้น

งานวิจัยของ Jen-Hung และ Tzong-Ke (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณาในเกม ที่มีต่อรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกันและความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน ผลวิจัยที่ได้ทำให้ทราบถึง ผู้เล่นเกมจะเกิดความสนใจและจดจำโฆษณาที่มีภาพที่เคลื่อนไหวได้มากกว่าแบบภาพนิ่ง ซึ่งเหมือนกับผลที่ได้จากการโฆษณาบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ ในด้านประสิทธิภาพ การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเกมจะสร้างการจดจำได้มากกว่า โดยใช้ตัวแปรในการวัดประสิทธิผลต่าง ๆ ของโฆษณา ทัศนคติต่าง ๆ และองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการทำวิจัยเกี่ยวกับเกม (Jen-Hung & Tzong-Ke, 2012, p. 61) ในการเปรียบเทียบสารที่จะนำเสนอมีปัจจัยที่แตกต่างกันดังนี้

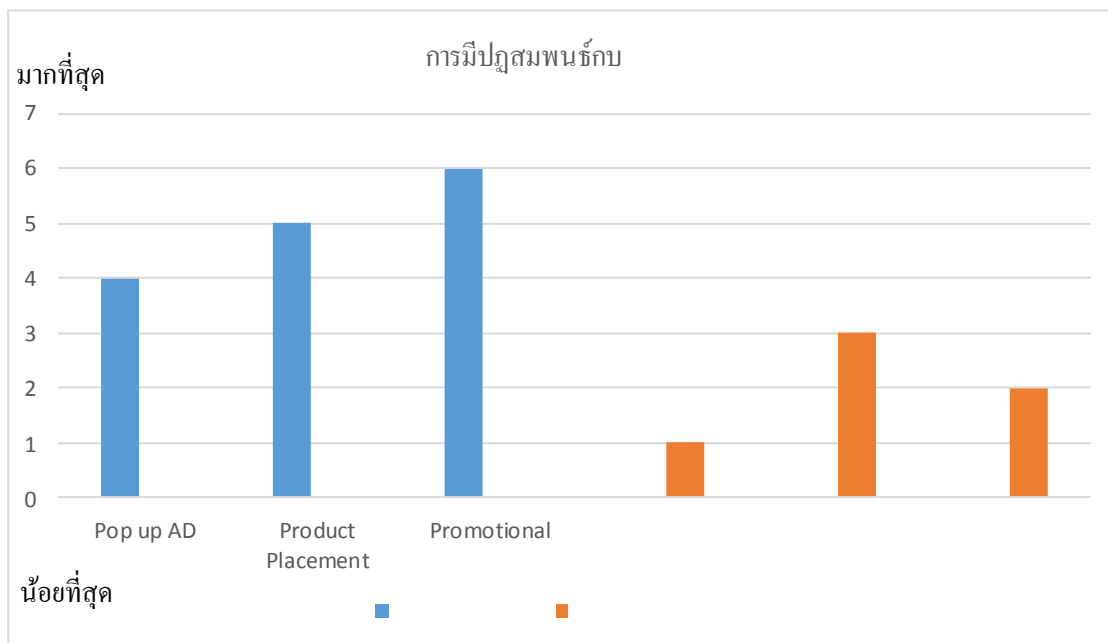
ภาพที่ 2.5: ลำดับการเปรียบเทียบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนช่องทางสื่อต่าง ๆ



หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

2.1 ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาผ่านเกมแบบ Promotional จะให้ข้อมูลได้มากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาด้วย Pop Up AD ตามลำดับ การโฆษณาผ่านเกมในรูปแบบการแทรกโฆษณาเข้าไปในเกมจะมีประสิทธิผลในด้านการระลึกถึงของแบรนด์ (Jen-Hung & Tzong-Ke, 2012, p. 61) แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้มากนัก ผิดกลับการโฆษณาผ่านเกมแบบป้ายโฆษณาในเกมที่เทียบได้กับการโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งยังสามารถติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่าย และการผลิตเกมเพื่อโฆษณาซึ่งสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุดโดยขึ้นอยู่กับผู้พัฒนาเกมจะแทรกข้อมูลเข้าไปมากน้อยเพียงไร

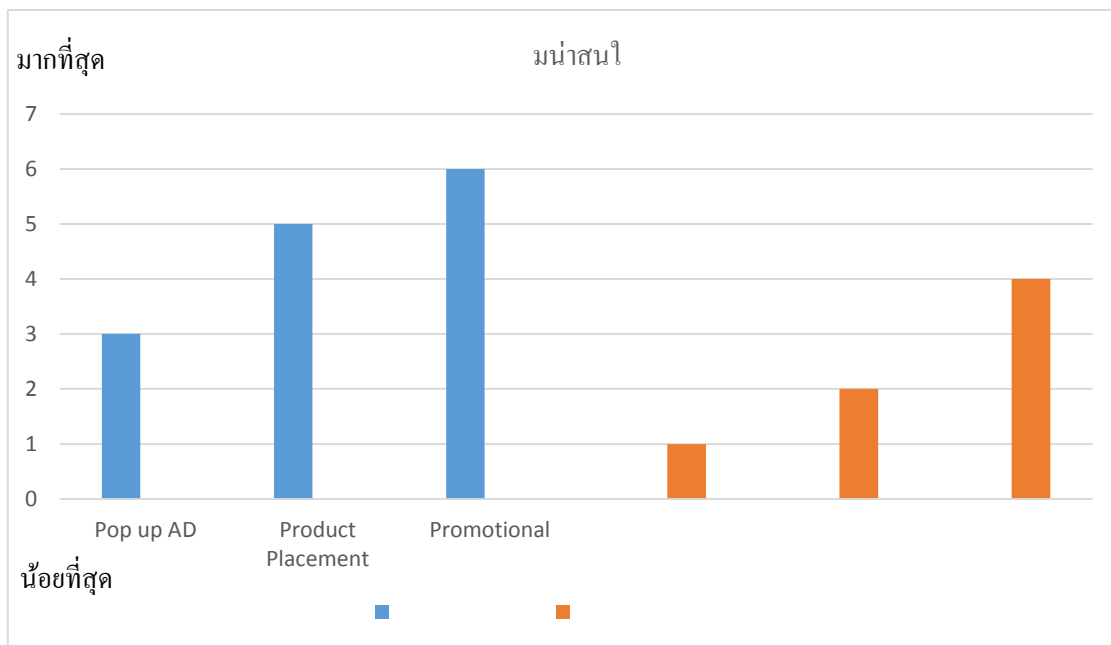
ภาพที่ 2.6: ลำดับการเปรียบเทียบการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนช่องทางสื่อต่าง ๆ



หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

2.2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การโฆษณาผ่านเกมแบบ Promotional จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบ Product Placement และ Pop Up AD ตามลำดับ การโฆษณาผ่านเกมจะมีความโดดเด่นกว่าโฆษณาบนสื่อทั่ว ๆ ไปมาก โดยเฉพาะการผลิตเกมเพื่อโฆษณาที่สามารถสอดแทรกข้อมูลของแบรนด์นั้น ๆ เข้าไปในระหว่างการเล่นเกมอย่างเกมที่ผลิตมาเพื่อโปรโมทหนังภาพยนตร์ต่าง ๆ ของฮอลลีวูด หรือเกมที่ใช้แบรนด์มาเป็นตัวดำเนินเรื่องเช่น เกมเป๊ปซี่แมน, McDonaldland, M & M Flip the Mix เป็นต้น (Clarisa, 2012) รองลงมาจะเป็นการแทรกโฆษณาเข้าไปในเกมที่ผู้เล่นเกมจะได้พบเห็นสินค้าต่าง ๆ ของแบรนด์ในระหว่างการเล่นเกมเช่น การพบเห็นรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ภายในเกม Gran Turismo หรือเกมแข่งรถอื่น ๆ เป็นต้น สุดท้ายการโฆษณาผ่านเกมแบบป้ายโฆษณาในเกม โดยประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจะเกิดจากการที่ผู้เล่นเกมพบเห็นป้ายโฆษณา บางเกมจะบังคับให้แสดงโฆษณาระหว่างการเล่นเกม หรือการให้ผู้เล่นเกมรับชมโฆษณาเพื่อรับรางวัลตอบแทน

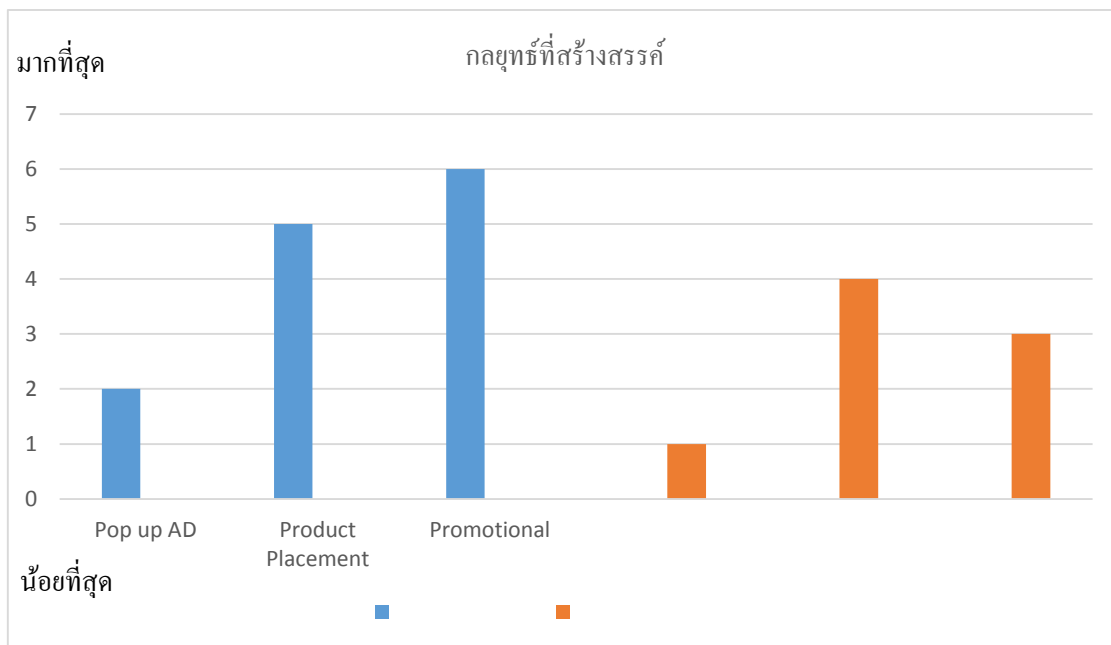
ภาพที่ 2.7: ลำดับการเปรียบเทียบความน่าสนใจของสารบนช่องทางสื่อต่าง ๆ



หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

2.3 ด้านความน่าสนใจของสารที่น่าเสนอ การโฆษณาผ่านเกมแบบ Promotional จะมีความน่าสนใจมากที่สุด รองลงมาเป็นแบบ Product Placement และโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ โดยปกติแล้วการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์จะมีความน่าสนใจมากที่สุด เพราะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว การโฆษณาผ่านเกมก็เช่นกัน โดยเฉพาะการผลิตเกมเพื่อโฆษณาจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้เทียบเท่ากับสื่อโทรทัศน์ และยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ การโฆษณาผ่านเกมแบบป้ายโฆษณาในเกมจะมีความถี่ในการนำเสนอโฆษณามากที่สุด โดยโฆษณาจะแสดงในลักษณะข้อเขียน รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งปกติจะไม่นิยมใส่เสียงเข้าไปในโฆษณา แต่การแทรกโฆษณาเข้าไปในเกมจะมีความน่าสนใจน้อยที่สุด เนื่องด้วยผู้เล่นเกมส่วนใหญ่จะมีสมาธิกับการเล่นเกมจึงไม่ค่อยตั้งใจชมโฆษณามากนักที่แทรกอยู่มากนัก

ภาพที่ 2.8: ลำดับการเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์บนช่องทางสื่อต่าง ๆ



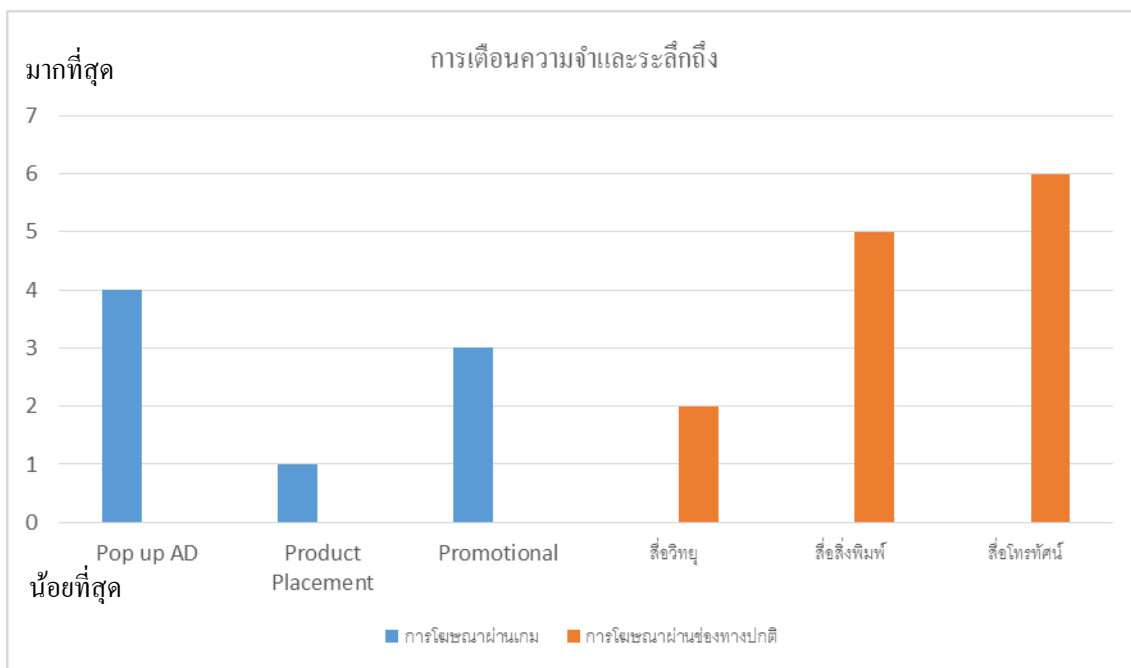
หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

2.4 ด้านกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ การโฆษณาผ่านเกมแบบ Promotional จะมีความสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบ Product Placement และโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ การโฆษณาบนโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารทางเดียว รูปแบบและความคิดสร้างสรรค์จึงถูกจำกัดด้วยตัวช่องทางการสื่อสาร ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถพลิกแพลงรูปแบบการนำเสนอได้นิดหน่อยเช่นการตัดกระดาษให้เกิดลูกเล่นกับโฆษณาหน้าต่อไป การใช้ภาพนิ่งสร้างความน่าสนใจ การใช้สีพิเศษ การแทรกบางสิ่งในหน้าโฆษณา เป็นต้น แต่การโฆษณาผ่านเกมเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้เล่นเกมสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมได้ ผู้โฆษณาจึงสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ได้มากมายแต่ต้องอยู่ข้อจำกัดของการออกแบบเกม (Verolien & Patric, 2010) เพราะผู้ซื้อโฆษณาไม่มีอิทธิพลกับออกแบบเกม (Mattias, 2005) มีเพียงการโฆษณาแบบป้ายโฆษณาในเกมเท่านั้นที่มีรูปแบบการโฆษณาคล้ายการโฆษณาบนโทรทัศน์

3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) การโฆษณาปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบกลับโฆษณาได้ แต่การโฆษณาผ่านเกมจะเป็นการสื่อสารสองทาง เป็นช่องทางที่ผู้เล่นเกมจะกระทำผ่านตัวเกมที่ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยปริมาณการรับรู้ของผู้รับสารนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของเกมและพัฒนาขึ้น เกมที่ดีและสนุกจะมีผู้เล่นจำนวนมากจึงทำให้การรับรู้ในโฆษณามากขึ้น โดยงานวิจัยของ Verolien และ Patrick (2010) ที่ศึกษาในด้านผลกระทบที่มีต่อชื่อเสียงของแบรนด์และการระลึกถึงจากการเล่นเกม นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้สรุปว่าการโฆษณาผ่านเกมเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่มีกลไกแตกต่างจากการโฆษณาแบบเดิมมาก เพราะผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และแบรนด์ได้ เช่นการได้ควบคุมตัวละครของแบรนด์นั้น ๆ ในด้านการจดจำและระลึกถึงนั้นผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะมีสร้างการจดจำและระลึกได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้องและไม่เป็นที่รู้จักมากนัก (Verolien & Patrick, 2010)

4. ผู้รับสาร (Receiver) การโฆษณาปกติจะเป็นการสื่อสารกับมวลชนที่ไม่สามารถเจาะจงผู้รับสารได้มากนัก แต่ผู้รับสารของการโฆษณาผ่านเกมส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยรุ่น และผู้เล่นเหล่านั้นจะใช้เวลากับเกมเหล่านั้นนานซึ่งคนส่วนใหญ่จะใช้เวลากับการเล่นเกมนอนไลน์ประมาณ 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (“Marketing week”, 2008) ชลลดา บุญโท (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมนอนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมนอนไลน์ พบว่าผู้เล่นเกมส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น โดยเล่นเกมออนไลน์เกมหนึ่งเป็นระยะเวลา 1- 2 ปี จำนวนครั้งที่เล่นคือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่จะครั้งจะเล่นเกมออนไลน์เป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง การโฆษณาผ่านเกมเป็นช่องทางที่ไม่รู้จักในวงกว้าง หากแต่จะเป็นการมอบประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้เล่นโดยตรง โดยเฉพาะในด้านการระลึกได้ ซึ่งผู้เล่นจะเกิดการรับรู้ในโฆษณามากกว่าโฆษณา 30 วินาทีบนโทรทัศน์ (“Advergaming”, 2011) ซึ่งมีปัจจัยที่แตกต่างกันในการเปรียบเทียบสารที่จะนำเสนอ ดังนี้

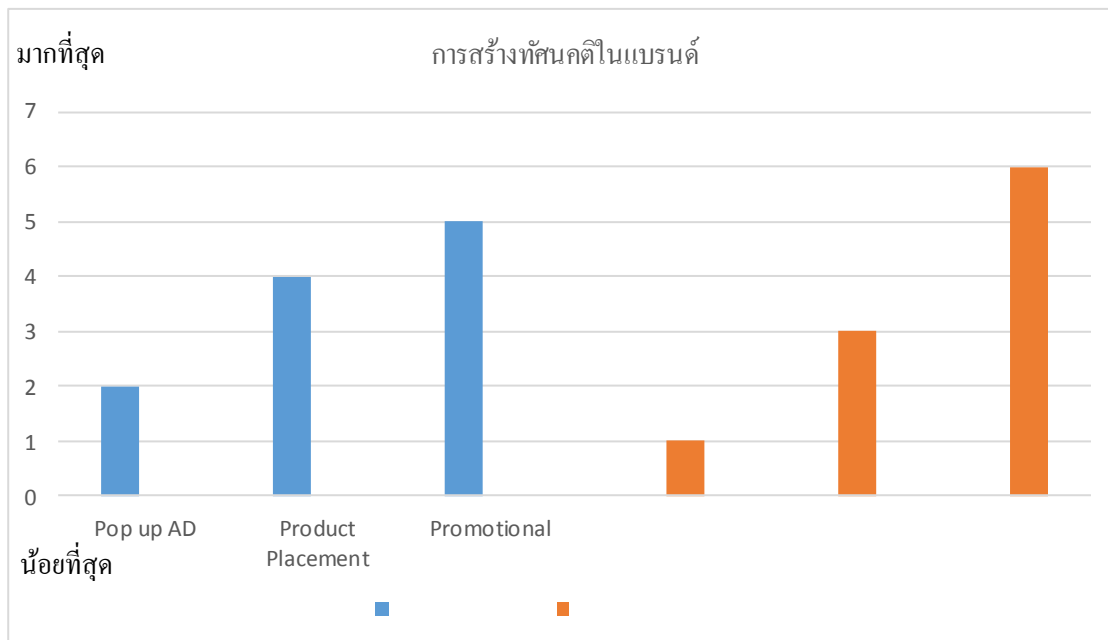
ภาพที่ 2.9: ลำดับการเปรียบเทียบการเตือนความจำและระลึกถึงบนช่องทางสื่อต่าง ๆ



หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

4.1 ด้านการเตือนความจำและระลึกถึงแบรนด์สินค้าที่เคยพบเห็นมาก่อน การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะเตือนความจำผู้บริโภคได้มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาผ่านเกมแบบ Pop Up AD ตามลำดับ สื่อโฆษณาทั้งแบบปกติและการโฆษณาผ่านเกมจะมุ่งเน้นในการเตือนความจำและระลึกถึงเป็นหลัก แต่การโฆษณาแบบปกติจะโดดเด่นกว่าการโฆษณาผ่านเกม โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ที่มีอัตราเติบโต 1.94% มีมูลค่า 5,946 ล้านบาท และมีสัดส่วน 59.55% โดยที่สื่ออินเทอร์เน็ต มีอัตราเติบโตสูงสุด 56% มูลค่าอยู่ที่ 78 ล้านบาท และมีสัดส่วน 0.78% ของสื่อโฆษณาทั้งหมด (“UPDATE LINE อัปเดตงบ พ.ย. เดือนเดียว 79 ล้านบาท”, 2556)

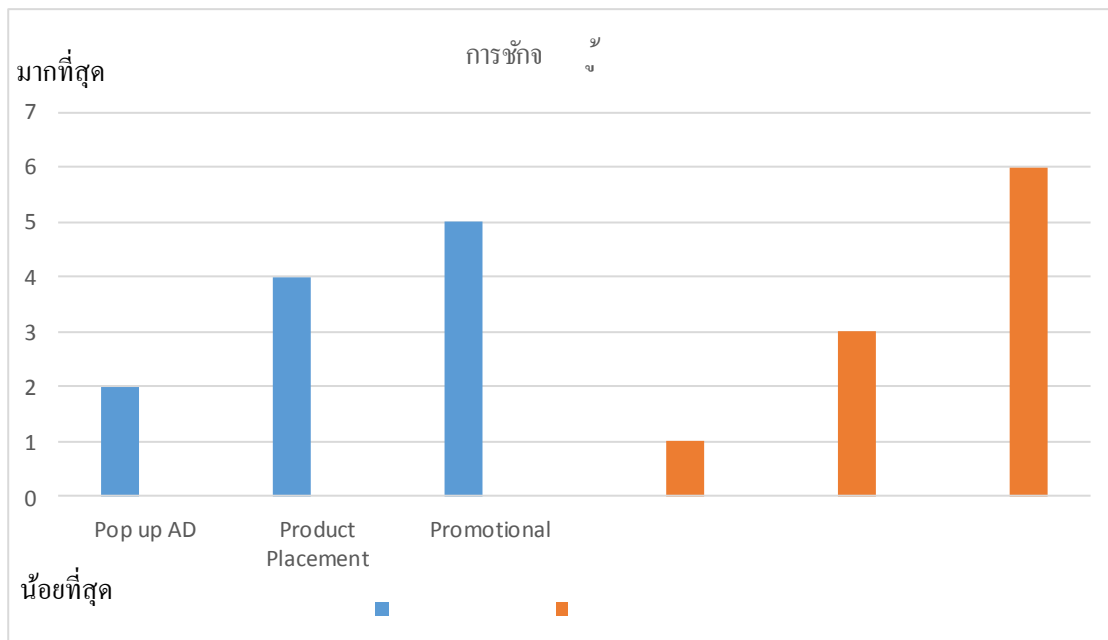
ภาพที่ 2.10: ลำดับการเปรียบเทียบการสร้างทัศนคติในแบรนด์บนช่องทางสื่อต่าง ๆ



หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

4.2 ด้านการสร้างทัศนคติในแบรนด์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะสร้างทัศนคติที่ดีที่สุดมากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาผ่านเกมแบบ Promotional และแบบ Product Placement ตามลำดับ การโฆษณาปกติสื่อโฆษณาโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่สร้างทัศนคติได้ดีที่สุด แต่การโฆษณาผ่านเกมแบบแทรกโฆษณาเข้าไปในเกมและการผลิตเกมเพื่อโฆษณาจะสามารถสร้างทัศนคติให้กับแบรนด์ได้ดีมาก (Mattias, 2005) เช่นการที่ผู้เล่นเกมได้ทดลองขับรถภายในเกม ตัวละครต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เป็นต้น (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552)

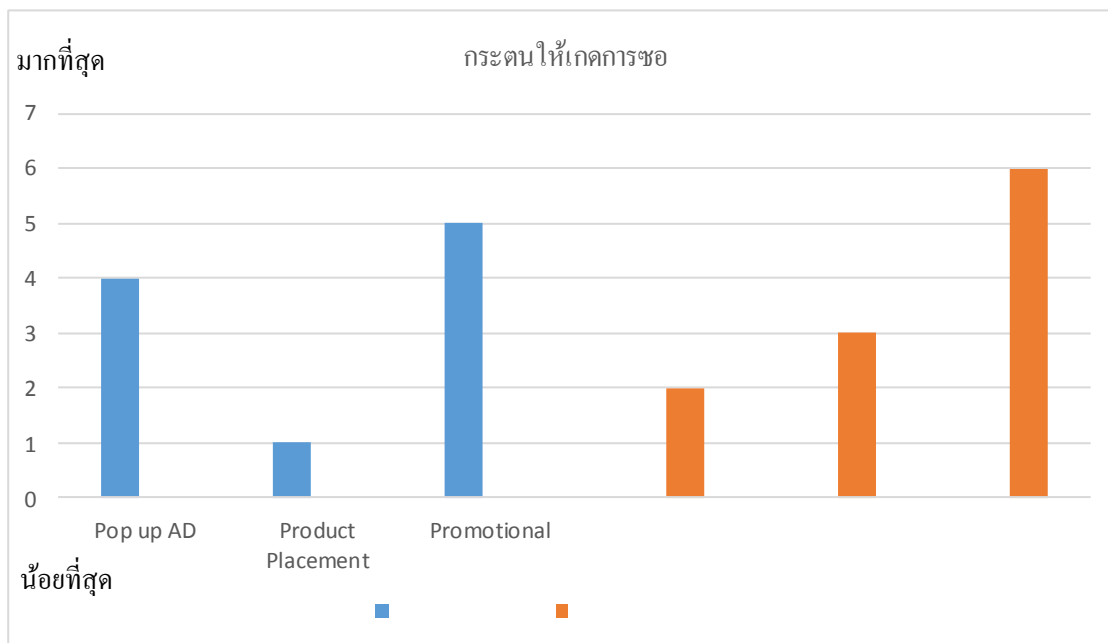
ภาพที่ 2.11: ลำดับการเปรียบเทียบการชักจูงใจผู้บริโภคบนช่องทางสื่อต่าง ๆ



หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

4.3 ด้านการชักจูงใจผู้บริโภค การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะชักจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาผ่านเกมแบบ Promotional และแบบ Product Placement ตามลำดับ สื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้ชมมากจึงสามารถชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มาก แต่การโฆษณาผ่านเกมการได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านเกมด้วยการโฆษณาแบบสร้างเกมเพื่อโฆษณาและการแทรกโฆษณาภายในเกม แต่การโฆษณาแบบป้ายโฆษณาในเกมแม้จะมีความน่าสนใจแต่มีข้อจำกัดในการแสดงข้อความเมื่อมีการเลื่อนจอ (Mattias, 2005)

ภาพที่ 2.12: ลำดับการเปรียบเทียบกระตุ้นให้เกิดการซื้อบนช่องทางสื่อต่าง ๆ



หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือการผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

4.4 ด้านกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้มากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาผ่านเกมแบบ Promotional และแบบ Pop Up AD ตามลำดับ การโฆษณาในทุกรูปแบบมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการซื้อโดยสื่อปกติอย่างสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้มากที่สุด การโฆษณาผ่านเกมก็เช่นกันโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชมมาก ๆ อย่างป้ายโฆษณาภายในเกมและการสร้างเกมเพื่อการโฆษณา ยกเว้นการแทรกโฆษณาภายในเกมที่มีความถี่ในการรับชมที่ไม่แน่นอนจึงไม่สามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้มาก

ผู้วิจัยได้นำเสนอการเปรียบเทียบขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการโฆษณาบนสื่อหลักและการโฆษณาผ่านเกมโดยอาศัยทฤษฎีการสื่อสารในตารางที่ 2.1 เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในการโฆษณาผ่านเกมมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการโฆษณาปกติกับการโฆษณาผ่านเกม

คุณสมบัติของโฆษณา	โฆษณาปกติ (Advertising)			โฆษณาผ่านเกม (Advergaming)		
	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	Pop up AD	Promotional	Product Placement
ผู้ส่งสาร (Source) ความคุ้มค่าในการลงทุน			✓	✓		✓
ความสะดวกในการลงโฆษณา			✓	✓		
ผู้บริโภคเข้าถึงได้มาก	✓	✓	✓	✓		
กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ	✓	✓		✓	✓	
สารที่นำเสนอ (Message) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	✓		✓	✓	✓	
การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค				✓	✓	✓
ความน่าสนใจของสารที่นำเสนอ		✓		✓	✓	
กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์	✓				✓	✓
ผู้รับสาร (Receiver) เตือนความจำและระลึกถึง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การสร้างทัศนคติในแบรนด์		✓			✓	✓
ชักจูงใจผู้บริโภค	✓	✓			✓	✓
กระตุ้นให้เกิดการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	

หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือ การผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวัดประสิทธิผลของโฆษณาภายในเกมก็เหมือนกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณาทั่วไป โดยวัดจากยอดขายหรือผลตอบแทนที่ได้รับ แต่โฆษณาด้วยเกมนั้น ทั้งแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์นั้นทำได้ยากกว่ามาก เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นไม่อาจบอกได้ว่ามาจากเกมหรือไม่ เช่นยอดขายรถ Jeep กว่า 1,000 คัน ก็ไม่อาจบอกได้ว่ามาจากการโฆษณาผ่านเกม America's Army เมื่อปี 2001 หรือไม่ ซึ่งเหมือนกับโฆษณาแบนเนอร์ที่ปรากฏระหว่างเล่นเกม ที่สามารถติดตามผู้เข้าชมโฆษณาได้ผ่านทางเครื่องมือในการติดตามผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะเก็บ

รวบรวมจากพฤติกรรมระหว่างเล่นเกม แต่ไม่อาจทราบถึงยอดขายที่เกิดขึ้นจากการรับชมได้ (“How Advergaming Works”, 2007) โดยการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาจะแบ่งได้ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การประเมินประสิทธิผลด้านการขาย และการประเมินประสิทธิผลทางการสื่อสาร (Communication Effect) ซึ่งประกอบด้วยผลการประเมินผลด้านการรับรู้ (Awareness) ทศนคติ (Attitude) การระลึกในสาร (Message Recall) ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) หรือ ความชอบเพิ่มขึ้น (Preference) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเกมถือเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่มีการศึกษามากนัก อีกทั้งยังไม่มีนักวิจัยทำการศึกษาการโฆษณาผ่านเกมในบริบทด้านประสิทธิผลต่อความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารกับผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกมที่มีกับผู้เล่นเกมว่ามีมากน้อยเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการเลือกรับหรือเปิดรับข่าวสาร จากสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเปรียบได้กับเครื่องกรองข่าวสาร Klapper (1960) และ Schramm, (1973) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงใจของผู้รับสารได้มากนั้น จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร และจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้อัตนคติ และพฤติกรรมอันเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มาจากสารนั้นได้ เบริกเกอร์ (Becker, 1978, p. 124) ได้จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ เพื่อต้องการให้ตนมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การแสวงหาข้อมูลจะเจาะจงเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหามากกว่าการแสวงหาข้อมูลทั่ว ๆ ไป ซึ่งข้อมูลที่ค้นหานั้นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า ที่ต้อง และวิธีการใช้การซื้อเป็นต้น (ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 66)

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการจะทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจอยากรู้ โดยจะเปิดแสวงหาข้อมูลที่ทำให้บุคคลคนนั้นสบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ทำให้ไม่สบายใจ อีกทั้งจะเปิดรับข้อมูลที่ทำให้มั่นใจในความฉลาดของตนที่จะมีการกระทำ การตัดสินใจซื้อ และการบริการ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 151)

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพียงเพราะต้องการหาแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของ McLeod และ O'Keefe (1972) ได้อธิบายสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้ในตัวสินค้าและบริการว่า จำเป็นต้องอาศัยตัวชี้วัด (Index) เพื่อวัดการพฤติกรรมการเปิดรับ

สื่อของผู้บริโภค (Media Exposure) ที่มีด้วยกัน 2 ส่วนคือ วัดจากช่วงเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจาก ความถี่ในการนำเสนอโดยการวัดในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้สื่อจะมีข้อเสียตรงที่ค่าตอบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายประการเช่น ความสนใจของผู้ฟัง ช่วงเวลาว่างของบุคคลและการมีสื่ออยู่ใกล้ตัว (Availability of Medium) ทำให้ค่าตอบที่เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายในทางจิตวิทยา และได้ผลที่ไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ โดยเฉพาะจากแหล่งที่น่านับ ถือ หรือความชอบพอกที่มากกว่าแหล่งอื่น ๆ บางครั้งการสนทนาในหมู่เพื่อนก็อาจมีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้ออีกด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 159) เพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนเหล่านี้ จึงได้มีการ สร้างตัววัดการเปิดรับสื่อ โดยอาศัยความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะโดยเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ ของการรับชมข่าวที่มีเนื้อหาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อนั้นหมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมถึงจำนวนสื่อหรือ ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกได้เป็น 6 ประเภทคือ

1. ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งที่ได้รับชมโฆษณา เช่น จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาเกมในรูปแบบต่าง
2. ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการนำเสนอและการติดตาม เนื้อหาของโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น ความต่อเนื่องในการการรับชมโฆษณาภายในเกม ทั้งแบบทางตรง และทางอ้อม อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาของนักโฆษณาและนักพัฒนาเกม
3. ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการรับชม โฆษณา โดยวัดจาก ความชอบด้านเนื้อหาของโฆษณา และความชอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของ โฆษณา เช่น ความพึงพอใจที่ได้เห็นหรือได้ทดลองขับรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ภายในเกมขับรถ ความพึง พพอใจที่ได้ควบคุมตัวละครจากแบรนด้นั้น ๆ
4. ช่วงเวลาในการรับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชมโฆษณา เช่น ช่วงเวลาที่ผู้เล่นเกมเข้าเล่นเกมแล้วได้พบเห็นโฆษณาภายในเกมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมากผู้ เล่นเกมออนไลน์ที่มีอายุ 16-25 ปี จะเล่นเกมในช่วง 16.00 – 20.00 (ธานิน เสวกจันทร์, 2552) ส่วน ผู้เล่นที่อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุ 25-35 ปี จะใช้เวลาเล่นเกมในช่วงกลางวันมากกว่า (บริษัท เกมอินดี้ จำกัด, 2556)
5. ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนของสื่อหรือช่องทางที่บุคคล ใช้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนได้รับความรู้มากยิ่งขึ้น การโฆษณาผ่านเกมสามารถทำได้บนอุปกรณ์ ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นเกมตามบ้าน เป็นต้น
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้ เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ในสื่อหรือเกมนั้น ๆ เช่นนักวิจารณ์เกม บรรณาธิการที่ให้ข้อมูลเกม ต่าง ๆ ผู้ดูแลแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับเกม เป็นต้น

ความแตกต่างในการเปิดรับสื่ออันจะมีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในแต่ละบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพราะบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการสื่อสารซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องด้วยบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเล่นเกมที่แตกต่างกันไป โดย ยูบล เบ็ญจรงกิจ (2542) ได้จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ ความแตกต่างด้านเพศจะทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เพราะเพศหญิงจะมีแนวโน้มกับความต้องการในการรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงจะใช้เวลาในการรับสารต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย โดยที่เพศชายนอกจากการรับส่งข่าวสารแล้ว ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับสารนั้นอีกด้วย (ศรันยา จิตชัยโกคา, 2545) กนกวรรณ กันจินะ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม พบว่าอันดับของสิ่งที่ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณามีประสิทธิภาพ 3 อันดับ ที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงเป็นในระดับที่เหมือนกัน ตำแหน่งการวางสื่อโฆษณามีความเหมาะสมและสะดุดตา รองลงมาคือ มีความเข้าใจต่อการสื่อสารของโฆษณา สุดท้ายคือเกิดการรบกวนและสร้างความรำคาญ อีกทั้งผลวิจัยเรื่องสื่อโฆษณาและรายได้ที่มีผลต่อระดับของการตัดสินใจบริโภค สินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ของ เรืองชัย เอกวารานนท์ (2553) พบว่าผู้หญิงจะมีระดับของการตัดสินใจบริโภคสินค้ามากกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทำให้ผู้หญิงจะถูกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมใด ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ชาย เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

2. องค์ประกอบด้านอายุ ในช่วงวัยเด็กจะมีความสนใจในสื่อต่าง ๆ อย่างโทรทัศน์ เกม คอมพิวเตอร์หรือสื่ออื่น ๆ และจะนิยมใช้สื่อเหล่านั้นเพื่อความบันเทิง ส่วนช่วงวัยรุ่นช่วงอายุ 20-30 เป็นช่วงอายุที่เติบโตมากับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร มักจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงาน ควบคู่ไปกับการให้ความสนทนากับเพื่อน ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง เฟสบุ๊ก (Gen Y's Idea & Voice, 2556, หน้า 44) ในวัยผู้ใหญ่ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อที่น้อยลง แต่เมื่ออยู่ในช่วงเกษียณจะมีปริมาณการรับชมโทรทัศน์ที่มากขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยาสรุปว่าบุคคลที่อายุมากขึ้นจะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกจูงใจได้น้อยลง และอายุยังมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุน้อยจะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า (เรืองชัย เอกวารานนท์, 2553)

3. องค์ประกอบด้านอาชีพ โดยเฉพาะรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความต้องการความเป็นอยู่ ความคิดเห็น ไปจนถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะมีการเปิดรับสื่อได้หลากหลายกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนั้นเชื้อชาติและภูมิหลังก็เป็นตัวกำหนดบทบาทการดำเนินชีวิตให้แตกต่างกัน ทำให้บุคคลจะมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และบ่งบอกลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล รวมไปถึงช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร และการแพร่กระจายข่าวสารในกลุ่มอาชีพนั้น ๆ ด้วย (“แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร”, 2552)

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา เพราะการศึกษาทำให้บุคคลเกิดความคิด อุดมการณ์ หรือความต้องการที่แตกต่างกัน ยิ่งบุคคลมีการศึกษาสูงจะเกิดความสนใจในข่าวสาร และมีความรู้ที่มากกว่า จึงสามารถเข้าใจในสารได้ดีกว่า แต่ผู้ที่มีความรู้ต่ำกว่าจะถูกชักจูงด้วยสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่า (กนกวรรณ กันจินะ, 2552)

5. องค์ประกอบด้านภูมิลาเนา โดยที่อยู่อาศัยนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และสถานที่เล่นเกม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการเล่นและรับชมโฆษณาภายในเกมที่แตกต่างกันไป

โดยสรุปแล้วกระบวนการเปิดรับสื่อจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยช่วงเวลาในการรับชมจะทำให้บุคคลผู้นั้นเกิดความรู้อันเกิดจากประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละบุคคล และเมื่อเกิดความรู้ขึ้นบุคคลผู้นั้นจะนำทัศนคติอันเกิดจาก ความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่าง ๆ ที่มาจากสถานะที่บุคคลเคยรับรู้มาก่อนมาเป็นตัวตัดสินใจในการสร้างในเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น ซึ่งการที่บุคคลจะเปิดรับสื่อขึ้นได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ อย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยองค์ประกอบที่แตกต่างกันก็จะทำให้บุคคลมีการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการลงมือปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารและอาจมีผลการซื้อสินค้าหรือบริการ จากการรับสารนั้น ๆ กระบวนการทั้งสามนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้วจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้จะมีผลทำให้เกิด ทัศนคติ และการก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมขึ้น ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่า เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญ สามารถเป็นตัวนำการเปลี่ยนหรือการพัฒนาไปสู่ประชาชนได้ โดยอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามเพื่อการวัดความสำเร็จของการสื่อสารและการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) การโฆษณาผ่านเกมก็เช่นกันเมื่อผู้รับสารได้พบเห็นโฆษณาต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้น ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ก็จะทำให้เกิดเป็นความรู้ ทัศนคติไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวอย่างเกมโฆษณาอย่างเกม Magnum Pleasure Hunt ที่มีตัวเอกเป็นหญิงสาวผมทอง ผู้เล่นจะบังคับโดยปุ่มซ้ายขวาบนล่างบนคีย์บอร์ด โดยฉากต่าง ๆ ในเกมจะเป็นการเดินทางผ่านหน้าเว็บต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Magnum โดยจะแสดงโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตอนรวบรวมคะแนนและผู้เล่นเกมสามารถแชร์ผ่าน Facebook และ Twitter ได้ (“ตัวอย่างการโฆษณาอย่างชาญฉลาดผ่านเกมส์”, 2554) เกมของบริษัท Pepsi ที่พัฒนาเกม Pepsi Man เพื่อโฆษณาเครื่องดื่มของตน บนเครื่องเกม Playstation เกม Guitar Hero ที่มีโปสเตอร์หาเสียงของ Barrack Obama และโฆษณา CoCa CoLa หรือเกม BMW M3 Challenge โฆษณารถยนต์ BMW Serie 3 และเกม GTA ที่มีป้ายโฆษณาแบรนด์ต่าง ๆ เต็มไปหมดเป็นต้น (“การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านเกม”, 2552)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการความรู้ (Knowledge)

คือความรู้เบื้องต้นที่บุคคลส่วนใหญ่จะได้รับจากประสบการณ์ โดยเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R model) แล้วจึงจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ โดยที่จะผสมผสานอยู่ระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา โดยการเรียนรู้จะเน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ จนเกิดเป็นความจำที่เริ่มขึ้นจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยูกยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดย Bloom และคณะได้ศึกษาการวัดระดับความรู้ ด้วยเครื่องมือที่แตกต่างกันตามความสามารถทางสติปัญญา (ชวาล แพรัตกุล, 2552, หน้า 7) ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความรู้ความจำ (Knowledge) หมายถึง เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นของพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ ซึ่งนอกเหนือจากความจำแล้วยังมีการระลึกได้ (Recall) แต่ยังไม่ถึงระดับที่ต้องใช้ความเข้าใจไปตีความหมายเรื่องนั้น ๆ จากการศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อนุชา สมานสุข (2554) พบว่า ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมด้านความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถจะจับใจความสำคัญในเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรม โดยผลสำรวจของ Microsoft (2008) พบว่า ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่จะยอมรับในการมีโฆษณาภายในเกม ในรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับเกม และเมื่อเล่นเกมเหล่านั้นมากขึ้นก็จะเกิดความเข้าใจในโฆษณาภายในเกมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

3. พฤติกรรมด้านการนำไปใช้ (Application) หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับและประสบมาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือนำความรู้ที่ได้ไปแก้ปัญหาต่าง ๆ

4. พฤติกรรมด้านการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวต่าง ๆ ออกเป็นส่วน ๆ หรือการหาความสำคัญ ความสัมพันธ์ หลักการ หรือทฤษฎีที่มาจากมูลเหตุ

ของเรื่องราวต่าง ๆ ได้

5. พฤติกรรมด้านการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึงความสามารถในการนำเอาเรื่องราวต่าง ๆ หรือองค์ประกอบย่อย ๆ มาผสมกันเป็นเรื่องราว โดยมีการดัดแปลง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น

6. พฤติกรรมด้านการประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง การวินิจฉัยหรือการตีค่าอย่างมีหลักเกณฑ์ หรือเป็นการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี โดยใช้หลักเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านการตลาด ด้านผู้บริโภค และด้านสื่อที่จะโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงานโฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี ควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก AIDA MODEL ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้ (“การสร้างสรรค์งาน ออกแบบโฆษณา”, 2555)

1. การดึงดูดให้เกิดความสนใจ (Attention) การออกแบบโฆษณาผ่านเกมในรูปแบบเกมที่สร้างขึ้นมาเพื่อการโฆษณานั้น ผู้โฆษณาสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งมีความอิสระในการนำเสนอ

แบรนด์เพื่อจูงใจผู้บริโภคเกิดความสนใจ แต่ต้องอยู่ในข้อจำกัดของผู้พัฒนาเกม

2. การทำให้เกิดความสนใจติดตาม (Interest) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อื่น ๆ ด้วยตนเอง แต่สำหรับรูปแบบที่แสดงบนเว็บไซต์หรือหน้าต่างที่เล่นเกมผู้บริโภคที่เก็ตสนใจสามารถกดเข้าไปในโฆษณา ตัวเกมจะนำผู้บริโภคไปสู่เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในทันที

3. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะเกิดขึ้นได้จากความถี่ในการนำเสนอโฆษณา ซึ่งการโฆษณาผ่านเกมนั้นความถี่ในการรับชมจะมีความบ่อยครั้งกว่าการโฆษณาแบบปกติ ถ้าข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจะทำให้เกิดความสนใจและความต้องการโดยง่าย

4. การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action) การแทรกโฆษณาภายในเกม เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะต้องกระทำการต่าง ๆ ด้วยตนเอง ผิดกับรูปแบบที่แสดงบนเว็บไซต์หรือหน้าต่างที่เล่นเกมที่นำกระบวนการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เข้าสู่เว็บไซต์ของแบรนด์นั้น ๆ ได้ทันที

สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในด้านสติปัญญาที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่แสดงออกโดย

การจำและการระลึกได้ในข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎเกณฑ์ โครงสร้าง และวิธีต่าง ๆ ความรู้จะมีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ภายหลังจากที่ได้รับรู้ โดยระดับของความรู้จะเริ่มจากระดับง่ายสู่สิ่งที่ซับซ้อน และจากรูปรธรรมสู่นามธรรม อันได้แก่ ความรู้ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการโฆษณาผ่านสื่อทั่ว ๆ ไปและการโฆษณาผ่านเกม เพราะความรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ไปจนถึงการระลึกได้ของแบรนด์ที่จะนำมาโฆษณาผ่านเกม Mani, Subramani และ Balaji (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกระจายความรู้และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing) ทำให้ทราบถึงความสำคัญของความรู้ในโฆษณา ว่ามีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายของโฆษณา โดยนักการตลาดจะเป็นผู้ชี้แนะ (Influencers) ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก เป็นผู้กระจายหรือเผยแพร่โฆษณานั้นต่อไปสู่ผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการส่งต่อโฆษณา ๆ นั้นในวงกว้างขึ้น รวมถึง หทัยรัตน์ หนูแดง (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดทัศนคติมากขึ้นเช่นกัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้แต่ละชนิดอย่างเหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือสภาวะทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่าง ๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึก อาจเรียกได้ว่าเป็นสภาวะที่บุคคลเคยรับรู้มาก่อนและเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้น (ประสพชัย วัฒนสินธุ์, 2548) หรือการที่บุคคลถูกคิดได้หรือการเกิดความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งการรู้สึกว่ามีหรือการถูกคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจแต่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางสิ่งบางอย่างของสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, หน้า 14) ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาผ่านเกม และทัศนคตินั้นยังอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ก็ได้

ในการจำแนกลักษณะของทัศนคตินั้น นักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกันจึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ศักดิ์ไทย สุรกีจวรร (2545) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ มีลักษณะคงทนถาวรคงอยู่ได้นานพอสมควร เป็นการประเมินค่า คือสามารถบอกลักษณะดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ ทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ และทัศนคติสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ หรือก็คือทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง ซึ่งคล้ายกับ ดารณี พานทอง (2550) ที่ได้แบ่งการแสดงออกทางทัศนคติสามารถได้เป็น 3 ประเภท คือ ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) และการไม่แสดงออกทางทัศนคติใด ๆ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) คือ ทัศนคติที่เป็นกลาง

อาจเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน ซึ่งอาจทำให้การโฆษณาผ่านเกมไม่ประสบความสำเร็จก็เป็นได้

จุดประสงค์สำคัญของทัศนคติในการโฆษณาผ่านเกมคือ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ (ยุทธนาธรรมเจริญ, 2539, หน้า 154) การจะให้ได้ทัศนคติในเชิงบวกนั้น จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ค้าและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคลได้ นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นสิ่งสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ต้องการซื้ออะไร ตราสินค้าไหนที่ต้องการจะซื้อ จะซื้อที่ไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญของการโฆษณาผ่านเกม เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ นำมาซึ่งการวางแผนการตลาดหรือการออกแบบการโฆษณาผ่านเกมให้เหมาะสมกับเกมอีกด้วย

นักการตลาดจะมุ่งเน้นเพื่อหาวิธีเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยจะให้ความสำคัญในการให้ความรู้ ความเข้าใจต่อสื่อโฆษณา ที่ได้รับรู้ข่าวสารจดกลายเป็นความรู้สึก และสามารถโน้มน้าวผู้รับสารให้แสดงพฤติกรรมตามความนึกคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกได้ (พิบูล ธิปะपाल, 2545) สำหรับการโฆษณาผ่านเกมเป็นการสอดแทรกความรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านความบันเทิงระหว่างเล่นเกม สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ และค่อย ๆ โน้มน้าวผู้บริโภคทีละน้อยจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีจนเกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดวางเอาไว้ในที่สุด และอีกสิ่งนี้นักการตลาดควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคตินั้นสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ อย่างเช่น สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดการขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ และเราควรวางกลยุทธ์ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อจะเพิ่มทัศนคติแก่ผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้สรุปว่าทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้

1) ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด เพราะทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นดีหมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า สำหรับการโฆษณาผ่านเกม แบรินด์ที่เป็นที่รู้จักโดยเฉพาะแบรินด์มีความเกี่ยวข้องกับเกมนั้นจะสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าแบรินด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือแบรินด์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเกม (Jen-Hung & Tzong-Ke, 2012)

2) ทัศนคติช่วยในการประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้งานจริง คือการทำแบบทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง การโฆษณาผ่านเกมก็เช่นกันถ้าไม่ทำการวัดทัศนคติจากกลุ่มตัวอย่างเสียก่อน กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นก็อาจไม่ประสบความสำเร็จ

3) ทักษะการใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segment) โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตัวสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบต่อตัวสินค้าและตราสินค้า จากนั้นนักการตลาดและการดำเนินงานวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปจะเลือกส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีทัศนคติเชิงบวกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4) ทักษะของผู้บริโภคมีผลต่อคุณลักษณะ (Attributes) ในแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ทราบได้ว่า ทัศนคติจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงใจของโฆษณาได้ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับการโฆษณาผ่านเกม ที่เน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และการทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์นั้น ๆ ได้ มากกว่าการชักจูงให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและมีความเกี่ยวข้องกับ (Jen-Hung & Tzong-Ke, 2012) ซึ่งการโฆษณาผ่านเกมนั้นจะสามารถแสดงคุณลักษณะของแบรนด์ได้มากที่สุด (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ (Behavior หรือ Practice)

นิยะดา ชุนหะวงค์ และนินนาท โอบารวรรุฒิ (อ้างใน สุชัยญา ลิมสกุล, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า เป็นอากัปกริยาของบุคคลที่แสดงออกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ โดยพฤติกรรมถือเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลจะแสดงออกโดยผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ อย่างเช่น การเดิน การพูด การยิ้ม หรือการแสดงออกที่สังเกตเห็นได้ยากจนต้องมีเครื่องมือช่วย อย่างเช่น จังหวะการเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น จะมีผลมาจากปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมตามสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายหลักในของการโฆษณาคือพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ

ในการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม Schwartz (อ้างใน สุชัยญา ลิมสกุล, 2541) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเอาไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นตัวกลางที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้นความรู้จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
- 2) ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และจะทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
- 3) ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติ ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน
- 4) ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ ได้เผยแพร่ผลวิจัยของ ซอปเปอร์ ไซแอนซ์ (Shopper Science) ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะเปิดรับสื่อทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแต่ละช่วงของการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นพบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ ช่วยตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ออนไลน์ รีวิว 41% ออนไลน์ เสิร์ช 40% ออนไลน์ วิดีโอ 37% เว็บไซต์ของแบรนด์ 35% โฆษณา เสิร์ช 35% และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก 32% ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี พบว่า ใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อช่วงเวลาท้ายสุด คือ เว็บไซต์แบรนด์ 46% เว็บไซต์ร้านค้าปลีก 40% และโฆษณาเสิร์ช 31% และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปนั้น พบว่า ใช้สื่อออนไลน์หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อช่วงเวลาสุดท้าย คือ ออนไลน์เสิร์ช 47% เว็บไซต์แบรนด์ 48% และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก 50% กล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวด้านเครื่องมือสื่อสาร และช่องทางจำหน่าย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (“เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี 56 สื่อ”, 2556) นอกจากนี้ บุณทริกา นันทิพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่สำคัญสำหรับการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับคือ ความชัดเจนในการติดต่อ ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูล และการรับประกันความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการโฆษณาผ่านเกมที่มีผู้ออกจากจะมีผู้เข้าเล่นจำนวนมากแล้ว ความน่าเชื่อถือนับเป็นอีกส่วนที่สำคัญ ที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ผู้วิจัยสามารถนำ ตัวแปรด้าน ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการลงมือปฏิบัติ (Practice) มาเป็นตัวประเมินประสิทธิผลของผู้รับชมโฆษณา เพราะกระบวนการทั้งสามนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง อีกทั้งทฤษฎีนี้ยังอธิบายถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ว่าตัวแปรทั้ง 3 นั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และวัดประสิทธิผลของโฆษณาอีกด้วย

โดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมจะประกอบด้วย องค์ประกอบด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยจะวัดพฤติกรรมการเล่นเกมจาก ความถี่ในการเล่นเกม ระยะเวลาในการเล่นเกม ช่วงเวลาที่เล่นเกม และสถานที่ที่เล่นเกมประจำ และจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามความต้องการของตนเองอยู่ 3 ประการคือ ความบ่อยครั้งในการรับชมระยะเวลาในการรับชม และการจดจำข้อมูลของโฆษณา รวมไปถึงการวัดประสิทธิผลของโฆษณาผ่านเกมด้วยกระบวนการ 3 ระดับคือ การให้ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของ

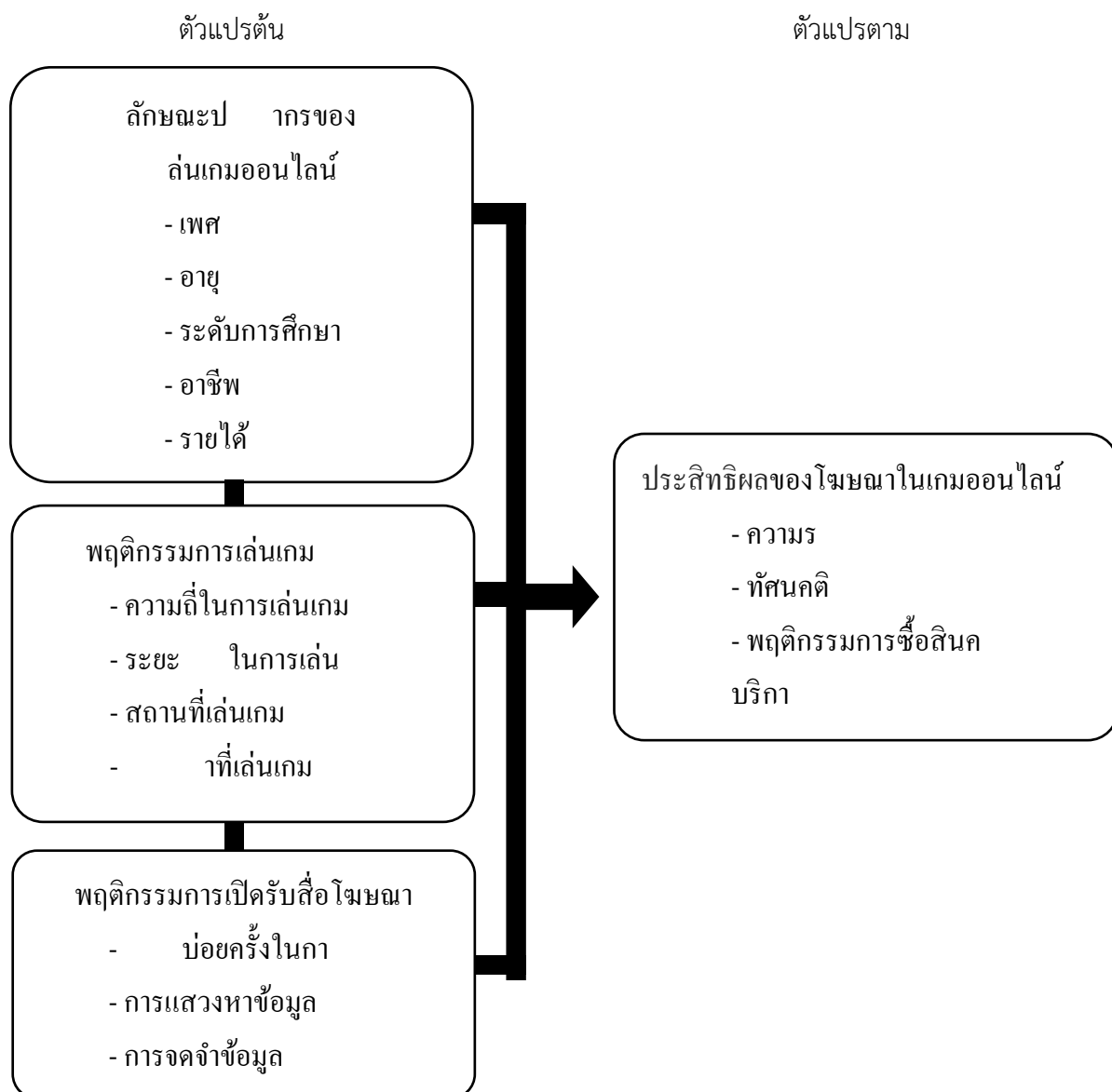
โฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

5. ขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาภายในเกมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.13: กรอบแนวคิดทางทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องด้วยความเหมาะสมในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะและมีปริมาณมาก และมีความหลากหลายในด้านประชากรศาสตร์ไม่สามารถเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างได้ จึงไม่เหมาะที่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพราะเป็นการ วิเคราะห์เชิงเหตุผล ไม่ได้มุ่งเก็บเป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์ (มันส์ สุวรรณ, 2544) จึงเหมาะสมกับ การใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการวิจัยในลักษณะนี้จะใช้การวิจัยเชิง ปริมาณเป็นส่วนใหญ่อย่างเช่นงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) การศึกษาเกมโฆษณา ของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมออนไลน์ของ ชลลดา บุญโท (2554) เป็นต้น โดย วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผู้วิจัยจะใช้วิธีจัด เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaire) เพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์ของทางบริษัท เกม อินดี้ จำกัด การส่งแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของทางบริษัท เกมอินดี้ จำกัด จึงให้ได้ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์อย่างแท้จริง ข้อดีของแบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaire) มีดังนี้ (Barchard & John, 2008, p.1112)

- 1) สามารถสร้างแบบสอบถามได้ทุกที่โดยไม่ต้องใช้เจ้าหน้าที่ในการเชิญคนมาตอบ แบบสอบถาม ไม่มีการพบกันระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) มีรูปแบบไม่เป็นทางการทำให้ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะในการสื่อสารกับ ผู้ให้ข้อมูลมากนัก นอกจากนั้นแบบสอบถามออนไลน์
- 3) พื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่ไม่จำกัด ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต
- 4) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วเจ้าหน้าที่สามารถกรอกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ได้ทันที สามารถ จำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งข้อมูลที่ได้มีคุณภาพกว่าแบบสอบถามปกติ เนื่องจากจะ ไม่มีความผิดพลาดในการให้ข้อมูล และสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 5) สามารถตกแต่งใส่คำถามที่เป็นรูปภาพหรือกราฟิกได้ มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าไม่เปลือง กระดาษ ปากกา และดินสอ

ส่วนข้อเสียคือแบบสอบถามออนไลน์ อาจเกิดการเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง (Selection Bias) ได้ และข้อมูลที่ได้ไม่เป็นแบบสุ่ม (Non-random Sampling) (คมสัน สุริยะ, 2553)

รายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สมมติฐานการวิจัย การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล จริยธรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่ลงทะเบียนเล่นเกมเกมด้อมมีออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด จำนวน 954,560 คน (โชค วิศวโยธิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2556) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดสอบโดยใช้โปรแกรม G* power กำหนดรายละเอียดในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. Effect Size ขนาดปานกลางเท่ากับ 0.3
2. โอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อน (แอลฟา) เท่ากับ 0.05
3. อำนาจการทดสอบ (1-เบต้า) เท่ากับ 0.95
4. องศาอิสระ (Degree of Freedom) ซึ่งคำนวณการทดสอบคู่ตัวแปรที่มีองศาอิสระเท่ากับ 6

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 99 คน (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) นักวิจัยเพื่ออัตราการตอบกลับ 80% ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 124 คน

สมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติอ้างอิงดังนี้

1. คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อนี้ ใช้สถิติ One Way ANOVA และตรวจสอบเปรียบเทียบ-รายคู่ด้วยสูตร Scheffe'

2. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อนี้ ใช้สถิติ One Way ANOVA และตรวจสอบเปรียบเทียบ-รายคู่ด้วยสูตร Scheffe'

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อนี้ ใช้สถิติ One Way ANOVA และตรวจสอบเปรียบเทียบ-รายคู่ด้วยสูตร Scheffe'

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อนี้ ใช้สถิติ One Way ANOVA และตรวจสอบเปรียบเทียบ-รายคู่ด้วยสูตร Scheffe'

5. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

การพิสูจน์สมมติฐานข้อนี้ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาตัวแปรต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

พฤติกรรมการเล่นเกมผู้เล่นเกมออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้คำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการโดยบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่เล่นเกม ระยะเวลาในการเล่น เกม ช่วงเวลาที่เล่น และสถานที่ที่เล่นเกมด้อมีออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม ความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์ และการระลึกถึงโฆษณาแบนเนอร์ที่ได้พบเห็น

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลในด้านความรู้ของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลในด้านทัศนคติของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบโครงสร้างของคำถามและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับแก้ ดังนี้

1.1 ดร.ปฐมมา สตะเวทิน ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.2 นาย สิทธิชัย เทพไพฑูริย์ ตำแหน่ง นายกสสมาคมเกมแห่งประเทศไทย

1.3 นาย โชค วิศวโยธิน ตำแหน่ง กรรมการผู้บริหารบริษัทเกมอินดี้ จำกัด

2. ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.975 (ซึ่งการวัดค่าความเที่ยงที่ได้มาตรฐานจะต้องอยู่ที่ระดับ 0.800 ขึ้นไป)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยสำรวจ จัดเก็บโดยนักวิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ดังที่กล่าวมาในข้างต้น กับผู้เล่นเกมที่สนใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมระหว่างวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2557 ถึงวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยสำรวจ กระทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อสรุปผลการวิจัยสำรวจ ใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการสรุปผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ส่วนที่เป็นการสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลในด้านความรู้ของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีการกำหนดค่าคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

5	หมายถึง	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่เป็นการสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลในด้านทัศนคติของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์
ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีการกำหนดค่าคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

5	หมายถึง	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

และส่วนที่เป็นการสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
ของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีการกำหนดค่าคะแนนเพื่อการ
วิเคราะห์ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

5	หมายถึง	ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

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

โดยแปลความหมายได้ดังนี้

1.00 – 1.80	=	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	=	น้อย
2.61 – 3.40	=	ปานกลาง
3.41 – 4.20	=	มาก
4.21 – 5.00	=	มากที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด การวิจัยเชิงสำรวจสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ แยกเป็น

1. ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลประชากร พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ และการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติอ้างอิง

ดังรายละเอียดที่จะได้นำเสนอต่อไปนี้

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 ด้านประชากร

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	70.2
หญิง	37	29.8
รวม	124	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	5.6
20-30 ปี	68	54.8
31-40 ปี	41	33.1
41-50 ปี	7	5.6
มากกว่า 50 ปี	1	0.8
รวม	124	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.8
มัธยมศึกษา	31	25
ปริญญาตรี	83	66.9
สูงกว่าปริญญาตรี	9	7.3
รวม	124	100
รายได้		
น้อยกว่า 5,000บาท	9	7.3
5,001 – 10,000 บาท	23	18.5
10,001 – 20,000 บาท	52	41.9
20,001 – 30,000 บาท	26	21
30,001 – 40,000 บาท	9	7.3
มากกว่า 40,000บาท	5	4
รวม	124	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	25.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27	21.8
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน	39	31.5
รับจ้างทั่วไป	18	14.5
เกษตรกร	3	2.4
อื่น ๆ	5	4
รวม	124	100

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เล่นออนไลน์ประกอบด้วยเพศชาย (70.2%) มากกว่าหญิง (29.8%) มีอายุ 20-30 ปีมากที่สุด (54.8%) รองลงมาเป็นผู้ที่อายุ 31-40 ปี (33.1%) และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (5.6%) ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี (5.6%) เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (66.9%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (25%) และที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (7.3%) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด (41.9%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (21%) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท (18.5%) และที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท (7.3%) ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท (7.3%) และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท (4%) และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด (31.5%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (25.8%) และที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (21.8%)

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนออนไลน์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ เล่นที	4	3.2
2-3วันต่อสัปดาห์	17	13.7
เล่นเกือบทุกวัน	65	52.4
เล่นทุกวัน	38	30.6
รวม	124	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนออนไลน์เล่นเกือบทุกวันมากที่สุด (52.4%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนออนไลน์เล่นทุกวัน (30.6%) และ2-3วันต่อสัปดาห์ (13.7%)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	18	14.5
1-3 ชั่วโมงต่อวัน	63	50.8
มากกว่า 3 ชั่วโมง	43	34.7
รวม	124	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์1-3 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด (50.8%) รองลงมาเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์1มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (34.7%) และผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (14.5%)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเล่นเกมดัมมีออนไลน์

ช่วงเวลาในการเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น.	7	5.6
ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น.	52	41.9
ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น.	27	21.8
ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น.	25	20.2
ช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น.	13	10.5
รวม	124	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเล่นเกมดัมมีออนไลน์ในช่วงเวลากลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. มากที่สุด (41.9%) รองลงมาช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. (21.8%) ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. (20.2%) ช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. (10.5%) และช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. (5.6%)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เล่นเกมดัมมีออนไลน์

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
เล่นที่บ้านหรือที่พักของตน	76	61.3
เล่นที่ทำงาน	42	33.9
เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ต	4	3.2
สถานที่อื่น ๆ	2	1.6
รวม	124	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเล่นเกมดัมมีออนไลน์ที่บ้านหรือที่พักของตน มากที่สุด (61.3%) รองลงมาคือเล่นที่ทำงาน (33.9%) เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ต (3.2%) และสถานที่อื่น ๆ (1.6%)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
แทบไม่เคยเห็น	23	18.5
เห็นแค่บางครั้ง	58	46.8
เห็นทุกครั้ง	43	34.7
รวม	124	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์แบบเห็นแค่บางครั้ง มากที่สุด (46.8%) รองลงมาความบ่อยครั้งแบบเห็นทุกครั้ง (34.7%) และแทบไม่เคยเห็น (18.5%)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของการให้ความสนใจกับโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์

ระยะเวลาในการชมโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ดูผ่าน ๆ	75	60.5
ประมาณ 5 วินาที	40	32.3
มากกว่า 6 วินาที	9	7.3
รวม	124	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์แบบดูผ่าน ๆ มากที่สุด (60.5%) รองลงมาคือให้ความสนใจประมาณ 5 วินาที (32.3%) และให้ความสนใจมากกว่า 6 วินาที (7.3%)

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์ที่พบเห็นและจดจำได้

ระดับในการจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
จดจำป้ายโฆษณาได้ 1 แบบ	77	62.1
จดจำป้ายโฆษณาได้ 2 แบบ	17	13.7
จดจำป้ายโฆษณาได้ 5 แบบ	17	13.7
จดจำป้ายโฆษณาได้ 3 แบบ	8	6.5
จดจำป้ายโฆษณาได้ 4 แบบ	4	3.2
จดจำไม่ได้	1	0.8
รวม	124	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเล่นเกมดัมมี่ออนไลน์สามารถจดจำป้ายโฆษณาได้ 1 แบบ มากที่สุด (62.1%) รองลงมาจดจำป้ายโฆษณาได้ 2 แบบ (13.7%) ซึ่งมีจำนวนเท่ากับจดจำป้ายโฆษณาได้ 5 แบบ (13.7%) จดจำป้ายโฆษณาได้ 3 แบบ (6.5%) จดจำป้ายโฆษณาได้ 4 แบบ (3.2%) และจดจำไม่ได้ (0.8%)

ส่วนที่ 4 การวัดประสิทธิผลของโฆษณาในเกมดัมมี่ออนไลน์

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในเกมดัมมี่ออนไลน์

การวัดประสิทธิผลของ โฆษณาในเกมดัมมี่ ออนไลน์	ระดับความสนใจ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
ด้านความรู้ 1. ท่านอ่านข้อความต่าง ๆ ของโฆษณาแบนเนอร์แล้ว เข้าใจ	26.6 (33)	21.8 (27)	36.3 (45)	10.5 (13)	4.8 (6)	3.54	มาก
2. เมื่อท่านเห็นโฆษณา แบนเนอร์ระหว่างเล่นเกม ท่านแยกแยะได้ว่าเป็น โฆษณาอะไร	22.6 (28)	22.6 (28)	44.4 (55)	4.8 (6)	5.6 (7)	3.52	มาก
3. โฆษณาแบนเนอร์ ระหว่างเล่นเกมมีความ เกี่ยวข้องกับท่าน	13.7 (17)	16.9 (21)	49.2 (61)	13.7 (17)	6.5 (8)	3.18	ปานกลาง
4. โฆษณาแบนเนอร์ ระหว่างเล่นเกมมี ประโยชน์กับท่าน	19.4 (24)	15.3 (19)	45.2 (56)	13.7 (17)	6.5 (8)	3.27	ปานกลาง
5. ท่านจดจำข้อความของ โฆษณาแบนเนอร์ระหว่าง เล่นเกมดัมมี่ได้	15.3 (19)	18.5 (23)	43.5 (54)	15.3 (19)	7.3 (9)	3.19	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในเกมดัมมี่ออนไลน์

ทัศนคติในการเปิดรับสื่อ โฆษณาภายในเกม ออนไลน์	ระดับความสนใจ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
6. โฆษณาแบนเนอร์ ระหว่างเล่นเกมทำให้ท่าน ตั้งใจจะติดตามหาข้อมูล เพิ่ม	12.9 (16)	16.9 (21)	41.9 (52)	15.3 (19)	12.9 (16)	3.02	ปานกลาง
ด้านทัศนคติ 7. ท่านรู้สึกชอบข้อความ ต่าง ๆ ของโฆษณาแบน เนอร์ในเกมดัมมี่	12.9 (16)	22.6 (28)	44.4 (55)	13.7 (17)	6.5 (8)	3.22	ปานกลาง
8. ท่านรู้สึกว่าโฆษณา แบนเนอร์ระหว่างเล่นเกม มีความเหมาะสม	16.1 (20)	21 (26)	44.4 (55)	12.1 (15)	6.5 (8)	3.28	ปานกลาง
9. โฆษณาแบนเนอร์ ระหว่างเล่นเกมมีความ น่าเชื่อถือ	16.1 (20)	24.2 (30)	46 (57)	8.1 (10)	5.6 (7)	3.37	ปานกลาง
10. ท่านคิดว่าโฆษณา แบนเนอร์ระหว่างเล่น เกมดัมมี่ มีความจำเป็น	14.5 (18)	17.7 (22)	46.8 (58)	10.5 (13)	10.5 (13)	3.15	ปานกลาง
11. ท่านยินดีที่มีโฆษณา แบนเนอร์ระหว่างเล่น เกมดัมมี่	12.9 (16)	24.2 (30)	42.7 (53)	11.3 (14)	8.9 (11)	3.21	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในเกมดัมมี่ออนไลน์

ทัศนคติในการเปิดรับสื่อ โฆษณาภายในเกม ออนไลน์	ระดับความสนใจ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
12. ท่านพร้อมที่จะอ่าน ข้อความของโฆษณาแบน เนอร์ระหว่างเล่นเกมดัมมี่	12.9 (16)	19.4 (24)	42.7 (53)	13.7 (17)	11.3 (14)	3.09	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมการซื้อ 13. โฆษณาแบนเนอร์ ระหว่างเล่นเกมดัมมี่ทำให้ ท่านสนใจในสินค้าหรือ บริการ	14.5 (18)	16.1 (20)	41.1 (51)	17.7 (22)	10.5 (13)	3.06	ปานกลาง
14. โฆษณาแบนเนอร์ ระหว่างเล่นเกมดัมมี่ช่วย ให้ท่านเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้	16.9 (21)	17.7 (22)	47.6 (59)	12.9 (16)	4.8 (6)	3.29	ปานกลาง
15. ท่านติดตามชม โฆษณาแบนเนอร์ระหว่าง เล่นเกมดัมมี่อยู่เสมอ	16.1 (20)	18.5 (23)	37.9 (47)	16.9 (21)	10.5 (13)	3.13	ปานกลาง
16. เมื่อท่านพบเห็น โฆษณาแบนเนอร์ระหว่าง เล่นเกม ทำให้ท่านหา ข้อมูลของโฆษณานั้นเพิ่ม มีความจำเป็น	12.9 (16)	16.9 (21)	43.5 (54)	15.3 (19)	11.3 (14)	3.05	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในเกมดัมมี่ออนไลน์

ทัศนคติในการเปิดรับสื่อ โฆษณาภายในเกม ออนไลน์	ระดับความสนใจ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
17. โฆษณาแบนเนอร์ ระหว่างเล่นเกมดัมมี่ทำให้เกิด ความต้องการในสินค้า หรือบริการ	11.3 (16)	17.7 (22)	40.3 (50)	17.7 (22)	11.3 (14)	3.03	ปานกลาง
18. โฆษณาแบนเนอร์ ระหว่างเล่นเกมดัมมี่ทำให้ ท่านได้ติดต่อไปตามข้อมูล ที่ได้รับ	13.7 (17)	18.5 (23)	41.9 (52)	16.1 (20)	9.7 (12)	3.1	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด ; 1.81-2.60 หมายถึง น้อย ; 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง ; 3.41-4.20 หมายถึง มาก ; 4.20-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมดัมมี่ออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการอ่านข้อความต่าง ๆ ของโฆษณาแบนเนอร์แล้วเข้าใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการเห็นโฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมแล้วแยกแยะได้นั้นเป็นโฆษณาอะไรในระดับมาก และในด้านความน่าเชื่อถือของป้ายโฆษณาในระดับปานกลาง

ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนที่มีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย (70.2)	57.23	16.586	.501	.611
หญิง (29.8)	58.86	16.724		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 20 ปี (5.6)	54.05	17.181	1.004	.408
20-30 ปี (5.6)	54.00	13.153		
31-40 ปี (54.8)	59.78	16.714		
41-50 ปี (5.6)	62.43	13.722		
มากกว่า 50 ปี (.8)	57.72	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ประถมศึกษา (.8)	48.00	-	1.484	.222
มัธยมศึกษา (25)	60.71	17.960		
ปริญญาตรี (66.9)	55.87	15.562		
สูงกว่าปริญญาตรี (7.3)	65.56	19.539		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
น้อยกว่า 5,000 (7.3)	60.89	12.504	1.016	.411
5,001-10,000 (18.5)	62.13	16.380		
10,001-20,000 (41.9)	56.21	15.722		
20,001-30,000 (21)	53.42	19.385		
30,001-40,000 (7.3)	62.33	19.053		
มากกว่า 40,000 (4)	61.40	9.263		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (25.8)	58.06	17.962	1.376	.238
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (21.8)	53.74	13.839		
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เอกชน (31.5)	56.46	18.017		
รับจ้างทั่วไป (14.5)	62.22	14.530		
เกษตรกร (2.4)	55.67	14.844		
อื่น ๆ (4)	71.80	12.133		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนแตกต่างกันมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนแตกต่างกัน

ความบ่อยครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	p
นาน ๆ เล่นที (3.2)	66.00	22.286	.358	.783
2-3วันต่อสัปดาห์ (13.7)	56.53	12.699		
เล่นเกือบทุกวัน (52.4)	57.60	17.972		
เล่นทุกวัน (30.6)	57.58	15.383		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ระยะเวลา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (50.8)	57.06	15.671	.355	.702
1-3 ชั่วโมงต่อวัน (14.5)	56.73	17.375		
มากกว่า 3 ชั่วโมง (34.7)	59.44	15.968		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. (5.6)	65.71	18.518	.631	.641
ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. (41.9)	55.90	15.578		
ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. (21.8)	59.52	18.189		
ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. (20.2)	57.67	18.595		
ช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. (10.5)	57.31	12.010		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน

ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
เล่นที่บ้านหรือที่พักของตน (61.3)	57.76	17.320	1.970	.122
เล่นที่ทำงาน (33.9)	55.74	14.821		
เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ต (3.2)	65.50	13.892		
สถานที่อื่น ๆ (1.6)	82.00	11.314		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแตกต่างกันจะมีประสิทธิผล ของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแตกต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการรับชม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
แทบไม่เคยเห็น (18.5)	51.26	20.470	5.811*	.004
เห็นแค่บางครั้ง (46.8)	55.57	13.441		
เห็นทุกครั้ง (34.7)	64.07	16.416		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของ
ความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแตกต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการ รับชม	ค่าเฉลี่ย	แทบไม่เคยเห็น	เห็นแค่บางครั้ง	เห็นทุกครั้ง
แทบไม่เคยเห็น (18.5)	51.26	-	4.308	12.809*
เห็นแค่บางครั้ง (46.8)	55.57		-	8.501*
เห็นทุกครั้ง (34.7)	64.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแตกต่างกัน พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมทุกครั้งจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่แทบไม่เคยพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม และพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแค่บางครั้ง และยังพบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแค่บางครั้งจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ แตกต่างจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีแทบไม่เคยพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมทุกครั้งจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์มากกว่า

สมมติฐานที่ 3.2 ความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณา ในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการชมโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ดูผ่าน ๆ (60.5)	52.83	15.447	9.485*	.000
ประมาณ 5 วินาที (32.3)	64.78	15.205		
มากกว่า 6 วินาที (7.3)	67.11	17.829		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของ
ความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการชม โฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ดูผ่าน ๆ	ประมาณ 5 วินาที	มากกว่า 6 วินาที
ดูผ่าน ๆ (60.5)	52.83	-	11.948*	14.284*
ประมาณ 5 วินาที (32.3)	64.78		-	2.336
มากกว่า 6 วินาที (7.3)	67.11			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์ประมาณ 5 วินาที และ 6 วินาทีขึ้นไปจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ แตกต่างจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แบบดูผ่าน ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์ประมาณ 5 วินาที และ 6 วินาทีขึ้นไปจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์มากกว่า

สมมติฐานที่ 3.3 จดจำป้ายโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของการจดจำป้ายโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน

ระดับในการจดจำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
จดจำไม่ได้ (0.8)	71.00	-	1.319	.261
จดจำได้ 1 ป้าย (62.1)	58.95	17.507		
จดจำได้ 2 ป้าย (13.7)	52.61	8.118		
จดจำได้ 3 ป้าย (6.5)	63.78	14.652		
จดจำได้ 4 ป้าย (3.2)	44.75	14.454		
จดจำได้ 5 ป้าย (13.7)	56.47	19.364		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของการจดจำป้ายโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
โฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในกา
เปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของ
ประชาชนที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ความบ่อยครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
นาน ๆ เล่นที (3.2)	1.75	.500	2.905*	.038
2-3วันต่อสัปดาห์ (13.7)	1.82	.529		
เล่นเกือบทุกวัน (52.4)	2.15	.734		
เล่นทุกวัน (30.6)	2.37	.714		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกม
ออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาใน
เกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ความบ่อยครั้ง	ค่าเฉลี่ย	นาน ๆ เล่นที่	2-3วันต่อสัปดาห์	เล่นเกือบทุกวัน	เล่นทุกวัน
นาน ๆ เล่นที่ (3.2)	1.75	-	.074	.404	.618
2-3วันต่อสัปดาห์ (13.7)	1.82	-	-	.330	.545
เล่นเกือบทุกวัน (52.4)	2.15	-	-	-	.215
เล่นทุกวัน (30.6)	2.37	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกม
ออนไลน์ของความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มี
ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นมากขึ้นจะความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์
มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.2 ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ความบ่อยครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	p
นาน ๆ เล่นที่ (3.2)	1.50	.577	.053	.984
2-3วันต่อสัปดาห์ (13.7)	1.41	.507		
เล่นเกือบทุกวัน (52.4)	1.48	.589		
เล่นทุกวัน (30.6)	1.47	.762		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.3 ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการจดจำชื่อ
โฆษณาในเกมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการจดจำในชื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มี
ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ความบ่อยครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
นาน ๆ เล่นที่ (3.2)	2.50	1.915	.651	.584
2-3วันต่อสัปดาห์ (13.7)	1.59	1.121		
เล่นเกือบทุกวัน (52.4)	1.95	1.515		
เล่นทุกวัน (30.6)	1.76	1.240		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในชื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของความ
บ่อยครั้งในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.4 ระยะเวลาในการเล่นเกมนั้นแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมนั้นแตกต่างกัน

ระยะเวลา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (50.8)	1.94	.639	2.162	.120
1-3 ชั่วโมงต่อวัน (14.5)	2.11	.698		
มากกว่า 3 ชั่วโมง (34.7)	2.33	.747		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมนั้นแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.5 ระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกม ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ระยะเวลา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (50.8)	1.50	.618	.504	.606
1-3 ชั่วโมงต่อวัน (14.5)	1.41	.557		
มากกว่า 3 ชั่วโมง (34.7)	1.53	.735		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.6 ระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ระยะเวลา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (50.8)	2.00	1.609	.197	.822
1-3 ชั่วโมงต่อวัน (14.5)	1.89	1.427		
มากกว่า 3 ชั่วโมง (34.7)	1.77	1.269		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.7 ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ
โฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกม
ออนไลน์ของช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. (5.6)	2.57	.787	.755	.557
ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. (41.9)	2.19	.768		
ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. (21.8)	2.08	.572		
ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. (20.2)	2.11	.801		
ช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. (10.5)	2.08	.494		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกม
ออนไลน์ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.8 ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อ
โฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกม
ออนไลน์ของช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการเล่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. (5.6)	2.14	.900	5.047*	.001
ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. (41.9)	1.37	.561		
ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. (21.8)	1.76	.723		
ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. (20.2)	1.33	.480		
ช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. (10.5)	1.23	.439		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์
ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของช่วงเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการเล่น เกม	ค่าเฉลี่ย	ช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น.	ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น.	ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น.	ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น.	ช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น.
ช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. (5.6)	2.14	-	.777*	.383	.801*	.912*
ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. (41.9)	1.37	-	-	.395	.032	.135
ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. (21.8)	1.76	-	-	-	.427	.529
ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. (20.2)	1.33	-	-	-	-	.103
ช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. (10.5)	1.23	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของช่วงเวลาในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เล่นเกมในช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. จะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์มากกว่าผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. และช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เล่นเกมในช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. จะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์มากกว่าผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. ในปริมาณมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4.9 ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. (5.6)	1.43	1.272	1.300	.274
ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. (41.9)	2.08	1.519		
ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. (21.8)	1.40	1.118		
ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. (20.2)	2.04	1.427		
ช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. (10.5)	1.77	1.235		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.10 สถานที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ
โฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกม
ออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน

ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
เล่นที่บ้านหรือที่ฟักของตน (61.3)	2.16	.713	.177	.912
เล่นที่ทำงาน (33.9)	2.14	.751		
เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ต (3.2)	2.25	.500		
สถานที่อื่น ๆ (1.6)	2.50	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกม
ออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.11 สถานที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน

ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
เล่นที่บ้านหรือที่พักของตน (61.3)	1.43	.618	1.525	.211
เล่นที่ทำงาน (33.9)	1.45	.633		
เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ต (3.2)	2.00	.816		
สถานที่อื่น ๆ (1.6)	2.00	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.12 สถานที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีผลต่อการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน

ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
เล่นที่บ้านหรือที่พักของตน (61.3)	1.82	1.272	1.080	.361
เล่นที่ทำงาน (33.9)	1.98	1.585		
เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ต (3.2)	1.00	-		
สถานที่อื่น ๆ (1.6)	3.00	2.828		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้
ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทัศนคติ
และพฤติกรรมการซื้อ

ความสัมพันธ์	ประสิทธิผลด้านความรู้	ประสิทธิผลด้านทัศนคติ	ประสิทธิผลด้าน พฤติกรรมการซื้อ
ประสิทธิผลด้านความรู้	-	.891** (.000**)	.804 (.000**)
ประสิทธิผลด้านทัศนคติ	-	-	.888 (.000**)
ประสิทธิผลด้าน พฤติกรรมการซื้อ	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้
ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มี
ประสิทธิผลด้านความรู้กับประสิทธิผลด้านทัศนคติจะมีขนาดความสัมพันธ์สูงสุด ผู้ที่มีประสิทธิผล
ด้านทัศนคติกับประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการซื้อจะมีขนาดความสัมพันธ์รองลงมา และผู้ที่มี
ประสิทธิผลด้านความรู้กับประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม และความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด จำนวน 124 คน โดยใช้โปรแกรม G* power กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบ Simple Random Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบค่า (t – Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 124 ชุด ที่ได้จากสมาชิกที่ลงทะเบียนเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด พบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปีกับ 41 - 50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี รายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเล่นเกมออนไลน์เกือบทุกวัน รองลงมาคือเล่นเกือบทุกวัน รองลงมาคือเล่นทุกวัน และ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ระยะเวลาในการเล่นเกมนอนไลน์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือมากกว่า 3 ชั่วโมง และไม่เกิน 1 ชั่วโมง ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เล่นอยู่ที่ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. รองลงมาคือช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. และช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. โดยมากจะเล่นที่บ้านหรือที่พักของตน รองลงมาคือเล่นที่ทำงาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความบ่อยครั้งในการพบเห็นป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์แบบเห็นแค่บางครั้ง รองลงมาคือเห็นทุกครั้ง และแทบไม่เคยเห็นตามลำดับ โดยจะให้ความสนใจกับโฆษณาแบนเนอร์แบบดูผ่าน ๆ รองลงมาคือประมาณ 5 วินาที และมากกว่า 6 วินาที ซึ่งส่วนใหญ่จะจดจำป้ายโฆษณาได้ 1 แบบ รองลงมาคือจดจำป้ายโฆษณาได้ 2 แบบ และ 5 แบบ

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมดัมมี่ออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีต่อการอ่านข้อความต่าง ๆ ของโฆษณาแบนเนอร์แล้วเข้าใจ รองลงมาคือได้เห็นโฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมแล้วแยกแยะได้นั้นเป็นโฆษณาอะไร และในด้านความน่าเชื่อถือของป้ายโฆษณาแบนเนอร์ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 ข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ประชากรเพศชายจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 16.586, เพศหญิงที่ 16.724 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.501 และค่า P อยู่ที่ 0.611

ผลการวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ประชากรอายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 54.05, 20-30 ปีที่ 54.0, 31-40 ปีที่ 59.78, 41-50 ปีที่ 62.43, และมากกว่า 50 ปีที่ 57.72 โดยมีค่า t อยู่ที่ 1.004 และค่า P อยู่ที่ 0.408

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ประชากรที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 48.0, ระดับมัธยมศึกษาที่ 60.71, ระดับปริญญาตรีที่ 55.87, และระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่ 65.56 โดยมีค่า t อยู่ที่ 1.484 และค่า P อยู่ที่ 0.222

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ประชากรรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 60.89, 5,001-10,000 บาทที่ 62.13, 10,001-20,000 บาทที่ 56.21, 20,001-30,000 บาทที่ 53.42, 30,001-40,000 บาทที่ 62.33, และมากกว่า 40,000 บาทที่ 61.40 โดยมีค่า t อยู่ที่ 1.016 และค่า P อยู่ที่ 0.411

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ประชากรอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 58.06, อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวที่ 53.74, อาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างที่ 56.46, อาชีพรับจ้างทั่วไปที่ 62.22, อาชีพเกษตรกรที่ 55.67, และอาชีพอื่น ๆ ที่ 71.80 โดยมีค่า t อยู่ที่ 1.376 และค่า P อยู่ที่ 0.238

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความบ่อยครั้งในการเล่นแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเล่นแบบนาน ๆ เล่นที่จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 66.0, 2-3 วัน ต่อสัปดาห์ที่ 56.53, เล่นเกือบทุกวันที่ 57.60, และเล่นทุกวันที่ 57.58 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.358 และค่า P อยู่ที่ 0.783

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการเล่นแตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นไม่เกิน 1 ชั่วโมงจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 57.06, 1-3 ชั่วโมงต่อวันที่ 56.73, และมากกว่า 3 ชั่วโมงที่ 59.44 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.355 และค่า P อยู่ที่ 0.702

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาที่เล่นแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ช่วงเวลาเช้า 05.01 น.- 10.00 น.จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 65.71, ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น.ที่ 55.90, ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. ที่ 59.52, ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น.ที่ 57.67, และช่วงดึก 21.00 น.- 05.00 น.ที่ 57.31 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.631 และค่า P อยู่ที่ 0.641

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ช่วงเวลาที่เล่นแตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่เล่นแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้ที่เล่นที่บ้านหรือที่พักของตนจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 57.76, เล่นที่ทำงานที่ 55.74, เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ตที่ 65.50, และสถานที่อื่น ๆ ที่ 82.00 โดยมีค่า t อยู่ที่ 1.970 และค่า P อยู่ที่ 0.122

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันจะประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแบบแทบไม่เคยเห็นจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 51.26, เห็นแค่บางครั้งที่ 55.57, และเห็นทุกครั้งที่ 64.07 โดยมีค่า t อยู่ที่ 5.811 และค่า P อยู่ที่ 0.004

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมทุกครั้งจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีแทบไม่เคยพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม และพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแค่บางครั้ง และยังพบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมแค่บางครั้งจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ แตกต่างจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีแทบไม่เคยพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมทุกครั้งจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์มากกว่า

สมมติฐานที่ 3.2 ความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณา ในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์คู่ผ่าน ๆ จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 52.83, สนใจประมาณ 5 วินาทีที่ 64.78, และสนใจมากกว่า 6 วินาทีที่ 67.11 โดยมีค่า t อยู่ที่ 9.485 และค่า P อยู่ที่ 0.000

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ของความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์ประมาณ 5 วินาที และ 6 วินาทีขึ้นไปจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ แตกต่างจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แบบดูผ่าน ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์ประมาณ 5 วินาที และ 6 วินาทีขึ้นไปจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์มากกว่า

สมมติฐานที่ 3.3 การจดจำป้ายโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ แตกต่างกัน

ผู้ที่จดจำป้ายโฆษณาแบนเนอร์ไม่ได้จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 71.0, จดจำได้ 1 ป้ายที่ 58.95, จดจำได้ 2 ป้ายที่ 52.61, จดจำได้ 3 ป้ายที่ 63.78, จดจำได้ 4 ป้าย 44.75, และจดจำได้ 5 ป้ายที่ 56.47 โดยมีค่า t อยู่ที่ 1.319 และค่า P อยู่ที่ 0.261

ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ของการจดจำป้ายโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นแบบนาน ๆ เล่นที่จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.75, 2-3 วันต่อสัปดาห์ที่ 1.82, เล่นเกือบทุกวันที่ 2.15, และเล่นทุกวันที่ 2.37 โดยมีค่า t อยู่ที่ 2.905 และค่า P อยู่ที่ 0.038

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์แตกต่างกัน พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นมากขึ้นจะความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.2 ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นแตกต่างกันจะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นแบบนาน ๆ เล่นที่จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.50, 2-3 วันต่อสัปดาห์ที่ 1.41, เล่นเกือบทุกวันที่ 1.48, และเล่นทุกวันที่ 1.47 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.53 และค่า P อยู่ที่ 0.984

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.3 ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นแตกต่างกันจะมีการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ แตกต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเล่นแบบนาน ๆ เล่นที่จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2.50, 2-3 วันต่อสัปดาห์ที่ 1.59, เล่นเกือบทุกวันที่ 1.95, และเล่นทุกวันที่ 1.76 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.651 และค่า P อยู่ที่ 0.584

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของความบ่อยครั้งในการเล่นแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.4 ระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นไม่เกิน 1 ชั่วโมงจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.94, 1-3 ชั่วโมงต่อวันที่ 2.11, และมากกว่า 3 ชั่วโมงที่ 2.33 โดยมีค่า t อยู่ที่ 2.162 และค่า P อยู่ที่ 0.120

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.5 ระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกันจะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นไม่เกิน 1 ชั่วโมงจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.50, 1-3 ชั่วโมงต่อวันที่ 1.41, และมากกว่า 3 ชั่วโมงที่ 1.53 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.504 และค่า P อยู่ที่ 0.606

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.6 ระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกันจะมีการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นไม่เกิน 1 ชั่วโมงจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2.00, 1-3 ชั่วโมงต่อวันที่ 1.89, และมากกว่า 3 ชั่วโมงที่ 1.77 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.197 และค่า P อยู่ที่ 0.822

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.7 ช่วงเวลาที่เล่นแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ช่วงเวลาเช้า 05.01 น.- 10.00 น. จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2.57, ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. ที่ 2.19, ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. ที่ 2.08, ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. ที่

2.11, และช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น.ที่ 2.08 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.755 และค่า P อยู่ที่ 0.557

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.8 ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ช่วงเวลาเช้า 05.01 น.- 10.00 น.จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2.14, ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. ที่ 1.37, ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. ที่ 1.76, ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. ที่ 1.33, และช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. ที่ 1.23 โดยมีค่า t อยู่ที่ 5.047 และค่า P อยู่ที่ 0.001

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เล่นเกมในช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. จะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์มากกว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ในช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. และช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เล่นเกมในช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. จะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์มากกว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ในช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น. ในปริมาณมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4.9 ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ช่วงเวลาเช้า 05.01 น.- 10.00 น.จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.43, ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. ที่ 2.08, ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. ที่ 1.40, ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น. ที่ 2.04, และช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น.ที่ 1.77 โดยมีค่า t อยู่ที่ 1.30 และค่า P อยู่ที่ 0.274

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ช่วงเวลาที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.10 สถานที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้ที่เล่นที่บ้านหรือที่พักของตนจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2.16, เล่นที่ทำงานที่ 2.14, เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ตที่ 2.25, และสถานที่อื่น ๆ ที่ 2.50 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.177 และค่า P อยู่ที่

0.912

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.11 สถานที่ที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้ที่เล่นที่บ้านหรือที่พักของตนจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.43, เล่นที่ทำงานที่ 1.45, เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ตที่ 2.00, และสถานที่อื่น ๆ ที่ 2.00 โดยมีค่า t อยู่ที่ 1.525 และค่า P อยู่ที่ 0.211

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.12 สถานที่ที่เล่นเกมแตกต่างกันจะมีการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้ที่เล่นที่บ้านหรือที่พักของตนจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.82, เล่นที่ทำงานที่ 1.98, เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ตที่ 1.00, และสถานที่อื่น ๆ ที่ 3.00 โดยมีค่า t อยู่ที่ 1.080 และค่า P อยู่ที่ 0.361

ผลการวิจัยความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจดจำในสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์ของสถานที่เล่นเกมแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติสมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรซื้อ พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้ที่มีประสิทธิผลด้านความรู้กับประสิทธิผลด้านทักษะคิดจะมีขนาดความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนผู้ที่มีประสิทธิผลด้านทักษะคิดกับประสิทธิผลด้านพฤติกรรมกรซื้อจะมีขนาดความสัมพันธ์ในขนาดที่รองลงมา และผู้ที่มีประสิทธิผลด้านความรู้กับประสิทธิผลด้านพฤติกรรมกรซื้อจะมีขนาดความสัมพันธ์ที่น้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอ อภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 5 หัวข้อดังนี้

1. ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน จากผลวิจัยพบว่าประชากรที่เล่นเกมดัมมี่ออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยทำงาน และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ กนกรวรรณ กันจันนะ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ที่พบว่าอินเทอร์เน็ตเริ่มขยายไปสู่กลุ่มนักศึกษาและคนทำงานมากขึ้น อีกทั้งรายได้เฉลี่ยที่พบค่อนข้างสูงและมีความคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง ชุมพลังของคน Gen Y ที่ไม่อาจมองข้าม ผลวิจัยยังพบว่าลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพไม่ส่งผลใด ๆ กับประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ จึงถือได้ว่าการโฆษณาผ่านเกมดัมมี่ออนไลน์เป็นช่องทางที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับลักษณะประชากรทุกเพศทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างเอกชนที่มีผู้เล่นอยู่เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะนิยมเล่นเกมที่บ้านหรือที่พักของตน แต่มีจำนวนกว่าร้อยละ 33.9 ที่เล่นเกมในที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ Internet ในไทย 2556 ที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทและข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรอิสระ โดยที่ส่วนใหญ่จะใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตกว่า 11 ชม. โดยที่กว่าร้อยละ 61.3 จะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน และจะใช้งานโซเชียลมีเดีย อย่างเฟสบุ๊ก กว่าร้อยละ 90 ซึ่งเกมดัมมี่ออนไลน์เป็นเกมที่จำเป็นต้องเล่นผ่านเฟสบุ๊ก อาจทำให้คนบางกลุ่มมีพฤติกรรมเล่นเกมในเวลางาน จนทำให้เกิดผลเสียกับองค์กรได้ ทั้งนี้้องค์กรจำเป็นต้องสอดส่องดูแลพนักงานอย่างใกล้ชิด บางองค์กรอาจใช้วิธี “บล็อก IP” เพื่อป้องกันไม่ให้พนักงานเข้าถึงเว็บไซต์บางประเภท หรือกำหนดปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันโดยให้พนักงานลงทะเบียนทุกครั้งก่อนใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นทางแก้อีกทางที่องค์กรควรพิจารณาเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเล่นเกมดัมมี่ออนไลน์ในด้านความบ่อยครั้งในการเล่นเกมระยะเวลาในการเล่น เกม ช่วงเวลาที่เล่นเกม และสถานที่เล่นเกมไม่ส่งผลใด ๆ ต่อประสิทธิผลของ

โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะผู้เล่นเกมจะมีความสนใจเฉพาะกับตัวเกมมากกว่าการให้ความสำคัญกับโฆษณา เนื่องจากผู้เล่นเกมด้อมมีออนไลน์นั้นจะต้องใช้สมาธิในการวางแผนการเล่น และติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดเวลา มีเพียงช่วงเวลารอให้ผู้เล่นครบก่อนเล่นเกมและช่วงเวลาที่รอให้ผู้เล่นอื่นทิ้งไประหว่างเล่นเกมเท่านั้นที่ผู้เล่นเกมจะมีเวลาในการรับชมโฆษณา ถ้าโฆษณาเหล่านั้นไม่เกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์กับตน จะไม่นำมาซึ่งพฤติกรรมกรซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jen-Hung และTzong-Ke (2012) เรื่อง The Effectiveness of In-game Advertising: The Impacts of AD Type and Game/AD Relevance ที่ว่าผู้เล่นเกมจะให้ความสนใจกับโฆษณาภายในเกมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเกมมากกว่าโฆษณาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเกม และงานวิจัยของ โสภาวรณ รัตนจิตรกร (2542) เรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบ เวิลด์ไวด์เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอในป้ายโฆษณาแบนเนอร์ที่ไม่น่าสนใจต่อผู้รับชมจะเป็นสาเหตุให้ไม่เปิดรับ และอาจเป็นเพราะรูปแบบการโฆษณาที่ไม่อยู่ในตำแหน่งที่ผู้เล่นเกมให้ความสนใจ แนวทางการแก้ไขเพื่อให้การโฆษณาผ่านเกมในรูปแบบแบนเนอร์นี้มีประสิทธิผลมากขึ้นอาจทำได้โดยการปรับตำแหน่งของโฆษณาให้อยู่ในจุดที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้แบนเนอร์โฆษณามีการเคลื่อนไหว และการนำเสนอโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นวัยทำงานหรือพนักงานบริษัท เป็นต้น

3. พฤติกรรมเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่ามีเพียงเฉพาะพฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านการจดจำโฆษณาที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์เท่านั้นที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ เพราะเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในโฆษณาที่นึกถึงก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำแต่ไม่พอใจในสิ่งที่จำไว้ก็ไม่อาจนำมาซึ่งพฤติกรรมกรซื้อ (“กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”, ม.ป.ป.) ในส่วนพฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านความบ่อยครั้งในการรับชมโฆษณา และด้านการให้ความสนใจในโฆษณานั้น มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการโฆษณาในช่องทางอื่น ๆ ที่ว่าผู้ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมโฆษณาและมีความสนใจในโฆษณามาก ก็จะมีประสิทธิผลในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมากตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของ McLeod และ O’Keefe (1972) และงานวิจัยของ กนกวรรณ กันจินะ (2552) ที่ส่วนใหญ่เข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของสื่อโฆษณาประเภทนี้ แต่การพบเห็นป้ายโฆษณาแบนเนอร์ในที่เดิม ๆ บ่อย ๆ ทำให้เกิดเป็นความเคยชินจนไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเพิ่มขึ้น

4. พฤติกรรมกรเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้เล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาในเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ยิ่งเล่นเกมมากก็ยิ่งเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบ่อยครั้งมากเช่นกัน ถือเป็นเรื่องปกติของช่องทางโฆษณาโดยทั่วไปที่เมื่อผู้เล่นเกมมีความบ่อยครั้งในการเล่นมากก็就会有ความบ่อยครั้งในการรับชมโฆษณาเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภาวรณรัตน์จิตรกร (2542); กนกวรรณ กันจินะ (2552) และจิราภรณ์ กมลวาทีน (2556) เรื่องการรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าปริมาณการใช้งานที่มากจะทำให้มีการเปิดรับสื่อมากขึ้น แต่ความบ่อยครั้งในการเล่นกลับไม่ส่งผลต่อความสนใจและการจดจำในโฆษณา เพราะการพบเห็นป้ายโฆษณาแบนเนอร์ในที่เดิม ๆ บ่อย ๆ ไม่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพิ่มขึ้น แต่ช่วงเวลาในการเล่นกลับมีผลต่อความสนใจติดตามเนื้อหาของโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมด้อมมีออนไลน์ โดยเฉพาะช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. ที่มีผลมากกว่าช่วงเวลาอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากช่วงเวลานั้นจะมีผู้เล่นเกมน้อยกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ ทำให้ผู้เล่นเกมต้องใช้เวลารอผู้เล่นให้ครบจำนวนก่อนเริ่มเกมมากกว่าช่วงเวลาอื่น จึงมีเวลาในการรับชมโฆษณามากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ เช่นกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่าขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารที่ว่า ความรู้จะนำมาซึ่งทักษะ และทักษะจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ (“แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)”, 2553) เพราะผลวิจัยแสดงถึงความรู้ที่ได้จากการรับชมโฆษณาภายในเกมกับทักษะที่เกิดขึ้นมีขนาดความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาจะเป็นทักษะกับพฤติกรรมการซื้อที่มีขนาดความสัมพันธ์รองลงมา และพฤติกรรมการซื้อกับความรู้ที่มีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับขนาดความสัมพันธ์ข้างต้นแต่ก็มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subramani และ Rajagopalan (2003) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับและการกระจายความรู้ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการตลาดแบบแพร่กระจาย รวมถึง หทัยรัตน์ หนูแดง (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานของภาครัฐ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถนำข้อมูลด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการเล่นเกมเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเล่นเกมและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้เล่นในปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์

2. องค์กรในภาคเอกชน บริษัท หรือห้างร้านต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงข้อมูลการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อการหาช่องทางทางโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบใหม่ได้ และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาแผนการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้หรือครั้งต่อ ๆ ไปมาปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับกลุ่มบริโภคมามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการศึกษาถึงแง่มุมอื่นของโฆษณาที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์เพิ่มเติมด้วย เช่น การสร้างเกมเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือตัวบุคคล การโฆษณาภายในเกมรูปแบบอื่น ๆ เป็นต้น

2. สามารถเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมในด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ประเภทของเกมที่นิยมเล่น ค่าใช้ในการเล่นเกมจ่ายของแต่ละเดือน เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเกมที่มีการโฆษณาบนระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ทั้งในแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ เช่น เกมบนสมาร์ทโฟนต่าง ๆ Xbox Playstaion เป็นต้น

4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเกมอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ปรับปรุงช่องทางการโฆษณาหรือการออกแบบโฆษณาให้เกิดความน่าสนใจ และตรงใจผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

5. สำหรับนักวิจัยที่สนใจ สามารถเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ทั้งในด้านพฤติกรรมการเล่นเกม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ KAP มาเสริมเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์และเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยได้ หรือทฤษฎีอื่น ๆ มาเป็นตัวแปรในการทำวิจัยที่นอกเหนือจาก KAP อาทิเช่น AIDA Model, แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์, ขีดจำกัดของความจุจากกระบวนการรับสาร (LC4MP), การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กันจินะ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.nanosoft.co.th/maktip72.htm>.
- การสร้างสรรคงาน ออกแบบโฆษณา*. (2555). สืบค้นจาก http://www.buffetfamous.com/en/knowledge_page/267/การสร้างสรรคงาน-ออกแบบโฆษณา.html.
- การสื่อสารการตลาด*. (2554). สืบค้นจาก <http://free4marketingad.blogspot.co>.
- เกมดัมมี่ออนไลน์*. (2556). สืบค้นจาก https://apps.facebook.com/dummyrummy_th.
- ก่อนจะมาเป็นเกมออนไลน์ ย้อนประวัติไปดูยุคประวัติศาสตร์เกมกัน*. (2549). สืบค้นจาก <http://www.thaigaming.com/online-game-news/8467.htm>.
- คมสัน สุริยะ*. (2553). *แบบสอบถามออนไลน์ ดีหรือไม่ดีอย่างไร*. สืบค้นจาก http://www.tourismlogistics.com/index.php?option=com_content&view=article&id=528:online-questionnaire&catid=95:beyond-frontier&Itemid=116.
- คาดปี 55 ธุรกิจโฆษณาบนสื่อออนไลน์*. (2555). สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=bosszone&group=1&month=10-2012&date=14>.
- เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี56สื่อ 'ดิจิทัล' กระตุ้นตัดสินใจซื้อ*. (2556). สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20130124/487093_เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี_56_สื่อ_ดิจิทัล_กระตุ้นตัดสินใจซื้อ.html.
- จิราภรณ์ กมลวาทีน*. (2556). *การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Gen Y's Idea & Voice*. (2556). *มุมมองของคน Gen Y ที่ไม่อาจมองข้าม*. *วารสารพระสยาม*, 56.
- ชลลดา บุญโท*. (2554). *พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชภัฏนครราชสีมาและผลกระทบจากเกมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชวาล แพร์ดีกุล. (2552). *เทคนิคการวัดผล* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์.

ซีรูกิจเกมออนไลน์ครองแชมป์อันดับ 1. (2551). สืบค้นจาก

[http://www.thaitwatch.org/autopagev4/show_page.php?topic_id=339&auto_id=4&TopicPk=.](http://www.thaitwatch.org/autopagev4/show_page.php?topic_id=339&auto_id=4&TopicPk=)

ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. สืบค้นจาก

<http://web.acc.chula.ac.th/yexec101/MIT-WU/download/seminar/motivation-Report.doc>.

เดชชาติ แสงสว่าง. (2552). *การศึกษาเกมโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ตัวอย่างการโฆษณาอย่างชาญฉลาดผ่านเกมส์. (2554). สืบค้นจาก

<http://creativeshooter.com/lifestyle/โฆษณาผ่านเกม/>.

ธานี เสวกจันทร์. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. (2552). สืบค้นจาก

http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic-communication&catid=25:the-project&Itemid=72.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP). (2553). สืบค้นจาก

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ*

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท เกมอินดี้ จำกัด. (2546). สืบค้นจาก <https://www.gameindy.com>.

บุญชริกา นันทิงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ*

สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยรังสิต.

Banner คืออะไร ทำไมต้องมี Banner. (2553). สืบค้นจาก

<http://about.sogoodweb.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=183&ArticleID=304>.

- ประสพชัย วัฒนสินธุ์. (2548). การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้เรื่องการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง
ปลอดภัย กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่
เรียนด้วย บทเรียนคอมพิวเตอร์กับเรียนแบบสถานการณ์จำลอง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประวัติเกมออนไลน์ระดับตำนาน!! Ragnarok ซ้ำขออภัยครับ. (2555). สืบค้นจาก
<http://board.postjung.com/605762.html>.
- ประภาเพ็ญ สวรรณ. (2520). ทศนคติ: ในการวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประเภทของเกมออนไลน์. (2548). สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=beehaha&group=3>.
- ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ internet ในไทย 2556 คนส่วนใหญ่ ใช้ทำอะไรกันบ้าง?. (2556).
สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2013/thailand-internet-user-2556-2013-search-and-game-online>.
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2549). อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ผู้สร้างเผย Flappy Bird จะไม่มีวันกลับมาอีกแล้ว เหตุถอดเกมส์เพราะคนติดมากเกินไป. (2557).
สืบค้นจาก <http://www.macthai.com/2014/02/11/creator-flappy-bird-says-game-too-addicted-remove-forever>.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media). สืบค้นจาก
http://photosanan.blogspot.com/2012_03_01_archive.html.
- พัฒนสินี กรานเลิศ. (2555). เมื่อสื่อเก่าปะทะกับสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก
<http://prachatai.com/journal/2012/11/43461>.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- พีรพัทธ์ นันนารัตน์. (2552). การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านเกม. สืบค้นจาก
<http://www.gotoknow.org/posts/288011>.
- พีรพัทธ์ นันนารัตน์. (2555). บทความนี้ว่าด้วยเรื่องของ Advergaming. สืบค้นจาก
<http://designbyhong.blogspot.com/2012/04/advergaming.html>.
- Facebook ประกาศยอดผู้เล่นเกมในระบบ 250 ล้านคน สูงเป็นประวัติการณ์. (2556).
สืบค้นจาก <http://www.blognone.com/node/45004>.

มนัส สุวรรณ. (2544). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. กรุงเทพฯ:

โอ.เอส.พรินติ้ง เฮาส์.

มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลของไทย ปี 2554 และ ปี 2555. (2555). สืบค้นจาก

<http://www.thailandonlinefocus.com/focus/news/325/> [ออฟเดท] มูลค่าการใช้สื่อ

โฆษณาดิจิทัลของไทย ปี 2554 และ ปี 2555.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

เริงชัย เอกरणานนท์. (2553). *สื่อโฆษณาและรายได้ที่มีผลต่อระดับของการตัดสินใจบริโภค สินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัชรภรณ์ ศรีจักรโคตร. (2555). *พฤติกรรมกาเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ*

ประชาสัมพันธ์ ภายนอกอาคาร กรณีศึกษา Building Wrap.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วันเพ็ญ วงศ์มยุเรศ. (2552). *การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต*.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

สถิติที่น่าสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี. (2555). สืบค้นจาก

<http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011>.

สุชัยญา ลิ้มสกุล. (2541). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้าง ความ-*

ตื่นตัวในการป้องกัน ลิทธิผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม*.

สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com>.

โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบ เวิลด์*

ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

หทัยรัตน์ หนูแดง. (2555). *การรับรู้และทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน*

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิศิลป์ ตรุงกานนท์ และสุธีรพันธุ์ ลักรวัตร. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.

อนุชา สมานสุข. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.*

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

UPDATE LINE อัปเดตดังบ พ.ย. เดือนเดียว 79 ล้านบาท. (2556). สืบค้นจาก

<http://magawn19.blogspot.com/2013/12/18-2556-line-2556-79-3.html>.

Advergaming โฆษณาแฝงเกมฮิต สินค้า-ค่ายเพลงเพิ่มช่องโปรโมตผ่านเกมออนไลน์ ข่าวไอที.

(2547). สืบค้นจาก www.arip.co.th.

Barchard, A. K., & John, W. (2008). Practical advice for conducting ethical online experiments and questionnaires for United States psychologists. *Behavior Research Methods*, 40(4), 1111-1128.

Becker, L. S. (1978). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenwave.

Blum, L. (2006). *New service places ads in Web games: MochiAds allows marketers to tap audience of 150 mil. Worldwide*. Retrieved from <http://business.highbeam.com/15/article-1G1-155665621/new-service-places-ads-web-games-mochiads-allows-marketers>.

Burnett, R., & Marshall, D. P. (2003). *Web theory: An introduction*. NY: Routledge Press.

Clarisa, H., & Alejandro, I. (2012). *En Advergaming, el espacio para emprender es prácticamente virgin*. Retrieved from <http://pulsosocial.com/2012/07/25/alejandro-iparraguirre-en-advergaming-el-espacio-para-emprender-es-practicamente-virgen>.

David, H. (2005). *Communication theory: Media, technology and society*. London: Sage.

Edge, S. (2006). *Game Ads to Top \$1 bln in 2012*. Retrieved from <http://www.edge-online.com/news/game-ads-top-2-bln-2012>.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). *Behavior research methods*, the psychonomic society, Inc. *front network, what is advergame?*. (2009). Retrieved from <http://www.frontnetwork.net/advergame>.

Jen-Hung, H., & Tzong-Ke, Y. (2012). The effectiveness of in-game advertising: The impacts of ad type and game/ad relevance. *International Journal of Electronic Business Management* 2012, 10(1), 61.

- Joe, O. (2011). *Social gaming to be \$1 billion industry in 2011, advergaming incoming*. Retrieved from <http://blog.games.com/2011/01/12/social-gaming-1-billion-industry>.
- Josh, L. (2008). *Advergaming for everyone*. Retrieved from <http://www.mediapost.com/publications/article/82327/advergaming-for-everyone.html>.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. NY: The Free Press.
- Lee Ann, O. (2007). *How advergaming works*. Retrieved from <http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm>.
- Mary, B. (2013). *Computer and video game history*. Retrieved from http://inventors.about.com/library/inventors/blcomputer_videogames.htm.
- Mattias, S. (2005). Future-proofing advergaming: A systematisation for the media buyer. *IE2005 Australasian conference on interactive entertainment*, 187-191.
- McLeod, J.M., & O'Keefe, (1972). *The socialization perspective; current perspectives in mass communication research*. London: Sage.
- Melissa, C. (2008). *eMarketer: In-game advertising spending to reach \$650 million in 2012*. Retrieved from <http://www.emarketingandcommerce.com/story/emarketer-game-advertising-spending-reach-650-million-2012>.
- Microsoft. (2008). *In-game advertising research proves effectiveness for brands across categories and game titles*. Retrieved from <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2008/jun08/06-03adeffectivenesspr.aspx>.
- Nathaniel, J. E. (2013). Coddling our kids: Can parenting style affect attitudes toward advergaming. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 228-240.
- Nicholas, L. (2011). *Gamification, advergaming, transmedia, The gamesbrief guide to marketing and games*. Retrieved from <http://www.gamesbrief.com/2011/06/gamification-advergaming-transmedia-the-gamesbrief-guide-to-marketing-and-games>.
- Online Game*. (2013). Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki>.

- Online_game Video game sharpens up elderly brains.* (2013). Retrieved from <https://www.sciencenews.org/article/video-game-sharpens-elderly-Brains>.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audience: Handbook of communication*. Chicago: Ran McNally College.
- Subramani, R. M., & Rajagopalan, R. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the acm*, 46(12), 300-307.
- Verolien, C., & Patrick, D. P. (2010). Advergimes the impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Philadelphia: American Academy of Advertising*, 39(1), 5-18.

ภาคผนวก

เอกสารยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องด้วย กระผม นาย ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ นักศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตร์ ขอเสนอโครงการวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการกรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด (EFFECTIVE OF ADVERGAMING AFFECT TO KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PRACTICE (KAP). IN CASE OF GAMEINDY COMPANY LIMITED.)

เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยและได้แนบเอกสารประกอบการพิจารณา ดังนี้

- 1.แบบเสนอโครงการวิจัย
- 2.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์/แนวทางการสัมภาษณ์หรือ สังกะอย่างละเอียด(ยกเว้นใช้ข้อมูลแบบitudy))
- 3.เอกสารชี้แจงโครงการวิจัยแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย
- 4.หนังสือแสดงเจตนายินยอมการเข้าร่วมการวิจัย
- 5.เอกสารหรือสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย การแนะนำบนหน้า Facebook ของตัวเกมดัมมี่ออนไลน์
- 6.เอกสารอื่นที่จะมอบให้ผู้เข้าร่วมการวิจัย ซีปรางวัลภายในเกมจำนวน 5,000ชิป
- 7.กรณีผู้วิจัยเป็นนักศึกษาให้แนบเอกสารต่อไปนี้เพิ่มเติม
 - เอกสารยืนยันการผ่านการสอบป้องกันโครงร่างวิทยานิพนธ์จากบัณฑิตวิทยาลัย และจดหมายนำส่ง
 - ประวัติส่วนตัว สถานที่ทำงานและผลงานของอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมกับของผู้วิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

.....
(ดร. ปฐมา สตะเวทิน)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

กรณีหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นนักศึกษา

.....
(ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ)

หัวหน้าโครงการวิจัย

แบบสอบถาม

ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะคิด
และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการกรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

กระผม นาย ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ นักศึกษาปริญญาโทภาควิชานิเทศศาสตร์โดยมี อาจารย์ ปัทมา สตะเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยที่ตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในกาศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางเกมดัมมี่ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำข้อมูลไปใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามนี้

นาย ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5000 บาท 2. 5,001 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 20,000 บาท 4. 20,001 - 30,000 บาท
 5. 30,001 - 40,000 บาท 6. มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน
 4. รับจ้างทั่วไป
 5. เกษตรกร
 6. อื่น ๆ ระบุ.....



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

5. ท่านเล่นเกมด้อมี่ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด บ่อยครั้งแค่ไหน
1. นาน ๆ เล่นที (น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์)
2. 2-3 วันต่อสัปดาห์
3. เล่นเกือบทุกวัน (ประมาณ 4-6 วันต่อสัปดาห์)
4. เล่นทุกวันทั้งสัปดาห์
6. ท่านเล่นเกมด้อมี่ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด แต่ละครึ่งใช้เวลาเล่นนานแค่ไหน
1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง 2. 1-3 ชั่วโมงต่อวัน
3. มากกว่า 3 ชั่วโมง
7. ในแต่ละวันท่านเล่นเกมด้อมี่ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัดช่วงเวลาใดมากที่สุด
1. ช่วงเช้า 05.01 น.- 10.00 น. 2. ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น.
3. ช่วงเย็น 14.01 น.- 18.00 น. 4. ช่วงหัวค่ำ 18.01 น.- 21.00 น.
5. ช่วงดึก 21.001 น.- 05.00 น.
8. โดยมากท่านเล่นเกมด้อมี่ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด จากที่ไหนบ้าง
1. เล่นที่บ้านหรือที่พักรองตน 2. เล่นที่ทำงาน
3. เล่นตามร้านอินเทอร์เน็ต 4. สถานที่อื่น ๆ โปรดระบุ
-

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในเกมด้อมี่ออนไลน์

9. ระหว่างเล่นเกมด้อมี่ของบริษัท เกมอินดี้ ท่านเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม บ่อยครั้งแค่ไหน
1. ไม่เคยเห็น
2. เห็นแค่บางครั้ง
3. เห็นทุกครั้ง
10. ระหว่างเล่นเกมด้อมี่ของบริษัท เกมอินดี้ ท่านใช้เวลาดูโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมนานแค่ไหน
1. ดูผ่าน ๆ
2. ประมาณ 5 วินาที
3. มากกว่า 6 วินาที
11. ระหว่างเล่นเกมด้อมี่ของบริษัท เกมอินดี้ ท่านเคยเห็นโฆษณาอะไรได้บ้าง



2.  จงเตรียมพร้อม มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับเรา
เงินรางวัลมูลค่า 30,000 บาท
3.  10-12 01 2014
MCL Let's play
BITEC BANGNA
letsplay.in.th
4.  GAME INDY
พื้นที่ตรงนี้ 10 ล้าน views ต่อ เดือน
สนใจติดต่อโฆษณา โทร : 02-734-7590
5.  เล่นฟรี!! ชูชัย MY TOY Debut
โครงการประกวดสัตว์ขี้เนดิน
เงินรางวัลรวมมูลค่า 30,000 บาท

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่

ท่านมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

กระบวนการตอบสนอง	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความรู้					
12.1 ท่านอ่านข้อความต่าง ๆ ของโฆษณาแบนเนอร์แล้วเข้าใจ					
12.2 เมื่อท่านเห็นโฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกม ท่านแยกแยะได้ว่านั่นเป็นโฆษณาอะไร					
12.3 โฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมมีความเกี่ยวข้องกับท่าน					
12.4 โฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมมีประโยชน์กับท่าน					
12.5 ท่านจดจำข้อความของโฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมดัมมี่ได้					
12.6 โฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมทำให้ท่านตั้งใจจะติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติม					

กระบวนการตอบสนอง	ระดับการตอบสนอง				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ทัศนคติ					
13.1 ท่านรู้สึกชอบข้อความต่าง ๆ ของโฆษณาแบนเนอร์ในเกมดัมมี่					
13.2 ท่านรู้สึกว่โฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมมีความเหมาะสม					
13.3 โฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมมีความน่าเชื่อถือ					
13.4 ท่านคิดว่าโฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมดัมมี่ มีความจำเป็น					
13.5 ท่านยินดีที่มีโฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมดัมมี่					
13.6 ท่านพร้อมที่จะอ่านข้อความของโฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมดัมมี่					

กระบวนการตอบสนอง	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรม					
14.1 โฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมดัมมี่ทำให้ท่านสนใจในสินค้าหรือบริการ					
14.2 โฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมดัมมี่ช่วยให้ท่านเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้					
14.3 ท่านติดตามชมโฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมดัมมี่อยู่เสมอ					
14.4 เมื่อท่านพบเห็นโฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกม ทำให้ท่านหาข้อมูลของโฆษณานั้นเพิ่ม					
14.5 โฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมดัมมี่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ					
14.6 โฆษณาแบนเนอร์ระหว่างเล่นเกมดัมมี่ทำให้ท่านได้ติดต่อไปตามข้อมูลที่ได้รับ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการแก้ไขปรับปรุง

ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการนำไปแก้ไขปรับปรุงการโฆษณาสินค้าที่ปรากฏภายในเกมต้มมี
ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัดหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นายฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ
อีเมล	sonicwind@g.debuz.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มนุษยศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2556	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จันทวีทม์ พงษ์ศรี อยู่บ้านเลขที่ 3/8

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ลาดพร้าว

อำเภอ/เขต วังจุกกก จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300359

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และบริการ การศึกษาเชิงรุก เกมออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กำนันทิวทัศน์ พงษ์ศิริ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร