

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณา  
บนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Affecting Brand or Service Perception  
and Recognition through Advertisements on Online Game  
Platform of People in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณา  
บนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Affecting Brand or Service Perception  
and Recognition through Advertisements on Online Game  
Platform of People in Bangkok



เคียงชนก บุญสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

เคียงชนก บุญสุวรรณ

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของ  
ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เคียงชนก บุญสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 พฤษภาคม 2559

เคียงชนก บุญสุวรรณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เล่นเกมออนไลน์ ช่วงเดือน ธันวาคม 2558 ถึงกุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 400 ชุด แสดงผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยร้อยละ และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุ

จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยเกมออนไลน์ที่เล่นส่วนมากคือเกมประเภทผจญภัยซึ่งผู้เล่นส่วนใหญ่จะมีการพบโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นบางครั้ง

ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม ( $\beta = 0.442$ ) พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณา ( $\beta = 0.286$ ) และความพึงพอใจ ( $\beta = 0.180$ ) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของกลุ่มดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายนี้ สามารถอธิบายการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.7 โดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับระดับ .05

ในด้านปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาสินค้า/ บริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกมและในการนำเสนอโฆษณานั้น เนื้อหาในโฆษณาควรมีส่วนเกี่ยวข้องกับเกมนั้น ๆ ปัจจัยด้านการรับสื่อและโฆษณาผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ในสิ่งที่สนใจ และมีความรู้สึกในเชิงบวกเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเกม และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะรับข่าวสาร

โฆษณาอีกในอนาคต และปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในโฆษณาที่แสดงสินค้าเฉพาะเจาะจงในแบรนด์ที่ชอบ

คำสำคัญ: ทักษะคติ, โฆษณาแฝงผ่านเกม, การรับสื่อและโฆษณา, อิทธิพลของเกมออนไลน์, ความพึงพอใจ, การจดจำ, การรับรู้ตราสินค้า



Boonsuwan, K. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Affecting Brand or Service Perception and Recognition through Advertisements on Online Game Platform of People in Bangkok (94 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

## ABSTRACT

The study of factors affecting brand or service perception and recognition through advertisements on online game platform of people in Bangkok, aims to study the positive influences of a factor on in-game advertising of online games, advertisement exposure, influence of the online games, and satisfaction, affecting brand or service perception and recognition through advertisements on online game platform. A sample group of this study is 400 people, playing online games during December 2015 – February 2016. The analysis consists of percentage, Pearson Correlation, and using the multiple linear regressions for the data analysis.

The result of the study found that the majority of the participants in this study were female, aged 20 – 29 years old, obtaining bachelor degree, earning less than 10,000 per month. Students spent 1 – 2 hours per day. The most popular genre of online games was adventure which sometimes most players expose to in-game advertising.

The result of the multiple linear regressions of attitudes on in-game advertising ( $\beta = 0.442$ ) advertisement exposure behavior ( $\beta = 0.286$ ) and satisfaction ( $\beta = 0.180$ ) that influences on the word of mouth communication of this group. This can explain that the brand perception and recognition ability of consumers in Bangkok were at 78.7 % with the level of significance of 0.5.

The attitude factor on in-game advertising, consumers had positive attitude on in-game advertising which most of consumers did not affect the playing. Moreover, the content of in-game advertising should be related to those games. The advertisement exposure factor found that consumers exposed only the advertisement they were interested in. While, the positive feeling on in-game

advertising illustrated that most consumers were happy to expose to in-game advertising in the future. As well as, the satisfaction factor, consumers had satisfaction in specific advertisement, especially, the brand that they prefer.

*Keywords: The Attitude, In-game Advertising, Advertisement Exposure, Online Game's Influence, Satisfaction, Brand Perception, Recognition*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่าน โฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะ ความอนุเคราะห์และความเมตตากรุณา การให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา จากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ งาน อีกทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานวิจัย จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและ อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอด จนจบการศึกษา

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนการ ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และให้กำลังใจ จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมใน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เคียงชนก บุญสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ขอบเขตการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 โฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์	12
2.2 การจดจำ และการรับรู้ตราสินค้า	19
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม	22
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลจากเกม	24
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับสื่อและโฆษณา	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	39
3.2 กลุ่มประชากร การสุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	45
3.5 วิธีในการเก็บข้อมูล	49
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	56
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	59
4.3 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมรับสื่อและโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	61
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งตามระดับความคิดเห็นจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมมติฐาน	68
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	71
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐาน	74
5.2 การอภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	78
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	87
ประวัติผู้เขียน	94
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการโฆษณาปกติกับการโฆษณาผ่านเกม	14
ตารางที่ 2.2: แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดผ่านเกมและ โฆษณาแฝงที่มี ความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า	34
ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์คอรีนบักอัลฟาของแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 3.3: แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของคำถาม (n = 40)	47
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	53
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	56
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	57
ตารางที่ 4.3: ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนของระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.4: ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	58
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	58
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมเรื่องการใช้เวลาเพื่อเล่นเกมออนไลน์	59
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านประเภทของเกมออนไลน์ที่เล่น (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)	60
ตารางที่ 4.8: ผลการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการเห็นโฆษณาแฝง บนเกมออนไลน์	61
ตารางที่ 4.9: ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรม ด้านความระยะเวลาที่ใช้ในการดูโฆษณาแฝง บนเกมออนไลน์	61
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลของพฤติกรรม ด้านประเภทของสินค้าที่เคยเห็นบนโฆษณา แฝงผ่านเกมออนไลน์ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)	62
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งตามระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม (Attitude)	63
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งตามระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านการรับสื่อและโฆษณา (Acceptance)	64
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอิทธิพลของเกมออนไลน์ (Influenced by Game Online)	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งตามระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	66
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งตามระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามในการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Recognition)	67
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สันของข้อมูลในเรื่องของปัจจัยที่สนใจต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณาอิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	68
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่สนใจต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์การถอยพหุคูณของปัจจัยที่สนใจต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	70
ตารางที่ 4.19: การตรวจสอบค่า Collinearity จากค่าตัวแปรอิสระ	72
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงอัตราการเติบโตของงบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลตั้งแต่ปี 2012-2015	2
ภาพที่ 1.2: มูลค่ารวมตลาดเกม จำแนกตามประเภทในปี 2557	3
ภาพที่ 1.3: แหล่งที่มาของรายได้ของผู้พัฒนาเกมแบบมี IP ของตนเองในปี 2557	4
ภาพที่ 2.1: แสดงโฆษณาแบนเนอร์บนเกม Cartoon Wars: Blade Shows	17
ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงตัวอย่างเกม America's Army: Rise of a Soldier	18
ภาพที่ 2.3: The Food Industry's use of Advergaming to Target Children	19
ภาพที่ 2.4: แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	23
ภาพที่ 2.5: แสดงกรอบแนวความคิดทฤษฎี	37
ภาพที่ 4.1: แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยสรุปผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	73

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความเจริญรุดหน้าไปอย่างมาก ผู้คนสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดถึงตลอด 24 ชั่วโมง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1) ได้แก่การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82.7% ในขณะที่อันดับ 2) คือ การสืบค้นข้อมูล 56.6 % อันดับ 3) คือ การใช้ติดตามข่าวสาร หนังสือพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ 52.2 % โดยกลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z คือกลุ่มที่เลือกสมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่อเน็ตเป็นอันดับ 1) ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer เลือกใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นอันดับ 1) โดยเน้นหนักไปที่การใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล 62.2% ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล 53.7% และเพื่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ 45.3% และเนื่องจากความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ ทั้งต่อการติดต่อสื่อสารและต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งในด้านการซื้อและการขาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลรวมทั้งยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่ารวมกว่า 9,869 ล้านบาท เติบโตขึ้น 62% จาก 6,113 ล้านบาท ในปี 2557 และถือว่าขยายตัวมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ในช่วงต้นปีซึ่งตัวเลขในรายงานครั้งก่อนระบุไว้ราว 8,134 ล้านบาท โดยงบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปีนี้แบ่งออกเป็นช่วงครึ่งแรกของปี ซึ่งมีการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไปจริงแล้วกว่า 4,128 ล้านบาท และคาดว่าจะใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลในช่วงครึ่งปีหลังจะขยายตัวได้มากกว่าช่วงครึ่งแรกของปีทั้งนี้ เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในช่วงครึ่งแรกของปีมีมูลค่ารวมราว 4,128 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนราว 7% เมื่อเทียบกับภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อหลัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในแง่ของการทำการตลาดโดยใช้การโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเนื่องจาก ตลาดเกมออนไลน์มีผู้เล่นเป็นจำนวนมาก สามารถทำรายได้จากตลาดเกมได้มูลค่ามหาศาล (“มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล”, 2558)

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงอัตราการเติบโตของงบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลตั้งแต่ปี 2012-2015



ที่มา: อัตราการเติบโตของงบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลตั้งแต่ปี 2012-2015. (2555). สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/#sthash.QDclfnznp.dpuf>.

ในปี 2558 นี้ ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มใช้งบโฆษณารวมกับสื่อดิจิทัลมากที่สุดคือ กลุ่มสื่อสารที่ 1,302 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มยานยนต์ 969 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 665 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผม 583 ล้านบาท และกลุ่มการเงินและธนาคาร 536 ล้านบาท ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมที่อาจจะมีแนวโน้มใช้เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลเพิ่มในมูลค่าสูงที่สุดเทียบจากปี 2557 คือ กลุ่มของอสังหาริมทรัพย์ (ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 338 ล้านบาท) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผม (ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 295 ล้านบาท) และกลุ่มอาหารและขนมขบเคี้ยว (ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 240 ล้านบาท) (“มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล”, 2558)

ผลการสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในปี 2557 พบว่า อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยมีมูลค่าตลาดรวมในแต่ละสาขา ดังนี้ อนิเมชันมีมูลค่า 3,503 ล้านบาท หรืออัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 8.1 ขณะที่สาขาเกมมีมูลค่า 7,835 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 14.7 โดยอนิเมชันและเกมเป็นสาขาที่มีการบริโภคคอนเทนต์จากต่างประเทศเกินกว่าครึ่งของมูลค่าการบริโภค



โดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเกม ในปีที่นี้จากการสำรวจคาดว่า อุตสาหกรรมอนิเมชันจะเติบโตร้อยละ 20.7 ในขณะที่อุตสาหกรรมเกมเติบโตร้อยละ 15 ส่วนในปี 2559 คาดว่าอุตสาหกรรมอนิเมชันจะเติบโตร้อยละ 10 ในขณะที่อุตสาหกรรมเกมจะเติบโตร้อยละ 26

ด้านการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลคอนเทนต์ (หนังการ์ตูน/ อนิเมชัน และเกม) ประจำปี 2558 พบว่า ร้อยละ 39 ของคนไทยอายุ 1-60 ปี ในเขตเมือง ดูหนังการ์ตูนมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

ภาพที่ 1.2: มูลค่ารวมตลาดเกม จำแนกตามประเภทในปี 2557

มูลค่ารวมตลาดเกม จำแนกตามประเภทเกมในปี 2557				
ประเภทเครื่องเล่น	ประเภทเกม	ผลิต/นำเข้า เพื่อใช้ในประเทศ	ส่งออก	รวม 7,835 ล้านบาท
Computer	Off Line	168.9	11.2	180.1
	On Line	5,166.7	565.3	5,732.0
Mobile game	iOS	671.7	245.8	917.5
	Android	540.1	222.8	762.9
	Windows	0.7	0.8	1.5
	อื่น ๆ (BADA OS)	15.4	0.0	15.4
Other	Arcade	210.9	0.0	210.9
	Console	0.1	14.1	14.2

ที่มา: แหล่งที่มาของรายได้ของผู้พัฒนาเกมแบบมี IP ของตนเองในปี 2557. (2557). สืบค้นจาก <http://techsauce.co/news/sipa-tdri-digital-content-2014>.

ขณะที่ร้อยละ 64 เล่นเกมมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยเสี่ยงสะท้อนในภาพรวมการบริโภคหนังการ์ตูนไทยยังคงได้รับความนิยมน้อยกว่าหนังการ์ตูนต่างประเทศ ในอัตราส่วน 15 : 85 โดยให้เหตุผลว่า หนังการ์ตูนต่างประเทศมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจสนุกสนานเพลิดเพลิน ภาพสวยดูแล้วคลายเครียด นอกจากนี้ ด้านของอิทธิพลในการดูหนังการ์ตูนที่มีเนื้อหาส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในเชิงบวก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะทำความดี ๆ ต่อผู้อื่นและคนอื่น ๆ ในสังคมมากขึ้น

ภาพที่ 1.3: แหล่งที่มาของรายได้ของผู้พัฒนาเกมแบบมี IP ของตนเองในปี 2557



 SIPA TDRI 30

ที่มา: แหล่งที่มาของรายได้ของผู้พัฒนาเกมแบบมี IP ของตนเองในปี 2557. (2557). สืบค้นจาก <http://techsauce.co/news/sipa-tdri-digital-content-2014>.

สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเล่นเกม ร้อยละ 91 ของผู้บริโภคเกมไทย นิยมเล่นเกมผ่านทางสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต เนื่องจากสามารถเล่นได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ โดยเฉลี่ยจะเล่นเกม 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยเกมที่นิยมเล่นมากที่สุด ร้อยละ 74 เป็นประเภท Casual ด้านเกมประเภท Sport และ MOBA ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในช่วงอายุ 15-24 ปี และในการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเกมที่อยู่ในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ที่เล่นเกมเป็นประจำ พบว่ามีผู้เล่นในอัตราร้อยละ 59 ที่ซื้อสินค้า item/ อุปกรณ์ในเกม (Techsauce Team, 2558)

การแสวงหาช่องทางโฆษณาที่แปลกใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งสำคัญที่นักวางแผนการตลาดต้องการ จะเห็นว่าการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลที่จำนวนมากแต่กลับได้ผลตอบแทนที่ไม่มากอย่างที่คาดหวังไว้ ช่องทางโฆษณาที่มีประสิทธิภาพหรือผู้เข้าชมมาก ๆ ที่จำกัด ราคาในการใช้จ่ายและการแข่งขันของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาภายในธุรกิจเกม (Advergaming) จึงถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดในประเทศอเมริกาได้ทำนายถึงการเติบโตในการโฆษณาภายในธุรกิจเกมว่า ยอดการลงทุนโฆษณาภายในเกมของสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจาก 295 ล้านดอลลาร์ ในปี 2007 เป็น

650 ล้านดอลลาร์ ในปี 2012 โดย Paul Verna แห่ง eMarketer มองว่าการโฆษณาในเกมที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากการเติบโตในการโฆษณาบนเกมที่เล่นผ่านเว็บไซต์โดยบางส่วนเป็นการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุนภายในเกมออนไลน์ และการโฆษณาในรูปแบบองค์ประกอบของเกม และจะมียอดการลงทุนถึง 478 ล้านดอลลาร์ ในปี 2012 ซึ่งมากขึ้นจากยอดลงทุนของปี 2007 ที่ 205 ล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 133% (Melissa, 2008)

มูลค่าการตลาดของเกมและการเข้าถึงความสนุกและความบันเทิงที่ผู้เล่นเปิดใจยอมรับได้ โดยง่ายเพราะในการเล่น ผู้เล่นจะต้องใช้สมาธิพอสมควรในการเล่น เมื่อพบเห็นสิ่งที่สอดแทรกอยู่ในเกมไม่ว่าจะเป็นวิธีการเล่น เนื้อเรื่องที่เล่น ก็สามารถจดจำได้อย่างง่าย

ทำให้นักการตลาดหลาย ๆ คนมักจะทำโฆษณาที่เข้าไปผนวกกับเกม โดยทั่วไปวิธีการที่ใช้นำเสนอโฆษณาโดยใช้เกมเป็นตัวชักจูงผู้คนให้เข้ามาเล่น มักใช้กัน 2 วิธีก็คือ

1) ทำโฆษณาไปอยู่ในเกม (In-game Advertising) นักการตลาดมองไปที่กลุ่มเป้าหมายของคนเล่นเกม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสไตล์ของเกม แล้วนำแบรนด์ของเขาใส่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเกม เช่น การเป็นสปอนเซอร์ หรือซื้อโฆษณาเพื่อให้แบรนด์ไปปรากฏอยู่ในเกม แต่วิธีนี้เจ้าของแบรนด์เหล่านั้นจะไม่ค่อยสามารถควบคุม หรือสิ่งที่ต้องการอยากบอกได้เท่าไร

ป้ายแมคโดนัลด์อยู่ในเกมที่สื่อให้เกมเมอร์ระดับฮาร์ดคอร์ ได้เห็นและนึกถึง เวลาที่ต้องการสั่งซื้ออาหารมากินระหว่างที่เขาได้เล่นเกม

Adidas ที่ใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น รองเท้าบอล เสื้อผ้า ลูกฟุตบอลต่าง ๆ ที่อยู่ในเกม Winning Eleven เกมฟุตบอลที่ได้ชื่อว่ามีผู้เล่นมากที่สุดในโลกหรือแม้แต่กระทั่ง โค้ก ที่นำแบรนด์ไปใส่ลงในเกมที่เป็นเวอร์ชันพิเศษทำเสริมโปรโมชันเพื่อเป็นการส่งเสริมยอดขาย

ผลตอบรับต่าง ๆ เหล่านี้ อาจไม่สามารถวัดได้ด้วยยอดขายของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ ก็คือแบรนด์เหล่านี้ได้เข้าไปอยู่ในใจ เป็นที่จดจำของเหล่าคอเกมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขั้นดีทีเดียว ที่จะมาซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น

2) สร้างเกมขึ้นมาเพื่อทำการโฆษณา (Advergame) วิธีการนี้ มักเป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาดเจ้าของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ เพราะสามารถควบคุมสิ่งที่ยากจะบอกให้กับผู้เข้ามาเล่นเกม ไม่ว่าจะเป็นจากวิธีการเล่นที่อาจจะให้สะสมตัวอักษร หรือสิ่งของที่อยู่เพื่อเก็บคะแนน แล้วสิ่งของที่เก็บเหล่านั้นก็อาจจะสื่อเป็นส่วนผสมต่าง ๆ ที่เป็นของผลิตภัณฑ์เอง

ตลาดเกมออนไลน์ของไทยเริ่มเข้าสู่ตลาดไทยมาได้พักใหญ่ แต่เป็นที่นิยมมาก ๆ ในยุคที่เอเชียซอฟต์แวร์นำเกมแรกนาร็อก (Ragnarok) เข้ามาทำตลาด และย้ายเซิร์ฟเวอร์จากไต้หวันมาในไทย

ไม่เพียงแต่ทำให้เกมรองรับภาษาไทย ยังทำให้การเล่นเร็วและง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลให้โฆษณาในเกมเริ่มเข้ามามีบทบาทในรูปแบบของ In-Game หรือช่วงรอเวลาเปลี่ยนฉากไม่ก็วินาที หรือหน้าแรกเว็บไซต์ของเกม

การโฆษณาผ่านเกม Lee Ann (2007) ได้อธิบายว่า คือการผสมผสานการโฆษณา และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยนำเสนอผ่านเกม หรือการสร้างเกมให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ซึ่งเหมือนกับการโฆษณาโดยทั่วไป ที่มีเป้าหมายในการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า บริการ หรือแบรนด์นั้น ๆ โดยอาศัยปัจจัย 4 อย่างในการผลิตคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหลากหลายในการเล่นเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการส่งต่อขึ้น และเทคโนโลยีในการผลิต (“Inc. front network”, 2009) ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาทั่ว ๆ ไปที่มุ่งเน้นไปที่การให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารของสินค้า บริการ และแบรนด์แก่ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นเมื่อปี 1980 เมื่อ Kool-Aid และ Pepsi ได้ผลิตเกมลงบนเครื่อง Atari กว่า 2600 เกม ซึ่ง ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เพราะเป็นการนำเสนอแต่ผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมชั้น ต่อกับบริษัทเกม ส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในผลิตภัณฑ์และตัวละครแทน อย่างเช่นเกม “Chex Quest” ปี 1996 ที่เป็นเกมแนวยิง บุคคลที่หนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับ Chex Cereals ในการแก้ปริศนาของเกม และเกม “Good Willie Hunting” ปี 1998 ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งเกมระดับโลกหลายเกม หรืออาจจะเป็นป้ายโฆษณาภายในเกม จะมีการแทรกโฆษณาอยู่เสมอ โดยอาจจะแสดงตัวสินค้าให้เป็นองค์ประกอบของเกมอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้มักออกแบบเกมและนักการตลาดจะเรียกว่า Advertising Gaming หรือ Advergaming โดยคำว่า “Advergaming” นั้น ถูกกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกโดย Anthony Giallourakis ในปี 2000 ต่อมาจึงถูกตีพิมพ์ในคอลัมน์ Jargon Watch ในนิตยสาร Wired รายเดือน ของสหรัฐอเมริกาในปี 2001 (พีรพัทธ์ นันนารารัตน์, 2555)

ทว่าในปัจจุบันบทบาทของวิดีโอเกมในตลาดเมืองไทยได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อนักการตลาด และเจ้าของสินค้าพบว่า เกมมีอิทธิพลและยังสร้างแรงจูงใจต่อผู้คน ให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมที่ไม่เคยกระทำมาก่อนได้ ไม่แตกต่างจากการใช้รางวัลจากการแข่งขันการชิงโชค การประกวดประชัน ในการสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดเกมและการสื่อสารดิจิทัลในปัจจุบันนี้มีมูลค่ามหาศาลเหมาะสำหรับการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาด โดยศึกษาการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการตลาดที่น่าสนใจเพราะมีผู้บริโภคในตลาดเกมเป็นจำนวนมาก ซึ่งถ้าศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจจะสามารถทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและเกิดการรับรู้ของแบรนด์โดยการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีขนาดตลาดของเกมมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และมีมูลค่าเงินจำนวนไม่น้อย เป็นตลาดที่กำลังจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพราะปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว ซึ่งจุดเด่นของการทำธุรกิจออนไลน์ นั่นก็คือความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่ายและมีการลงทุนน้อยแต่ได้ผลตอบแทนมาก

จึงอยากจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการรับรู้แบรนด์ได้จากการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ โดยมีปัจจัยที่น่าสนใจ ดังนี้

ทัศนคติต่อโฆษณาผ่านเกม การที่เราจะสามารถโฆษณาสินค้าได้ตรงจุดเป้าหมายนั้นต้องคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยว่าผู้บริโภคมีทัศนคติแบบใดต่อการโฆษณาสินค้าหรือการบริการ

อิทธิพลจากเกม เกมนับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเนื้อหาในเกมทำให้ผู้เล่นต้องเกิดรับเรื่องราวของเกม เพื่อที่จะเล่นไปได้อย่างเข้าใจและสามารถเล่นได้จนจบ เพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่น ทั้งด้านทัศนคติ ความรู้สึก ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งสื่อประเภทนี้จะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค (Morchis, 1987 อ้างใน ภวิภา โควสุภมมงคล, 2553) ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นระหว่างที่เล่นเกมอยู่นั้น โดยที่เราสามารถวัดค่าของอิทธิพลจากเกมได้จาก ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เล่นเกม เพราะผู้เล่นที่เล่นเกมเป็นประจำนั้น จะเพิ่มโอกาสในการรับสื่อบ่อยกว่าผู้ที่ไม่ได้เล่น เมื่อพบเห็นบ่อยจึงเกิดการตอกย้ำกับสื่อ นั้น ๆ เป็นประจำ จึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและสามารถจดจำสินค้าและโฆษณานั้น ๆ ได้

การโฆษณาผ่านเกม Lee Ann (2007) ได้อธิบายว่า คือการผสมผสานการโฆษณา และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยนำเสนอผ่านเกม หรือการสร้างเกมให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ซึ่งเหมือนกับการโฆษณาโดยทั่วไป ที่มีเป้าหมายในการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า บริการ หรือแบรนด์นั้น ๆ โดยอาศัยปัจจัย 4 อย่างในการผลิตคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหลากหลายในการเล่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อขึ้น และเทคโนโลยีในการผลิต (“Inc. front network”, 2009) ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาทั่ว ๆ ไปที่มุ่งเน้นไปที่การให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารของสินค้า บริการ และแบรนด์แก่ผู้รับสาร

การรับสื่อและโฆษณาการที่บุคคลได้รับข่าวสารนั้นนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อใช้ในการตัดสินใจเรื่องใด ๆ ของแต่ละบุคคล เพราะเมื่อเกิดความไม่แน่ใจหรือไม่เข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร บุคคลนั้นก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากช่องทางไหน แต่ทั้งนี้แต่ละบุคคลจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่ตัวเองให้ความสำคัญหรืออยากรู้ เพราะข่าวสารที่ผู้ส่งมีมากมาย นับไม่ถ้วนจำนวนมากเกินไป จนผู้รับสารไม่สามารถรับไว้ได้หมด ผู้รับสารจึงต้องมีการคัดเลือกข่าวสารเฉพาะข่าวที่ตนสนใจเท่านั้นแต่ถึงอย่างไรบุคคลมีเกณฑ์ที่ใช้เลือกรับสารแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือค่านิยมของสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ที่มีความแตกต่างกันย่อมทำส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละคนที่จะยอมรับข่าวสารมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเปรียบเสมือนคนเราจะเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็ตาม เพราะต้องการที่จะรับรู้สิ่งที่แปลกใหม่เข้ามา ในการใช้สื่อนั้นผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อที่จะตอบโจทย์ที่ตนต้องการได้ ด้วยทฤษฎีที่ใช้เพื่อการเลือกข่าวสารที่ต้องการ (ภวิภา โควสุภมมงคล, 2553)

ความพึงพอใจ การใช้สื่อในทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจกับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งจะถือว่าผู้รับสารเป็นจุดเริ่มของการวิเคราะห์โดยเชื่อว่าผู้รับข่าวสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรและเป็นเนื้อหาข่าวสารอะไร เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ที่ตนเองต้องการได้ ผู้รับสารจะมีการเลือกสื่อที่สามารถตอบโจทย์ ความต้องการ ที่ตนอยากรู้หรือพอใจเท่านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคมีการรับข่าวสารโดยมีเนื้อหาของเกมที่กำลังสนใจ ก็จะมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเปิดรับสารนั้นมากกว่าข่าวอื่น ๆ ซึ่งนี่เป็นอีกหนึ่งแนวคิดของการสื่อสารที่ผู้รับสารจะให้ความสำคัญต่อข่าวสารโดยจะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความพอใจของตนเป็นหลัก McCombs และ Becker (1979, pp. 50-52) ได้อธิบายว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึงอะไร บางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาผ่านเกมที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

1.2.2 ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับสื่อและโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

1.2.3 ศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลจากเกมที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์เพื่อ

1.2.4 ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ และการจดจำตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเครื่องมือที่จะใช้ในการสำรวจข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกระบวนการวิเคราะห์ ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำผลที่ได้มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่ข้อสรุป จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำนวนที่ได้นี้มาจากการวิเคราะห์ด้วยตารางของ Yamane (1967) โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Survey) บนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram ฯลฯ

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม
- 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าและการรับรู้

### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

- 1) ตัวแปรตาม  
การจดจำและการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Recall)
- 2) ตัวแปรอิสระ
  - 2.1) ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม (Attitude)
  - 2.2) การรับสื่อและโฆษณา (Acceptance)
  - 2.3) อิทธิพลของเกมออนไลน์ (Game Online Effect)
  - 2.4) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

### 1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ภาคสนามที่ผู้วิจัยใช้เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ได้แก่ เขตปทุมวัน, พญาไท, ราชเทวี, ดินแดง, บางขุนเทียน, ดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของเกมออนไลน์ในฐานะช่องทางในการโฆษณาขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศซึ่งผู้ให้บริการหรือสินค้า ฯลฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้อ้างอิงหรือประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นช่องทางหนึ่งในการเปิดให้มีการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของทางบริษัทได้

2) งานวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกมที่มีกับผู้เล่นเกมว่ามีมากน้อยเพียงใดเพื่อนำให้ผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาด นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางโฆษณาผ่านเกมออนไลน์

3) ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปแก้ไขหรือปรับปรุงช่องทางโฆษณาประเภทนี้ให้ดียิ่งขึ้นได้

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) โฆษณาแฝงเป็นการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่ง โดยการนำเอาสินค้าบริการหรือสิ่งใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับ ตัวสินค้า เช่น ชื่อสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือภาพของสินค้าไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของ ภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยอาจมีการเสียค่าใช้จ่ายหรือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเจ้าของ สินค้ากับผู้ผลิตภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมหรือผู้บริโภค ในการที่จะพบเห็นและเกิดการรับรู้ต่อสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสาร (De Gregorio & Sung, 2010)

2) ผู้เล่นเกม หมายถึง บุคคลที่เล่นเกมออนไลน์ โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ภวิภา โควสุภมมงคล, 2553)

3) พฤติกรรมการในการเล่นเกมนออนไลน์ หมายถึง การกระทำที่ผู้เล่นเกมแสดงถึงการตอบสนองต่อเกมออนไลน์ โดยในการวิจัยครั้งนี้จะวัดจาก ความถี่ที่ผู้เล่นเกมใช้เวลาในการเล่น เกม เวลาที่ใช้ในการเล่น และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสารที่ได้รับมาจากเกม (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556)

4) การโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ หมายถึงการประกาศสินค้า/ บริการที่ปรากฏอยู่ภายในเกมออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบคล้ายกับป้ายโฆษณาแบนเนอร์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไป โดยป้ายโฆษณานี้จะปรากฏด้านบนของเกมและสามารถพบเห็นได้ตลอดในขณะที่เล่นเกม (Ha, John, Janda & Muthaly, 2015)

5) พฤติกรรมในการรับสื่อและโฆษณาภายในเกมออนไลน์ คือ บุคคลที่มีการจดจำหรือรับรู้โฆษณาผ่านเกมออนไลน์ โดยดูจากการจดจำ การรับข้อมูล เวลา ความถี่ การแสวงหาข้อมูล และช่วงเวลาในการชมโฆษณาที่พบเห็นระหว่างเล่นเกม (ภวิภา โควสุภมมงคล, 2553)



- 6) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านในเกม หมายถึง การวัดผลที่ได้รับจากการพบเห็นโฆษณาภายในเกม โดยอาศัยลำดับของวิธีในตอบสนองของการตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการของผู้เล่นเกม หลังจากได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์ (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556)
- 7) ความรู้ หมายถึง การรับรู้ การจดจำ และระลึกได้ถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้จากการรับชมได้จากสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์ (Hernandez, 2008)
- 8) ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาภายในเกมออนไลน์ หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของผู้เล่นเกมที่มีต่อการรับชมป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมออนไลน์ (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556)
- 9) พฤติกรรมในการซื้อสินค้า/ บริการ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือการรับบริการใด ๆ ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ เช่น การพบเห็นแบนเนอร์โฆษณาภายในเกมออนไลน์แล้วติดตามไปซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้น ๆ เป็นต้น (Hernandez, 2008)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของบทที่ 2 จะเป็นการนำเสนอ เรื่องในของแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วน คือ

- 2.1 โฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์
- 2.2 การรับรู้ และการจดจำตราสินค้า
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลจากเกม
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับสื่อและโฆษณา
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

จากหัวข้อที่กล่าวมามี มีรายละเอียดสำคัญดังต่อไปนี้

#### 2.1 โฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์

Berkowitz (1997 อ้างใน จิตলেখา สุขเสริมสงชัย, 2542, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ว่า การวางสินค้าไว้ว่าการวางสินค้าจะเกี่ยวข้องต่อการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากภาพยนตร์ รายการ โทรทัศน์ วิดีโอหรือ การโฆษณาสำหรับสินค้าอื่น ๆ เป็นทางเลือกให้สื่อโฆษณาซึ่งเจ้าของสินค้า ต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการมีตราสินค้าของตนปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ

Baker และ Crawford (1995 อ้างใน จิตলেখา สุขเสริมสงชัย, 2542, หน้า 26) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางสินค้าไว้ว่า การรวบรวมของสินค้า/ บริการในรูปแบบต่าง ๆ ในการผลิต รายการโทรทัศน์หรือการผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ค่าตอบแทนรูปแบบต่าง ๆ จากนักโฆษณา

จากนิยามแนวความคิดการวางสินค้าหรือโฆษณาแฝง ดังกล่าว สรุปได้ว่า โฆษณาแฝงเป็นการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่ง โดยการนำเอาสินค้าบริการหรือสิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ชื่อสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือภาพของสินค้าไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยอาจมีการเสียค่าใช้จ่ายหรือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ผลิตภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมหรือผู้บริโภคในการที่จะพบเห็นและเกิดพฤติกรรมในการรับรู้ต่อสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสาร

โฆษณาแฝงมีแนวความคิดมาจากความต้องการในการเพิ่มความถี่ (Frequency) ในการเห็นสินค้าหรือตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ เพราะความถี่จะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจและการจดจำ

Sisors และ Zanville (1993) ได้กล่าวว่า ถ้าผู้ชมไม่เกิดความสนใจ พวกเขาก็จะไม่ให้ความสำคัญซึ่งการทำโฆษณาแบบซ้ำ ๆ ดังกล่าวก็จะไม่เกิดประโยชน์ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับเพื่อสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพกับสินค้าได้

การโฆษณาแฝงมีความสำคัญและสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมได้ โดยการใช้รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างไปจากการโฆษณาแบบปกติที่เป็นสปอตโฆษณาระหว่างรายการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการโฆษณาโดยสอดแทรกลงไปในเรื่องเนื้อหาและรูปแบบของรายการนั้น ๆ โดยไม่ได้ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้า และบริการเท่านั้น สามารถสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของการซื้อในที่สุด

Advertisement Methods: การตลาดด้วยวิดีโอเกม (Video Game Marketing)

เป็นสิ่งยอดนิยมและก่อให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเพราะสามารถเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา

- เกมที่เล่นกับโทรทัศน์ (Console Game)
- เกมที่สามารถพกพา (Handheld Game)
- เกมตู้ (Arcade Game)
- เกมที่เล่นกับคอมพิวเตอร์ (PC Game)
- เกมที่เล่นกับอินเทอร์เน็ต (Online Game)
- เกมที่เล่นบนโทรศัพท์ (Mobile Game)

รูปแบบการโฆษณาผ่านเกม

มุมมองนักการตลาด จากการใช้โฆษณาผ่านเกม พบว่า มีผลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า ได้เพิ่มขึ้น 35% และช่วยให้สร้างการจดจำสินค้าได้ถึง 60% เมื่อเทียบกับช่วงที่ไม่ได้ใช้การโฆษณาผ่านเกม

รูปแบบการโฆษณาผ่านเกมมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การโฆษณาแบบ AdverGame (เกมที่เจ้าของสินค้าผลิตเอง) และการโฆษณาแบบ InGame (เกมที่เจ้าของสินค้านำมาวางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่กำลังฮิตแล้วติดต่อซื้อพื้นที่โฆษณาในเกมคล้ายกับขอซื้อเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์)

จากการศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาในประเทศเยอรมัน 70% มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่โฆษณาใน InGame และหากเทียบรายได้ของการขายสินค้าที่ได้จากการโฆษณาผ่านเกม InGame จะทำรายได้ดีกว่า AdverGame (“Advertisement in Electronic Commerce”, 2014)

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการโฆษณาปกติกับการโฆษณาผ่านเกม

คุณสมบัติของโฆษณา	โฆษณาปกติ (Advertising)			โฆษณาผ่านเกม (Advergaming)		
	สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	Pop up AD	Promotional	Product Placement
<b>ผู้ส่งสาร (Source)</b> ความคุ้มค่าในการลงทุน			✓	✓	✓	
ความสะดวกในการลงโฆษณา			✓	✓		
ผู้บริโภคเข้าถึงได้มาก	✓	✓	✓	✓		
กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	
<b>สารที่นำเสนอ (Message)</b> การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	✓		✓	✓	✓	
การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค				✓	✓	✓
ความน่าสนใจของสารที่นำเสนอ		✓		✓	✓	
กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์	✓				✓	✓
<b>ผู้รับสาร (Receiver)</b> เดือนความจำและระลึกถึง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การสร้างทัศนคติในแบรนด์		✓			✓	✓
ชักจูงใจผู้บริโภค	✓	✓			✓	✓
กระตุ้นให้ความต้องการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	

หมายเหตุ: Pop Up AD คือการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม Promotional คือ การผลิตเกมขึ้นมาเพื่อการโฆษณาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ Product Placement คือ การแทรกการโฆษณาเข้าไปในเกม ในรูปแบบต่าง ๆ (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556)

เกมแฝงโฆษณาเหล่านี้เป็นผลงานของสตูดิโอภายในซึ่งได้ทดสอบเบต้ากับเกมชุดฟาร์มวิลล์ โดยเมื่อเพิ่มการโต้ตอบเข้าไปก็ส่งผลให้ผู้เล่นเข้าหาโฆษณามากขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วม จดจำข้อความที่สื่อ รู้สึกสนใจอยากซื้อและให้ความโปรดปรานสินค้าเป็นพิเศษ

การโฆษณาโดยทั่วไปคือการนำเสนอเพื่อขายสินค้าหรือเพื่อการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์อินเทอร์เน็ตแผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้นโดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารได้รับทราบถึงแบรนด์และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ ทุกประเภททั้ง การจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชนในการบอกกล่าว ข้อมูลข่าวสารความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความพอใจต่อสินค้า/ บริการนั้น ๆ

การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยข่าวสารหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า/ บริการนำมาใช้ในการจูงใจด้วยมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้า/ บริการที่มาจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ช่องทางโฆษณาที่บนสื่อดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมและยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องคือสื่อโทรทัศน์ที่มีอัตราเติบโต 1.94% มีมูลค่า 5,946 ล้านบาท และมีสัดส่วน 59.55% ของสื่อโฆษณาทั้งหมดรองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีอัตราเติบโต 4.02% มูลค่า 1,475 ล้านบาท มีสัดส่วนรองมาจากทีวี 14.77% และสื่อวิทยุที่มีอัตราเติบโต 1.06% มูลค่า 570 ล้านบาท (“UPDATE LINE อัปเดตงบ พ.ย. เดือนเดียว 79 ล้านบาท”, 2556) แต่สำหรับการโฆษณาผ่านเกมจะมุ่งเน้นที่การทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผู้รับสารจะอยู่ในวงจำกัดไม่กว้างขวางเท่าการโฆษณาโดยทั่วไปแต่จะมีจุดเด่นที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้บริโภคและความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาสามารถออกแบบเข้าไปในเกมได้

#### การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะการโฆษณา คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญที่สร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้า/ บริการผ่านข่าวสารในการโฆษณา (Advertising Messages) เพราะข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นการถ่ายทอดความคิดแนวคิดภาพลักษณ์และอื่น ๆ ของตัวสินค้า/ บริการไปสู่ผู้บริโภคโดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/ หรือพฤติกรรมตามที่คุณต้องการโดยอาศัยกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ (Creative Strategy) ในการออกแบบเนื้อหาของข่าวสามารถจูงใจผู้บริโภคได้อย่างเช่น การใช้สิ่ง que ผู้บริโภคให้ความสนใจนำมาใช้ในการโฆษณา (Advertising Appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐานต่าง ๆ (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า/ บริการและการพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเขียนข้อความโฆษณา (Message Structure or Form) เป็นต้น (พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช, 2546, หน้า 118)

การโฆษณาไม่ใช่ปลายทางแต่เป็นวิธีนำไปสู่เป้าหมายและถือเป็นเครื่องมือที่ผู้ทำโฆษณานำไปใช้เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยหน้าที่ของโฆษณานั้นสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1) เพื่อจำแนกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในแง่มุมมองที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยทั่วไปจะเป็นการมุ่งเน้นด้านคุณภาพคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- 2) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้าเช่นประโยชน์ที่จะได้รับวิธีใช้งาน เป็นต้น
- 3) เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โดยโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อไปใช้หรืออาจใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายอื่น ๆ อีกด้วย

- 4) เพื่อช่วยให้เพิ่มยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การโฆษณาจะหาหน้าที่เพิ่มอุปสงค์แก่ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือเรียกร้องและผลักดันให้ห้างร้านนำสินค้าไปจัดจำหน่าย
- 5) เพื่อเพิ่มความภักดีในตราสินค้าเพราะโฆษณาทำหน้าที่แจ้งข้อมูลจุดเด่นและจุดที่แตกต่างจากการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความชอบเพิ่มขึ้นและจงรักภักดีในตราสินค้า
- 6) เป็นการลดต้นทุนในส่วนของการขายให้น้อยลง เพราะวิธีการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ มีค่าใช้จ่ายสูงแต่การโฆษณาเข้าถึงของผู้รับสารมีมากต้นทุนจึงต่ำกว่าการใช้พนักงานไปเดินขายตามบ้าน
- 7) เพื่อเตือนความจำโดยโฆษณาจะสามารถเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคที่อาจหลงลืมแบรนด์ของสินค้าไปบ้างให้กลับมาใช้สินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอหรือทำให้เกิดการระลึกและจดจำแบรนด์ได้

(Bovee, 1995 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545)

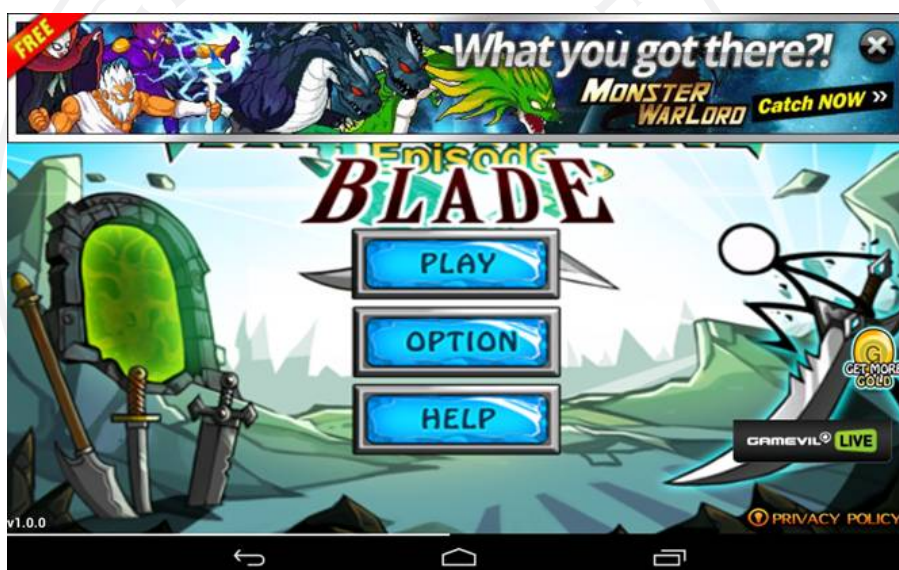
#### การโฆษณาผ่านเกม (Advergaming)

การโฆษณาผ่านเกม Lee Ann (2007) ได้อธิบายว่าเป็นการผสมผสานการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกันโดยนำเสนอผ่านเกมหรือการสร้างเกมให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าบริการหรือแบรนด์ซึ่งเหมือนกับการโฆษณาโดยทั่วไปที่มีเป้าหมายในการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าบริการหรือแบรนด์นั้น ๆ โดยอาศัยปัจจัย 4 อย่างในการผลิตคือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ความหลากหลายในการเล่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อขึ้นและเทคโนโลยีในการผลิต (“Inc. front network”, 2009) ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาทั่ว ๆ ไปที่มุ่งเน้นไปที่การให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารของสินค้าบริการและแบรนด์แก่ผู้บริโภคโดยเริ่มต้นเมื่อปี 1980 เมื่อ Kool-Aid และ Pepsi ได้ผลิตเกมลงบนเครื่อง Atari กว่า 2600 เกมซึ่งไม่ประสบความสำเร็จมากนักเพราะเป็นการนำเสนอแต่ผลิตภัณฑ์และโปรโมชันต่อมาบริษัทเกมส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในผลิตภัณฑ์และตัวละครแทนอย่างเช่นเกม “Chex Quest” ปี 1996 ที่เป็นเกมแนวยิงบุคคลที่หนึ่งที่ให้ความสำคัญกับ Chex Cereals ในการแก้ปริศนาของเกมและเกม “Good Willie Hunting,” ปี 1998 ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากซึ่งเกมระดับโลกหลายเกมหรืออาจจะเป็นป้ายโฆษณาภายในเกมจะมีการแทรกโฆษณาอยู่เสมอโดยอาจจะแสดงตัวสินค้าให้เป็นองค์ประกอบของเกมอย่างชัดเจนสิ่งเหล่านี้มักออกแบบเกมและนักการตลาดจะเรียกว่า Advertising Gaming หรือ AdverGaming โดยคำว่า “Advergames” นั้นถูกกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกโดย Anthony Giallourakis ในปี 2000 ต่อมาจึงถูกตีพิมพ์ในคอลัมน์ Jargon Watch ในนิตยสาร Wired รายเดือนของสหรัฐอเมริกาในปี 2001 (พีรพัทธ์ นันนารารัตน์, 2555) การโฆษณาผ่านเกมโดยแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

- 1) แสดงบนเว็บไซต์หรือหน้าต่างที่เล่นเกม (Pop Up AD) ที่บริษัทเกมเป็นเจ้าของเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทเป็นเวลานาน ๆ ซึ่งโฆษณาเหล่านี้จะไม่เกี่ยวข้องกับตัวเกมเท่าไร บางเกมจะแทรกโฆษณาให้สามารถปรากฏขึ้นในรูปแบบโฆษณาระหว่างการโหลดข้อมูลเพื่อไปสู่ฉากใหม่ ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นเกมที่เล่นบนเว็บไซต์เกมบนระบบสมาร์ตโฟนหรือเกมที่เล่นผ่าน

เฟสบุ้กการโฆษณาแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งปัจจุบันระบบการตลาดออนไลน์ถือเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างหนึ่งเพราะเป็นการตลาดที่ใช้ต้นทุนที่น้อยแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมากรวดเร็วและทันสมัยซึ่งตำแหน่งโฆษณาออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าแบนเนอร์ (Banner) คือป้ายโฆษณาตัวสินค้า/ บริการที่สามารถแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ที่เล่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้หากผู้ใช้ต้องการค้นหาข้อมูลที่ต้องการด้วยการคลิกเข้าไปบนป้ายโฆษณานั้นๆ โดยการโฆษณาบนตำแหน่งแบนเนอร์จะเป็นตัวช่วยสร้างความโดดเด่นทำให้ผู้ค้นหาค้นพบสินค้าและบริการบนแบนเนอร์ได้เร็วกว่าเข้าถึงได้ง่ายกว่าและเกิดโอกาสคลิกเพื่อดูข้อมูลและตัดสินใจซื้อมากขึ้นเรื่อย ๆ (“Banner คืออะไรทำไมต้องมี Banner”, 2553)

ภาพที่ 2.1: แสดงโฆษณาแบนเนอร์บนเกม Cartoon Wars: Blade Shows

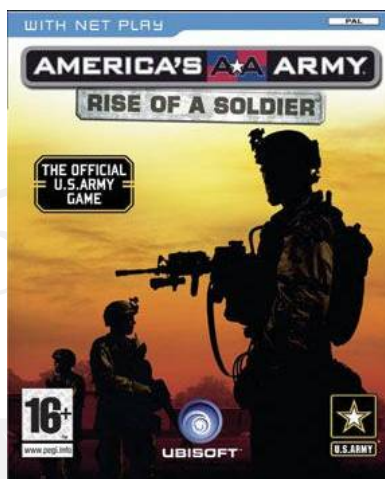


ที่มา: แสดงโฆษณาแบนเนอร์บนเกม *Cartoon Wars: Blade Shows*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.androidpolice.com/2013/02/08/editorial-gamevils-cartoon-wars-blade-shows-other-developers-how-not-to-make-a-fremium-game/>.

2) เกมที่สร้างขึ้นมาเพื่อการโฆษณาหรืออาจเรียกได้ว่าเป็น Promotional Software ถือเป็นการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับในอดีตที่หวังผลทางการค้าเป็นหลักโดยส่วนมากจะเป็นพัฒนาขึ้นมาเพื่อแถมหรือการมีข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้าเพื่อซื้อแผ่นเกม (พีรพัทธ์ นันนารรัตน์, 2555) ซึ่งจะไม่เจาะจงในรายละเอียดการเล่นเกมนักโดยจะพัฒนาขึ้นให้เล่นบนคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นเกมต่าง ๆ เช่น เกม “America's Army” ที่เป็นเกมทหารอเมริกันที่ไปทำสงครามต่างแดนโดยได้รับการสนับสนุนจาก

กองทัพสหรัฐเกมเพื่อการโฆษณาส่วนใหญ่เน้นที่ระบบการแข่งขันเช่นถ้าชนะจะได้รางวัลที่เป็นโปรโมชั่นของสินค้าอื่น ๆ ฟรีหรือได้รับคูปองเป็นส่วนเป็นต้น

ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงตัวอย่างเกม America's Army: Rise of a Soldier



ที่มา: ตัวอย่างเกม *America's Army: Rise of a Soldier*. (2555). สืบค้นจาก [https://en.wikipedia.org/wiki/America%27s\\_Army:\\_Rise\\_of\\_a\\_Soldier](https://en.wikipedia.org/wiki/America%27s_Army:_Rise_of_a_Soldier).

3) การแทรกโฆษณาภายในเกม (Product Placement) หรือ (In-Game Advertising) คือ การนำสินค้าโฆษณาต่าง ๆ ให้อยู่เป็นส่วนหนึ่งของเกมอย่างการแทรกภาพแบนเนอร์ป้ายโฆษณาหรือตัวละครของผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่เนื้อหาพิเศษเข้าไปในเกมอย่างข้อมูลที่เป็นข้อความหรือคำพูดต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของเกมเช่นคุณสามารถเห็นรถ Ford วิ่งอยู่ภายในเกมหรือป้ายโฆษณากระทิงแดง (Red Bull) ภายในเกมขับเคลื่อนบินนอกจากนั้นโฆษณาที่แทรกภายในเกมยังสามารถปรากฏขึ้นในรูปแบบโฆษณาระหว่างการโหลดข้อมูลเพื่อไปสู่ฉากใหม่ ๆ และข้อมูลที่เป็นข้อความหรือคำพูดต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของเกมอย่างเช่นปรากฏชื่อบนสกอร์บอร์ดหรือคำพูดของตัวละครต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3: The Food Industry's use of Advergames to Target Children



ที่มา: *The food industry's use of advergames to target children.* (2011). Retrieved from <http://advertisinginanonlineworld.blogspot.com/2011/06/food-industrys-use-of-advergames-to.html>.

ในปัจจุบันเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเพราะอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลของโฆษณาไปแสดงบนเกมหรือเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาทำให้โฆษณาที่ได้มีความสดใหม่อยู่เสมอเช่น เปลี่ยนป้ายโฆษณาวิดีโอต่างๆที่ปรากฏบนสิ่งก่อสร้างภายในเกมหรือโต้ตอบบนเกมที่เล่นบนอุปกรณ์พกพา โดยบริษัทส่วนใหญ่จะนิยมใช้การโฆษณาแบบป้ายโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอหรืออุปกรณ์ต่างๆในการเก็บเงินภายในเกมโดยเรียกว่า AdverPlay™ ที่ทำให้ผู้เล่นใจจะโฆษณาสินค้า สามารถโฆษณาลงบนเกมและแสดงได้ในทันทีตามลำดับที่วางเอาไว้ในจุดที่เปิดให้โฆษณา (“How Advergaming Works”, 2007)

## 2.2 การจดจำ และการรับรู้ตราสินค้า

Garrison และ Magoon (1972) ได้ให้กล่าวไว้ว่าการรับรู้หมายความว่า กระบวนการของสมองที่ตีความและแปลในส่วนของคุณภาพที่ได้ในการรู้สัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อมที่เราสัมผัสได้นั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไรการที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราใช้เป็นเครื่องที่ช่วยในการแปลความหมาย

สุชา จันทร์เอม (2531) กล่าวว่า การรับรู้เป็นขบวนการที่มีตั้งแต่ง่ายสุดถึงซับซ้อนที่สุด ยกแก่ การเข้าใจ ทั้งนี้ก็จิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป เช่น การรับรู้ คือการตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) เป็นต้น ในการรับรู้ นั้นไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือสามารถได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องสามารถรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการสัมผัสในแง่พฤติกรรมกรรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกกระหว่างสิ่งเร้า และเป็นการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1) ด้านกายภาพ หมายถึง การที่อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะมีการสัมผัสที่สมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี แต่ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2) ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล มีหลายปัจจัย เช่น อารมณ์สติปัญญาความจำ ความพร้อม การสังเกตพิจารณา

2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1) ความรู้เดิม คือ กระบวนการที่เราสามารถรับรู้เมื่อเกิดการสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยจากความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สมองต้องการจะรับรู้ ดังนั้นหากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ความเป็นจริงนั้นผิดพลาด

2.2) ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง สิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้บุคคลนั้นสนใจและอยากรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า ความคล้ายคลึง และ สภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) มูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นมาได้นั้นก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าผู้บริโภค หรือก็คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเกิดความชื่นชอบสินค้านั้น ซึ่งแบ่งด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) Brand Awareness หมายถึง การรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภครู้จัก นักการตลาดสามารถประเมินระดับต่าง ๆ ของแบรนด์โดยยึดจากการจำได้หรือการรับรู้ของผู้บริโภค หากการวัดผลเปอร์เซ็นต์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคต่ำกว่าที่คาดไว้ ทำให้เราสามารถวิจัยและพัฒนาสินค้าของเราให้ผู้บริโภคจดจำให้ได้เพิ่มมากขึ้น

2) Perceived Quality การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าแม้ว่าจะจับต้องไม่ได้ แต่วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้คือต้องให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าไม่ใช่เพียงแต่บริษัทเป็นผู้กำหนดมาตรฐานแต่ผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วม

ด้วย เพราะในความเป็นจริงแล้วการประเมินคุณภาพของสินค้าของบริษัทอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเรามีนวัตกรรมที่เข้าใจผู้บริโภคที่แตกต่างกัน บ่งบอกถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภคและจะทำให้ความพึงพอใจในสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3) Brand Association เป็นการรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ หรือการสร้างสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ กล่าวคือการที่เราสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนให้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง นมหนองโพ นมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์, การนำราคาของสินค้า/ บริการของเราที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งมานำเสนอ เช่น การโฆษณา Roll Back ถูกลงกว่าเดิมของห้าง Tesco Lotus, การนำเอาลูกค้ามาเป็นตัวตั้ง เช่น เครื่องสำอางทเวลท์พลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป หรือการนำเอาแหล่งผลิตสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้าเหมาะกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ๆ หรือเป็นแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มผู้บริโภค เช่น เบ็ค ซึ่งเป็นเบียร์เยอรมัน และเนื้อวัว จากโคขุนโพนยางคำ เป็นต้น

เมื่อเราสามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของสินค้าเข้ากับแบรนด์ได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ รู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถกล่าวได้ว่าการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

Brand Association มีประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนการกำหนดตัวตนของแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น

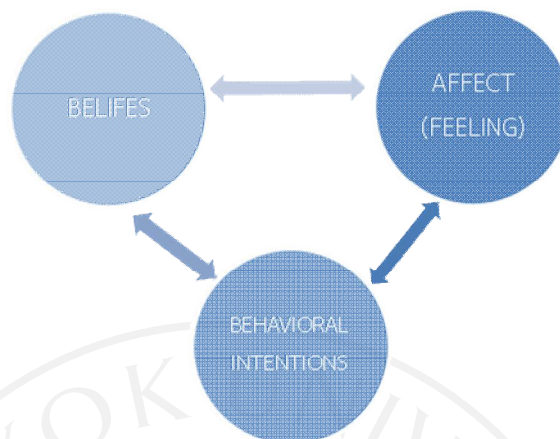
4) Brand Loyalty ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคติดแบรนด์และเกิดการซื้อแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าจนเกิดความรักและศรัทธาในแบรนด์นั้นจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น ในเชิงพฤติกรรม Brand Loyalty คือ การที่ผู้บริโภคมีเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และในเชิงจิตวิทยาคือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีแบ่งเป็น 3 ประการ คือ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และการเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดายไม่ยุ่งยาก ตราสินค้าที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประการ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นและเกิดเป็น Brand Loyalty ได้ไม่ยาก (INC quity, ม.ป.ป.)

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม

ทัศนคติ คือ การรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ (Fishbein & Ajzn, 1975, p. 6 อ้างใน ภวิภา โควศุมงคล, 2553) โดยทัศนคติเป็นฟังก์ชันของความเชื่อถือ หรือหมายถึง บุคคลที่มีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใด ๆ จะนำไปสู่ผลลัพธ์ในขณะทีบุคคล ซึ่งเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใด ๆ จะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบ แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติเชิงลบ ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) ความรู้ (Knowing) คือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งทั่ว ๆ ไปซึ่งมีทั้งชอบและไม่ชอบ ถ้าบุคคลนั้นมีความชอบหรือรู้จักสิ่งนั้นก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความรู้ว่สิ่งใดเป็นสิ่งไม่ดีก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น (Zimbardo & Ebbesen, 1970 อ้างใน ภวิภา โควศุมงคล, 2553) 2) ส่วนของความรู้สึก (Feeling Learning) เป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องของอารมณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันตามบุคลิกเป็นลักษณะค่านิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งอารมณ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคโดยจะวัดในลักษณะของ “ความชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 อ้างใน ภวิภา โควศุมงคล, 2553) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative) เป็นแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากส่วนประกอบมาจาก ความรู้ ความรู้สึกและความคิด (Hawkin, 2001) และความไปถึงพฤติกรรมที่สามารถเกิดขึ้นในทางการวิจัยหรือการตลาด ซึ่งมักจะนำมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อ (Intention to Buy) ของผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 อ้างใน ภวิภา โควศุมงคล, 2553)

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ ในแต่ละบุคคลอาจจะมีหลายประการหรือประการเดียวก็ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคลอื่นแม้กระทั่งสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลให้ แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งตรงกันกับค่านิยมของทัศนคติที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 อ้างใน ภวิภา โควศุมงคล, 2553)

ภาพที่ 2.4: แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: *Attitudes*. (n.d.). Retrieved from [http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Attitudes.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html).

จากแผนภาพข้างต้น ทัศนคติและพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีส่วนที่แต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมา และพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคลก็ส่งผลต่อทัศนคติเช่นกัน จากการวิจัยพบว่าส่วนมาก ทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลได้ในระดับต่าง ๆ กัน (Hawkins, 2001) ตัวอย่างเด็กมีทัศนคติทางบวกกับวิชาคณิตศาสตร์ส่งผลให้มีความสัมพันธ์กันในทางบวกต่อวิชาคณิตศาสตร์ ส่วนเด็กที่มีทัศนคติในทางลบกับวิชาคณิตศาสตร์ส่วนมากจะรู้สึกเบื่อหน่ายและไม่สนใจเรียนวิชานี้ หรือบุคคลที่มีทัศนคติทางบวกกับเกมออนไลน์ก็จะส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในแง่บวกกับเกมออนไลน์ อาจจะมีความรู้สึกสนุกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ส่วนบุคคลที่มีทัศนคติในแง่ลบกับเกมออนไลน์ก็จะไม่ชอบเล่น ไม่สนใจหรือมีอคติต่อเกมออนไลน์เป็นต้น

ดังนั้น ความโน้มเอียงที่จำเกิดการกระทำ หรือเจตนาเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติ เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดและมีความน่าสนใจ ย่อมมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมในทิศทางสอดคล้องกับทัศนคติที่เป็นอยู่ เมื่อกล่าวถึง ทัศนคติต่อพฤติกรรมจึงมีความหมายครอบคลุมถึงการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ ว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมที่ดีด้วยตามมา ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเราจึงต้องพยายามสร้างทัศนคติในทางบวกเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีด้วยเช่นกัน จากที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gregorio และ Sung (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงจะมีส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์นั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลจากเกม

ในเรื่องของแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งเมื่อมนุษย์มีการคิดวิเคราะห์ที่ใช้สมองแล้ว บุคคลจะสามารถจดจำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างใน ภวิภา โควศุมงคล, 2553) อีกนัยหนึ่งคือ การรับสื่อและโฆษณา สามารถทำให้มนุษย์เกิดการจดจำเรื่องราวที่เป็ตรับโดยเรื่องราวเหล่านั้น มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยเป็นการอาศัยแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ (ศญานันท์ ทองคล้าย, 2551 อ้างใน ภวิภา โควศุมงคล, 2553)

ในด้านของสื่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบริโภค รวมถึง ด้านความเชื่อทัศนคติ ปัจจัยด้านสื่อมีความแตกต่างจากปัจจัยบุคคลรอบข้าง หมายความว่า ไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงต่อผู้บริโภค (Morchis, 1987 อ้างใน ภวิภา โควศุมงคล, 2553) โดยที่ผู้บริโภคสามารถเกิดการเรียนรู้และได้รับการขัดเกลา ระหว่างที่เป็ตรับสื่อ หรือในที่นี้คือ “การเล่นเกม”

การประเมินค่าอิทธิพลจากเกม จะพิจารณาได้จากความถี่ในการเล่น เพราะผู้บริโภคที่เล่นเกมเป็นประจำจะทำให้มีโอกาสได้รับสื่อบ่อยขึ้น เมื่อมีการพบเห็นบ่อยจะทำให้เกิดการต่อยอดและทำให้เกิด Social Interaction ต่อสื่อที่ได้รับ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสามารถจดจำสินค้าและโฆษณาได้ (De Gregorio et al., 2010 อ้างใน ภวิภา โควศุมงคล, 2553) โดยมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับ (ศญานันท์ ทองคล้าย, 2551) โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการเห็นโฆษณามาก จะส่งผลให้เกิดการเลียนแบบสื่อโฆษณา ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบการใช้สินค้าและยังมีการเลียนแบบลักษณะท่าทางและคำพูด อีกด้วย

เกมโฆษณา แบนด์ไม่ได้ถูกแทรกไว้อย่างง่าย ๆ ในเกม แต่เกมเพื่อการโฆษณาจะถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงแบนด์เป็นอันดับแรก ตัวเกมในลักษณะที่สื่อถึงแบนด์นี้ ทำให้เกมโฆษณาสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบนด์ได้เป็นอย่างดี

เกมที่ถูกพัฒนาโดยคำนึงถึงแบนด์นั้นถูกใช้อย่างแพร่หลาย โดยใช้เป็นช่องทางเสริมในการโฆษณาเพื่อแทนวิธีโฆษณาแบบเดิมเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ เกมโฆษณานั้นมีพลังทำให้ผู้เล่นเกิดอารมณ์ร่วมมากกว่า ในขณะที่สื่ออื่น ๆ มีคุณค่าในการให้ความบันเทิงน้อย อย่างเช่นการดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ เป็นไปด้สูงที่ผู้รับข่าวสารจะทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มหันมาดูรายการทีวีย้อนหลังเพราะไม่ต้องการดูโฆษณา จึงเป็นอุปสรรคของการโฆษณาทางสื่อทีวีและวิทยุ ในขณะที่เกมไม่ต้องเผชิญกับความยากลำบากเหล่านั้น อีกทั้งสามารถดึงดูดผู้เล่นให้สนใจอยู่ได้นาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่นักการตลาดทุกคนต้องการ

เกมโฆษณาถือเป็นช่องทางอันยอมเยียมที่เปิดทางให้ผู้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเยียมชมโดยไม่จากไปง่าย ๆ และอีกอาจจะรวมถึงกิจกรรมให้ผู้เล่นเกม ลงทะเบียนเล่นเกม ทำให้บริษัทได้ฐานข้อมูลชื่อกลุ่มเป้าหมายมากมาย และสามารถนำมาใช้เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเกม นั้น ๆ ได้อย่างสะดวกสบายทีเดียว เกมโฆษณาอาจจะสร้างมาเป็นเกมขนาดเล็ก สนุกได้ง่าย ๆ แม้แต่บนตู้หยอดเหรียญที่วัยรุ่นนิยมเล่นก็สามารถนำมาใส่ลงเว็บไซต์ได้ ไปจนถึงเกมที่ต้องใช้นักพัฒนาเป็นทีมและใช้เวลานานกว่าจะสร้างเสร็จ

Selmon (2004) ได้กล่าวว่า เกมโฆษณาคือ วิดีโอเกมออนไลน์ที่สามารถสื่อถึงแบรนด์ด้วยภาพลักษณ์หรือสารสำคัญ และนำไปเผยแพร่บนโลกออนไลน์ฟรี ๆ ในขณะที่นักการตลาดเริ่มจะสนใจการใช้เกมเพื่อโฆษณา เว็บไซต์ที่มีเกมโฆษณาก็เริ่มที่จะเผยแพร่ผ่านบริษัทและองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรต่าง ๆ

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับสื่อและโฆษณา

“การสื่อสาร” เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งของมนุษย์ นอกจากปัจจัยที่สี่แล้ว ปัจจัยด้านการสื่อสารนั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการอยู่รอด และการสื่อสารนั้นไม่มีการเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ เช่นเดียวกับกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น จะต้องใช้การสื่อสารเป็นตัวกลาง โดยมนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม ซึ่งการสื่อสารนั้นเป็นการติดต่อขั้นพื้นฐานในสังคม เมื่อสังคมที่ใหญ่ขึ้นก็จะมีควมสลับซับซ้อนมากขึ้น เพราะจำนวนคนเพิ่มมากขึ้นทำให้การสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเข้าใจ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในสังคมทั้งด้าน เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความสลับซับซ้อนมนุษย์จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและเพื่อการเข้าใจกัน (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

“ข่าวสาร” ถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะมนุษย์จะเกิดความอยากรู้ข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ถ้าในขณะนั้นมีเรื่องใดที่ต้องใช้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ และข่าวสารนั้นยังส่งผลให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารเกิดการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ (Atkin, 1973, p. 208) กล่าวว่า บุคคลที่มีการรับข่าวสารมาก จะเกิดความรู้และความเข้าใจ และทันต่อโลกมากกว่า บุคคลที่มีการข่าวสารที่น้อยกว่า

อย่างไรก็ตาม เราสามารถเลือกที่จะไม่รับข่าวสารที่ผ่านมาได้ โดยรับรู้ข่าวสารเพียงส่วนที่บุคคลนั้นคิดว่าประโยชน์ ดังนั้น ข่าวสารที่จะไปสู่บุคคลที่เลือกเปิดรับข่าวสารที่อยากรับตลอดเวลาข่าวสารที่มีประโยชน์ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจ เหมาะกับความสนใจของผู้รับสาร จะจัดเป็นข่าวสารที่มีความสำเร็จในด้านการสื่อสารเพราะสามารถสื่อให้ผู้คนที่ได้รับรู้ (กิตติมา สุรสุนธิ, 2533, หน้า 46-47)

พฤติกรรมในการเลือกข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันในด้านสภาพจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อการเลือกข่าวสาร โดยแต่ละบุคคลมีการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไป

Klapper (1960, pp. 19-25) กล่าวว่า กระบวนการแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะรับข่าวสารของมนุษย์นั้นเป็นการกรองข่าวสารที่เลือกรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในการกรองข่าวสาร 4 ประการ ดังต่อไปนี้ การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ถือเป็นขั้นตอนอันดับแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารซึ่งมนุษย์เลือกรับข่าวสารได้โดยที่มาจากข่าวสารมาจากหลายที่ตัวอย่าง การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียง การเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการเลือกตามความชอบของแต่ละบุคคล รวมทั้งทักษะและความชำนาญของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เช่น บางคนชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือบุคคลนั้นจะถนัดฟังมากกว่าถนัดอ่าน ฯลฯ

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลที่มีการรับข่าวสารจะมีการเลือกรับข่าวสารที่ตนสนใจ เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความรู้และความเข้าใจที่มีอยู่เดิมคือการหลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้องจากความเข้าใจเดิมที่มีอยู่เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่มีความสมดุล หรือไม่เกิดความเข้าใจ

การตีความหมายและเลือกรับรู้ (Selective Perception and Interpretation) มนุษย์มีการเลือกรับข่าวสาร เฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจหรือตรงตามทัศนคติของแต่ละคน จะไม่รับข่าวสารทั้งหมดตามความตั้งใจของผู้ส่งสาร เพราะมีความสนใจที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติ ความชอบ ความสนใจ ความต้องการและจะตีความข่าวสารไปตามความเข้าใจหรือตามความคิดของแต่ละคน เพราะฉะนั้นผู้รับข่าวสารอาจตีความหมายแตกต่างกันตามความชอบ

การเลือกจดจำ (Selective Retention) มนุษย์นั้นจะมีการเลือกจดจำข่าวสารที่ตนสนใจตรงตามทัศนคติ ความเข้าใจ ความชอบของแต่ละคน และมักจะไม่นำข่าวสารไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตัวเองไม่ชอบ หรือไม่ถนัด หรือเป็นเรื่องที่ไม่ตรงตามความคิดของตนเอง แต่ละคนจะเลือกจดจำไว้มักจะเป็นเรื่องที่ช่วยสนับสนุน หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ หรือความเชื่อมั่นเดิมให้ความเชื่อมั่นมากขึ้นและชัดเจนความคิดนั้นจะเปลี่ยนแปลงยากขึ้น โดยนำความคิดในส่วนนั้น ๆ ไปใช้ในอนาคต จะมีการนำมาใช้เมื่อมีการเกิดความรู้สึกขัดแย้งไม่ตรงกับความคิดของตนเอง

Hunt และ Ruben (1993, p. 65 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

ความต้องการ (Need) เป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างสรรค์ของมนุษย์ นั่นคือ ความต้องการ โดยมนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการทางกาย ทางจิตใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ให้



สามารถเลือกเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของตัวเอง เพื่อแสดงรสนิยมของตน ฯลฯ

ทัศนคติ และค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติหมายถึง สิ่งที่น่าชื่นชมหรือความรู้สึกที่บุคคลนั้นชื่นชอบในเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือพื้นฐานที่เขียึดถือ ส่วนใหญ่จะเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำอะไรหรือไม่ควรทำอะไรต่อการมีความสัมพันธ์กับผู้คนและสิ่งแวดล้อมรอบข้างการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ การรับข่าวสาร โดยสื่อต่าง ๆ และเลือกจดจำ

เป้าหมาย (Goal) มนุษย์มีการกำหนดเป้าหมายของตนเองทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิต การเข้าสังคม รวมไปถึงกิจวัตรต่าง ๆ ตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล เป้าหมายที่มีการกำหนดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อเสพข่าวสาร เป็นการตอบสนองความต้องการและเป้าหมายของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป

ความสามารถ (Capability) คือความถนัดในด้านใดด้านหนึ่งของแต่ละบุคคล รวมไปถึงด้านภาษา ซึ่งแต่ละคนมีความสามารถในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และเลือกตีความข่าวสารที่ตนเองสนใจตามความสามารถอีกด้วย

การใช้ประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความสนใจและความพยายามในการเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่ได้รับและนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในอนาคตของแต่ละบุคคล

วิธีการสื่อสาร (Communication Style) คือ พฤติกรรมของผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารที่ความต้องการให้ผู้รับสารได้เข้าใจและสามารถรับข่าวสารนั้นได้ถูกต้อง

สภาวะ (Context) หมายถึง สภาพของสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ซึ่งในสังคมที่มีคนจำนวนมาก จะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร เพราะเชื่อว่าเราอาจจะรับรู้ว่าคุณอื่นอยากให้เป็นหรือมองว่าเราเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้น สังคมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารเป็นส่วนใหญ่

ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ โดยที่ผู้รับสารจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อที่จะรับสาร เพราะประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา จนนำไปสู่ความสามารถรับสื่อที่ตนชื่นชอบ พอใจ และสนใจเป็นพิเศษ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลเกิดการรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

แนวคิดด้านปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา เชื่อว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามเอกลักษณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างสูงในด้านของโครงสร้างอ้างอิงตามหลักจิตวิทยา ซึ่งสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นเหตุให้แต่ละคนมี ทัศนคติ ความคิด สติปัญญา และวิธีการรับรู้และแรงจูงใจแตกต่างกันนั่นเอง

แนวคิดด้านปัจจัยความสัมพันธ์ทางสังคม คือบุคคลมักจะยึดติดอยู่กับกลุ่มในสังคมที่ตนเองมีความคุ้นเคย เป็นเหตุให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นแบบต่าง ๆ นั้นมักจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มของแต่ละคนในเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมเพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มในสังคม

แนวคิดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบในการสื่อสาร โดยมีความคล้ายกันในด้านคุณลักษณะพื้นฐานต่าง ๆ เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารและรวมไปถึงพฤติกรรมที่มีความคล้ายกันคือการตอบสนองกับสื่อ

นอกจากนี้ Schramm (1973, pp. 121-122) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบอื่น ๆ จะมีการส่งต่อการรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

- ด้านประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการรับสารแตกต่างกันไป
- การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาสาระเพื่อเป็นการตอบสนองสิ่งที่อยากรู้และจุดประสงค์ของตนเอง
- ภูมิหลังหรือทัศนคติแตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคลมีความสนใจไม่เหมือนกัน
- ด้านการศึกษาหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับข่าวสาร
- ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและสภาพจิตใจมีผลต่อพฤติกรรมการรับสารของแต่ละคน
- บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- สภาวะทางอารมณ์ส่งผลในการรับข่าวสาร เข้าใจความหมายของสารถ้าเมื่อสภาวะทางอารมณ์ไม่พร้อมอาจจะทำให้เป็นอุปสรรคในการรับข่าวสารได้
- ทัศนคติ จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับสารและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ

Schramm (1973) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการให้ความสำคัญกับการรับสารจะขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามให้น้อยที่สุดหรือง่ายที่สุด และส่งผลต่อสิ่งตอบแทนที่คาดหวัง สรุปเป็นสูตรของการเลือกรับข่าวสารได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{การรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายาม}}$$

จากสูตรข้างต้น แสดงให้เห็นว่าคุณคนมีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารโดยใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ ๆ ตัว โดยที่จะรับข่าวสารได้โดยง่ายไม่ต้องพยายามมาก สาเหตุของการเลือกสารนั้นอาจจะมาจากปัจจัยในด้านอื่นอีก ได้แก่ความสามารถในการประเมินคุณค่าของข่าวสารที่ได้รับ มีความต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล รวมไปถึงสภาพจิตใจและสังคมของบุคคลนั้น ๆ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งด้วย

การเปิดรับข่าวสารในที่นี้ Becker (1972) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารโดยสามารถแบ่งประเภทได้ตามพฤติกรรมการเลือกรับสาร ดังนี้

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายความว่า การที่บุคคลใด ๆ ต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการทราบถึงความคล้ำคลึงหรือความสนใจของแต่ละคน

การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะเปิดรับสื่อหรือข่าวสาร เพื่อนำมาถึงข้อมูลที่ตนเองอยากรู้หรือมีความสนใจ ซึ่งถ้าหากข่าวสารที่ได้รับนั้นเป็นข่าวที่ตนเองชอบหรือมีความสนใจก็จะให้ความสนใจกับข่าวนั้นเป็นพิเศษ

การเลือกรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายความว่า บุคคลที่จะเปิดรับสื่อหรือข่าวสารเพราะเป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือเพื่อความผ่อนคลาย

การเปิดรับข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลนั้นเกิดความไม่แน่ใจหรือไม่เข้าใจในเรื่องใด บุคคลนั้นก็มีความต้องการที่จะรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น โดยไม่มีการเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งในการรับข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล แต่ถึงอย่างไร แต่ละบุคคลนั้นเลือกที่จะรับข่าวสารเฉพาะข่าวที่ตนเองชื่นชอบหรือให้ความสนใจเพราะข่าวสารมีมากมายเกินที่ผู้รับสารจะรับไว้ได้ทั้งหมด ทำให้เกิดกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกรับข่าวสาร แต่ละบุคคลนั้นมีเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกข่าวสารแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของแต่ละคน พฤติกรรม หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ และความต้องการของผู้รับข่าวสารที่มีความแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปด้วย ด้วยสาเหตุนี้จะนำไปสู่ความรู้สิ่งใหม่ ๆ ผู้รับสารจะใช้สื่อทุกช่องทางโดยมีการเลือกข่าวสารเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการรับเลือกข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบได้กับเครื่องที่ใช้ในการกรองข่าวสารเพื่อการรับสื่อของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (Klapper, 1960 อ้างใน สุกัญญา อัมพันธ์แสง, 2546)

1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ความหมายว่า แนวโน้มของสิ่งที่มีมนุษย์สนใจ และเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและทัศนคติที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว

2) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกที่จะรับข่าวสารจากแหล่งข่าวใด ๆ แล้ว บุคคลที่ได้รับข่าวสารจะเกิดการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสารที่ได้รับตามประสบการณ์ สภาพแวดล้อมรอบข้าง ความต้องการ หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น แต่ละบุคคลจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้ตรงกับความพึงพอใจของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารเฉพาะเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ตรงตามทัศนคติ ซึ่งข่าวสารที่ได้นับเป็นประสบการณ์ที่ได้ของแต่ละบุคคล เพื่อที่จะนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต และมักจะเลือกที่จะไม่จดจำสิ่งที่ไม่ตรงตามทัศนคติของตนเอง เรื่องที่มีความขัดแย้ง คัดค้านกับความคิด เพราะฉะนั้น การเลือกที่จะจดจำข่าวสารที่ได้รับมา เป็นการช่วยส่งเสริมความเชื่อเดิมของผู้ที่เลือกรับข่าวสารให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงความคิดได้ยากขึ้น เพราะการจดจำข่าวสารของผู้รับจะเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีความพร้อมทำความเข้าใจ และลืมข่าวสารที่ยังไม่พร้อมทำความเข้าใจ (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2557)

จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อ สามารถพิจารณาได้ในแง่ของประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวที่สำคัญในหลาย ๆ แง่มุม คือ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อโทรทัศน์, สื่อพ่อ/แม่/ญาติ, สื่อนิตยสาร/วารสาร และสื่อเพื่อน/แฟนจาก ผลวิจัยซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Facebook จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากการเติบโตของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) โดยปัจจุบันมีอัตราค่าบริการที่ความเร็วประมาณ 1.0 - 2.0 เมกะบิตต่อวินาที ที่ประมาณ 500 - 900 บาท ต่อเดือนซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำจึงทำให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และจากการที่การเล่นเกมนอนไลน์ต้องการความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อความสนุกในการเล่นจึงทำให้มีผู้ที่อยากเล่นเกมออนไลน์มีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งได้ช่วยเพิ่มโอกาสให้บริการเกมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ในแง่สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อพ่อ/แม่/ญาติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 196-205) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมวนการเลือกซื้อ เนื่องมาจากพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน สภาพแวดล้อมทางสังคม ความคิดและทัศนคติของกลุ่มสังคม เพราะแต่ละบุคคลต้องการการยอมรับ ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเปิดใจรับสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเพื่อนบ้าน กลุ่มเหล่านี้จะมีความใกล้ชิดผูกพันกับผู้เล่นเกมเป็นอย่างมาก เช่น พ่อแม่ชวนลูก ๆ มาเล่นเกมเพื่อเป็นการคลายเครียด หรือเห็นเพื่อนสนิทเล่นเกมแล้วเกิดความารู้สึกอยากเล่นบ้าง เป็นต้นและพบว่า ประเภทของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าไปใช้บริการสูงสุด คือเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5 มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับและอยากให้ผู้อื่นรัก ถือเป็นที่ยอมรับจากคนในกลุ่มนั้น ๆ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 59-64) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจเน้นที่ การอธิบายเชิงเหตุผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการ ความอยากได้จะทำให้เกิดพฤติกรรมจะเชื่อมโยง ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลโดยใช้ทฤษฎีการใช้สื่อ และความ พึงพอใจเป็นความพยายามที่อธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่าเกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง ลักษณะทางจิตวิทยาที่ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม การสื่อสาร คือ ความต้องการของบุคคลที่จะไปสู่ การเลือกใช้สื่อที่สนองตอบความต้องการด้านต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่น ๆ

ผลการวิจัยของ Katz และคณะ (1974 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 61-61) กล่าวว่า สภาวะทางสังคม และจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ความต้องการที่ แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะทำให้ตอบโจทย์ความพอใจของแต่ละ บุคคลได้ ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของแต่ละบุคคลจะเกิดความพึงพอใจไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกัน ออกไป และสุดท้ายคือ ความพึงพอใจเมื่อได้รับสารนั้นจะต่างกันไปด้วย ในขณะที่แนวคิดหลักของ การวิเคราะห์การใช้ และความพึงพอใจที่ผู้รับสารมีต่อสื่ออาจสรุปได้ดังนี้ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, หน้า 306-308)

- โดยส่วนใหญ่การเปิดรับสารแล้วคนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ ประโยชน์ ในทางใดทางหนึ่ง ได้แก่ เพื่ออาชีพการงาน เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการซื้อ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือทำ
- เมื่อบุคคลมีความที่แน่วแน่แล้วนั้น การรับรู้โดยใช้สื่อ จึงมีใช้กิจกรรมที่กระทำไปโดยไร้ เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (เรียกว่า Goal-oriented Activity)
- ในสภาวะการแสวงหาข่าวสารที่ต้องการนั้น สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ
- ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหา และใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการ เป็นปฐมเหตุ แล้วความต้องการนั้นจะถูกเปลี่ยนมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหา การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งเน้นผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นใน การศึกษาโดยเชื่อว่าผู้รับข่าวสารเป็นผู้กำหนดว่าตนอยากที่จะรับสารอะไรหรือจากสื่อใดและเป็นเนื้อหา ข่าวสารอะไร เพื่อที่จะให้ตนเองพอใจในการรับสารนั้น ๆ ผู้รับข่าวสารจะเลือกใช้สื่อและรับข่าวสารที่ สามารถตอบโจทย์ความต้องการ สิ่งที่ตนอยากรู้ได้ซึ่งแนวคิดที่กล่าวมาในทางการสื่อสารที่ให้ความสำคัญ ว่าผู้รับสารคือตัวจักรที่สำคัญจะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก McCombs และ Becker (1979, pp. 50-52) ได้อธิบายว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือรับสื่อมวลชน แตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึง

อะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นสามารถตอบโต้และก่อให้เกิดความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratifications)

Katz, Blumler และ Gurvitch (1998) กล่าวว่า การที่จะศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) สภาวะของสภาพแวดล้อมและจิตใจ
- 2) ความต้องการสิ่งที่เป็นในการดำรงชีพ
- 3) เกิดความหวังในสื่อหรือข่าวสารต่าง ๆ
- 4) ก่อให้เกิดกะรับสื่อในทุกช่องทาง
- 5) ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ
- 6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มีการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับข่าวสาร โดย Becker (1979, pp. 54-73) วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบคือ 1) การอยากรู้ข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อให้ได้รู้ถึงข่าวก่อให้เกิดประโยชน์กับการเลือกต่าง ๆ และเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 2) การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น การซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน 3) การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 14) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ แล้วผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และ สรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกได้ 2 แบบคือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2542 อ้างใน สมพงษ์ สุวรรณโฆสิต, 2546, หน้า 15) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (Quality) กับความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าทั้งสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ ในการตลาดแล้วมีความแตกต่างกัน ความพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ซึ่งคุณภาพในการบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือ เป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต้องเข้าใจลูกค้า และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม โดยที่ความพอใจของลูกค้าอาจจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยด้านสถานการณ์ ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้าหลังจากที่

ได้ใช้บริการนั้นจะดีหรือไม่จะขึ้นอยู่กับบริการหรือสินค้าที่ลูกค้าได้รับ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผล

จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองกับความคาดหวัง ถ้าการบริการไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะพอใจถ้าการบริการสูงเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า และบริการน้อยลงพร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม การสร้างความพอใจให้เกิดประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อากาศ แสงสว่าง แก้ว ใต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมาก

จากที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปนิยามของความพอใจได้ดังนี้ ความพอใจ คือ ทัศนคติต่อสิ่งที่คุณคณนั้น ๆ ได้รับมา ไม่ว่าจะเป็น การบริการ สินค้า ข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งถ้าคุณคณนั้นมีความคิดหรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่ได้รับ ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็จะเป็นเชิงบวก ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ทัศนคติในทางบวกทำให้เกิดความสุข เนื่องด้วยมาจากบุคคลนั้นได้รับสิ่งที่พอใจอย่างสมบูรณ์หรือเป็นการบรรลุจุดประสงค์ความต้องการได้ในระดับหนึ่ง และจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ทำให้ไม่มีความสุข เพราะได้รับการตอบสนองต่อความพอใจที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ได้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบต่อสิ่งนั้น ซึ่งก็ให้เกิดสภาพของความไม่พอใจต่อสิ่งที่ได้รับ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงไป

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายความว่า ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้า หรือผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Product's Perceived Performance) กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Butter's Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมาก ถ้าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์จริงตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นตามที่เขาหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ ลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้านั้นจนเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดหลายบริษัทพยายามผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การทำงานตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Total Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจต่อการบริการ หรือความพอใจในบริการ มีความหมายที่ให้ไว้ในพจนานุกรมจิตวิทยา (Chaplin, 1968, p. 437 อ้างใน ดวงพร ตรีธัญญา, 2547, หน้า 22) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการบริการนั้น คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้ที่ได้รับบริการจากสถานที่ที่ให้การบริการนั้น ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการเมื่อบุคคลนั้น ๆ มีความรู้สึกชอบ หรือมี

ทัศนคติที่ต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับระหว่างคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการ

Kotler (2003, p. 168) กล่าวว่า การวัดค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับระหว่างคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งล้วนแล้วแต่เกิดมาจากประสบการณ์หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยได้รับมา ผลประโยชน์ที่ได้รับของสินค้าหรือการบริการนั้น เป็นหน้าที่ของผู้ผลิต หรือนักการตลาด ที่จะต้องตอบโจทย์ลูกค้า สร้างสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อความพอใจในสินค้าและสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่เกิดขึ้นจากการผลิต และจากการตลาดคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และ จากการตลาด (marketing)

## 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวรรณกรรมในอดีต พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์ (Attitude toward In-game Advertisement) พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณา (Acceptance) อิทธิพลจากเกมออนไลน์ (Influenced by Game Online) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตารางที่ 2.2: แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดผ่านเกมและ โฆษณาแฝงที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า

ปัจจัย/ ตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์ (Attitude toward In-game Advertisement)	Hernandez (2008)	ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีอิทธิพลเชิงบวกในการจดจำตราสินค้า
	Hawkins (2001)	ทัศนคติและพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมของบุคคลก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย จากการวิจัยพบว่า ส่วนมากทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมของแต่ละคนได้แตกต่างกันออกไป

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดผ่านเกมและ โฆษณาแฝงที่มี  
ความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า

ปัจจัย/ ตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม ออนไลน์ (Attitude toward In-game Advertisement)	Gregorio และ Sung (2010)	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง จะมีส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ สินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ นั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา แฝงมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค
	ภวิภา ไควศุมงคล (2553)	ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงผ่านเกม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ สินค้า/ บริการที่ทำโฆษณาแฝงผ่าน เกมบนเฟซบุ๊ก
การรับสื่อและโฆษณา (Advertising Acceptance)	Marti Parreno, Sanz-Blas, Ruiz-Mafe และ Aldas-Manzano (2013)	พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณามี ความสัมพันธ์ไปในเชิงบวกกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดจากโฆษณาแฝง
	ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2556)	ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความบ่อยครั้งใน การเล่นเกมนอนไลน์มากขึ้นจะความ บ่อยครั้งในการรับสื่อและโฆษณาใน เกมออนไลน์มากขึ้น
อิทธิพลจากเกมออนไลน์ (Influenced by Game Online)	De Gregorio, F. & Sung, Y. (2010)	ความถี่ในการชมภาพยนตร์แปรผัน โดยตรงกับทัศนคติและพฤติกรรมที่ เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝง กล่าวคือ ยิ่ง ชมมากผู้ชมก็จะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง กับโฆษณาแฝงมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดผ่านเกมและ โฆษณาแฝงที่มี  
ความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า

ปัจจัย/ ตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
อิทธิพลจากเกมออนไลน์ (Influenced by Game Online)	ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2556)	ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนระยะเวลา ในการเล่นเกมน ช่วงเวลาที่เล่นเกมน และสถานที่เล่นเกมนไม่ส่งผลใด ๆ ต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ เพราะผู้เล่นเกมจะมี ความสนใจเฉพาะกับตัวเกมมากกว่า การให้ความสำคัญกับโฆษณา
	ภวิภา ไควศุมงคล (2553)	ความถี่ในการเล่นเกมนส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจในการซื้อหรือบริการที่ทำ โฆษณาแฝงผ่านเกมบนเฟซบุ๊ก
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	Ha, John, Janda และ Muthaly (2015)	ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพล ทางตรงกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ ตราสินค้า
	Royo-Vela และ Casamassima (2011)	ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างมาก ในการสื่อสารแบบปากต่อปากของ ผู้บริโภค

## 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากการทบทวนการวิจัย และวรรณกรรม มีดังนี้

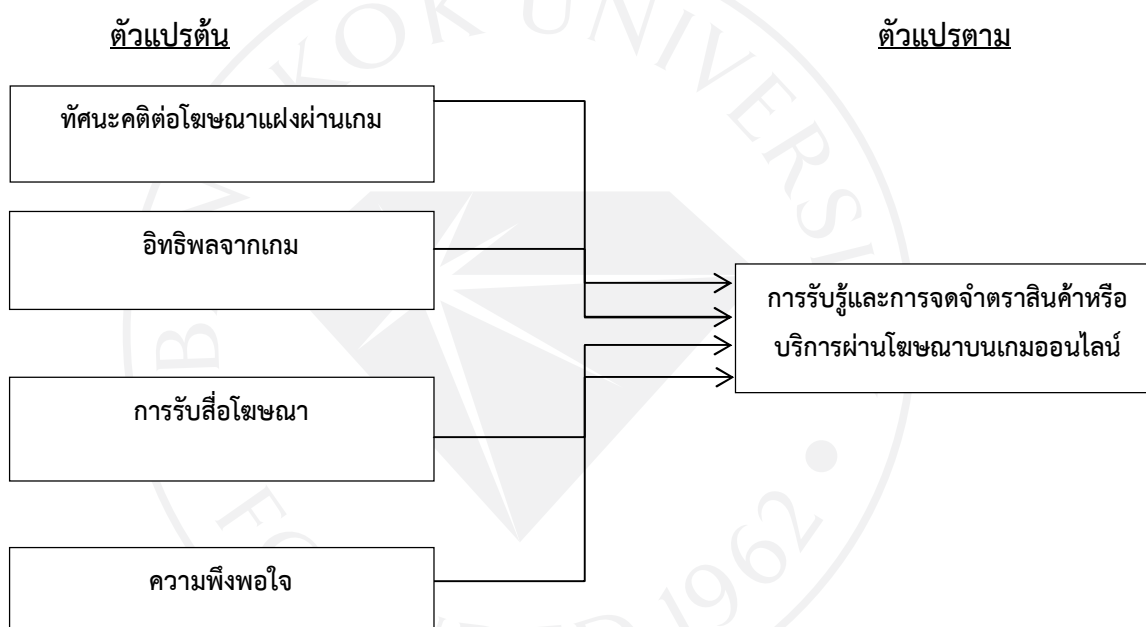
- 1) ทำคะแนนต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/  
บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์
- 2) อิทธิพลจากเกมมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณา  
บนเกมออนไลน์
- 3) พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/  
บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

4) ความพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

5) ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมอิทธิพลจากเกมพฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณาและความพอใจอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

### กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.5: แสดงกรอบแนวความคิดทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งได้ศึกษาตามโมเดลกรอบแนวความคิดทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Marti Parreno และคณะ (2013) จากการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ Hernandez (2008) จากการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีอิทธิพลในแง่บวกในการจดจำตราสินค้า และภวิภา ไควศุมงคล (2553) จากการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมส่งผลในแง่บวกต่อการตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และการบริการโดยการโฆษณาแฝงผ่านเกมบนเฟซบุ๊ก

ต่อมาคือปัจจัยการปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าได้ศึกษาตามโมเดลของ Marti Parreno และคณะ (2013) จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการรับสื่อจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกิดขึ้นกับโฆษณาแฝงเป็นไปในแง่บวก และฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2556) จากการ

วิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนอนไลน์มากขึ้นจะความบ่อยครั้งในการรับสื่อและโฆษณาในเกมออนไลน์มากขึ้น

ต่อมาคือปัจจัยอิทธิพลจากเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า ได้ศึกษาจากโมเดลของ De Gregorio และ Sung (2010) จากการวิจัยพบว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์แปรผันโดยตรงกับทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝง กล่าวคือ ยิ่งชมมากผู้ชมก็จะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงมากขึ้น และฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2556) จากการวิจัยพบว่า ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนระยะเวลาในการเล่นเกมน ช่วงเวลาที่เล่นเกม และสถานที่เล่นเกมไม่ส่งผลใด ๆ ต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะผู้เล่นเกมจะมีความสนใจเฉพาะกับตัวเกมมากกว่าการให้ความสำคัญกับโฆษณา

และปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าได้ศึกษาตามโมเดลของ Ha และคณะ (2015) จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และ Royo-Vela และ Casamassima (2011) จากการวิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

ซึ่งโมเดลกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถก่อให้เกิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์จากประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยจะแสดงเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร การสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การทดสอบความแม่นยำของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย
- 3.6 วิธีการจัดทำและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาวิจัยโดยเชิงสำรวจ และใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เล่นเกมออนไลน์โดยสนใจศึกษาความสามารถในการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าจากการโฆษณาบนเกม ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) โดยระดับค่าของความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และมีค่าของความคลาดเคลื่อนอยู่ที่  $\pm 5\%$  โดยสามารถคำนวณได้มีค่าเท่ากับ 380 ตัวอย่างโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในกรณีวิจัยทั้งหมด 400 ตัวอย่างในการวิจัย

3.2.2.1 การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยแจกตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดี สามารถเชื่อถือได้และสถานที่เหล่านี้ผู้บริโภคผู้นั้นนิยมมาใช้บริการ

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 34) โดยใช้สูตรดังนี้

สมการ Yamane (1973)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบ  
 $e$  = ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ในระดับ 0.05  
 $Z$  = Z score แปรผันกับค่าความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั้น

$$\alpha = 0.05, \frac{1-\alpha}{2} = 0.975$$

ทำให้  $Z$  = Z 0.975 ซึ่งในตารางแสดงค่า  $Z = 1.96$   
 $p$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการเก็บข้อมูล  
 $q$  =  $1 - p$

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างคือ 50% หรือ 0.5 และ  
 ต้องมีระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือสามารถให้คลาดเคลื่อนได้ 5% เพราะฉะนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากสูตรข้างต้นสามารถทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยคือ 385 คน และ  
 เพื่อหลีกเลี่ยงในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก  
 15 คน ดังนั้นจำนวนรวมทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน เลือกตัวอย่าง  
 ของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงซึ่งเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์โดยสนใจศึกษา  
 ความสามารถในการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าจากการโฆษณาบนเกมออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า  
 ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยเชื่อว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากรที่ใช้เพื่อการวิจัย

ในด้านของการพิจารณากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างอาศัยโดยใช้หลักการของ  
 ความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยมีความสามารถแจกแจง ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่าง ๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้

1) กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2) กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสวนหลวง

3) กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542, หน้า 27) ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตการปกครอง แบ่งตามกลุ่มเขต	จำนวนเขต การปกครอง	ตัวแทนเขตที่ ได้จากการสุ่ม	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน ตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10)$ $\div 50 = 3$	เขตปทุมวัน	เซ็นทรัล เวิลด์	40
			เขตดินแดง	บิ๊กซี รัชดาภิเษก	40
			เขตราชเทวี	เซ็นเตอร์ วัน	40
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10)$ $\div 50 = 5$	เขตลาดพร้าว	โลตัสรามอินทรา	40
			เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว	40
			เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค	40
			เขตทุ่งครุ	โลตัสทุ่งครุ	40
	เขตบางนา	เมกา บานา	40		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตการปกครอง แบ่งตามกลุ่มเขต	จำนวนเขต การปกครอง	ตัวแทนเขตที่ ได้จากการสุ่ม	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน ตัวอย่าง
3	กลุ่มเขตชานเมือง	(10 × 10) ÷ 50 = 2	เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัล พระราม 2	40
			เขตบางบอน	บิ๊กซีบางบอน	40
<b>รวม</b>			<b>10</b>		<b>400</b>

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- 1) กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตดินแดง และเขตราชเทวี
- 2) กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตบางแค เขตทุ่งครุ

และเขตบางนา

- 3) กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน และเขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่าง ๆ จำนวน 40 ชุด เท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามห้างสรรพสินค้าในเขตต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีคุณสมบัติที่กำหนดไว้โดยเฉพาะแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือเพื่อการกรอกข้อมูลลงแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมเพื่อเป็นหลักการในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



- สร้างแบบสอบถามโดยสร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัย และเมื่อเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

- เมื่อแก้ไขแบบสอบถามตามอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเสร็จสมบูรณ์แล้ว นำไปคำนวณค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอลบัก เพื่อใช้วิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

- นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

### 3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ตรวจสอบค่าความตรง (Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามว่าถูกต้องเหมาะสมแล้วหรือไม่ มีความสอดคล้องของข้อมูล (Content Validity) ของแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษา

3.3.3 ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย (แบบสอบถามอ้างอิงในภาคผนวก) และนำไปใช้กับกลุ่มทดลองตัวอย่าง จากทั้งหมดเป็นจำนวน 40 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาเพื่อหาค่าของแบบสอบถามจากแต่ละตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดยใช้ทดสอบเพื่อหาค่าความสอดคล้องและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าที่ที่ได้มาจากแบบสอบถามคือค่าครอนบักอัลฟาที่คำนวณได้ โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุด แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.3.4 การวิเคราะห์โดยหาค่าความเที่ยง (Construct Validity) โดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 ชุด โดยนำมาทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาจากการวิจัยได้แก่ ทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณาอิทธิพลจากเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ และการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าเพื่อความถูกต้องและแน่ใจว่าคำถามแต่ละส่วนนั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ได้จะถูกสร้างขึ้นโดยงานวิจัยต่าง ๆ และวรรณกรรมต่าง ๆ แบบสอบถามในครั้งนี้จะแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้จะเก็บข้อมูลเรื่องของประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามในแบบสอบถามแบบปลายมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนนี้จะเก็บข้อมูลของพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ โดยใช้คำถามในแบบสอบถามแบบปลายปิด มีทั้งหมด 2 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการเล่นเกมน ประเภทเกม que เล่นมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนนี้จะเก็บข้อมูลของพฤติกรรมในการรับสื่อโฆษณาแฝงบนเกมนออนไลน์โดยใช้คำถามในแบบสอบถามแบบปลายปิด มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งของการพบเห็นโฆษณาในเกมน เวลาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อดูโฆษณาสินค้าภายในเกมนและประเภทสินค้าที่เคยเห็นการโฆษณาบนเกมนสูงสุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนนี้จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมน พฤติกรรมในการรับสื่อโฆษณา อิทธิพลจากเกมนออนไลน์ ความพึงพอใจ ขและจดจำตราสินค้า โดยใช้คำถามในแบบสอบถามแบบปลายปิด ทั้งหมดมี 28 ข้อ ได้แก่

ด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมน	จำนวน 6 ข้อ
ด้านพฤติกรรมรับสื่อโฆษณา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านอิทธิพลจากเกมนออนไลน์	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความพึงพอใจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า	จำนวน 8 ข้อ

โดยใช้อันตรภาคชั้นในการวัดระดับประเภทของข้อมูล (Interval Scale) ซึ่งใช้วัดในรูปแบบ Likert Scale มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับของความคิดเห็น 5 คือ	มากที่สุด
ระดับของความคิดเห็น 4 คือ	มาก
ระดับของความคิดเห็น 3 คือ	ปานกลาง
ระดับของความคิดเห็น 2 คือ	น้อย
ระดับของความคิดเห็น 1 คือ	น้อยที่สุด

การส่วนของอภิปรายผลการวิจัย โดยผู้วิจัยจะแปรผลโดยใช้เกณฑ์ จาผลคำนวณโดยใช้สูตรเพื่อใช้หาค่าของความกว้างอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลสูงสุด} - \text{ข้อมูลต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ในส่วนของ Descriptive สามารถอธิบายเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากลักษณะของแบบสอบถาม โดยระดับของข้อมูลจะแบ่งออกเป็นอันตรภาคชั้น โดยผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์ของระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยในช่วง 4.21–5.00 แปลว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม พฤติกรรมรับสื่อโฆษณา อิทธิพลจากเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ การจดจำตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยในช่วง 3.41–4.21 แปลว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม พฤติกรรมรับสื่อโฆษณาอิทธิพลจากเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ และการจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์มาก

ค่าเฉลี่ยในช่วง 2.61–3.40 แปลว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม พฤติกรรมรับสื่อโฆษณาอิทธิพลจากเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ และการจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.81–2.60 แปลว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม พฤติกรรมรับสื่อโฆษณาอิทธิพลจากเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ และการจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์น้อย

ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.00–1.80 แปลว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม พฤติกรรมรับสื่อโฆษณาอิทธิพลจากเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ และการจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 5 คือส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำและความคิดเห็นอื่น ๆ เพื่อสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยใช้คำถามในแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยมี 1 ข้อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถแสดงความคิดเห็นนอกเหนือไปจากแบบสอบถาม

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้ผู้ทดสอบกลุ่มเดิมที่ทำแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ผลแล้วมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าของความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการทดสอบแบบอัลฟาครอนบักค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาที่ โดยจะแสดงค่าของความคงที่จากแบบสอบถามเป็นระดับ โดยมีค่าจาก 0 จนถึง 1 ถ้าแบบสอบถามที่ได้มีผลการวิเคราะห์ที่มีความใกล้เคียงกับ 1 จะถือว่าแบบสอบถามที่ใช้นั้นมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยม (Sekaran, 2000) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถามที่ใช้และนำมา ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของคำถามในแต่ละด้าน โดยรายละเอียดจะแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)
1. ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม	6	0.880
2. การรับสื่อและโฆษณา	4	0.889
3. อิทธิพลของเกมออนไลน์	6	0.815
4. ความพึงพอใจ	4	0.905
5. การจดจำและการรับรู้ตราสินค้า	8	0.968
<b>ค่าความเที่ยงรวม</b>	<b>28</b>	<b>0.891</b>

การหาค่าความสัมพันธ์ของและข้อคำถาม/ คำตอบโดยการเรียงลำดับ ตามสูตรของครอนบัค ซึ่งสามารถคำนวณได้จากข้อสมมติฐานที่กล่าวว่า ทุกข้อคำถาม ควรที่จะมีค่าใกล้เคียงกันของความเชื่อมั่น นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้นั้นขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนของข้อคำถาม กล่าวได้ว่า ถ้ามีความสัมพันธ์สูงของข้อคำถามในแต่ละข้อหรือมีจำนวนของข้อคำถามมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่ามากตามไปด้วย ซึ่งถ้าแบบสอบถามมีผลของค่าความเชื่อมั่นต่ำ ค่าของความเชื่อมั่นก็จะมีค่าต่ำลงไปด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ความยากง่ายของข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม คุณภาพของการตอบคำถาม การเดาคำความเกี่ยวข้องของแต่ละคำถาม ล้วนมีผลต่อค่าความเชื่อมั่นของการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามอีกด้วย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือจะได้ผลของแบบสอบถามโดยวิธีการวัดความสอดคล้องของข้อคำถามจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 40 ชุด โดยแสดงให้เห็นตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>ด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม</b>	
1. คุณชอบการโฆษณาสินค้าผ่านเกมออนไลน์	0.754
2. คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าผ่านเกมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	0.636
3. คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าหรือการบริการควรมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกมที่เล่น	0.561
4. คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าหรือการบริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกม	0.674
5. คุณสามารถจดจำแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ได้	0.808
6. การโฆษณาสินค้าหรือการบริการสามารถช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกม	0.723
<b>ด้านการรับสื่อและโฆษณา</b>	
7. คุณมีความรู้สึกในเชิงบวกเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	0.733
8. คุณยินดีที่รับข่าวสารจากสื่อโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์อีกในอนาคต	0.890
9. คุณจะอ่านข่าวสารในทุกโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	0.766
10. คุณจะรับข่าวสารในโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ที่คุณสนใจ	0.736
<b>ด้านอิทธิพลของเกมออนไลน์</b>	
11. คุณชอบเล่นเกมเพราะสนุกสนานและเพลิดเพลิน	0.416
12. คุณชอบผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	0.537
13. คุณชอบรางวัลเช่น คุปอง, ส่วนลดต่าง ๆ ที่ได้จากการกิจกรรมในการเล่นเกม	0.745
14. คุณชอบเล่นเกมเพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่น	0.495
15. คุณใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมแต่ละครั้งเป็นเวลานาน	0.684
16. คุณชอบเล่นเกมเพราะคิดว่าเป็นการแข่งขันกับเพื่อน ๆ ในกลุ่ม	0.597
<b>ด้านความพึงพอใจ</b>	
17. คุณมีความพึงพอใจที่จะสืบหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากโฆษณาผ่าน เกมออนไลน์	0.855
18. คุณพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือรับการบริการจากโฆษณาแฝงผ่านเกม ออนไลน์	0.868

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>ด้านความพึงพอใจ</b>	
19. คุณมีความพึงพอใจในโฆษณาที่แสดงสินค้า เฉพาะเจาะจงในแบรนด์ที่คุณชอบ	0.609
20. คุณมีความพึงพอใจที่จะได้รับสื่อและการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์	0.824
<b>ด้านการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า</b>	
21. คุณสามารถจดจำแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ได้	0.895
22. คุณสามารถจดจำตราสินค้าหลังจากที่คุณเล่นเกมออนไลน์	0.889
23. เกมออนไลน์สามารถเพิ่มการจดจำของคุณต่อตราสินค้าที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้	0.853
24. การโฆษณาบนเกมออนไลน์ทำให้สามารถจดจำแบรนด์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น	0.897
25. คุณคิดว่าผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ที่โฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	0.875
26. คุณจะซื้อสินค้า/ บริการที่คุณเห็นผ่านการโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	0.873
27. คุณจะแนะนำสินค้า/ บริการที่เห็นในโฆษณาบนเกมออนไลน์ให้เพื่อน ๆ	0.874
28. คุณเห็นด้วยที่ใช้การโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	0.831
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.968</b>

ค่าความเชื่อมั่นจากเครื่องมือที่ใช้มีค่า 0.980 (จากค่า Alpha) สามารถอ่านค่าได้ว่าอยู่ในระดับสูง เพราะว่ามีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมจากทุกข้อคำถามที่ได้ (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ข้อคำถามทั้ง 28 ข้อ เมื่อวิเคราะห์ค่าแล้วมีค่าสูงทุกข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามนั้นมีความสัมพันธ์กัน ไม่สามารถตัดคำถามข้อใดออกไปได้ ถ้าคะแนนรวมจากข้อคำถามทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.30 หมายความว่า ข้อคำถามนั้น ๆ มีความสัมพันธ์ต่ำกับข้อคำถามอื่น ๆ (De Vaus, 2014) เพราะฉะนั้นควรตัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์น้อยออกไป จากแบบสอบถาม ก่อนที่จะใช้เพื่อเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจากภาคสนามแบบสมบูรณ์

### 3.5 วิธีในการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แหล่งข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยขั้นตอนในการเก็บรวบรวมปฐมภูมิดังนี้

3.5.1 ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของอาหารวิจัยและนำมาจัดทำแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกโดยมีจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนธันวาคม 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2559

3.5.2 ตรวจสอบว่าแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วนั้นครบถ้วนสมบูรณ์แล้วหรือไม่ ก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำแนะนำ และตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.3 ตรวจสอบความถูกต้อง ของแบบสอบถามที่ได้แล้วนำมาเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาแปลงเป็นรหัสตัวเลขเป็นการกำหนดรหัสเพื่อให้คอมพิวเตอร์ประมวลผลของข้อมูลได้ โดยผลที่ได้นั้นจะวัดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของเครื่องมือจากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อีกไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลอ้างอิงที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ผลงานวิจัย ตาราง และบทความ ที่ได้ทำการศึกษา มา รวมถึงแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับ ทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม พฤติกรรมในการรับสื่อและการโฆษณา อิทธิพลจากเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ และการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการวิจัยและนำมาอ้างอิงเพื่อเขียนผลจากการวิจัย

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเรียกว่า SPSS เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างถ้ามีส่วนของคำถามที่ไม่สมบูรณ์ต้องทำการแยกข้อมูลนั้นออกไป
- 2) การลงรหัส คือ การนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มาทำการลงรหัสบนโปรแกรมตามที่กำหนดไว้
- 3) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้แล้วนำไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้หาค่าทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล โดยการวิจัยในครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

4) การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่

4.1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 กำหนดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคคล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 กำหนดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในด้านของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ โดยและนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลในด้านของพฤติกรรมการในเปิดรับสื่อโฆษณาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจและการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 กำหนดคำถามเพื่อการให้คำแนะนำเพิ่มเติมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

4.2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

4.2.1) ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

4.2.2) การรับสื่อและโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

4.2.3) เกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

4.2.4) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้หลักการทางสถิติ โดยที่ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยจะแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.7.1.1 ร้อยละ (Percentage) คือ วิธีการในทางสถิติโดยการใช้จำนวนที่ต้องการมาเปรียบเทียบกับจำนวนที่ใช้ทั้งหมดโดยกำหนดค่าเป็น 100 สามารถหาค่าร้อยละจากสูตร ดังนี้



$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	<b>P</b>	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	<b>f</b>	แทน ผลรวมของค่าทั้งหมด
	<b>N</b>	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าร้อยละแสดงข้อมูลเฉลี่ยและสามารถนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลทั้งหมด

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	<b><math>\bar{x}</math></b>	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูล
	<b><math>\sum x</math></b>	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	<b>n</b>	แทน จำนวนของคะแนน

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือการวัดค่าของการกระจาย โดยเขียนแทนด้วยเครื่องหมาย S.D. หรือ S จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n-1)}}$$

หรือ

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	<b>S.D.</b>	แทน ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	<b>x</b>	แทน ค่าของคะแนน
	<b>n</b>	แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	<b><math>\sum</math></b>	แทน ผลรวมทั้งหมด

### 3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะข้อมูล 2 ประเภท และนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้สามารถจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามคือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ และตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรที่ใช้เพื่อการพยากรณ์ตาม มีดังนี้

3.7.2.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อใช้ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ถ้าทราบค่าของตัวแปรหนึ่งแล้วก็จะสามารถทำนายหรือคาดคะเนค่าของอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถแสดงเป็นสูตรสมการเส้นตรงได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

กำหนดให้	<b>k</b>	คือ จำนวนใด ๆ ของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ใช้
	<b>Y</b>	คือ การพยากรณ์คะแนนหรือการประมาณค่า
	<b>b<sub>0</sub></b>	คือ การใช้แทนค่าคงที่ในสมการแบบถดถอย
	<b>b<sub>1</sub>, ..., b<sub>k</sub></b>	คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยหรือน้ำหนักของคะแนน โดยเริ่มจากตัวแปรอิสระที่ 1 ไปจนถึงตัวแปรอิสระที่ k
	<b>x<sub>1</sub>, x<sub>k</sub></b>	คือ การกำหนดค่าของตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ตัวที่ 1 ไปจนถึงตัวที่ k

### 3.7.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	<b>F</b>	คือ ค่าการแจกแจงในแบบ F
	<b>MS<sub>B</sub></b>	คือ การแทนค่าของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	<b>MS<sub>W</sub></b>	คือ การแทนค่าของความแปรปรวนภายใน

3.7.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทั้งหมด จะใช้วิธีตรวจสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  นำมาเปรียบเทียบกับสมการ  $H_0$ : โดยมี  $\beta_1$  จำนวน 1 ตัวขึ้นไป (กัลยา วิชาญชัยบัญชา, 2551) แสดงอยู่ในรูปสมการได้ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
ค่าการถดถอย (Regression)	$k$	<b>SSR</b>	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ค่าความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	$n - k - 1$	<b>SSE</b>	$MSE = \frac{SSE}{n - k - 1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	$n - 1$	<b>SST</b>		

ที่มา: กัลยา วิชาญชัยบัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กำหนดให้	$k$	แทนตัวแปรอิสระทั้งหมด
	$n$	แทนตัวอย่างทั้งหมด
	<b>SST</b>	(Sum Square of Total) แทน ระดับค่าของความแปรปรวนจากสมการ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$
	<b>SSR</b>	(Sum Square of Regression) แทน ระดับค่าของความแปรปรวนจากตัวแปร $Y$ มีอิทธิพลมาจากตัวแปร $X_1, \dots, X_k$
	<b>SSE</b>	(Sum Square of Error/ Residual) แทน ระดับค่าความแปรปรวนจากตัวแปร $Y$ โดยมาจากอิทธิพลนอกเหนือจากนี้ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

**MSR** (Mean Square of Regression)

แทนจำนวนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนจากตัวแปร  $Y$  โดยมีค่าของ  $X_1, \dots, X_k$  เป็นอิทธิพล

**MSE** (Mean Square of Error)

แทนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนจากตัวแปร  $Y$  ซึ่งมาจากอิทธิพลอื่น ๆ

**F** แทนค่าของสถิติที่มีการพิจารณาโดยมีการแจกแจงแบบ F

(F-distribution) โดยจะปฏิเสธค่า  $H_0$  เมื่อของ **F** ค่ามากกว่าออกมาได้มากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.2.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพิียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ใช้สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรใด ๆ กับตัวแปรทั้งหมด (บุญชม ศรีสะอาด, 2558 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$R \text{ หรือ } R_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	<b><math>R_{xy}</math></b>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพิียร์สันระหว่างตัวแปร $x$ และ $y$
	<b><math>\sum x</math></b>	แทน ผลรวมคะแนนดิบของตัวแปรลำดับที่ 1 ( $x$ )
	<b><math>\sum y</math></b>	แทน ผลรวมคะแนนดิบของตัวแปรลำดับที่ 2 ( $y$ )
	<b><math>\sum xy</math></b>	แทน ผลรวมของผลคูณการคูณของคะแนนตัวแปรที่ 1 และ 2
	<b><math>\sum x^2</math></b>	แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนนจากตัวแปรที่ 1
	<b><math>\sum y^2</math></b>	แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนนจากตัวแปรที่ 2
	<b><math>N</math></b>	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  โดยที่  $r$  ใช้แทนเครื่องหมาย  $\pm$  ซึ่งเป็นตัวกำหนดถึงทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปร

ถ้า  $r$  มีค่าบวก คือ ตัวแปรสองตัวที่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ถ้า  $r$  มีค่าลบ คือ ตัวแปรสองตัวที่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม ค่า  $r$  ที่เป็นตัวเลขคือขนาดของความสัมพันธ์

ถ้า  $r$  มีค่าสูง (มีค่าใกล้ 1) คือ ตัวแปรสองตัวที่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าต่ำ (มีใกล้ -3) คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า  $r$  มีค่าศูนย์ คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ คือ มีความสัมพันธ์กันน้อย

### 3.7.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the Test) และใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอบบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยสามารถแสดงอยู่ในรูปสมการ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

กำหนดให้	$\alpha$	แทน ค่าของความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$n$	แทน จำนวนของข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนตามรายข้อ
	$S^2$	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าและบริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วันที่ 25 ธันวาคม 2558 ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2559

จากผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) สรุปผลได้ดังนี้ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม มีค่า 0.840 คำถามในเรื่องของการเปิดใจรับสื่อโฆษณา มีค่า 0.815 คำถามด้านอิทธิพลของเกมออนไลน์ มีค่า 0.839 คำถามเกี่ยวกับความพอใจ มีค่า 0.820 คำถามเกี่ยวกับการจดจำและการรับรู้ตราสินค้ามีค่า 0.902 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณค่าออกมาได้นั้นแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เพราะว่ามีค่าเข้าใกล้ 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 โดยสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป (Nunnally, 1978) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์และนำเสนอผลจากการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

##### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อ หาค่าความถี่ และการหาค่าร้อยละ โดยสามารถอธิบายได้ถึงลักษณะโดยทั่วไป จากข้อมูลที่ได้ของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยสามารถนำมาสรุปในรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 238 คน หรือ 59.5 เปอร์เซ็นต์ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย มีจำนวนทั้งหมด 162 คน หรือ 40.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	156	39.0
20-29 ปี	182	45.5
30-39 ปี	47	11.8
40-49 ปี	14	3.5
50 ขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุในช่วง 20-29 ปี รวม 182 คน คิดเป็น 45.0 เปอร์เซ็นต์ รองมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี รวม 156 คน คิดเป็น 39.0 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่ อายุในช่วง 30-39 ปี รวม 47 คน คิดเป็น 11.8 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่ อายุระหว่าง 40-49 ปี รวม 14 คน คิดเป็น 3.5 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดได้แก่ช่วง อายุ 50 ปีขึ้นไป รวม 1 คน คิดเป็น 0.3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.3: ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนองระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	170	42.5
ระดับปริญญาตรี	205	51.3
ระดับปริญญาโท	16	4.0
ระดับปริญญาเอก	1	0.3
ระดับอื่น ๆ (ปวช.)	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี รวม 205 คน คิดเป็น 51.3 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่ ปริญญาโท รวม 16 คน คิดเป็น 4.0 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดได้แก่ช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนรวม 10 คน คิดเป็น 2.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.4: ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	142	35.5
10,001–20,000 บาท	125	31.3
20,001–30,000 บาท	84	21.3
30,001–40,000 บาท	26	6.5
40,001–50,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 50,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็น 35.5 เปอร์เซ็นต์ต่อมาได้แก่ 10,001-20,000 บาท รวม 125 คน คิดเป็น 31.3 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท รวม 84 คน คิดเป็น 21.3 เปอร์เซ็นต์ต่อมาได้แก่ 30,001-40,000 บาท รวม 26 คน คิดเป็น 6.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่ 40,001-50,000 บาท รวม 16 คน คิดเป็น 4.0 เปอร์เซ็นต์และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดได้แก่ช่วงรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท รวม 6 คน คิดเป็น 1.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	91	22.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	51	12.8
นักเรียน/ นักศึกษา	185	46.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	69	17.3
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รวม 185 คน คิดเป็น 46.3 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย รวม 91 คน คิดเป็น 22.8 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รวม 69 คน คิดเป็น 17.3 ต่อมาได้แก่อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ รวม 51 คน คิดเป็น 12.8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดได้แก่อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้าง, ทำสวน และว่างงาน ตามลำดับ รวม 4 คน คิดเป็น 1.0 เปอร์เซ็นต์

#### 4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเล่นเกมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลของพฤติกรรมในการเล่นเกมน จากกลุ่มตัวอย่างที่กรอกแบบสอบถาม โดยมีส่วนประกอบดังนี้คือ เวลาที่ผู้เล่นใช้จากการเล่นเกม แม้กระทั่งประเภทของเกมที่ใช้เล่น นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.6-4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมเรื่องการใช้เวลาเพื่อเล่นเกมออนไลน์

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	117	29.3
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	141	35.3
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	120	30.0
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	22	5.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเพื่อเล่นเกมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน รวม 141 คน คิดเป็น 35.3 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาคือ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวันรวม 120 คน คิดเป็น 30.0 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันรวม 117 คน คิดเป็น 29.3 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันรวม 22 คน คิดเป็น 5.4 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านประเภทของเกมออนไลน์ที่เล่น  
(ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เกมออนไลน์ประเภทผจญภัย	146	36.5
เกมออนไลน์ประเภทแอคชั่น	128	32.0
เกมออนไลน์ประเภทรถแข่ง	94	23.5
เกมออนไลน์ประเภททายปัญหา	112	28.0
เกมออนไลน์ประเภทเกี่ยวกับกีฬา	62	15.5
เกมออนไลน์ประเภทสวมบทบาทเป็นอาชีพอื่นๆ	76	19.0
เกมออนไลน์ประเภทวิเคราะห์กลยุทธ์	42	10.5
เกมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ( คูกี้ รั้น )	11	2.8

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ประเภทผจญภัย รวม 146 คน คิดเป็น 36.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่เกมออนไลน์ประเภทแอคชั่น รวม 128 คน คิดเป็น 32.0 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่เกมออนไลน์ประเภทรถแข่งรวม 94 คน คิดเป็น 23.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่เกมออนไลน์ประเภททายปัญหารวม 112 คน คิดเป็น 28.0 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาคือ เกมออนไลน์ประเภทเกี่ยวกับกีฬารวม 62 คน คิดเป็น 15.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่เกมออนไลน์ประเภทสวมบทบาทเป็นอาชีพอื่น ๆ รวม 76 คน คิดเป็น 19.0 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาได้แก่เกมออนไลน์ประเภทวิเคราะห์กลยุทธ์รวม 42 คน คิดเป็น 10.5 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดได้แก่เกมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (คูกี้ รั้น) รวม 11 คน คิดเป็น 2.8 เปอร์เซ็นต์

#### 4.3 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลของพฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเห็นโฆษณาบนเกมออนไลน์ ระยะเวลาในการดูโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์และประเภทของสินค้าบนโฆษณาที่เคยเห็น นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.8-4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ผลการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการเห็นโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
แทบจะไม่เคยเห็น	26	6.5
เห็นบ้างบางครั้ง	234	58.5
เห็นทุกครั้ง	140	35.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์บางครั้ง รวม 234 คน คิดเป็น 58.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาคือ เห็นทุกครั้งรวม 140 คน คิดเป็น 35.0 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดได้แก่แทบจะไม่เคยเห็นรวม 26 คน คิดเป็น 6.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.9: ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรม ด้านความระยะเวลาที่ใช้ในการดูโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	162	40.5
ประมาณ 1-5 วินาที	214	53.5
มากกว่า 5 วินาที	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการดูโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ประมาณ 1-5 วินาที รวม 214 คน คิดเป็น 53.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาคือ ไม่สนใจ จำนวน 162 คน คิดเป็น 40.5 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดได้แก่มากกว่า 5 วินาทีรวม 24 คน คิดเป็น 6.0 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลของพฤติกรรม ด้านประเภทของสินค้าที่เคยเห็นบนโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร/ เครื่องดื่ม	101	25.3
เสื้อผ้า/ เครื่องสำอางค์	104	26.0
เกี่ยวกับเกม	252	63.0
โทรศัพท์มือถือ/ การสื่อสาร	49	12.3

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ประเภทเกี่ยวกับเกม รวม 252 คน คิดเป็น 63.0 ต่อมาคือ เสื้อผ้า/ เครื่องสำอางค์รวม 104 คน คิดเป็น 26.0 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาคือ อาหาร/ เครื่องดื่มรวม 101 คน คิดเป็น 25.3 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดได้แก่ โทรศัพท์มือถือ/ การสื่อสาร รวม 49 คน คิดเป็น 12.3 เปอร์เซ็นต์

#### 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งตามระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งตามระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม (Attitude)

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม (Attitude)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณชอบการโฆษณาสินค้าผ่านเกมออนไลน์	2.15	0.86	น้อย
คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าผ่านเกมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	2.40	0.94	น้อย
คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าหรือการบริการควรมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกมที่เล่น	2.60	1.05	น้อย
คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าหรือการบริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกม	2.66	1.02	ปานกลาง
คุณสามารถจดจำแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ได้	2.38	0.92	น้อย
การโฆษณาสินค้าหรือการบริการสามารถช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกม	2.38	1.00	น้อย
รวม	2.43	0.97	น้อย

จากตารางที่ 4.11 สามารถอธิบายค่าจากตารางได้ดังนี้ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม (Attitude) โดยคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่เกณฑ์ระดับน้อย (Mean = 2.43) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้มีค่าเป็น (S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาจากรายข้อคำถามแล้วได้ผลดังนี้ คือคุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าหรือการบริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกมได้คะแนนเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ (Mean = 2.66) ต่อมาคือ คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าและการบริการควรมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกมที่เล่น (Mean = 2.60) และต่อมาคุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าผ่านเกมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ (Mean = 2.40) และต่อมาก็คือ คุณสามารถจดจำแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ได้ (Mean = 2.38) และต่อมาก็คือ การโฆษณาสินค้าและการบริการสามารถช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกม (Mean = 2.38) ตามลำดับ ส่วนของข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ คุณชอบการโฆษณาสินค้าผ่านเกมออนไลน์ (Mean = 2.15)

จากตารางนี้พบว่า ทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม (Attitude) คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าหรือการบริการควรมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกมที่เล่นแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวสูงที่สุดโดยข้อคำถามทั้งหมด 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ (S.D. = 1.05) ส่วนข้อมูลที่มีการกระจายตัวต่ำที่สุด คือคุณชอบการโฆษณาสินค้าผ่านเกมออนไลน์ (S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งตามระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับสื่อและโฆษณา (Acceptance)

การรับสื่อและโฆษณา (Acceptance)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณมีความรู้สึกในแง่ดีเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	2.46	0.95	น้อย
คุณยินดีที่รับข่าวสารจากสื่อโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์อีกในอนาคต	2.48	0.96	น้อย
คุณจะอ่านข่าวสารในทุกโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	2.42	0.96	น้อย
คุณจะรับข่าวสารในโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ที่คุณสนใจ	2.55	0.99	น้อย
รวม	2.48	0.96	น้อย

จากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายค่าจากตารางได้ดังนี้การรับสื่อและโฆษณา (Acceptance) โดยคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่เกณฑ์ระดับน้อย (Mean = 2.48) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้มีค่าเป็น (S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาจากรายข้อคำถามแล้วได้ผลดังนี้ คือคุณจะรับข่าวสารในโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ที่คุณสนใจได้คะแนนเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ (Mean = 2.55) ต่อมาคือ คุณยินดีที่รับข่าวสารจากสื่อโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์อีกในอนาคต (Mean = 2.48) และต่อมาก็คือ คุณมีความรู้สึกในเชิงบวกเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ (Mean = 2.46) ตามลำดับ ส่วนของข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ คุณจะอ่านข่าวสารในทุกโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ (Mean = 2.42)

จากตารางนี้พบว่า การรับสื่อและโฆษณา (Acceptance) คุณจะรับข่าวสารในโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ที่คุณสนใจแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวสูงที่สุดโดยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า (S.D. = 0.99) ส่วนข้อมูลที่มีการกระจายตัวต่ำที่สุด คือคุณมีความรู้สึกในแง่ดีเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ (S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอิทธิพลของเกมออนไลน์ (Influenced by Game Online)

อิทธิพลของเกมออนไลน์ (Influenced by Game Online)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณชอบเล่นเกมเพราะสนุกสนานและเพลิดเพลิน	3.56	1.17	มาก
คุณชอบผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	2.91	1.08	ปานกลาง
คุณชอบรางวัลเช่น คุปอง, ส่วนลดต่าง ๆ ที่ได้จากการกิจกรรมในการเล่นเกม	3.03	1.07	ปานกลาง
คุณชอบเล่นเกมเพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่น	3.22	1.16	ปานกลาง
คุณใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมแต่ละครั้งเป็นเวลานาน	3.02	1.08	ปานกลาง
คุณชอบเล่นเกมเพราะคิดว่าเป็นการแข่งขันกับเพื่อน ๆ ในกลุ่ม	2.99	1.14	ปานกลาง
รวม	3.12	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายค่าจากตารางได้ดังนี้อิทธิพลของเกมออนไลน์ (Influenced by Game Online) โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่เกณฑ์ระดับปานกลาง (Mean = 3.12) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้มีค่าเป็น (S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาจากรายข้อคำถามแล้วได้ผลดังนี้คือ คุณชอบเล่นเกมเพราะสนุกสนานและเพลิดเพลินได้คะแนนเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ (Mean = 3.56) ต่อมาคือ คุณชอบเล่นเกมเพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่น (Mean = 3.22) และต่อมาคือ คุณชอบรางวัลเช่น คุปอง, ส่วนลดต่าง ๆ ที่ได้จากการกิจกรรมในการเล่นเกม (Mean = 3.03) และต่อมาคือ คุณใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมแต่ละครั้งเป็นเวลานาน (Mean = 3.02) และต่อมาคือ คุณชอบเล่นเกมเพราะคิดว่าเป็นการแข่งขันกับเพื่อน ๆ ในกลุ่ม (Mean = 2.99) ตามลำดับ ส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คุณชอบผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Mean = 2.91)

จากตารางนี้พบว่า ดังต่อไปนี้อิทธิพลของเกมออนไลน์ (Influenced by Game Online) คุณชอบเล่นเกมเพราะสนุกสนานและเพลิดเพลินแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวสูงที่สุดโดยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า (S.D. = 1.17) ส่วนข้อมูลที่มีการกระจายตัวต่ำที่สุด คือ คุณชอบรางวัลเช่น คุปอง, ส่วนลดต่าง ๆ ที่ได้จากการกิจกรรมในการเล่นเกม (S.D. = 1.07)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งตามระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณมีความพึงพอใจที่จะสืบหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากโฆษณาผ่านเกมออนไลน์	2.40	1.02	น้อย
คุณพึงพอใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการจากการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์	2.40	0.94	น้อย
คุณมีความพึงพอใจในโฆษณาที่แสดงสินค้าเฉพาะเจาะจงในแบรนด์ที่คุณชอบ	2.54	0.97	ปานกลาง
คุณมีความพึงพอใจที่จะได้รับสื่อและการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์	2.42	0.98	ปานกลาง
รวม	2.44	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายค่าจากตารางได้ดังนี้ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่เกณฑ์ระดับปานกลาง (Mean = 2.44) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้มีค่าเป็น (S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณาจากรายข้อคำถามแล้วได้ผลดังนี้ คือคุณมีความพึงพอใจในโฆษณาที่แสดงสินค้าเฉพาะ เจาะจงในแบรนด์ที่คุณชอบมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้คะแนนเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ (Mean = 2.54) ต่อมาคือ คุณมีความพึงพอใจที่จะได้รับสื่อและการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ (Mean = 2.42) ตามลำดับ ส่วนของข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คุณมีความพึงพอใจที่จะสืบหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ (Mean = 2.40) และคุณพึงพอใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการจากการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ (Mean = 2.40)

จากตารางนี้จะเห็นว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณมีความพึงพอใจที่จะสืบหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากโฆษณาผ่านเกมออนไลน์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวสูงที่สุดโดยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า (S.D. = 1.02) ส่วนข้อมูลที่มีการกระจายตัวต่ำที่สุด คือคุณพึงพอใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ (S.D. = 0.94)



ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งตามระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Recognition)

การจดจำและการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Recognition)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณสามารถจดจำแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ได้	2.38	1.00	น้อย
คุณสามารถรับรู้ตราสินค้าหลังจากที่คุณเล่นเกมออนไลน์	2.48	0.95	ปานกลาง
เกมออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ของคุณต่อตราสินค้าที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้	2.42	0.99	ปานกลาง
การโฆษณาบนเกมออนไลน์ทำให้สามารถจดจำแบรนด์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น	2.38	0.92	น้อย
คุณคิดว่าผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ที่โฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	2.41	0.96	ปานกลาง
คุณจะซื้อสินค้า/ บริการที่คุณเห็นผ่านการโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	2.39	0.94	น้อย
คุณจะแนะนำสินค้า/ บริการที่เห็นในโฆษณาบนเกมออนไลน์ให้เพื่อน ๆ	2.36	0.95	น้อย
คุณเห็นด้วยที่ใช้การโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์	2.32	0.93	น้อย
รวม	2.39	0.96	น้อย

จากตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายค่าจากตารางได้ดังนี้ การจดจำและการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Recognition) โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่เกณฑ์ระดับน้อย (Mean = 2.39) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้มีค่าเป็น (S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาจากรายข้อความแล้วได้ผลดังนี้ คือคุณสามารถรับรู้ตราสินค้าหลังจากที่คุณเล่นเกมออนไลน์ได้คะแนนเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ (Mean = 2.48) ต่อมาคือ เกมออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ของคุณต่อตราสินค้าที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ (Mean = 2.42) ต่อมาคือ คุณคิดว่าผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ที่โฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ (Mean = 2.41) ต่อมาคือคุณจะซื้อสินค้า/ บริการที่คุณเห็นผ่านการโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ (Mean = 2.39) ต่อมาคือคุณสามารถจดจำแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ได้

(Mean = 2.38) ต่อมาคือการโฆษณาบนเกมออนไลน์ทำให้สามารถจดจำแบรนด์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น (Mean = 2.38) ต่อมาคือคุณจะแนะนำสินค้า/ บริการที่เห็นในโฆษณาบนเกมออนไลน์ให้เพื่อน ๆ (Mean = 2.36) ตามลำดับ ส่วนของข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ คุณเห็นด้วยที่ใช้การโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ (Mean = 2.32)

จากตารางนี้จะเห็นว่าการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Recognition) คุณสามารถจดจำแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ได้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวสูงที่สุดโดยข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า (S.D. = 1.00) ส่วนข้อมูลที่มีการกระจายตัวต่ำที่สุด คือการโฆษณาบนเกมออนไลน์ทำให้สามารถจดจำแบรนด์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น (S.D. = 0.92)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมมติฐาน

จากข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นในเรื่องของ อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สันของข้อมูลในเรื่องของปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณาอิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	At	Ac	Go	Sa	Ba
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่าน								
เกม (At)	2.43	0.97	0.868	1				
การรับสื่อและโฆษณา (Ac)	2.48	0.96	0.920	0.692**	1			
อิทธิพลของเกมออนไลน์ (Go)	3.12	1.12	0.895	0.267**	0.195**	1		
ความพึงพอใจ (Sa)	2.44	0.98	0.945	0.605**	0.667**	0.256**	1	
การจดจำและการรับรู้ตราสินค้า								
(Ba)	2.39	0.96	0.882	0.632**	0.683**	0.240**	0.730**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 อธิบายสมมติฐานทั้งหมดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์จากการวิเคราะห์ทราบผลว่าทศนะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.632) มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การรับสื่อและโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์จากการวิเคราะห์ทราบผลว่าการรับสื่อและโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.683) มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์จากการวิเคราะห์ทราบผลว่าอิทธิพลของเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.240) มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์จากการวิเคราะห์ทราบผลว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.730) มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยทศนะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมการรับสื่อโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอยRegression	133.142	4	33.286	160.390	.000 <sup>b</sup>
ความคลาดเคลื่อน Residual	81.974	395	.208		
Total	215.116	399			

จากตารางที่ 4.17 จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนของการถดถอยในเชิงพหุสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้ ทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ตัวแปรตาม คือ การจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์เนื่องจาก Sig. จากตารางมีค่า 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับรับรู้และจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์					
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	0.109	0.261	-	2.406	0.017	-
ทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม	0.046	0.180	0.177*	3.925	0.000	2.111
การรับสื่อโฆษณา	0.045	0.246	0.260*	5.444	0.000	2.364
อิทธิพลจากเกมออนไลน์	0.025	0.025	0.029	0.878	0.381	1.095
ความพึงพอใจ	0.041	0.411	0.442*	10.125	0.000	1.975

Adjust  $R^2 = 0.615$  ,  $F=160.390$  , \*  $P < 0.05$

จากการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์พบว่าค่า  $\beta = 0.442$ , ค่า  $t = 10.125$  และค่า Sig.= 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 รองลงมาคือ ปัจจัยการรับสื่อและโฆษณามีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์พบว่าค่า  $\beta = 0.260$ , ค่า  $t = 5.444$  และค่า Sig.= 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานต่อมาก็คือทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์พบว่าค่า  $\beta = 0.177$ , ค่า  $t = 3.925$  และมีค่า Sig.= 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยอิทธิพลจากเกมจึงไม่มีผลต่อการจดจำ

และการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์เพราะพบว่าค่า  $F = 0.029$ , ค่า  $t = 0.878$  และค่า Sig. = 0.381 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบพบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.520-2.364 ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กัน และมีค่า Adjust R<sup>2</sup> มีค่า 0.615 หมายความว่า ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา ความพึงพอใจ ได้ 61.5% ที่เหลืออีก 38.5% สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอื่นจากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ โดยอธิบายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 5 จากผลทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ผลสรุปดังนี้ คือ ความพึงพอใจและการรับสื่อและโฆษณา และทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม มีอิทธิพลต่อการจดจำและรับรู้ตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อิทธิพลของเกมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำการและรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

ค่า Collinearity คือ สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มีค่าสูงและมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ

ค่า Multicollnearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว และกลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรอิสระกันเอง (Nitiphong, 2012)

ถ้าค่าของความสัมพันธ์มีค่าสูง ส่งผลให้ค่าที่คำนวณออกมาเบี่ยงเบนไปจากค่าจริง โดยปัญหาของ Multicollnearity เนื่องมาจากค่าของความสัมพันธ์ ถ้าความสัมพันธ์นั้นมีค่าน้อยจะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าจริงมากนัก ดังนั้นในกรณีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุแล้ว ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีการ Multicollnearity หรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรอิสระด้วยกัน (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollnearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งจะกำหนดระดับในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรมีค่ามากกว่า 10 หากมีค่าเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Intraserver, 2555)

ถ้าค่า Tolerance มีค่าน้อยกว่า 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ น้อยกว่า 0 (Pechacur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollnearity

ตารางที่ 4.19: การตรวจสอบค่า Collinearity จากค่าตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Attitude	0.474	2.111
Acceptance	0.423	2.364
Influenced by Game online	0.913	1.095
Satisfaction	0.506	1.975

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.19 พบว่า ค่า Tolerance โดยที่มีค่าต่ำสุด คือ 0.423 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีมากที่สุด คือ 2.364 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่เกิด Multicollinearity หรือไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง

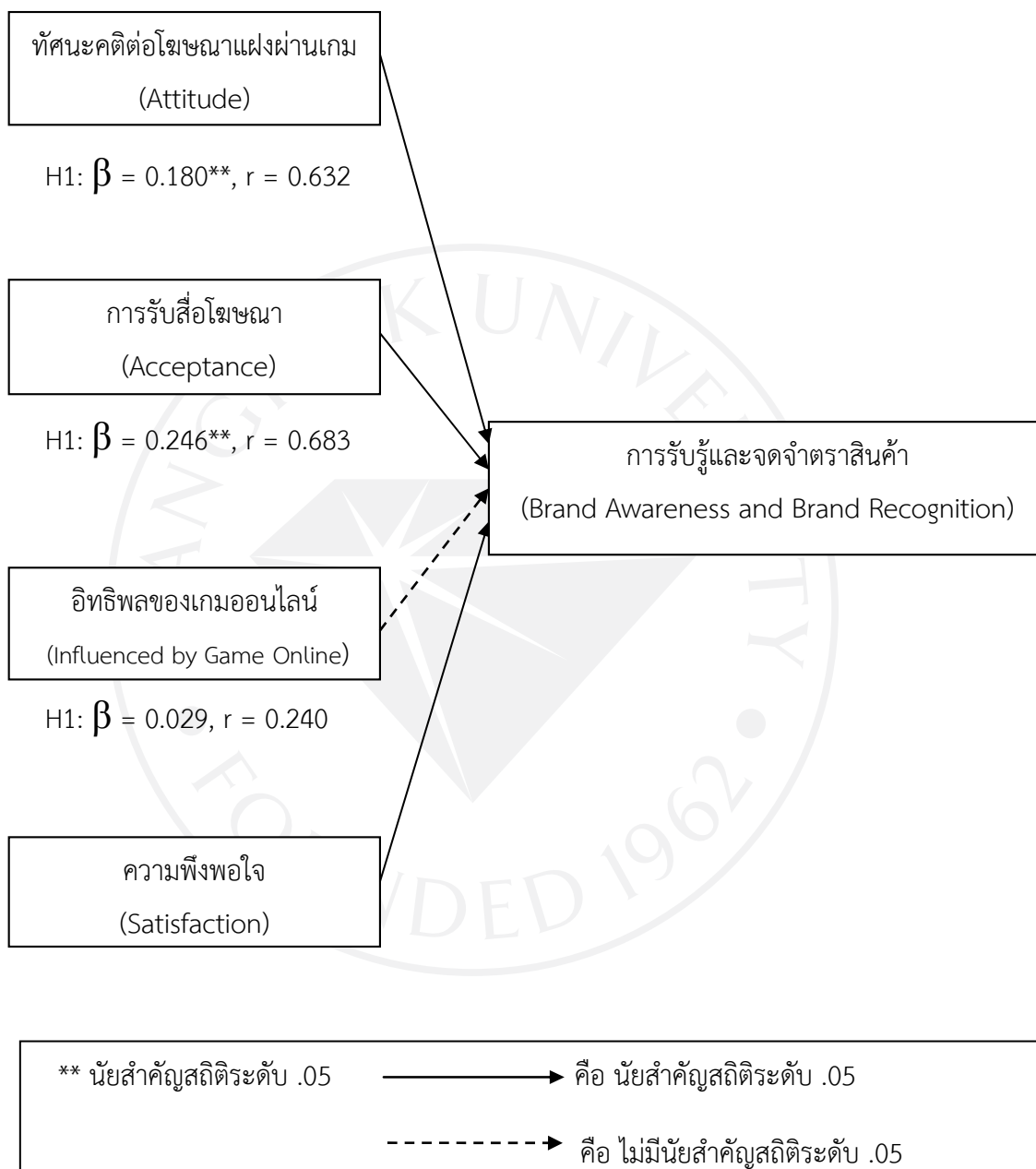
#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ มีการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์จากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยอิทธิพลของเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์จากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์จากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์จากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 4.1: แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยสรุปผลการวิจัยด้วย  
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา และปัจจัยความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยอิทธิพลของเกมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการการจดจำตราสินค้าของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า โดยที่มีแบบสอบถามนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ทราบว่าจำนวนผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาชีพนักเรียนและนักศึกษาใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยเกมออนไลน์ที่เล่นส่วนมากคือเกมประเภทผจญภัยซึ่งผู้เล่นส่วนใหญ่จะมีการพบโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นบางครั้ง สามารถสรุปผลงานวิจัยโดยแบ่งตามสมมติฐานได้ ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์

ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่าเป็น ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากปัจจัยด้านทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ด้านการรับสื่อและโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์



ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่าเป็น ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากปัจจัยด้านการรับสื่อและโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์โดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ด้านอิทธิพลของเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์

ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่าเป็น ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยด้านอิทธิพลของเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์อย่างโดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์

ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่าเป็น ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์อย่างโดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์

ผลจากการทดสอบสรุปได้ว่าเป็น ยอมรับสมมติฐานแต่มีเพียงปัจจัยความพึงพอใจ การรับสื่อและโฆษณา และทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าโดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อิทธิพลของเกมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 5 สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า (Y) ได้แก่ ปัจจัยทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม ปัจจัยการรับสื่อและโฆษณา และปัจจัยความพึงพอใจ สามารถอธิบายการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 78.7 และอีกร้อยละ 21.3 มาจากอิทธิพลจากปัจจัยในด้านอื่นที่ไม่ได้ศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้ และค่าของความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์เป็น  $\pm 0.261$  สามารถแปลงให้อยู่ในรูปของสมการเชิงเส้น ดังนี้

$Y$  (การจดจำและการรับรู้ตราสินค้า)  $0.261 + 0.442$  (ความพึงพอใจ)  $+ 0.246$  (การรับสื่อและโฆษณา)  $+ 0.180$  (ทักษะคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม)

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพอใจมีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานครโดยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์หรือไม่ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hernandez (2008) กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีอิทธิพลเชิงบวกในการจดจำตราสินค้า โดย Wong และ Tang (2008) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเจตนาการทำพฤติกรรม รวมทั้ง ภาวิกา โควสุภมมงคล (2553) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงผ่านเกมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า/ บริการที่ทำโฆษณาแฝงผ่านเกมบนเฟสบุ๊ก

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์โดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับ .05 จากผลการทดสอบพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่คาดไว้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาสินค้า/ บริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกมแต่เป็นการที่จะนำเสนอโฆษณานั้น เนื้อหาในโฆษณาควรมีส่วนเกี่ยวข้องกับเกมนั้น ๆ เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไปที่โฆษณาเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความสนใจโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกมมากกว่าโฆษณาอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับสื่อและโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์หรือไม่ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Marti Parreno และคณะ (2013) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ไปในแง่บวกกับทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดจากโฆษณาแฝง รวมทั้ง ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2556) กล่าวว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้นมากขึ้นจะความบ่อยครั้งในการรับสื่อและโฆษณาในเกมออนไลน์มากขึ้น

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การรับสื่อและโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ .05 จากผลการทดสอบพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่คาดไว้พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ในสิ่งที่สนใจ และมีมีความรู้สึกในเชิงบวกเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเกม และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความยินดีที่ในอนาคตจะรับข่าวสารโฆษณามากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์หรือไม่ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Gregorio และ Sung (2010) กล่าวว่า ความสำเร็จในการชมภาพยนตร์แปรผันโดยตรงกับทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝง กล่าวคือ ยิ่งชมมากผู้ชมก็จะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงมากขึ้น และฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2556) ได้กล่าวว่า ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมระยะเวลาในการเล่นเกมที่เล่นและสถานที่เล่นเกมไม่ส่งผลใด ๆ ต่อประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะผู้เล่นเกมจะมีความสนใจเฉพาะกับตัวเกมมากกว่าการให้ความสำคัญกับโฆษณา รวมทั้ง ภวิภา โควศุภมงคล (2553) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จในการเล่นส่งผลในแง่บวกต่อความตั้งใจในการซื้อหรือบริการที่ทำโฆษณาแฝงผ่านเกมบนเฟซบุ๊ก

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์โดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับ .05 จากผลการทดสอบพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่คาดไว้ ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเล่นเกมเพราะเพลิดเพลินสนุกสนานโดยสนใจในเนื้อหาของโฆษณาที่เกี่ยวกับเกม

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha และคณะ (2015) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า รวมถึง Royo-Vela และ Casamassima (2011) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างมากในการสื่อสารของผู้บริโภคแบบปากต่อปาก

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์โดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในโฆษณาที่แสดงสินค้าเฉพาะเจาะจงในแบรนด์ที่ชอบดังนั้นควรศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นว่าชื่นชอบอะไร เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องโดยการโฆษณาสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในการรับข่าวสารโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีต่อธุรกิจที่ทำการโฆษณาสินค้าหรือการบริการผ่านเกมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 5 จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ได้ทราบผลการทดสอบดังนี้ คือ ความพึงพอใจ พฤติกรรมในการรับสื่อและโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าโดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับ .05 และปัจจัยนอกจากนี้ คืออิทธิพลของเกมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าโดยมีนัยสำคัญสถิติ

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม พฤติกรรมในการรับสื่อ และโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพึงพอใจ ที่มีส่งผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เจ้าของธุรกิจสามารถพิจารณาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 เจ้าของธุรกิจที่ทำการตลาดโดยใช้การโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์ ควรมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจที่จะรับข่าวสารโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงในแบรนด์ที่ชอบหรือสิ่งที่สนใจ ถ้าสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ โดยผ่านโฆษณาได้จะทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ

5.3.2 เจ้าของธุรกิจที่ทำการตลาดโดยใช้การโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์ ควรสนใจพฤติกรรมในการรับสื่อและโฆษณาของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับรับข่าวสารโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ในสิ่งที่สนใจเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้การโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์ได้ผลมากที่สุดควรเน้น การนำเสนอที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจ และเจาะกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงจะทำให้ธุรกิจอาจจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

5.3.3 เจ้าของธุรกิจที่ทำการตลาดโดยใช้การโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์ ควรสนใจต่อทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์การโฆษณาสินค้าหรือการบริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกมโฆษณาสินค้า/ บริการ แต่การโฆษณาใด ๆ ควรมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกมที่เล่นว่าโฆษณาสินค้า ควรที่จะมีเนื้อหาสอดคล้องกับเกมที่ใช้โฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสินค้า/ บริการมากยิ่งขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

เพื่อศึกษางานวิจัยในอนาคตนักวิชาการควรพิจารณา ข้อเสนอดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์ ความพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดต่าง ๆ เพราะจะทำให้มีความครอบคลุมถึงมิติการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 การวิจัยในอนาคตควรจะมีการศึกษาตัวแปรที่เข้ามาคั่นกลางเพิ่ม ได้แก่ ปัจจัยในด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่อาจจะมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า

5.4.3 การวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวนักหรือพนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วย เนื่องจากประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว โดยนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มชาวต่างชาติ เพื่อที่จะตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ



## บรรณานุกรม

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.nanosoft.co.th/maktip72.htm>.
- กนกวรรณ กันจินะ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกมดัมมี่ออนไลน์. (2556). สืบค้นจาก [https://apps.facebook.com/dummyrummy\\_th](https://apps.facebook.com/dummyrummy_th).
- ก่อนจะมาเป็นเกมออนไลน์ย้อนประวัติไปดูยุคประวัติศาสตร์เกมกัน. (2549). สืบค้นจาก <http://www.thaigaming.com/online-game-news/8467.htm>.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย. (2542). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี 56 สื่อ 'ดิจิทัล' กระตุ้นตัดสินใจซื้อ. (2556). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20130124/487093เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี 56 สื่อ 'ดิจิทัล' กระตุ้นตัดสินใจซื้อ.html>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การวิเคราะห์ข้อสอบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์*. *วารสาร มจร. วิชาการ*, 8(16), 66-8.
- ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. (2556). *ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 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.

- ดวงภรณ์ ตรีธัญญา. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารขององค์การบริการส่วน  
ตำบลนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ตัวอย่างเกม *America's Army: Rise of a Soldier*. (2555). สืบค้นจาก [https://en.wikipedia.org/  
wiki/America%27s\\_Army:\\_Rise\\_of\\_a\\_Soldier](https://en.wikipedia.org/wiki/America%27s_Army:_Rise_of_a_Soldier).
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประวัติเกมออนไลน์ระดับตำนาน!! Ragnarok ซ้ำขอภัยครับ. (2555). สืบค้นจาก  
<http://board.postjung.com/605762.html>.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ: ในกาารวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ:  
ไทยวัฒนาพานิช.
- ประเภทของเกมออนไลน์. (2548). สืบค้นจาก [http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=  
beehaha&group=3](http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=beehaha&group=3).
- ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ Internet ในไทย 2556 คนส่วนใหญ่ใช้ทำอะไรกันบ้าง?. (2556).  
สืบค้นจาก [http://www.it24hrs.com/2013/thailand-internet-user-2556-2013-  
search-and-game-online](http://www.it24hrs.com/2013/thailand-internet-user-2556-2013-search-and-game-online).
- พัฒนสินี กรานเลิศ. (2555). เมื่อสื่อเก่าปะทะกับสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก  
<http://prachatai.com/journal/2012/11/43461>.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิรพัทธ์ นันนารรัตน์. (2555). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเกม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภวิภา โควศุมงคล. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า/ บริการ  
(Intention to buy) ที่ทำโฆษณาผ่านเกมบนเฟสบุค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัส สุวรรณ. (2544). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์. กรุงเทพฯ:  
โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม.

มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลของไทยปี 2554 และปี 2555. (2555). สืบค้นจาก

[http://www.thailandonlinefocus.com/focus/news/325/\[อัพเดท\]](http://www.thailandonlinefocus.com/focus/news/325/[อัพเดท]) มูลค่าการใช้สื่อ  
โฆษณาดิจิทัลของไทยปี 2554 และปี 2555.

มูลค่ารวมตลาดเกม จำแนกตามประเภทในปี 2557. (2557). สืบค้นจาก [http://techsauce.co/  
news/sipa-tdri-digital-content-2014](http://techsauce.co/news/sipa-tdri-digital-content-2014).

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

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. *ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา*, หน้า 8 -11.

ศุภานันท์ ทองคล้าย. (2551). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (ฉบับปรับปรุง)* (พิมพ์ครั้งที่ 19).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บิซิเนสเพรส.

สุกัญญา อัมพันแสง. (2546). *การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ  
ข่าวสารความรู้ในเขตหอกระจายข่าวในตำบลหนองตลาด จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.

สุชา จันท์ธอม. (2531). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

*แสดงโฆษณาแบนเนอร์บนเกม Cartoon Wars: Blade Shows*. (2557). สืบค้นจาก

[http://www.androidpolice.com/2013/02/08/editorial-gamevils-cartoon-wars-  
blade-shows-other-developers-how-not-to-make-a-fremium-game/](http://www.androidpolice.com/2013/02/08/editorial-gamevils-cartoon-wars-blade-shows-other-developers-how-not-to-make-a-fremium-game/).

สมพงษ์ สุวรรณลิขิต. (2546). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคิดเห็นของประชาชน  
ที่มีต่อการบริหารงานในด้านสิ่งขององค์การบริหารส่วนตำบลสำนักบก อำเภอเมือง จังหวัด  
ชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาวิทาลัยศรีปทุม.

*แหล่งที่มาของรายได้ของผู้พัฒนาเกมแบบมี IP ของตนเองในปี 2557*. (2557). สืบค้นจาก

<http://techsauce.co/news/sipa-tdri-digital-content-2014>.

*อัตราการเติบโตของงบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลตั้งแต่ปี 2012-2015*. (2555). สืบค้นจาก

<http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/#sthash.QDclfznp.dpuf>.



- Advergaming โฆษณาแฝงเกมฮิตสินค้า-ค่ายเพลงเพิ่มช่องโปรโมทผ่านเกมออนไลน์ข่าวไอที. (2547).*  
 สืบค้นจาก [www.arip.co.th](http://www.arip.co.th).
- INC quity. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/brand-equity>.
- Attitudes.* (n.d.). Retrieved from [http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Attitudes.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html).
- Baker, M. J., & Crawford, H. A. (1995). *Product placement*. Glasgow, Scotland: Department of Marketing, University of Strathclyde.
- 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.
- Becker, L. B. (1979). Measurement of gratifications. *Communication Research*, 54-73.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott. Foresman and Glenview.
- Berkowitz, AD (1997). *From reactive to proactive prevention: Promoting an ecology of health on campus*. In P.C. Rivers & E. Shore (Eds.), *A Handbook on Substance Abuse for College and University Personnel*, Westport. CT: Greenwood Press.
- 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>.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Burnett, R., & Marshall, D. P. (2003). *Webtheory: An introduction*. NY: Routledge Press.
- Clarisa, H., & Alejandro, I. (2012). *En Advergaming, el espacio para emprenderes prácticamente virgen*. 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.

- De Gregorio, F. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework. *Department of Marketing*, 70.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- De Vaus, D. (2014). *Journeys in survey research* (6<sup>th</sup> ed.). N.P.: Routledge.
- Edge, S. (2006). *Game Ads to Top \$1 bln in 2012*. Retrieved from <http://www.edge-online.com/news/game-ads-top-2-blm-2012>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Century-crofts.
- Hawkins, D. I. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed.). Boston: Irwin/ McGraw-Hill.
- Ha, H.-Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673 – 691.
- Hernandez, M. D. (2008). Determinants of children's attitudes towards “advergames”: The case of Mexico. *Young Consumers*, 9(2), 112 – 120.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: Harper Collins College.
- 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, advergames 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>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurvitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual in the uses of mass communication: Current perspectives on gratifications Research*. Beverly Hill: Sage.
- Katz, R. L. (1974). *Skills of an effective administrator*. N.P.: Harvard Business Review.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. NY: The Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prince Hill.
- Lee Ann, O. (2007). *How advergaming works*. Retrieved from <http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm>.
- Marti Parreno, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafe, C., & Aldas-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732 – 749.
- Mary, B. (2013). *Computer and video game history*. Retrieved from [http://inventors.about.com/library/inventors/blcomputer\\_videogames.htm](http://inventors.about.com/library/inventors/blcomputer_videogames.htm).
- Mattias, S. (2005). Future-proofing advergaming: Asystematisation for the media buyer. In *Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment, ACM International Conference Proceeding Series*, 123 (pp. 187-191). Sydney, Australia: Creativity and Cognition Studios Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mcleod, J. M., & O'Keefe, G. J. (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>.
- Morchis, G. (1987). *Customer socialization*. Lexington, MA: Lexington Book.

- 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>.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517 – 542.
- Schramm, W. (1973). *Channel and audience in handbook of communication*. Chicago: Renelly College.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill building approach* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: n.p.
- Sisors, J. Z. (1993). *Advertising media planning*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- The food industry's use of advergaming to target children*. (2011). Retrieved from <http://advertisinginanonlineworld.blogspot.com/2011/06/food-industrys-use-of-advergaming-to.html>.
- Wong, K. N., & Tang, T. C. (2008). *Tourism And Openness To Merchandise And Services Trade In Singapore: An Empirical Investigation*. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/mos/moswps/2008-26.html>.
- Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zimbardo, P. G. (1953). The dynamics of prejudice and assimilation among two underprivileged minority groups in New York City. *Alpha Kappa Delta*, XXIV(1), 16-22.



### แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์กรณีศึกษาประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผลวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา

### คำชี้แจง:

(1) แบบสอบถามชุดนี้ใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA-ICT) เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์กรณีศึกษาประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

(2) แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณาผ่านเกมออนไลน์

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

(3) กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นมา ณ ที่นี้ด้วย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-29 ปี  
 30-39 ปี  40 - 49 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,001 บาท
5. อาชีพ  
 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย  พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ  
 นิสิต/ นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์**
6. ท่านใช้เวลากับการเล่นเกมบ่อยแค่ไหน  
 น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน  1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน  
 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน  มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน
7. ท่านเล่นเกมประเภทไหนมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ผจญภัย  แอคชั่น  
 รถแข่ง  ทายปัญหา  
 เกี่ยวกับกีฬา  สวมบทบาทเป็นอาชีพอื่น ๆ  
 วิเคราะห์กลยุทธ์  อื่น ๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์

8. ระหว่างเล่น ท่านเห็นโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกม บ่อยครั้งแค่ไหน

- แทบจะไม่เคย  
 เห็นบางครั้ง  
 เห็นทุกครั้ง

9. ระหว่างเล่นเกมท่านใช้เวลาดูโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมนานแค่ไหน

- ไม่สนใจ  
 ประมาณ 1-5 วินาที  
 มากกว่า 5 วินาที

10. ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภทใดมากที่สุด

- อาหาร/ เครื่องดื่ม  
 เสื้อผ้า/ เครื่องสำอาง  
 เกี่ยวกับเกม  
 เกี่ยวกับการสื่อสาร/  
 โทรศัพท์มือถือ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม (Attitude)						
11.	คุณชอบการโฆษณาสินค้าผ่านเกมออนไลน์หรือไม่					
12.	คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าผ่านเกมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
13.	คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าหรือการบริการควรมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกมที่เล่น					



		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
ทัศนคติต่อโฆษณาผ่านเกม (Attitude) (ต่อ)						
14.	คุณคิดว่าการโฆษณาสินค้าหรือการบริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกม					
15.	คุณสามารถจดจำแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ได้					
16.	การโฆษณาสินค้าหรือการบริการสามารถช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกมน					
การรับสื่อและโฆษณา (Acceptance)						
17.	คุณมีความรู้สึกในเชิงบวกเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์					
18.	คุณยินดีที่รับข่าวสารจากสื่อโฆษณาผ่านเกมออนไลน์อีกในอนาคต					
19.	คุณจะอ่านข่าวสารในทุกโฆษณาผ่านเกมออนไลน์					
20.	คุณจะรับข่าวสารในโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ที่คุณสนใจ					
อิทธิพลของเกมออนไลน์ (Game Online Effect)						
21.	คุณชอบเล่นเกมเพราะสนุกสนานและเพลิดเพลิน					
22.	คุณชอบผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์					
23.	คุณชอบรางวัลเช่น คุปอง, ส่วนลดต่าง ๆ ที่ได้จากการกิจกรรมในการเล่นเกมน					
24.	คุณชอบเล่นเกมเพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่น					
25.	คุณใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมนแต่ละครั้งเป็นเวลานาน					
26.	คุณชอบเล่นเกมเพราะคิดว่าเป็นการแข่งขันกับเพื่อน ๆ ในกลุ่ม					
27.	คุณมีความพึงพอใจที่จะสืบหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากโฆษณาผ่านเกมออนไลน์					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
ความพึงพอใจ (Satisfaction)						
28.	คุณมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการจากการโฆษณาผ่านเกม					
29.	คุณมีความพึงพอใจในโฆษณาที่แสดงสินค้าเฉพาะเจาะจงในแบรนด์ที่คุณชอบ					
30.	คุณมีความพึงพอใจที่จะได้รับสื่อและการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์					
การจดจำและการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Recall)						
31.	คุณสามารถจดจำแบรนด์ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ได้					
32.	คุณสามารถรับรู้ตราสินค้าหลังจากที่คุณเล่นเกมออนไลน์					
33.	เกมออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ของคุณต่อตราสินค้าที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้					
34.	การโฆษณาบนเกมออนไลน์ทำให้สามารถจดจำแบรนด์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น					
35.	คุณคิดว่าผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ที่โฆษณาผ่านเกมออนไลน์					
36.	คุณจะซื้อสินค้า/ บริการที่คุณเห็นผ่านการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์					
37.	คุณจะแนะนำสินค้า/ บริการที่เห็นในโฆษณาบนเกมออนไลน์ให้เพื่อน ๆ					
38.	คุณเห็นด้วยที่ใช้การโฆษณาผ่านเกม					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการแก้ไขปรับปรุง

ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้  
ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์

---

---

---

---

---

---

---

---

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวเคียงชนก บุญสุวรรณ

Email: [Khangchanok.boon@bumail.net](mailto:Khangchanok.boon@bumail.net)



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวเคียงชนก บุญสุวรรณ

อีเมล

Khiangchanok.boon@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เค็งงรณิก มุขสงครน อยู่บ้านเลขที่ 37/456  
ซอย 2/1 ถนน ทอง ตำบล/แขวง ทอง  
อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202510  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ - บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ผลกระทบของอิทธิพลของครอบครัวและครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย  
มน/กม 006 โภควิทยา 6 การในธุรกิจ มทร/ทพ มทรนคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ต. เคียงรณน มนต์พรม )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร