

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergemes) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค



นราวัลลภ เลิศพิพัฒน์พร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergaming) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการศึกษาแก้ไขเนื้อหา และกำกับดูแลกระบวนการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ ให้สำเร็จตามกำหนดเวลาและขอขอบพระคุณ รศ.กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ คุณสง - พิรพัทธ์ นันนารารัตน์ และคุณเขม - ศศิศ สุวรรณปากแพรง ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจ จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นราวัลลภ เลิศพิพัฒน์พร

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergimes) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

THE EFFICTIVENESS OF ADVERGAMES ON THE CONSUMER RESPONSE

นราวัลลภ เลิศพิพัฒน์พร 5650164

กจ.ม.

คณะกรรมการและที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D., ดร. ราชา
มหากันธา, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergimes) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและรายละเอียดเกี่ยวกับเกมโฆษณา 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเกมโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของเกมโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental Research) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลอง มีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน แบ่งเป็นกลุ่มละ 30 คน โดยแต่ละกลุ่มจะต้องเล่นเกมโฆษณาที่แตกต่างกัน ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เพื่อตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 และมีอายุระหว่าง 25-30 ปี (ร้อยละ 41.1) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.2) และมีอาชีพเป็น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 38.9) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 41.1)

สรุปงานวิจัย พบว่า ประสิทธิผลของเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 เกมโฆษณาเกี่ยวข้อง (Associative Advergimes) รูปแบบที่ 2 เกมโฆษณานำเสนอ (Illustrative Advergimes) และรูปแบบที่ 3 เกมโฆษณาสาธิต (Demonstrative Advergimes) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยการตอบสนองในความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ในด้านพฤติกรรมต่อเกมโฆษณา พบว่า เกมโฆษณารูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยที่ผู้เล่นยินยอมให้มีการโฆษณาในเกมมากที่สุด โดยประสิทธิผลของเกมโฆษณา ต่อการตอบสนองในด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันในทางบวก สามารถสรุปได้ว่า ความรู้ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมได้

คำสำคัญ : เกมโฆษณา / ประสิทธิผล / การตอบสนองของผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์	3
สมมติฐาน	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
คำสำคัญ	5
- เกมโฆษณา (Advergames)	5
- ประสิทธิภาพ (Effectiveness)	7
- การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
- ข้อมูลเกี่ยวกับเกมโฆษณา	9
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของโฆษณา	11
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค	13
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	21
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
ตัวแปรในการทดลอง และกรอบแนวคิดในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน	32
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	40
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)	43
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประสบการณ์การเล่นเกมนบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	47
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ประสิทธิผลของเกมโฆษณาในด้านความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกมโฆษณา	49
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ประสิทธิผลของเกมโฆษณาในด้านความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเกมโฆษณา	63
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	80
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	95
อภิปรายผลการวิจัย	100

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อจำกัดในการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
ภาคผนวก	104
บรรณานุกรม	120
ประวัติผู้วิจัย	125



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงกลุ่ม รูปแบบเกม และจำนวนผู้เข้าร่วมทดลอง	30
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	43
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	44
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	45
4.6 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างคำนิยามของเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ	46
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการติดตามเกมของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ประสิทธิภาพการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบเกมโฆษณา	48
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำตราสินค้าในเกมโฆษณา จำแนกตามรูปแบบเกมโฆษณา	49
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำประเภทของตราสินค้าในเกมโฆษณา จำแนกตามรูปแบบเกมโฆษณา	50
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze)	51
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge)	52
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ	55
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณารูปแบบ 1 Associative Advergimes (เกม Tic Tac Maze)	57
4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 Illustrative Advergimes (เกม Lipton BBQ Challenge)	58
4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergimes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)	59
4.19 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ	61
4.20 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณารูปแบบ 1 Associative Advergimes (เกม Tic Tac Maze)	63
4.21 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณารูปแบบ 2 Illustrative Advergimes (เกม Lipton BBQ Challenge)	64
4.22 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณารูปแบบ 3 Demonstrative Advergimes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)	65
4.23 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ	66
4.24 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergimes (เกม Tic Tac Maze)	68
4.25 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 Illustrative Advergimes (เกม Lipton BBQ Challenge)	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อเกม โฆษณา รูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)	71
4.27 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อเกม โฆษณา แต่ละรูปแบบ	73
4.28 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อเกม โฆษณา รูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze)	76
4.29 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อเกม โฆษณา รูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge)	77
4.30 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อเกม โฆษณา รูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)	78
4.31 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อเกม โฆษณา แต่ละรูปแบบ	79
4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกม โฆษณา จำแนกตามเพศ	81
4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกม โฆษณา จำแนกตามอายุ	82
4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกม โฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา	83
4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกม โฆษณา จำแนกตามอาชีพ	84
4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกม โฆษณา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	85
4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกม โฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกม โฆษณา จำแนกตามประสบการณ์การการเล่นเกม	88
4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกม โฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมต่อตราสินค้า จำแนกตามประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	89

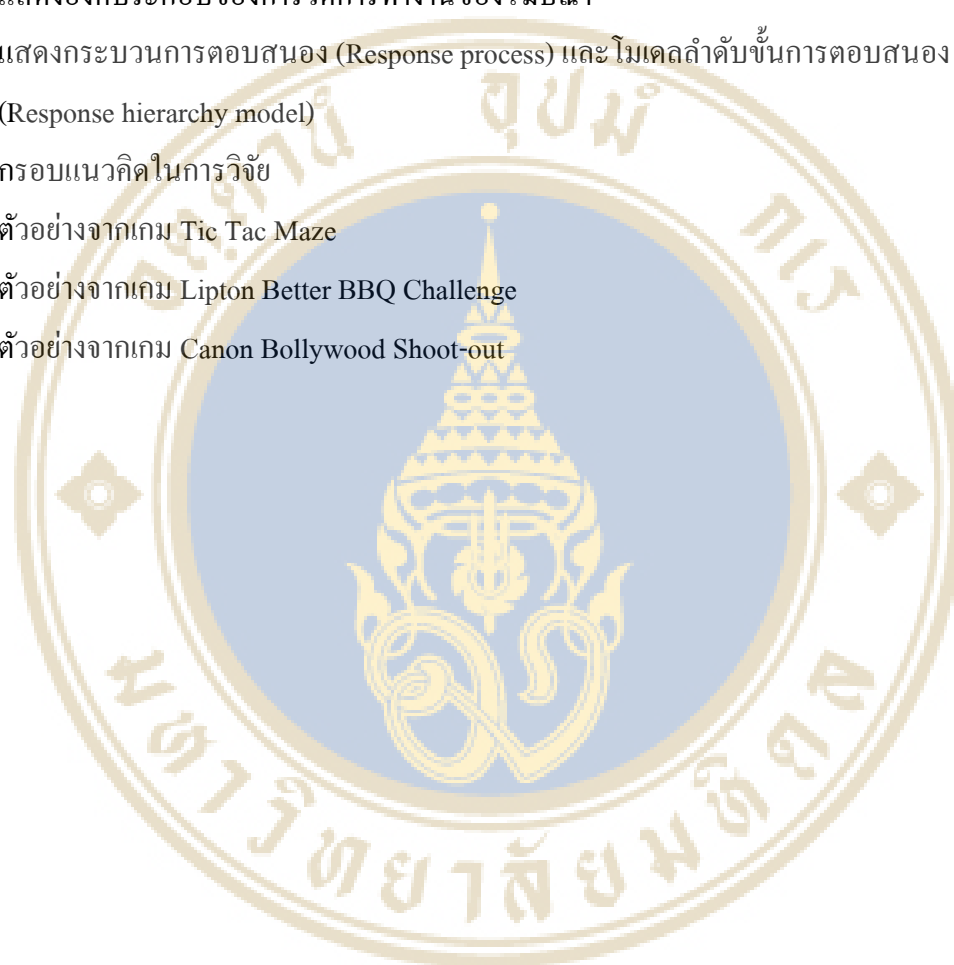
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.40	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของเกมโฆษณา	90
4.41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา ระหว่างเกมโฆษณา รูปแบบเกี่ยวข้องกับ และเกมโฆษณารูปแบบสาริต	91
4.42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา ระหว่างเกมโฆษณา รูปแบบนำเสนอ และเกม โฆษณารูปแบบสาริต	92
4.43	แสดงสรุปสมมติฐานการวิจัย	93



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงองค์ประกอบของการวัดการทำงานของโฆษณา	13
2.2 แสดงกระบวนการตอบสนอง (Response process) และ โมเดลลำดับชั้นการตอบสนอง (Response hierarchy model)	14
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	31
3.2 ตัวอย่างจากเกม Tic Tac Maze	33
3.3 ตัวอย่างจากเกม Lipton Better BBQ Challenge	33
3.4 ตัวอย่างจากเกม Canon Bollywood Shoot-out	33



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในอดีตสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคก็คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ในกรณีที่สื่อหลักไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ก็จะมีสื่อวิทยุและสื่อออนไลน์ คอยทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค แต่เมื่อยุคสมัยและสถานการณ์หลายอย่างได้เปลี่ยนแปลงไป อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาในการอยู่บ้านน้อยลงกว่าในอดีต อาจด้วยภาระหน้าที่การทำงานไปถึงปัจจัยอื่นๆ จึงส่งผลให้สื่อหลักถูกลดบทบาทลงไป ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องแสวงหาช่องทางสื่อสารใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด (ณัฐฐา อู๋มานะชัย, 2554) อีกประการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ.2557 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2557) พบว่า คนไทยใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึงวันละ 7.2 ชั่วโมง น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของชั่วโมงการทำงานเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ต้องยอมรับว่าอิทธิพลของสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นอย่างมาก

การโฆษณา ถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะการโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เป็นกระบวนการด้านสื่อมวลชนที่สร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านข่าวสารในการโฆษณา (Advertising Messages) เพราะข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยอาศัยกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ (Creative Strategy) ในการออกแบบเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ให้สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ อย่างเช่น การพิจารณาเลือกจุดที่โดนใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐานต่างๆ (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ และการพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (Message Structure or Form) เป็นต้น (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546: 18) ช่องทางโฆษณาที่บนสื่อดั้งเดิมที่ยังได้รับ

ความนิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ สื่อโทรทัศน์ ที่มีอัตราเติบโต 1.94% มีมูลค่า 5,946 ล้านบาท และมีสัดส่วน 59.55% ของสื่อโฆษณาทั้งหมด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีอัตราเติบโต 4.02% มูลค่า 1,475 ล้านบาท มีสัดส่วนรองมาจากทีวี 14.77% และสื่อวิทยุ ที่มีอัตราเติบโต 1.06% มูลค่า 570 ล้านบาท (แฟลชฟาย, 2556: ออนไลน์)

การแสวงหาช่องทางโฆษณาที่แปลกใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักวางแผนการตลาดต้องการจะเห็นว่าการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลจำนวนมาก แต่กลับได้ผลตอบแทนที่ไม่มากอย่างที่คาดหวังไว้ ช่องทางโฆษณาที่มีประสิทธิภาพหรือผู้เข้าชมมากๆ ที่จำกัดราคาในการใช้จ่าย และการแข่งขันของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง “เกมโฆษณา” จึงถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่เปิดทางให้นักท่องอินเทอร์เน็ตคลิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยมีจุดเด่นที่การสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้บริโภค มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาสามารถออกแบบเข้าไปในเกม แต่เกมโฆษณาอาจสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อยู่ในวงจำกัด ไม่กว้างขวางเท่าการโฆษณาโดยทั่วไป และมีการขออนุญาตให้ผู้เยี่ยมชมเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ลงทะเบียนเพื่อเล่นเกม ทำให้บริษัทได้ฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการยินยอม และจากฐานข้อมูลนี้เอง ทำให้บริษัทสามารถใช้ข้อมูลจากที่รวบรวมมาได้ เพื่อติดต่อกับกลุ่มที่น่าจะเป็นลูกค้าของเกมต่อไป

ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergaming) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับเกมโฆษณา ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจและยังมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่จำนวนน้อย การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของเกมโฆษณาผ่านผู้เล่นเกมว่ามีการตอบสนองในด้านต่างๆ มากน้อยเพียงใด เนื่องจาก “เกม” ไม่ได้เป็นเพียงแค่ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ด้วย

คำถามการวิจัย

1. เกมโฆษณา (Advergaming) มีรายละเอียดอย่างไรบ้าง
2. ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบ และรายละเอียดเกี่ยวกับเกมโฆษณา
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเกมโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของเกมโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice)

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน
3. ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) มีความสัมพันธ์กัน
4. ประสิทธิผลของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิผลของเกมโฆษณาในรูปแบบอื่น

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเกมโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) และปัจจัยด้านประสบการณ์การเล่นเกม และการรู้จักตราสินค้า ซึ่งจะวัดผลกับเกมโฆษณาใน 3 รูปแบบ ได้แก่ เกมโฆษณาเกี่ยวข้อง (Associative Advergimes) เกมโฆษณานำเสนอ (Illustrative Advergimes) และเกมโฆษณาสาธิต (Demonstrative Advergimes)
2. ขอบเขตด้านประชากร
การวิจัยครั้งนี้ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยทั้งสิ้น 90 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์พันทิป

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2557 - ธันวาคม พ.ศ.2557

นิยามศัพท์

เกมโฆษณา (AdvergAMES) หมายถึง เกมที่สร้างขึ้นมาเพื่อการโฆษณา หรือนำเสนอสินค้า ซึ่งจะมีการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของเกม อาจวางตัวสินค้าให้เห็นชัดเจน หรือใช้เป็นส่วนประกอบจากภายในเกม ที่แทรกอยู่ระหว่างเล่นเกม หรืออาจแทรกอยู่ระหว่างดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลเกม เพื่อไปสู่จากใหม่ ๆ ทั้งนี้ เป็นการโฆษณาเพื่อหวังผลทางธุรกิจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะเจาะจงไปยังเกมโฆษณาที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงเท่านั้น

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา หมายถึง ผลที่ได้จากการเล่นเกมโฆษณา ซึ่งอาศัยลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยวัดการตอบสนองในด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้า ให้เป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มของผู้บริโภคได้
2. นักการตลาด สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดได้
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อ โดยนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergaming) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 คำสำคัญ

- 2.1.1 เกมโฆษณา (Advergaming)
- 2.1.2 ประสิทธิภาพ (Effectiveness)
- 2.1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเกมโฆษณา
- 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณา
- 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค
- 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
- 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 เกมโฆษณา (Advergaming)

เว็บไซต์ www.Techweb.com และนิตยสาร PC Magazine ได้ให้ความหมายของเกมโฆษณาไว้อย่างง่าย คือ เกมอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เล่นสามารถเข้าเล่นหรือดาวน์โหลดได้ฟรี โดยถูกสร้างมาเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือตราสินค้าต่างๆ ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตรถยนต์อาจจะใช้เกมประเภทรถแข่งเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของตน โดยทำการจัดวางตราสินค้าไว้ให้ผู้เล่นเห็นตลอดเวลา (กฤษฎางค์ มั่นกิจ, 2556)

ลี อัน โอบริงเกอร์ (Lee Ann Obringer, 2007 อ้างถึงใน พีรพัทธ์ นันนารัตน์, 2555) ได้อธิบายว่า เกมโฆษณา คือการผสมผสานการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยนำเสนอผ่านวิดีโอเกม หรือการสร้างเกมให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ซึ่งเหมือนกับการโฆษณาโดยทั่วไป ที่มีเป้าหมายในการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ของสินค้า บริการ หรือแบรนด์นั้นๆ โดยอาศัยปัจจัย 4 อย่างในการผลิตคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ความ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหลากหลายในการเล่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อขึ้น และ เทคโนโลยีในการผลิต ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป ที่มุ่งเน้นไปที่การให้ความบันเทิงและ ข้อมูลข่าวสารของสินค้า บริการ และแบรนด์แก่ผู้บริโภค

แอชเชอร์, เบนเนอรัจี และ โจนส์ (Afsher, Banerjee and Jones, 2004: 2) ได้ให้คำจำกัด ความของเกมโฆษณาไว้ว่าโดยละเอียดว่า เกมโฆษณา คือเกมที่ใช้เทคโนโลยีเกมอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ถ่ายทอดสาระสำคัญสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการบรรจุแบรนด์ลงไป ในสภาพแวดล้อมของ เกมทั้งทางตรง และทางอ้อม ด้วยการเล่นเกมโฆษณา ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดให้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยไม่รู้ตัว และค้นพบด้วยตัวเองว่าเขาชื่นชม และให้คุณค่าแก่แนวคิดของแบรนด์มากเพียงใด (อ้างถึงใน เดชชาติ แสงสว่าง, 2552)

โซลแมน จี (Solman G., 2004) ได้ให้ความหมายของ เกมโฆษณา ในนิตยสาร Adweek ฉบับวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ.2547 ไว้ว่า เกมโฆษณา คือวิดีโอเกมออนไลน์ที่สามารถ สื่อสารถึงแบรนด์ (Brand) ด้วยภาพและ/หรือสาระสำคัญ และนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์โดยไม่ เสียค่าใช้จ่าย (อ้างถึงใน กฤษฎาภรณ์ มั่นกิจ, 2556)

วิกิพีเดีย (Wikipedia, 2557: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ เกมโฆษณา ไว้ว่า เป็น การสื่อสารการตลาดแบบ Above the Line รูปแบบหนึ่ง ที่เจ้าของสินค้าออกแบบเกม เพื่อหวังว่าจะ ดึงลูกค้าให้มีปฏิสัมพันธ์ ด้วยการใช้เวลาเล่นเกมอยู่บนเว็บไซต์ของบริษัท หรือเพียงแค่สามารถ จดจำตราสินค้าได้ ซึ่งเกมโฆษณามักมีรูปแบบง่าย และออกแบบโดยใช้โปรแกรม Adobe Flash หรือโปรแกรมตัวอื่นที่มีรูปแบบปฏิบัติการเดียวกัน

สรุปได้ว่า ความหมายของ เกมโฆษณา (Advergams) คือ เกมที่สร้างขึ้นมาเพื่อการ โฆษณา หรือนำเสนอสินค้า ซึ่งจะมีการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของเกม อาจวางตัวสินค้าให้เห็น ชัดเจน หรือใช้เป็นส่วนประกอบฉากภายในเกม โดยการแทรกภาพ หรือตัวละครที่เกี่ยวข้องกับตรา สินค้าหรือตัวสินค้าเข้าไปวางในส่วนต่างๆ ของเกม หรืออาจเป็นข้อความ คำพูดต่างๆ ของตัวละคร ที่แทรกอยู่ระหว่างเล่นเกม หรืออาจเป็นรูปแบบการแทรกโฆษณาในระหว่างดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลเกมเพื่อไปสู่ฉากใหม่ๆ ได้ด้วย

2.1.2 ประสิทธิภาพ (Effectiveness)

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 667) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลสำเร็จผลที่เกิดขึ้น

จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ (2551) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ หมายถึง การที่ดำเนินงานอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ดี และปรากฏผลเกิดขึ้น (Outcomes) หรือผลผลิตที่เกิดขึ้น (Output) ณ ระดับหนึ่งระดับใดที่เป็นเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีการใช้ทรัพยากร (Resources) หรือปัจจัยนำเข้า (Inputs) มากน้อยเพียงใด ถ้าใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้ามาดำเนินการในโครงการหรืองานใดน้อยที่สุด และผลที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ การดำเนินโครงการนั้นจะมีประสิทธิผลสูง

สมพงษ์ เกษมสิน (2514 : 31) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ หมายถึง การพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จลุล่วงดังประสงค์ หรือที่คาดหวังไว้เป็นหลัก และความสำเร็จของงานอย่างมี ประสิทธิภาพนี้อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ประหยัดหรือมีประสิทธิภาพก็ได้ เพราะ ประสิทธิภาพ เป็นเรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด ส่วนประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการนำเอาผลงานที่สำเร็จดังที่ คาดหวังไว้มาพิจารณา

เดวิด เจ ลอว์เลส (David J. Lawless, 1972 : 388 อ้างถึงใน นกมล ชีรภัทรานุกร, 2556) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ หมายถึง เกณฑ์ที่ใช้สำหรับวัดวัตถุประสงค์ ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ว่า เมื่อปฏิบัติแล้วสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์การได้ตั้งไว้หรือไม่

นิตา ชูโต (2531 : 9) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ ว่าเป็นกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ ความหมายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความต้องการหาแนวทางวิธีการปรับปรุงวิธีการจัดการและหาผล ที่แน่ใจว่าเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพ และประสิทธิภาพของโครงการให้ดียิ่งขึ้น

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2529 : 41-44) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ ว่าเป็นเรื่อง การเน้นความสำคัญของสิ่งที่ออก (Outcomes) แทนที่จะเป็นสิ่งที่ป้อนเข้า (Incomes) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของผลลัพธ์ จึงได้แก่ การศึกษาว่าผลลัพธ์ที่ปรากฏบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด

สรุปได้ว่า ความหมายของ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) คือ การพิจารณาผลของกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือเกณฑ์ที่ใช้สำหรับวัดวัตถุประสงค์ ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2.1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)

โรเบิร์ต กาย (Robert Gagne) ได้ให้ความหมายของการตอบสนอง ไว้ในแนวคิด ทฤษฎีการเรียนรู้ 8 ขั้น ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ (วิกิพีเดีย, 2557 : ออนไลน์)

ครอนแบช (Cronbach, 1963 : 67-70 อ้างถึงใน พิไลวรรณ และคณะ, 2556) ให้ความหมายของการตอบสนอง ไว้ว่า คือการดำเนินกิจกรรมตามที่ตัดสินใจที่เลือกสรรแล้ว

สืบชาติ อันทะไชย (2552) ได้ให้ความหมายของการตอบสนอง เป็นความพยายามที่ สร้างความพึงพอใจตามแรงขับ หนึ่ง การตอบสนองของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และ ประสบการณ์ในอดีต

เพิ่มศักดิ์ วรรณยางกูร (2552) ได้ให้ความหมายของการตอบสนอง หมายถึง เมื่อ มนุษย์ถูกเร้า ย่อมแสดงปฏิกิริยาตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจปรากฏชัดเจน สังเกตเห็นได้ หรือไม่ก็ได้

แม็ค แอนดรู (McAndrew, F.T., 1992 : 30 อ้างถึงใน พิไลวรรณ และคณะ, 2556) ได้ ให้ความหมายของการตอบสนอง คือ การกระทำเมื่อเกิดความรู้สึก และการรับรู้ ซึ่งจะมีปฏิกิริยา โต้ตอบออกมา จัดเป็นพฤติกรรมภายนอก

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2529) ได้ให้ความหมายของการตอบสนอง ไว้ว่า คือผลทาง พฤติกรรมของสิ่งเร้า เป็นการกระทำของร่างกาย และอาจจะเห็นได้ชัดก็ได้ การตอบสนองมักจะเกิด ตามหลังสิ่งเร้าเสมอ

เกิร์น เอ็ม เวอร์นอม (Gienn M.Vernom อ้างถึงใน สุมล ถาวรวิสุ, 2531) ได้ให้ ความหมายของการตอบสนอง ไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งเร้า (Stimulus) ได้รับการรับรู้ (Perceived) หรือแปลความหมาย (Interpreted) โดยบุคคลนั้น ฉะนั้น จึง มิได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยตรงทีเดียว แต่ตอบสนองต่อการรับรู้ หรือการจำกัดความหมาย (Definition) เกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้นๆ มากกว่า

สรุปได้ว่า ความหมายของการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาตอบโต้ หรือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ หรือการแปลความหมายจากสิ่งเร้า ซึ่งการแสดงออกพฤติกรรม จะ ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และประสบการณ์ในอดีต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเกมโฆษณา (Advergaming)

เกมโฆษณานั้น เกิดขึ้นมาเพราะธรรมชาติอันเป็นข้อได้เปรียบของเกม ที่ให้ผู้เล่นสนุกเพลิดเพลินได้อย่างรวดเร็ว เกมเพื่อการจำหน่ายส่วนมากผลิตออกมาขายในฐานะสินค้าชนิดหนึ่ง แต่เกมเล่นฟรีอย่างเกมโฆษณา ถึงแม้ว่าจะไม่สวยงามประณีตเหมือนเกมทั่วไป แต่ก็ไม่นับเป็นข้อด้อย เพราะเป้าหมายของเกมโฆษณา คือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท แบนด์สินค้า และตัวสินค้าของบริษัท อาจสร้างออกมาเป็นเกมขนาดเล็ก สามารถเล่นได้ง่ายๆ อย่างเกมตู้ที่วัยรุ่นนิยมหยอดเหรียญเล่น ก็มีการนำมาบรรจุไว้บนเว็บไซต์ และซีดีรอม ไปจนถึงเกมขนาดใหญ่ ที่ต้องการผู้เล่นมากกว่า 1 คน เพื่อเล่นเป็นทีม (กฤษฎาภรณ์ มั่นกิจ, 2556)

นอกจากนี้ กฤษฎาภรณ์ ยังกล่าวต่อไปอีกว่า สำหรับเกมโฆษณา ตราสินค้าต่างๆ ไม่ได้ถูกนำมาแทรกไว้ในเกมอย่างฉาบฉวย แต่เกมโฆษณาถูกสร้างโดยคำนึงถึงตราสินค้าในทุกๆ ขั้นตอน โดยการสอดประสานของตราสินค้า และตัวเกมในลักษณะนี้เอง ที่จะทำให้เกมโฆษณาสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่น และการใช้งานของสินค้าที่โดดเด่นกว่าบริษัทคู่แข่ง โดยให้ความรู้ไปพร้อมกับความบันเทิง บริษัท BellSouth ใช้เกมโฆษณาเพื่อโฆษณาบริการอินเทอร์เน็ตไฮสปีดของตน โดยใช้เกมที่ชื่อว่า BellSouth Fast Access DSL Racing พัฒนาโดยบริษัท Leviathan™ Games วัตถุประสงค์ของเกมคือ เล่นให้ได้ความเร็วสูงสุด และจะต้องหลบหลุม “56k Dial-up” และหลีกเลี่ยงจากสปีดบีมป์แบบ “Cable Modem” ด้วย

ประเภทของเกมโฆษณา

บริษัท Zodal บริษัทผู้ผลิตเกมโฆษณาแห่งหนึ่ง ได้แบ่งเกมโฆษณาไว้ 3 ประเภท ดังนี้ (The Lure of the Advergame, 2009 อ้างถึงใน เดชชาติ แสงสว่าง, 2552)

1. เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง (Associative Advergaming) โดยใช้การเชื่อมโยงภาพในเกมกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้เล่น เข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เกมโฆษณาประเภทนี้จะพบเห็นได้บ่อยครั้ง สังเกตได้จากการวางตัวสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ไว้ตามภาพพื้นหลังของเกมโฆษณา อาจเป็นป้ายโฆษณาเล็กๆ หรือรูปภาพก็ได้ แนวคิดก็คือ ต้องการให้ผู้เล่นรู้สึกว่ามีการใช้ชีวิต หรือกิจกรรมแบบใดแบบหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับสินค้า

2. เกมโฆษณานำเสนอ (Illustrative Advergemes) เกมโฆษณาประเภทนี้ จะปรากฏข้อความหรือรูปสัญลักษณ์ของสินค้าอย่างเด่นชัดขณะเกมดำเนินไป นั่นหมายความว่า สินค้าจะเป็นตัวเอกในการดำเนินเรื่อง เกมจะวนเวียนอยู่กับการค้นหา หรือทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง การใช้เกมโฆษณาประเภทนี้ ทำให้เวลาส่วนใหญ่ของผู้เล่นอยู่กับตัวสินค้า จึงเป็นการเพิ่มโอกาส เพื่อสร้างการจดจำสินค้าได้ดี เนื่องจากสินค้าถูกนำเสนออย่างเด่นชัด

3. เกมโฆษณาสาธิต (Demonstrative Advergemes) เป็นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสินค้า โดยการนำเสนอสินค้าในบริบทที่ถูกต้องใช้งานจริง และให้ผู้เล่นได้มีประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าผ่านเกมโฆษณา ทำให้ผู้เล่นเข้าใจคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ก่อนจะซื้อไปใช้จริง

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554: 88-93) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โฆษณาในเกมเป็นการสอดแทรกโฆษณาภายในเกมผ่านการนำเสนอรูปแบบต่างๆ ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้สามารถเห็นปฏิริยาการตอบสนองได้ แบบทันท่วงทีมากขึ้น และได้นำเสนอรูปแบบการทำโฆษณายุคใหม่ ที่นิยมนำมาใช้ในเกมไว้ โดยสามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบดังนี้

- 1) Branded Content เป็นการนำเอาตราสินค้ามาสร้างเป็นเนื้อหาให้สอดคล้องสัมพันธ์กับเกม เป็นการสร้างการรับรู้ผ่านความบันเทิง
- 2) Virtual Goods เป็นการขายสินค้าเสมือนผ่านตัวเกม
- 3) In-game Advertising เป็นการสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในเกม โดยสรุปได้ 5 วิธีคือการแฝงภาพกราฟิก การแฝงสปอตสั้น การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับตัวละคร การแฝงกับเนื้อหา
- 4) Display Advertising เป็นการโฆษณาแบนเนอร์ (Banner) ในเกม ก่อนข้างแพร่หลายในเกมที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย
- 5) Lead Generation Offers เป็นการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านเกม เช่น ผู้เล่นเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาในเกม ผู้เล่นจะได้รับเงินสำหรับซื้อไอเท็ม (Item) ในเกมนั้น

ในงานวิจัยของ กฤษฎาภรณ์ มั่นกิจ (2556) ได้ทำการรวบรวมข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดของเกมโฆษณา ไว้ดังนี้

ข้อดีของเกมโฆษณา

1. ง่ายต่อการเปิดรับของผู้บริโภค และไม่คุกคามผู้บริโภคจนเกินไป

2. การนำเสนอด้วยลักษณะของเกม ทำให้เกมโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้เป็นอย่างดี
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ
4. สามารถติดตามผลได้ ทั้งจำนวนผู้เข้าเล่น เวลาที่ใช้ในการเล่น รวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้เล่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ต่องานวิจัยของบริษัทไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ ทัศนคติในการจับจ่าย เขตที่อยู่อาศัย ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถวางแผนเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้จากข้อมูลเหล่านี้
5. เอื้อให้เกิดการตอบโต้และการมีส่วนร่วม ระหว่างผู้เล่นกับแบรนด์ได้มากขึ้น
6. สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก
7. ต้นทุนในการผลิตต่ำ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือบิลบอร์ด

ข้อเสียของเกมโฆษณา

1. ใช้เวลา และความพยายามในการเข้าถึงเกมจนได้เล่นจริง เนื่องจากเกมโฆษณาบางเกมต้องทำการดาวน์โหลดก่อนจึงเล่นได้ หรือบางครั้งมีการเรียกให้ติดตั้ง โปรแกรมบางโปรแกรม เช่น Macromedia Flash

ข้อจำกัดของเกมโฆษณา

1. ผู้ใช้อีกมากมายที่มีคอมพิวเตอร์รุ่นเก่า รวมถึงบางพื้นที่ที่ยังคงเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ทำให้ผู้สร้างไม่สามารถสร้างเกมที่มีขนาดใหญ่ ซับซ้อนได้
2. ด้วยการผลิตเกมโฆษณานั้น จำเป็นต้องอาศัยพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในแต่ละปี ทำให้เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางรายหลังจากที่ได้นำเสนอเกมโฆษณาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทำการปิดเว็บไซต์ของเกมโฆษณาลงไป หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นแทน
3. ผู้เล่นต้องเล่นเกมโฆษณาผ่าน Browser ที่มีการติดตั้ง Flash Player โดยคอมพิวเตอร์ที่ใช้เล่นเกมโฆษณา ควรมีความเร็ว CPU ขั้นต่ำที่ 800 MHz และแรมไม่ต่ำกว่า 512 MB (Adobe 2008)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น มักสร้างโดยคิดมาจากผลที่ผู้ส่งสาร ต้องการจะให้การสื่อสารนั้นไปถึง ซึ่งผลนั้นมีตั้งแต่ผู้รับสารรับทราบถึงสารนั้น (Awareness) ซึ่งเป็นผลขั้นที่ต่ำที่สุด (Least Effect) จนไปถึงผลที่ได้รับสูงสุด (Greatest Effect) ก็คือเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นมา (Dunn and Barban, 1986 อ้างถึงใน รัตจันทร์ งามเอก, 2554)

คารา ทีปะปาล (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา แยกออกเป็น 2 อย่าง คือ การประเมินประสิทธิผลทางการสื่อสาร (Communication Effect) ได้แก่ การประเมินผลด้านการรับรู้ (Awareness) ความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) หรือความชอบเพิ่มขึ้น (Preference) เป็นต้น และการประเมินประสิทธิผลทางการขาย (Sale Effect) เพื่อจะวัดว่า ผลการโฆษณาทำให้อยอดขายสูงขึ้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งค่อนข้างวัดได้ยากมาก เพราะการโฆษณา เป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งในโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวมาแล้ว การมียอดขายสูงขึ้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย แต่อย่างไรก็ตามการทำวิจัยเพื่อทราบผลทั้ง 2 ประการดังกล่าว ยังจำเป็นจะต้องกระทำ ซึ่งวิธีการวิจัยแต่ละอย่าง มีดังนี้

1) การวิจัยประสิทธิผลด้านการสื่อสาร (Communication-effect Research) เป็นการวิจัยเพื่อหาคำตอบว่า โฆษณาที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บางครั้งเราเรียกวิธีการนี้ว่า “การทดสอบบทโฆษณา” (Copy Testing) ซึ่งอาจกระทำได้ทั้งก่อน และหลังการนำข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบการกระจายเสียง แพร่ภาพ หรือตีพิมพ์เผยแพร่ อาจทำได้ด้วยการนำบทโฆษณามาแสดงต่อผู้บริโภคที่เชิญมา และถามความเห็นจากผู้บริโภคว่าเขามีความรู้สึกชอบมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นอาจวัดความระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคว่าหลังจากได้ดูบทโฆษณา แล้วสามารถทำอะไรได้บ้าง หรืออาจทำการวัดทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นต้น ส่วนการประเมินผลหลังการโฆษณาเผยแพร่ อาจใช้วิธีวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่า โฆษณานั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือรู้จัก เกิดความรู้ และความชอบมากขึ้น มากน้อยเพียงใด

2) การวิจัยประสิทธิผลทางการขาย (Sales-effect Research) เป็นการวิจัยเพื่อหาคำตอบว่า ผลของการโฆษณาช่วยทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปแล้วการวัดประสิทธิผลทางการขาย กระทำได้ยากกว่าการวัดประสิทธิผลด้านการสื่อสาร ดังที่กล่าวข้างต้น เหตุผลสำคัญก็คือว่า ยอดขายที่สูงขึ้นนั้น ไม่ใช่เกิดจากผลของการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนทำให้อยอดขายสูงขึ้น เป็นต้นว่า ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ราคา ความพร้อมในการจัดจำหน่าย และการปฏิบัติการของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

ในการวัดประสิทธิผลของโฆษณาว่าจะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น สามารถวัดได้จากหลายด้าน และมีผู้ที่ได้ศึกษาเรื่องนี้และวางกรอบโครงสร้างของการวัดประสิทธิผลของโฆษณาไว้นั้นคือ Seggev (1992) ได้มองการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในพื้นฐานของความยากในการวัด (Measurement Difficulty) และระยะเวลา (Time Horizontal) ที่จะมีต่อผู้บริโภค

Elements of Advertising Performance Measurement

ผลที่ได้รับ	ระดับความยุ่งยากในการวัด	
	สูง	ต่ำ
ระยะยาว	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) - ตำแหน่งของคู่แข่ง (Competitive Brand Position) - ระดับที่โฆษณาสร้างกำไร (Direct Contribution to Profit) 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Unit Sales) - ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)
ระยะสั้น	<ul style="list-style-type: none"> - การทดลองใช้สินค้า (Trail) 	<ul style="list-style-type: none"> - การระลึกได้ (Recall) - การตรวจสอบข้อมูลผู้บริโภค (Customer Inquires)

ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของการวัดการทำงานของโฆษณา

ที่มา : Seggev, E. (1992). Point of View: Advertising Effectiveness Measurement for Contribution Based Compensation. *Journal of Advertising Research*, 32(4), P.74. อ้างถึงใน รัตจันทร์ งามเอก, 2554.

จากตารางของ Seggev ข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีวิธีการที่สามารถวัดประสิทธิผลของโฆษณาต่อผู้บริโภคได้ในหลายๆ ด้าน ซึ่งการวัดแต่ละอย่างก็มีความยาก-ง่าย และระยะเวลาของผลที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ว่าต้องการให้ผลที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นแบบใด โดยตารางดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ในการเป็นกรอบแนวทางการวางวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิผลของโฆษณาให้กับนักการตลาดได้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมกรซื้อ เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งสามารถแสดงลำดับขั้นกระบวนการตอบสนอง ดังภาพที่ 2

Stages	Models			
	AIDA Model	Hierarchy of Effects Model	Innovation Adoption Model	Information Processing Model
Cognitive Stage	Attention	Awareness	Awareness	Presentation
		Knowledge		Attention Comprehensive
Effective Stage	Interest	Liking	Interest	Yielding
	Desire	Preference	Evaluation	Retention
Behavioral Stage	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตอบสนอง (Response process) และโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response hierarchy model)

ที่มา : Marketing Management (11th ed., p. 568), by Philip Kotler, 2003, New Jersey: Prentice-Hall อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552.

จากภาพ แสดงกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ (วันทนีย์ ยอดสกุลยิ่งยง, 2551: 28)

1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูล หรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือประโยชน์ของสินค้า

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาด ประสงค์จะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสาร เปลี่ยนจากการรับรู้และเข้าใจ เป็นขั้นรู้สึกพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาด ประสงค์จะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมาย คือการตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นนี้จะพิจารณาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ การแนะนำ บอกต่อ หรือยอมรับในผลิตภัณฑ์

โดยปกตินักสื่อสารการตลาดจะสมมติว่า ผู้ซื้อต้องผ่านกระบวนการตอบสนอง (Response Process) เหล่านี้ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติอาจไม่ เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ โดยโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model) ที่ รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ 5 โมเดล ซึ่งรายละเอียดของแต่ละโมเดล มีดังต่อไปนี้

1. โมเดลไอด้า (AIDA Model) เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1.1 การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งเมื่อเกิดความตั้งใจได้รับข่าวสาร ก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ โดดเด่น สะดุดหู สะดุดตา

1.2 การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นแรกแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ

1.3 การกระตุ้นความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไป คือพนักงานขาย จะต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เป็นขั้นตอนซึ่งการสื่อสารการตลาดมีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น จนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2.2 เกิดความรู้ (Knowledge) ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ
2.3 ความชอบ (Liking) ผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

2.4 ความพอใจ (Preference) ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Purchase) ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในตราสินค้าและคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทนั้นๆ และของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจ

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Effect Pyramid) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure)

4.2 การรับรู้ (Reception)

4.3 การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude)

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model) เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งข่าวสารนำเสนอข่าวสาร (Message Presentation) และผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจ (Attention) ในการรับข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ (Comprehension) เกิดการยอมรับ (Acceptance หรือ Yielding) คล้อยตามในข่าวสารนั้น และจดจำได้ (Retention) และเกิดเป็นพฤติกรรมต่างๆ (Behavior) ตามมาในที่สุด

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการลงมือปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารและอาจมีผลการซื้อสินค้าหรือบริการ จากการรับสารนั้นๆ กระบวนการทั้งสามนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้วจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และการก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมขึ้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: ออนไลน์) โดยอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามเพื่อการวัดประสิทธิผลของเกมโฆษณาได้ ซึ่งการโฆษณา

ผ่านเกม เมื่อผู้รับสารได้พบเห็นโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ก็จะทำให้เกิดเป็นความรู้ ทักษะคติ ไปจนถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวอย่างเกมโฆษณาอย่างเกม Magnum Pleasure Hunt ที่มีตัวเอกเป็นหญิงสาวผมทอง ผู้เล่นจะบังคับโดยปุ่มซ้ายขวาบนล่างบนคีย์บอร์ด โดยฉากต่างๆ ในเกมจะเป็นการเดินทางผ่านหน้าเว็บต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Magnum โดยจะแสดงโฆษณาของผลิตภัณฑ์คอนรวรรวมคะแนน และผู้เล่นเกมสามารถแชร์ผ่าน Facebook และ Twitter ได้ เกมของบริษัท Pepsi ที่พัฒนาเกม Pepsi Man เพื่อโฆษณาเครื่องดื่มของตน บนเครื่องเกม Playstation เกม Guitar Hero ที่มีโปสเตอร์หาเสียงของ Barrack Obama และโฆษณา CoCa CoLa หรือเกม BMW M3 Challenge โฆษณารถยนต์ BMW Series 3 และเกม GTA ที่มีป้ายโฆษณาแบรนด์ต่างๆ เต็มไปหมดเป็นต้น (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการความรู้ (Knowledge)

คือความรู้เบื้องต้นที่บุคคลส่วนใหญ่จะได้รับจากประสบการณ์ โดยเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R model) แล้วจึงจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ โดยที่จะผสมผสานอยู่ระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา โดยการเรียนรู้จะเน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ จนเกิดเป็นความจำที่เริ่มขึ้นจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยู่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีการศึกษาการวัดระดับความรู้ ด้วยเครื่องมือที่แตกต่างกันตามความสามารถทางสติปัญญา (ชวาล แพรัตกุล, 2552: 7) ดังนี้

1.1 พฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ (Knowledge) หมายถึง เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นของพฤติกรรมในด้านอื่นๆ ซึ่งนอกเหนือจากความจำแล้วยังมีการระลึกได้ (Recall) แต่ยังไม่ถึงระดับที่ต้องใช้ความเข้าใจไปตีความหมายเรื่องนั้นๆ จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อนุชา สมานสุข (2554) พบว่า ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2 พฤติกรรมด้านความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถจะจับใจความสำคัญในเรื่องราวต่างๆ ได้ ทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรม โดยผลสำรวจของ Microsoft (2008) พบว่า ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่จะยอมรับในการมีโฆษณาภายในเกม ในรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับเกม และเมื่อเล่นเกมเหล่านั้นมากขึ้นก็จะเกิดความเข้าใจในโฆษณาภายในเกมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 พฤติกรรมด้านการนำไปใช้ (Application) หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับและประสมมาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือนำความรู้ที่ได้ไปแก้ปัญหาต่างๆ

1.4 พฤติกรรมด้านการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวต่างๆ ออกเป็นส่วนๆ หรือการหาความสำคัญ ความสัมพันธ์ หลักการ หรือทฤษฎีที่มาจากมูลเหตุของเรื่องราวต่างๆ ได้

1.5 พฤติกรรมด้านการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราวต่างๆ หรือองค์ประกอบย่อยๆ มาผสมกันเป็นเรื่องราว โดยมีการคัดแปลงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.6 พฤติกรรมด้านการประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง การวินิจฉัยหรือการตีค่าอย่างมีหลักเกณฑ์ หรือเป็นการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี โดยใช้หลักเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์ สถานการณ์ต่างๆ ทั้งด้านการตลาด ด้านผู้บริโภค และด้านสื่อที่จะโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงานโฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี ควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก AIDA MODEL ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้ (การสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณา, 2555: ออนไลน์)

1) การดึงดูดให้เกิดความสนใจ (Attention) การออกแบบโฆษณาผ่านเกมในรูปแบบเกมที่สร้างขึ้นเพื่อการโฆษณานั้น ผู้โฆษณาสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งมีความอิสระในการนำเสนอแบรนด์เพื่อจูงใจผู้บริโภคเกิดความสนใจ แต่ต้องอยู่ในข้อจำกัดของผู้พัฒนาเกม

2) การทำให้เกิดความสนใจติดตาม (Interest) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์อื่นๆ ด้วยตนเอง แต่สำหรับรูปแบบที่แสดงบนเว็บไซต์ หรือหน้าต่างที่เล่นเกมผู้บริโภคที่เก็สนใจสามารถกดเข้าไปในโฆษณา ตัวเกมจะนำผู้บริโภคไปสู่เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในทันที

3) การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะเกิดขึ้นได้จากความถี่ในการนำเสนอโฆษณา ซึ่งการโฆษณาผ่านเกมนั้นความถี่ในการรับชมจะมีความบ่อยครั้งกว่าการโฆษณาแบบปกติ ถ้าข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจะทำให้เกิดความสนใจและความต้องการโดยง่าย

4) การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action) การแทรกโฆษณาภายในเกม เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะต้องกระทำการต่างๆ ด้วยตนเอง ผิดกับรูปแบบที่แสดงบนเว็บไซต์ หรือหน้าต่างที่เล่นเกมที่นำกระบวนการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เข้าสู่เว็บไซต์ของแบรนด์นั้นๆ ได้ทันที

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึก อาจเรียกได้ว่าเป็นสภาวะที่บุคคลเคยรับรู้มาก่อนและเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้น หรือการที่บุคคลถูกคิดได้หรือการเกิดความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งการรู้สึกว่ามี หรือการถูกคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจแต่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางสิ่งบางอย่างของสิ่งนั้น ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาผ่านเกม และทัศนคติ นั้นยังอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ก็ได้ (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า

โซโลมอน (Solomon, 2013 อ้างถึงใน กัลยากร ฝูงวานิช, 2556) กล่าวถึง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward advertisement: A_d) ว่าเป็นแนวโน้มของการตอบสนองในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเร้าในโฆษณาระหว่างการเปิดรับ โดยทัศนคติต่องานโฆษณาจะหมายถึง รวมถึง ทัศนคติที่มีต่อนักโฆษณา การประเมินกลวิธีการนำเสนอโฆษณา (Ad Execution) ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นจากการเปิดรับโฆษณา และระดับของโฆษณาที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ชมได้ เป็นต้น

ฟิชเบน และอาเจน (Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างถึงใน พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์, 2551) ได้อธิบายว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นเป็นเรื่องของการประเมินค่า ที่อยู่ในขั้นของความรู้สึก (Affective) ที่ผู้รับสารตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างโฆษณา แต่ไม่ได้หมายรวมถึงขั้นของการรับรู้และความเข้าใจ (Cognitive) หรือขั้นของการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Responses) สอดคล้องกับ ชิม (Shimp, 1981) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาคือ สิ่งที่อยู่ในขั้นของความรู้สึก ทั้งที่เป็นด้านบวก (Favorability) หรือความรู้สึกด้านลบ (Unfavorability) ที่ผู้รับสารมีต่อโฆษณา ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า เป็นไปตามแนวคิดของ ลัทซ์ (Lutz, 1991) ที่เชื่อว่า องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติจะมีองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือขั้นของความรู้สึก

ส่วน โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998 อ้างถึงใน พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์, 2551) ได้นิยามว่า ทักษคติที่มีต่อโฆษณาเป็นเรื่องของความชอบ (Liking) หรือไม่ชอบ (Disliking) ของผู้รับสารต่อโฆษณานั้นๆ ที่อยู่ท่ามกลางโฆษณาอื่นๆ ทั้งนี้ ทักษคติที่มีต่อโฆษณาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาของโฆษณา อารมณ์ของผู้รับสาร ความรู้สึกที่โฆษณาถ่ายทอดออกมา

ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitudes or Brand toward to Brand หรือ A_b) นั้นคือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าไปในทิศทางด้านบวกและลบ ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของโครงสร้างของความจำ (Schema) ที่ถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Assael, 2004) ซึ่งโซโลมอน (Solomon, 2007) ได้เสริมว่า ความรู้สึก (Feeling) ที่เกิดจากโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าที่ผู้รับสารไม่ค่อยมีความคุ้นเคย (พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์, 2551)

จุดประสงค์สำคัญของทัศนคติ ในการโฆษณาผ่านเกม คือ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ การจะทำให้ได้ทัศนคติในเชิงบวกนั้น จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ค้าและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคลได้ นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นสิ่งสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น ต้องการซื้ออะไร ตราสินค้าไหนที่ต้องการจะซื้อ จะซื้อที่ไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญของการ โฆษณาผ่านเกม เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ นำมาซึ่งการวางแผนการตลาดหรือการออกแบบการ โฆษณาผ่านเกมให้ เหมาะสมกับเกมอีกด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Behavior หรือ Practice)

นิยะดา ชุมหะวงษ์ และนิพนาท โอพารวรุติ (อ้างถึงใน สุขัญญา ลิมสกุล, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า เป็นอากัปกริยาของบุคคลที่แสดงออกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ โดยพฤติกรรมถือเป็นสิ่งต่างๆ ที่บุคคลจะแสดงออกโดยผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ อย่างเช่น การเดิน การพูด การยิ้ม หรือการแสดงออกที่สังเกตเห็นได้ยากจนต้องมีเครื่องมือช่วย อย่างเช่น จังหวะการเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น จะมิผลมาจากปฏิกริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมตามสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายหลักในของการ โฆษณาคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

ในการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แนนซี ซวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz อ้างถึงใน สุขัญญา ลิมสกุล, 2541) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเอาไว้ว่า การเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

- 1) ทักษะ เป็นตัวกลางที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้นความรู้จะมีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
- 2) ความรู้และทักษะ มีความสัมพันธ์กัน และจะทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
- 3) ความรู้และทักษะ ต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้ และทักษะ ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน
- 4) ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

โดยสรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) ผู้วิจัยสามารถนำตัวแปรด้าน ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการลงมือปฏิบัติ (Practice) มาเป็นตัวประเมินประสิทธิผลของเกม โฆษณา โดยวัดผลจากกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้และจดจำตราสินค้า ด้านทักษะ ความชอบ และด้านพฤติกรรมกรซื้อและการบอกต่อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวัดผลในงานวิจัยครั้งนี้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ โดยทำการศึกษาเฉพาะเกมโฆษณาที่ได้รับรางวัล Site of the Day จากเว็บไซต์ www.thefwa.com ประเภท Games Playable ของปีค.ศ.2002-2008 ที่มีองค์ประกอบของเกมชัดเจน เป็นกรณีศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 55 เกม จากการศึกษาสามารถสรุปประสิทธิภาพขององค์ประกอบเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ 4 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์ แบ่งตามประเภทขององค์ประกอบได้ดังนี้ องค์ประกอบด้านแบรนด์ในเกมโฆษณา ได้แก่ ตราสัญลักษณ์, ภาพผลิตภัณฑ์, มาสคอต และกลุ่มสีที่สื่อสารถึงแบรนด์ สามารถสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ได้มากที่สุด รองลงมาใช้สื่อสารบุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์ ตามลำดับ องค์ประกอบด้านเสียง ไม่สามารถสื่อสารส่วนประกอบใดๆ ของแบรนด์ได้ องค์ประกอบด้านเรื่องราว สามารถสื่อสารคุณประโยชน์ของแบรนด์ได้ในระดับมาก และสามารถสื่อสาร คุณสมบัติ

บุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์ได้ในระดับปานกลาง นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้วนั้น ประเภทของเกมโฆษณา และแนวเกมก็สามารถสื่อสารส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์ได้

ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกมออนไลน์รวมถึงพฤติกรรมการเล่น เกม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมนับกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ บนเฟสบุ๊คของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด จำนวน 124 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความบ่อยครั้งและการให้ความสนใจกับโฆษณาจะมีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ ในด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ตัวแปรด้านความบ่อยครั้งในการเล่นและช่วงเวลาจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้เล่นเกมออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์สามารถสรุปได้ว่าความรู้ส่งผลต่อทักษะคิด และทักษะคิดส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้

ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้า และ 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ผู้เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองในครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างช่วงภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2551 จำนวน 160 คน ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2551 ผลวิจัยพบว่า ประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่ต่างกัน และประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน

พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลขององค์ประกอบต่างๆ ของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย 1) ความสอดคล้องระหว่างบริบทของรายการกับโฆษณาทางโทรทัศน์ 2)

ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ชมมีต่อรายการ และ 3) อารมณ์ความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากรายการและโฆษณา โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษา จำนวน 240 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 ผลที่ได้พบว่า สำหรับผลกระทบหลักนั้นมีเพียงองค์ประกอบทางด้านระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการระลึกและการจดจำตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัตจันทร์ งามเอก (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับของการกล่าวอ้าง และประสิทธิผลของการโฆษณา การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้การกล่าวอ้างโฆษณาต่างระดับ คือ การกล่าวอ้างโฆษณาแบบข้อเท็จจริง (Factual) การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อย (Slightly Exaggerate) และเกินจริงไปมาก (Extremely Exaggerate) ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณา ความน่าเชื่อถือของโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาของผู้บริโภค การศึกษาจากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 60 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ประสิทธิภาพด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของโฆษณาของการกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะให้ผลที่ไม่แตกต่างจากการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง แต่การกล่าวอ้างทั้งสองแบบจะมีประสิทธิผลสูงกว่าการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก นอกจากนี้ การกล่าวอ้างเกินจริงเล็กน้อยจะมีประสิทธิผลในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างเกินจริงไปมาก และการกล่าวอ้างแบบข้อเท็จจริง จะมีประสิทธิผลสูงกว่าการกล่าวอ้างแบบเกินจริงไปมากด้วย

กฤษฎาภรณ์ มั่นกิจ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน และศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจำนวน 5 คน และตารางลกรหัสเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 12 เกม ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน เลือกใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก ด้านการใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน พบว่า ส่วนใหญ่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนแนวต่อสู้ เห็นโฆษณาจากหน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ ผลด้านความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน พบว่าโดยรวมผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ซึ่งเนื้อหาที่ให้

ความบันเทิงเป็นเนื้อหาที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และโดยรวมมีความพึงพอใจในด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมาก ซึ่งวิธีการนำเสนอแบบไม่รบกวน และไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้ ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

กัลยกร ผูกวานิช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่รับชมไวรัลวิดีโอในการโฆษณา 2) ผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา 3) ผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ 4) ผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา 5) ผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ และ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอส่วนใหญ่มีระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับกลางและระดับสูงเป็นจำนวนที่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ อยู่ในระดับปานกลาง

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

เควิน ไวส์ และคณะ (Kevin Wise et al., 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณสมบัติเฉพาะของเกมโฆษณาต่อผลลัพธ์ของการโฆษณาที่ต้องการ ในการทดลองครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมจำนวน 40 คน โดยผลการทดลองออกแบบมาเพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงในการเชื่อมโยง ระหว่างเกมที่มีความเกี่ยวข้องกับเกมโฆษณา และแบรนด์ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเกม (ซึ่งเทียบเท่ากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา) และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อเข้าร่วมเล่นเกมที่มีการเชื่อมโยงกับ

ตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในระดับสูง ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติที่มีต่อเกม โฆษณาและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

ยูเจอ บาคิ และบันยามิน แอทิกไซ (Ugur Bati and Bunyamin Atici, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Effects of Advergaming Towards Brand Attitudes on Turkish Youth เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสร้างแบรนด์ การจดจำและการรับรู้ (recall and recognition) ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องในการรวมเป็นประสิทธิภาพของเกมโฆษณา โดยงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งไปที่นักเรียนและนักศึกษาอายุระหว่าง 15-24 ปี ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามออกไปจำนวน 136 ชุด และได้รับแบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 128 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะถูกวิเคราะห์และอภิปรายเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ชัดเจนระหว่างเกม โฆษณาและทัศนคติต่อแบรนด์ ในที่นี้ สิ่งพิเศษของเกมโฆษณา อย่างเช่น รูปแบบ และความบันเทิง ที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยจะสังเกตเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่โดดเด่น

คิม ยอง โก และ เจอรี่ เหวินเจีย ping (Khim-Yong Goh and Jerry Wenjie Ping, 2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Engaging Consumers with Advergaming: An Experimental Evaluation of Interactivity, Fit and Expectancy มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของเกมโฆษณา โดยทำการศึกษาออกแบบ 3 ปัจจัยของเกมโฆษณา คือ การโต้ตอบ (Interactivity) ความเหมาะสม (Fit) และความคาดหวัง (Expectancy) โดยใช้ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อเกมโฆษณา ทัศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ เพื่อประเมินประสิทธิผลของเกมโฆษณา โดยคัดเลือกจากนักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 126 คน เพื่อทำการศึกษานบนพื้นฐานจากการวิจัยเกี่ยวกับสื่อสารระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction) และทฤษฎีการขนส่ง (Transportation Theory) ได้มีการดำเนินการทดลองกำหนดปัจจัย 2*2*2 ในสภาพแวดล้อมออนไลน์โลกเสมือน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ในสภาพที่เหมาะสมสูง การโต้ตอบสูง และความคาดหวังต่ำ นำไปสู่ทัศนคติที่มีความชื่นชอบมากขึ้นต่อเกมโฆษณา แต่ในสภาพที่การโต้ตอบต่ำ ความคาดหวังต่ำ จะสร้างทัศนคติเชิงบวกที่ดีต่อเกมโฆษณา การโต้ตอบและทัศนคติต่อเกมโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ซึ่งในที่สุด ก็มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ

คาลิน กูลาอู (Calin Gurau, 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Influence of Advergaming on Players' Behaviour: An Experimental Study มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของเกมโฆษณาต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้เล่น โดยระเบียบวิธีวิจัยใช้การทดลองและการสำรวจ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมนำมาวิเคราะห์และอภิปรายจากมุมมองเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการเปิดรับเกมโฆษณาและ

การบริโภคที่เพิ่มขึ้นของแบรนด์ที่ปรากฏในเกมโฆษณา อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความถี่ของการซื้อ แบรนด์และการสื่อสารกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับเกมโฆษณา

อิกนาซิโอรีดอนโด (Ignacio Redondo, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Effectiveness of Casual Advergimes on Adolescents' Brand Attitudes มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าอิทธิพลของการจัดวางที่เห็นได้ชัดเจน ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ และเพศของผู้เล่น ด้วยการทดลองกับวัยรุ่นชาวสเปน โดยใช้เกมโฆษณา 3 เวอร์ชัน ที่ถูกสร้างขึ้นและโพสต์ลงบนเว็บไซต์ www.jetix.es โดยมี 2 เวอร์ชัน ที่มีการฝังโฆษณาชื่อโกแลต M&M และในแต่ละเวอร์ชันมีระดับความชัดเจนแตกต่างกัน (มีความชัดเจนน้อยและชัดเจนมากขึ้น) ส่วนเวอร์ชันที่ 3 จะไม่มีการวางสินค้าใดๆ อยู่เลย มีการกำหนดผู้เข้าร่วมด้วยการสุ่มจำนวน 405 คน และมีการวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อแบรนด์ M&M ผลกระทบทางบวกจะถูกเหนี่ยวนำด้วยเกมโฆษณาถ่ายโอนไปยังแบรนด์ ก็ต่อเมื่อไม่ถูกยับยั้งให้เกิดปฏิกิริยาทางลบด้วยการจัดวางแบรนด์ การถ่ายโอนผลกระทบเกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับระยะสั้นกับการจัดวางที่โดดเด่น และการเปิดรับระยะยาวกับการจัดวางที่ลึกลับ การถ่ายโอนอย่างมีนัยสำคัญ เกิดขึ้นในวัยรุ่นเพศหญิง แต่ไม่มีการถ่ายโอนในเพศชาย ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง

โมนิกา ดี เฮอานานเดส (Monica D. Hernandez, 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Determinants of Children's Attitudes Towards 'Advergimes': the Case of Mexico มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อเกมโฆษณา ของนักเรียนชั้นประถมในเม็กซิโก โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากเด็กนักเรียนชั้นประถม 4, 5 และ 6 จำนวนทั้งสิ้น 87 คน เผยให้เห็นข้อมูลที่ว่าความบันเทิง (Entertainment) และการเข้าสังคม (Sociability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่ดีต่อเกมโฆษณา ขณะที่การหนีโลก (Escapism) ถูกพบว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ผลการวิจัยพบว่า ความบันเทิง มีผลกระทบต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทีน่า วินก์เลอร์ และเคธี บัคเนอร์ (Tina Winkler and Kathy Buckner, 2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes Towards Product Placement มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการระลึกถึงผลิตภัณฑ์แบรนด์ และบริษัทในเกมโฆษณา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จำนวน 80 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรู้จักของผู้วิจัย และไม่ว่าการยอมรับเกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเกมโฆษณาจะสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การระลึกถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทในระดับสูงนั้นเป็นเชิงลบเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากกับทัศนคติต่อการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเกมโฆษณา มากกว่าการเป็นเชิงบวก สรุปได้ว่า เกมโฆษณาจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของผู้เล่นเกม เกมโฆษณาอาจเหมาะสมกับ

การเพิ่มและการเปลี่ยนแปลงความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ มากกว่าการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เยนฮุง และ ทีซงคี (Jen-Hung and Tzong-Ke, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Effectiveness of In-game Advertising มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณาในเกม ที่มีต่อรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกันและความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน มีผู้เข้าร่วมจำนวน 122 คน โดยผู้เข้าร่วมทั้งหมดไม่เคยเล่นเกมที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้มาก่อน ผลวิจัยที่ได้ทำให้ทราบถึงผู้เล่นเกมจะเกิดความสนใจและจดจำโฆษณาที่มีภาพที่เคลื่อนไหวได้มากกว่าแบบภาพนิ่ง ซึ่งเหมือนกับผลที่ได้จากการโฆษณาบนสื่อออนไลน์อื่นๆ ในด้านประสิทธิภาพการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเกมจะสร้างการจดจำได้มากกว่า โดยใช้ตัวแปรในการวัดประสิทธิผลต่างๆ ของโฆษณา ทักษณคดีต่างๆ และองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการทำวิจัยเกี่ยวกับเกม

วีโรเลียน และ แพทริก (Verolien and Patrick, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Advergaming the Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในด้านผลกระทบที่มีต่อชื่อเสียงของแบรนด์และการระลึกถึงจากการเล่นเกมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้เข้าร่วม จำนวน 480 คน เพื่อทำการเล่นเกมออนไลน์ 2 หรือ 4 ครั้ง ซึ่งได้สรุปว่าการโฆษณาผ่านเกมเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่มีกลไกแตกต่างจากการโฆษณาแบบเดิมมาก เพราะผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และแบรนด์ได้ เช่น การได้ควบคุมตัวละครของแบรนด์นั้นๆ ในด้านการจดจำและระลึกถึงนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะมีสร้างการจดจำและระลึกได้ มากกว่าแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้องและไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศพบว่า โฆษณาแต่ละรูปแบบให้ประสิทธิผลที่ต่างกันไป เกมโฆษณา (Advergaming) จัดว่าเป็นการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ของเกมโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นด้านเรื่องราว เนื้อหาในเกม ประเภทของเกม หรือแนวเกม สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ได้ เนื่องจากเกมโฆษณาเป็นสื่อที่มีรูปแบบการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถจดจำได้มากกว่าการโฆษณาแบบภาพนิ่ง ในส่วนของพฤติกรรมด้านความถี่การเปิดรับเกมโฆษณา มีแนวโน้มทำให้การบริโภคแบรนด์ที่ปรากฏในเกมเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการบอกต่อคนอื่นๆ เกี่ยวกับเกมและตราสินค้า ซึ่งประสิทธิผลของเกมโฆษณา ยังมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงความชอบ ความน่าเชื่อถือ และการตั้งใจซื้อ โดยลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของเกมโฆษณา ด้านความรู้ จะส่งผลไปยังทัศนคติ และทัศนคติ ส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อ ส่วนของเนื้อหาเกมที่มีความบันเทิง จะมีผลกับทัศนคติต่อแบรนด์ และความ

พึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ หากเกมโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดี และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในเกม ดังนั้น เกมโฆษณา มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความประทับใจในแบรนด์มากกว่าสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์มาใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับเกมโฆษณาในประเทศไทย ยังมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาประสิทธิผลของเกมโฆษณา ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยทำการศึกษาเกมโฆษณา 3 ประเภท ได้แก่ เกมโฆษณาเกี่ยวข้อง เกมโฆษณานำเสนอ และเกมโฆษณาสาริต ว่ามีประสิทธิผลแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด นำมาใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารแบรนด์ให้เหมาะสมได้มากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergaming) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental Research) ที่มีแบบแผนการทดลองเพียงกลุ่มเดียว แล้วมีการวัดผลหลังการทดลอง (One Group Posttest Only Design) (พรณี ลีกิจวิธนะ, 2548: 57) ผู้วิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 3 กลุ่มเท่าๆ กัน โดยไม่มีกลุ่มควบคุม แล้วนำมาทดลองกับตัวแปรต้น คือ รูปแบบเกมโฆษณาที่แตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบ โดยมีการวัดผลหลังการทดลองเพียงครั้งเดียว แล้วนำผลทดลองของทั้ง 3 กลุ่มมาเปรียบเทียบระหว่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ตัวแปรในการทดลอง และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน
5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ซึ่งผู้วิจัยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) นั่นคือ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์พันทิป แต่ทั้งนี้ต้องมีลักษณะเบื้องต้นที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 90 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มละ 30 คน ดังต่อไปนี้ (Kerlinger, 1986: 119 อ้างถึงใน สมชาย วรภิเกษมสกุล, 2554 :183)

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่ม รูปแบบเกม และจำนวนผู้เข้าร่วมทดลอง

กลุ่มตัวอย่าง	เกมโฆษณา	จำนวนผู้เข้าร่วม
กลุ่มที่ 1	Tic Tac Maze	30 คน
กลุ่มที่ 2	Lipton BBQ Challenge	30 คน
กลุ่มที่ 3	Canon Bollywood Shoot-out	30 คน

3.2 ตัวแปรในการทดลอง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับตัวแปรในการทดลองครั้งนี้ กำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ
 - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
 - ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการเล่นเกมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในเกม
 - รูปแบบเกมโฆษณา ได้แก่ เกมโฆษณาสร้างเกี้ยวข้อง (Associative Advargames) เกมโฆษณานำเสนอ (Illustrative Advargames) เกมโฆษณาสาธิต (Demonstrative Advargames)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในด้านความรู้ (Knowledge) ที่สันทติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้บริโภคที่ได้ทดลองเล่นเกมโฆษณา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 90 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดประสิทธิผลของเกมโฆษณา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน โดยผู้วิจัยจะติดต่อเป็นการส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกตามช่องทางต่างๆ ดังนี้ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์พันทิป เพื่อขอความสมัครใจในการเข้าร่วมทดลองและตอบแบบสอบถาม หากกลุ่มตัวอย่างตอบรับเข้าร่วมการทดลองแล้ว ผู้วิจัยจึงจะส่งลิงค์เกม โฆษณาให้ผู้เข้าร่วมทดลอง ได้เล่นเกมก่อน จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามให้ภายหลังผู้เข้าร่วมเล่นเกมจบแล้ว โดยได้เริ่มจากการส่งแบบสอบถามของเกม Tic Tac Maze ของกลุ่มที่ 1 เก็บจนครบ 30 ตัวอย่างก่อน แล้วจึงส่งแบบสอบถามของเกม Lipton BBQ Challenge ให้กลุ่มที่ 2 และแบบสอบถามของเกม Canon Bollywood Shoot-out ให้กลุ่มที่ 3 จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี หลักการ จากบทความทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร และวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

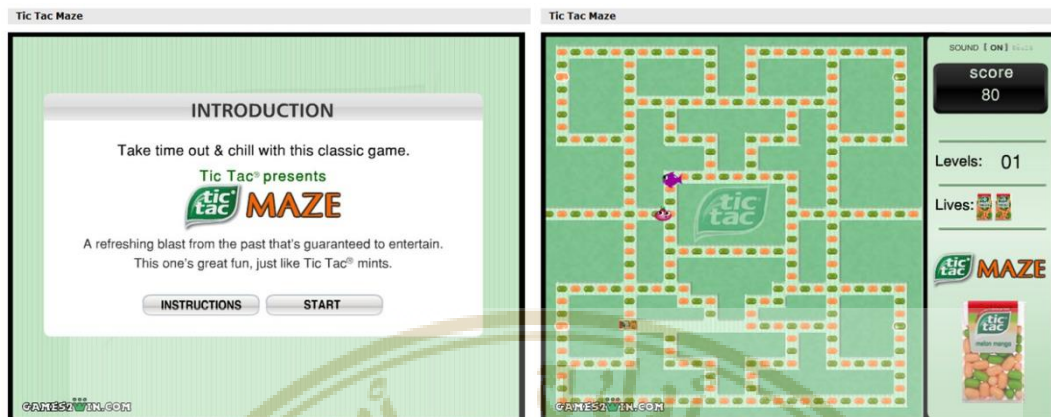
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของเกมโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

ผู้วิจัยได้พยายามค้นหาเกมโฆษณาที่สอดคล้องตามงานวิจัยของ Chen and Ringel (2001) ที่ได้แบ่งรูปแบบของเกมโฆษณา (Advergaming) และให้คำนิยามไว้ 3 ประเภท ได้แก่ เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง (Associative Advergaming) เกมโฆษณานำเสนอ (Illustrative Advergaming) และเกมโฆษณาสาธิต (Demonstrative Advergaming) ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดที่ผู้วิจัยไม่สามารถสร้างเกมโฆษณาขึ้นได้เอง ผู้วิจัยจึงค้นหาเกมโฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ โดยเลือกเกมโฆษณาที่ตราสินค้านั้น สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) เพื่อลดอคติ (Bias) ในการรับรู้ของผู้บริโภค สุดท้ายจึงได้คัดเลือกเกมโฆษณาที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทดลอง ดังต่อไปนี้

- รูปแบบเกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง (Associative Advergemes)



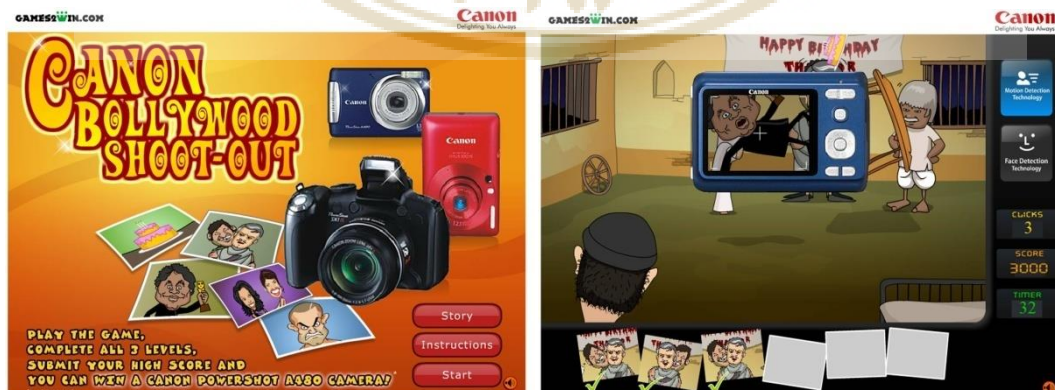
ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างจากเกม Tic Tac Maze
ที่มา : เว็บไซต์ เกมทูวิน (games2win)

- รูปแบบเกมโฆษณานำเสนอ (Illustrative Advergemes)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างจากเกม Lipton Better BBQ Challenge
ที่มา : เว็บไซต์ ชูก้าฟรีเกม (sugar free games)

- รูปแบบเกมโฆษณาสาริต (Demonstrative Advergemes)



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างจากเกม Canon Bollywood Shoot-out
ที่มา : เว็บไซต์ คาริน่าเกม (Karina Games)

2. ส่วนของแบบสอบถาม

เครื่องมือแบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำขึ้น โดยการค้นคว้าจากตำรา และเอกสารอ้างอิงต่างๆ จะเป็นเครื่องมือในการวัดผลที่แจกให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทำภายหลังจากที่ได้เล่น โฆษณาของแต่ละกลุ่มไปแล้ว (Posttest) เพื่อวัดประสิทธิผลของเกมโฆษณา ซึ่งทั้งหมดมีอยู่ 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเล่นเกมและตราสินค้าในเกม จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ เพื่อวัดความคุ้นเคยในการเล่นเกมนบนอินเทอร์เน็ต ชอบเล่นเกมหรือไม่ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ปรากฏในเกม ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าในเกมมาก่อนหรือไม่

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณา จำนวน 10 ข้อย่อย เป็นคำถามเพื่อวัดประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ การจดจำ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา

โดยในด้านความรู้ การจดจำ (Knowledge) ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบและแบบเติมคำ จำนวน 3 ข้อย่อย เป็นการถามเพื่อวัดประสิทธิผลของเกมโฆษณาว่าสร้างการจดจำตราสินค้าได้ผลหรือไม่ ด้วยการให้ระบุชื่อตราสินค้า และประเภทของสินค้า รวมทั้งจุดสำคัญอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกมโฆษณา

ในด้านทักษะคติ (Attitude) ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดจากงานวิจัยของ ฮอลบรูค และบัตรา (Holbrook & Batra, 1987 อ้างถึงใน พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์, 2551) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.98 โดยใช้มาตรวัดแบบคำคุณศัพท์ที่ความหมายตรงกันข้าม แบ่งเป็น 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scales) โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด ดังนี้

ไม่ชอบ	1	2	3	4	5	ชอบ
ไม่น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	น่าเชื่อถือ
ไม่เหมาะสม	1	2	3	4	5	เหมาะสม
รู้สึกโน้มเอียงไปทางลบ	1	2	3	4	5	รู้สึกโน้มเอียงไปทางบวก

ตัวอย่าง เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติความรู้สึกไม่ชอบ/ชอบ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	บอกต่อแน่นอนที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ในการประเมินค่าเพื่อแปลความหมายให้ชัดเจน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยคำนวณจากการประมาณค่า ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกม โฆษณาในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกม โฆษณาในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกม โฆษณาในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกม โฆษณาในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกม โฆษณาในระดับต่ำมาก

ในด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมที่ตั้งใจซื้อ มีจำนวน 3 ข้อย่อย ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามในส่วนนี้มาจากงานวิจัยของ ลี และคณะ (Lee et al., 1997 อ้างถึงใน วันธิดา จันทกิจ, 2547) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.77 ลักษณะคำถามเป็นรูปประโยคบอกเล่า โดยใช้มาตรวัดตามแบบ Likert Scales แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตั้งใจซื้อ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	บอกต่อแน่นอนที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ในการประเมินค่าเพื่อแปลความหมายให้ชัดเจน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยคำนวณจากค่าประมาณค่า ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อเกมโฆษณา จำนวน 11 ข้อย่อย เป็นคำถามเพื่อวัดประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ การจดจำ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อเกมโฆษณา

โดยในด้านความรู้ การจดจำ (Knowledge) ที่มีต่อเกมโฆษณา จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดตามแบบของ Likert Scales แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยเกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ การจดจำ ที่มีต่อเกมโฆษณา ดังนี้						
5 คะแนน	หมายถึง		บอกต่อแน่นอนที่สุด			
4 คะแนน	หมายถึง		บอกต่อแน่นอน			
3 คะแนน	หมายถึง		ไม่แน่ใจ			
2 คะแนน	หมายถึง		ไม่บอกต่อแน่นอน			
1 คะแนน	หมายถึง		ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด			

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ในการประเมินค่าเพื่อแปลความหมายให้ชัดเจน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยคำนวณจากการประมาณค่า ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านความรู้ การจดจำ ที่มีต่อเกมโฆษณาในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านความรู้ การจดจำ ที่มีต่อเกมโฆษณาในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านความรู้ การจดจำ ที่มีต่อเกมโฆษณาในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านความรู้ การจดจำ ที่มีต่อเกมโฆษณาในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านความรู้ การจดจำ ที่มีต่อเกมโฆษณาในระดับต่ำมาก

ในด้านทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อเกมโฆษณา จำนวน 6 ข้อ ผู้วิจัยประยุกต์แนวคำถามจากงานวิจัยของ กัลยากร ผู่่งวานิช (2556) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.92 โดยใช้มาตรวัดแบบ

Semantic Differential Scales แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด ดังนี้

ไม่สนุก / น่าเบื่อ	1	2	3	4	5	สนุกมาก
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจมาก
ไม่น่าติดตาม	1	2	3	4	5	น่าติดตามมาก
ไม่น่าดึงดูด	1	2	3	4	5	ชอบมาก
ไม่เป็นประโยชน์	1	2	3	4	5	เป็นประโยชน์มาก
ไม่สร้างสรรค์ / ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดีมาก / สร้างสรรค์มาก

ตัวอย่าง เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติความรู้สึกไม่สนุก/สนุก ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	บอกต่อแน่นอนที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ในการประเมินค่าเพื่อแปลความหมายให้ชัดเจน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยคำนวณจากการประมาณค่า ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณา ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณา ในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณา ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณา ในระดับต่ำ

1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณา
ในระดับต่ำมาก

ในด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อเกมโฆษณา จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อ/แชร์ ข้อมูลเกี่ยวกับเกมโฆษณา โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scales แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด ดังนี้

ไม่บอกต่อแน่นอน	1	2	3	4	5	บอกต่อแน่นอน
ไม่อยากเล่นซ้ำ	1	2	3	4	5	อยากเล่นซ้ำ

ตัวอย่าง เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อเกมโฆษณา ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	บอกต่อแน่นอนที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ในการประเมินค่าเพื่อแปลความหมายให้ชัดเจน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยคำนวณจากการประมาณค่า ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อเกมโฆษณา ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อเกมโฆษณา ในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อเกมโฆษณา ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อเกมโฆษณา ในระดับต่ำ

1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อเกมโฆษณา
ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 5 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) จำนวน 1 ข้อ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของเกมโฆษณาที่เลือกมาใช้เป็นตัวแปรต้นในการทดลอง ซึ่งลักษณะคำถามจะใช้คำนิยามของเกมแต่ละรูปแบบตามงานวิจัยของ Chen and Ringel (2001) โดยส่วนนี้ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scales แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด ดังนี้

ไม่สอดคล้อง 1 2 3 4 5 สอดคล้อง

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนของเกมโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

ผู้วิจัยได้นำเกมโฆษณาที่คัดเลือก ไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน เพื่อควบคุมให้การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้มีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) โดยทดสอบว่าเกมโฆษณาที่เลือกมา มีความสอดคล้องกับคำนิยามของเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบหรือไม่ โดยให้ทั้ง 5 คน เล่นเกม Tic Tac Maze เกม Lipton Better BBQ Challenge และเกม Canon Bollywood Shoot-out ตามลำดับ จากนั้นเมื่อเล่นทั้ง 3 เกมจบแล้ว ให้อ่านข้อความที่เป็นคำนิยามของเกมแต่ละรูปแบบที่มาจากงานวิจัยของ Chen and Ringel (2001) และใช้คำถามควบคู่ไปกับนิยามข้างต้น ตามลำดับดังนี้ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกมโฆษณา Tic Tac เป็นเกมโฆษณารูปแบบดังกล่าว” “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกมโฆษณา Lipton เป็นเกมโฆษณารูปแบบดังกล่าว” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกมโฆษณา Canon เป็นเกมโฆษณารูปแบบดังกล่าว” โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scales แบ่งเป็น 5 ระดับ

2. ส่วนของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้สามารถวัดผลได้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างมาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อ

คำนวณค่าดัชนีความเที่ยงตรง (Content Validity Index: CVI) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.93

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งทดสอบทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 15 คน (จุฬาราชวิทยาลัย, 2553) เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของการวัดผลด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ที่มีต่อตราสินค้าและเกมโฆษณา ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เมื่อนำไปทดสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าอัลฟา (Alpha) เท่ากับ 0.72 นั้นหมายความว่า แบบสอบถามนี้มีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้

3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 21.0 for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งสถิติออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- สถิติแบบ Independent Sample T-Test , One-Way Anova และ Chi-Square Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง

- สถิติแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficients) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergimes) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental Research) ซึ่งทำการวิจัยเพื่อทดสอบประสิทธิผลของเกมโฆษณาในรูปแบบที่ต่างกัน ได้แก่ เกมโฆษณาเกี่ยวข้อง (Associative Advergimes) เกมโฆษณานำเสนอ (Illustrative Advergimes) และเกมโฆษณาสาธิต (Demonstrative Advergimes) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน แบ่งเป็นกลุ่มละ 30 คน โดยแต่ละกลุ่มจะต้องเล่นเกมโฆษณาที่แตกต่างกันตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เพื่อตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยผลจากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประสบการณ์การเล่นเกมนบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ประสิทธิผลของเกมโฆษณาในด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกมโฆษณา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ประสิทธิผลของเกมโฆษณาในด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเกมโฆษณา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n = 90)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	29	32.2
หญิง	61	67.8
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเป็นเพศชาย 29 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n = 90)

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-19 ปี	6	6.7
20-24 ปี	30	33.3
25-30 ปี	37	41.1
31-34 ปี	17	18.9
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาอันดับสอง กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอันดับสาม กลุ่มอายุ 31-34 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-19 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 90)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	12.2
ปริญญาตรี	56	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	23	25.6
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาอันดับสอง มีวุฒิการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 90)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	35	38.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	10	11.1
พนักงานบริษัทเอกชน	28	31.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	11.1
อื่นๆ	7	7.8
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาอันดับสอง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และอันดับสาม ได้แก่ กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

5.8 ส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (ได้แก่ แม่บ้าน, Freelance, Tutor และว่างงาน) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(n = 90)

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	41.1
10,001 - 20,000 บาท	24	26.7
20,001 - 30,000 บาท	21	23.3
30,001 - 40,000 บาท	5	5.6
40,001 - 50,000 บาท	3	3.3
50,000 บาทขึ้นไป	0	0.0
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาอันดับสอง มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอันดับสาม มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผลตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ซึ่งเป็นคำถามที่อยู่ในส่วนท้ายสุดของแบบสอบถาม เพื่อใช้วัดตัวแปรต้นที่ถูกกำหนดขึ้น นั่นคือ รูปแบบของเกมโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ว่าเกมโฆษณาที่คัดเลือกมาสอดคล้องกับรูปแบบเกมตามที่งานวิจัยของ Chen and Ringel (2001) ได้นิยามไว้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างค่านิยมของเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ

รูปแบบเกมโฆษณา	Mean	S.D.	T-Test	df	Sig. (2-tailed)
แบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze)	3.43	0.817	2.904	29	0.007
แบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge)	4.10	0.607	9.919	29	0.000
แบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)	4.33	0.711	10.269	29	0.000

* ค่ากลาง (test value) = 3

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการทดสอบ One Sample T-Test ระดับความสอดคล้องระหว่างค่านิยมของเกมโฆษณาแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เกมที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเกมที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งค่าเฉลี่ยทั้งหมดสูงกว่าค่าทดสอบที่กำหนดไว้คือ 3.00 (เนื่องจากการกำหนดเกณฑ์การวัดระดับที่ 1-5 ฉะนั้น ค่ากลางจึงอยู่ที่ 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า เกมโฆษณาที่เลือกมาใช้ในการทดลองครั้งนี้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับค่านิยมของรูปแบบเกมโฆษณาตามงานวิจัยของ Chen and Ringel (2001)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประสบการณ์การเล่นเกมและการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประสบการณ์การเล่นเกมบนอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ ประสบการณ์การเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 90)		
การเล่นเกมบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเล่น และ ชอบเล่น	64	71.1
เคยเล่น แต่ ไม่ชอบเล่น	23	25.6
ไม่เคยเล่น	3	3.3
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเล่นเกมที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และชอบเล่นเกมที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาอันดับสอง คือ เคยเล่นเกมที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่ไม่ชอบเล่น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเล่นเกมที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ ประสบการณ์การติดตามเกมของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 90)		
ติดตามอย่างน้อย 1 เกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	58	64.4
ไม่ใช่	32	35.6
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเกมที่กำลังติดตามและเล่นอยู่ในปัจจุบัน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ติดตามเกมใดเลย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ประสบการณ์การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบเกมโฆษณา

(n = 90)

รูปแบบเกมโฆษณา	รู้จัก / เคยซื้อตราสินค้าในเกม			รวม
	รู้จัก และ เคยซื้อ	รู้จัก แต่ไม่เคยซื้อ	ไม่รู้จัก	
แบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze)	5	9	16	30
แบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge)	29	1	0	30
แบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)	8	21	1	30
รวม	42	31	17	90

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สำหรับเกมโฆษณาแบบที่ 1 Associative Advergemes กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่รู้จักตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกม นั่นคือ สินค้าชื่อ Tic Tac มีจำนวน 16 คน รองลงมาคือ มีจำนวน 9 คน ที่รู้จักสินค้าชื่อ Tic Tac แต่ไม่เคยซื้อ และมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน ที่รู้จัก และเคยซื้อสินค้าชื่อ Tic Tac

ในส่วนของเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักและเคยซื้อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกม นั่นคือ สินค้าชื่อ Lipton มีจำนวน 29 คน และกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อสินค้าชื่อ Lipton มีจำนวน 1 คน

และเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยซื้อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกม นั่นคือ สินค้าชื่อ Canon มีจำนวน 21 คน รองลงมาคือ รู้จักและเคยซื้อสินค้าชื่อ Canon มีจำนวน 8 คน และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ที่ไม่รู้จักตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกมโฆษณาชิ้นนี้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกมโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือ การจดจำตราสินค้าในเกมโฆษณา จำแนกตามรูปแบบเกมโฆษณา

รูปแบบเกมโฆษณา	การจดจำตราสินค้าในเกม		รวม
	จำได้	จำไม่ได้	
แบบที่ 1 Associative Advergimes (เกม Tic Tac Maze)	24	6	30
แบบที่ 2 Illustrative Advergimes (เกม Lipton BBQ Challenge)	30	0	30
แบบที่ 3 Demonstrative Advergimes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)	29	1	30
รวม	83	7	90

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน ที่เล่นเกมรูปแบบที่ 2 Illustrative Advergimes (เกม Lipton BBQ Challenge) สามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมได้มากที่สุด รองลงมาคือ เกมรูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergimes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 29 คน สามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณานั้นได้ และรูปแบบที่ 1 Associative Advergimes (เกม Tic Tac Maze) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ที่สามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณานั้นได้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือ การจดจำประเภทของตราสินค้าในเกม โฆษณา จำแนกตามรูปแบบเกมโฆษณา

(n = 90)

รูปแบบเกมโฆษณา	การจดจำประเภทของตราสินค้าในเกม		รวม
	จำได้	จำไม่ได้	
แบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze)	18	12	30
แบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge)	29	1	30
แบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)	29	1	30
รวม	76	13	89

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมรูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) และเกมรูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) สามารถจดจำประเภทของตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาได้มากที่สุด มีจำนวน 29 คน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมรูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) มีจำนวน 18 คน ที่สามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณานั้นได้

การจดจำจุดเด่นสำคัญอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้า หลังจากเล่นเกมโฆษณาจบแล้ว โดยจำแนกตามรูปแบบเกมโฆษณา มีรายละเอียด ดังนี้

เกมโฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) กลุ่มตัวอย่างสามารถบอกจุดเด่นที่สำคัญต่างๆ ได้ เช่น เป็นเม็ตรีๆ เหมือนลูกอม มีสีเขียวและสีส้ม

เกมโฆษณารูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) กลุ่มตัวอย่างสามารถบอกจุดเด่นที่สำคัญต่างๆ ได้เป็นอย่างดีเยี่ยม เช่น ดับกระหาย ดับร้อน คลายร้อน แก้กระหายน้ำ โลโก้ ขวดลิปตัน เป็นรูปมะนาว ดื่มแล้วสดชื่น

เกมโฆษณารูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) กลุ่มตัวอย่างสามารถบอกจุดเด่นที่สำคัญต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น มี 3 สีให้เลือก สีฟ้า-สีแดง-สีดำ กล้องแคนอนสีฟ้า ฟังก์ชันกล้อง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาในรูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ชอบมากขึ้น ←		↔	→ ไม่ชอบมากขึ้น				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	0 (0.0)	11 (36.7)	16 (53.3)	3 (10.0)	0 (0.0)	3.26	0.63	ปาน กลาง
การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	น่าเชื่อถือมาก ←		↔	→ ไม่น่าเชื่อถือ				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	0 (0.0)	6 (20.0)	16 (53.3)	8 (26.7)	0 (0.0)	2.93	0.69	ปาน กลาง
การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เหมาะสมมาก ←		↔	→ ไม่เหมาะสม				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	0 (0.0)	10 (33.3)	17 (56.7)	3 (10.0)	0 (0.0)	3.23	0.62	ปาน กลาง
การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	โน้มเอียงทางบวก ←		↔	→ โนมเอียงทางลบ				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	3 (10.0)	13 (43.3)	13 (43.4)	1 (3.3)	0 (0.0)	3.60	0.72	สูง
เฉลี่ยรวม						3.25	0.66	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 โดยพบว่า หลังจากเล่นเกมจบแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางบวกกับตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.60 และรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณามากขึ้น และรู้สึกต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.23 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นั่นคือ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ชอบมากขึ้น		ไม่ชอบมากขึ้น					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	1	7	16	6	0	3.10	0.75	ปาน กลาง
	(3.3)	(23.3)	(53.3)	(20.0)	(0.0)			

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	น่าเชื่อถือมาก		ไม่น่าเชื่อถือ					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	0	9	10	9	2	2.86	0.93	ปาน กลาง
	(0.0)	(30.0)	(33.3)	(30.0)	(6.7)			

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เหมาะสมมาก		ไม่เหมาะสม					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	2	10	12	5	1	3.23	0.93	ปาน กลาง
	(6.7)	(33.3)	(40.0)	(16.7)	(3.3)			

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) (ต่อ)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	โน้มเอียงทางบวก		โน้มเอียงทางลบ					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	3	15	6	4	2	3.43	1.07	สูง
	(10.0)	(50.0)	(20.0)	(13.3)	(6.7)			
เฉลี่ยรวม						3.15	0.92	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 โดยพบว่า หลังจากเล่นเกมจบแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางบวกกับตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.43 และรองลงมาเป็นอันดับสอง กลุ่มตัวอย่างรู้สึกต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.23 และอันดับสาม รู้สึกเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นั่นคือ รู้สึกชอบตราสินค้าที่อยู่ในเกมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ชอบมากขึ้น		ไม่ชอบมากขึ้น					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	0	11	15	3	1	3.20	0.76	ปาน กลาง
	(0.0)	(36.7)	(50.0)	(10.0)	(3.3)			

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) (ต่อ)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	น่าจะถือมาก ←		→ ไม่น่าเชื่อถือ					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	0 (0.0)	11 (36.7)	12 (40.0)	5 (16.7)	2 (6.7)	3.06	0.90	ปาน กลาง
การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เหมาะสมมาก ←		→ ไม่เหมาะสม					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	0 (0.0)	17 (56.7)	8 (26.7)	3 (10.0)	2 (6.7)	3.33	0.92	ปาน กลาง
การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	โน้มเอียงทางบวก ←		→ โนมเอียงทางลบ					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรกับตรา สินค้าที่อยู่ในเกม	0 (0.0)	16 (53.3)	11 (36.7)	2 (6.7)	1 (3.3)	3.40	0.77	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม						3.24	0.83	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 โดยพบว่า หลังจากเล่นเกมจบแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางบวกกับตราสินค้าที่อยู่ในเกม โฆษณา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกตราสินค้าที่อยู่ในเกม โฆษณามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.33 และอันดับสาม คือ รู้สึกชอบตราสินค้าที่อยู่ในเกมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นั่นคือ รู้สึกว่าตราสินค้าน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ

(n = 30)

การตอบสนองด้านทัศนคติ	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
		ชอบมากขึ้น		←	→				ไม่ชอบมากขึ้น
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไรกับตราสินค้าที่อยู่ในเกม	แบบที่ 1	0 (0.0)	11 (36.7)	16 (53.3)	3 (10.0)	0 (0.0)	3.26	0.63	ปานกลาง
	แบบที่ 2	1 (3.3)	7 (23.3)	16 (53.3)	6 (20.0)	0 (0.0)	3.10	0.75	ปานกลาง
	แบบที่ 3	0 (0.0)	11 (36.7)	15 (50.0)	3 (10.0)	1 (3.3)	3.20	0.76	ปานกลาง
การตอบสนองด้านทัศนคติ	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
		น่าเชื่อถือมาก		←	→				ไม่น่าเชื่อถือ
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไรกับตราสินค้าที่อยู่ในเกม	แบบที่ 1	0 (0.0)	6 (20.0)	16 (53.3)	8 (26.7)	0 (0.0)	2.93	0.69	ปานกลาง
	แบบที่ 2	0 (0.0)	9 (30.0)	10 (33.3)	9 (30.0)	2 (6.7)	2.86	0.93	ปานกลาง
	แบบที่ 3	0 (0.0)	11 (36.7)	12 (40.0)	5 (16.7)	2 (6.7)	3.06	0.90	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ (ต่อ)

(n = 30)

การตอบสนองด้านทัศนคติ	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
		เหมาะสมมาก			ไม่เหมาะสม				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไรกับตราสินค้าที่อยู่ในเกม	แบบที่ 1	0 (0.0)	10 (33.3)	17 (56.7)	3 (10.0)	0 (0.0)	3.23	0.62	ปานกลาง
	แบบที่ 2	2 (6.7)	10 (33.3)	12 (40.0)	5 (16.7)	1 (3.3)	3.23	0.93	ปานกลาง
	แบบที่ 3	0 (0.0)	17 (56.7)	8 (26.7)	3 (10.0)	2 (6.7)	3.33	0.92	ปานกลาง
การตอบสนองด้านทัศนคติ	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
		โน้มเอียงไปทางบวก			โน้มเอียงไปทางลบ				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไรกับตราสินค้าที่อยู่ในเกม	แบบที่ 1	3 (10.0)	13 (43.3)	13 (43.4)	1 (3.3)	0 (0.0)	3.60	0.72	สูง
	แบบที่ 2	3 (10.0)	15 (50.0)	6 (20.0)	4 (13.3)	2 (6.7)	3.43	1.07	สูง
	แบบที่ 3	0 (0.0)	16 (53.3)	11 (36.7)	2 (6.7)	1 (3.3)	3.40	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองในระดับสูง นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกโน้มเอียงไปทางบวก พบในเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 และ 2 ซึ่งส่วนอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณารูปแบบ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) (n = 30)

การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
- หลังจากเล่นเกมจบ ท่าน จะซื้อสินค้าใหม่ที่ปรากฏ อยู่ในเกม	0 (0.0)	5 (16.7)	16 (53.3)	6 (20.0)	3 (10.0)	2.76	0.85	ปาน กลาง
- เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ประเภทเดียวกัน ท่านจะ เลือกสินค้าใหม่ที่ปรากฏอยู่ ในเกมเป็นอันดับแรก	0 (0.0)	6 (20.0)	15 (50.0)	7 (23.3)	2 (6.7)	2.83	0.83	ปาน กลาง
- เกมที่ท่านเล่น ไม่ได้มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่าน	5 (16.7)	13 (43.3)	11 (36.7)	0 (0.0)	1 (3.3)	3.70	0.87	สูง
						เฉลี่ย 3.09	0.85	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 โดยพบว่า ข้อคำถามที่มีการตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง คือ เกมที่ท่านเล่น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย

3.70 และรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ท่านจะเลือกสินค้า ยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกมเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 2.83 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ หลังจากเล่นเกมจบ ท่านจะซื้อสินค้ายี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกม มีค่าเฉลี่ย 2.76

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มี ต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแบบที่ 2 Illustrative Advergames (เกม Lipton BBQ Challenge)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
- หลังจากเล่นเกมจบ ท่าน จะซื้อสินค้ายี่ห้อที่ปรากฏ อยู่ในเกม	0 (0.0)	4 (13.3)	10 (33.3)	9 (30.0)	7 (23.3)	2.36	0.99	ต่ำ
- เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ประเภทเดียวกัน ท่านจะ เลือกสินค้ายี่ห้อที่ปรากฏอยู่ ในเกมเป็นอันดับแรก	0 (0.0)	11 (36.7)	7 (23.3)	8 (26.7)	4 (13.3)	2.83	1.08	ปาน กลาง
- เกมที่ท่านเล่น ไม่ได้มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่าน	6 (20.0)	11 (36.7)	8 (26.7)	4 (13.3)	1 (3.3)	3.56	1.07	สูง
						เฉลี่ย 2.91	1.04	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านพฤติกรรมที่มีต่อตรา
สินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาแบบที่ 2 Illustrative Advergames (เกม Lipton BBQ Challenge) ใน
ระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 โดยพบว่า ข้อคำถามที่มีการ
ตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง คือ เกมที่ท่านเล่น ไม่ได้มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของ
ท่าน

โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ท่านจะเลือกสินค้าที่หือที่ปรากฏอยู่ในเกมเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 2.83 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ หลังจากเล่นเกมจบ ท่านจะซื้อสินค้าที่หือที่ปรากฏอยู่ในเกม มีค่าเฉลี่ย 2.36

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
- หลังจากเล่นเกมจบ ท่าน จะซื้อสินค้าที่หือที่ปรากฏ อยู่ในเกม	0 (0.0)	3 (10.0)	14 (46.7)	11 (36.7)	2 (6.7)	2.60	0.77	ต่ำ
- เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ประเภทเดียวกัน ท่านจะ เลือกสินค้าที่หือที่ปรากฏอยู่ ในเกมเป็นอันดับแรก	0 (0.0)	9 (30.0)	18 (60.0)	1 (3.3)	2 (6.7)	3.13	0.77	ปาน กลาง
- เกมที่ท่านเล่น ไม่ได้มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่าน	4 (13.3)	13 (43.3)	4 (13.3)	8 (26.7)	1 (3.3)	3.36	1.12	ปาน กลาง
						เฉลี่ย 3.03	0.88	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 โดยพบว่า ข้อคำถามที่มีการตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เกมที่ท่านเล่น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 และรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ท่านจะเลือกสินค้าี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกมเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.13 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ หลังจากเล่นเกมจบ ท่านจะซื้อสินค้าี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกม มีค่าเฉลี่ย 2.60



ตาราง 4.19 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อราคาสินค้าในเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ

(n = 30)

การตอบสนองด้านพฤติกรรม	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
- หลังจากเล่นเกมจบ ท่านจะซื้อสินค้า ยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกม	แบบที่ 1	0 (0.0)	5 (16.7)	16 (53.3)	6 (20.0)	3 (10.0)	2.76	0.85	ปานกลาง
	แบบที่ 2	0 (0.0)	4 (13.3)	10 (33.3)	9 (30.0)	7 (23.3)	2.36	0.99	ต่ำ
	แบบที่ 3	0 (0.0)	3 (10.0)	14 (46.7)	11 (36.7)	2 (6.7)	2.60	0.77	ต่ำ
- เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าประเภท เดียวกัน ท่านจะเลือกสินค้ายี่ห้อที่ปรากฏ อยู่ในเกมเป็นอันดับแรก	แบบที่ 1	0 (0.0)	6 (20.0)	15 (50.0)	7 (23.3)	2 (6.7)	2.83	0.83	ปานกลาง
	แบบที่ 2	0 (0.0)	11 (36.7)	7 (23.3)	8 (26.7)	4 (13.3)	2.83	1.08	ปานกลาง
	แบบที่ 3	0 (0.0)	9 (30.0)	18 (60.0)	1 (3.3)	2 (6.7)	3.13	0.77	ปานกลาง

ตาราง 4.19 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ (ต่อ)

(n = 30)

การตอบสนองด้านพฤติกรรม	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
- เกมที่ท่านเล่น ไม่ได้มีผล ต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน	แบบที่ 1	5 (16.7)	13 (43.3)	11 (36.7)	0 (0.0)	1 (3.3)	3.70	0.87	สูง
	แบบที่ 2	6 (20.0)	11 (36.7)	8 (26.7)	4 (13.3)	1 (3.3)	3.56	1.07	สูง
	แบบที่ 3	4 (13.3)	13 (43.3)	4 (13.3)	8 (26.7)	1 (3.3)	3.36	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองในระดับสูง นั่นคือ ข้อคำถามที่กล่าวว่า เกมไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อยู่ในเกม พบในเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 และเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 ส่วนข้อคำถามที่มีการตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่างในระดับต่ำ คือ หลังจากเล่นเกมจบ จะซื้อสินค้ายี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกม พบในเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 และเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 ซึ่งส่วนอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเกมโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเกมโฆษณา โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณารูปแบบ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze)

(n = 30)

การตอบสนองด้านความรู้	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
- ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะการเล่นเกมที่ท่านเล่น	4 (13.3)	14 (46.7)	5 (16.7)	4 (13.3)	3 (10.0)	3.40	1.19	ปานกลาง
- ท่านยินดีหากมีการโฆษณาตราสินค้าผ่านเกมที่ท่านเล่น	1 (3.3)	5 (16.7)	14 (46.7)	9 (30.0)	1 (3.3)	2.86	0.86	ปานกลาง
- ท่านคิดว่าเกมที่ท่านเล่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว	0 (0.0)	3 (10.0)	8 (26.7)	13 (43.3)	6 (20.0)	2.26	0.90	ต่ำ
						เฉลี่ย 2.84	0.98	ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณารูปแบบ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 โดยพบว่า ข้อคำถามที่มีการตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง คือ สามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะการเล่นเกมที่ท่านเล่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ ยินดีหากมีการโฆษณาตราสินค้าผ่านเกม มีค่าเฉลี่ย

2.86 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ หลังจากเล่นเกมจบ ท่านคิดว่าเกมที่ท่านเล่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว มีค่าเฉลี่ย 2.26

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณาแบบ 2 Illustrative Advergimes (เกม Lipton BBQ Challenge) (n = 90)

การตอบสนองด้านความรู้	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
- ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะการเล่นเกม	0 (0.0)	1 (3.3)	2 (6.7)	13 (43.3)	14 (46.7)	1.66	0.75	ต่ำมาก
- ท่านยินดีหากมีการโฆษณาตราสินค้าผ่านเกมที่ท่านเล่น	2 (6.7)	7 (23.3)	9 (30.0)	9 (30.0)	3 (10.0)	2.86	1.10	ปานกลาง
- ท่านคิดว่าเกมที่ท่านเล่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว	3 (10.0)	6 (20.0)	16 (53.3)	4 (13.3)	1 (3.3)	3.20	0.92	ปานกลาง
	เฉลี่ย					2.57	0.92	ต่ำ

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณาแบบ 2 Illustrative Advergimes (เกม Lipton BBQ Challenge) โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 โดยพบว่า ข้อคำถามที่มีการตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง คือ เกมที่เล่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 และรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ ยินดีหากมีการโฆษณาตราสินค้าผ่านเกมที่เล่น มีค่าเฉลี่ย 2.86 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ สามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะการเล่นเกม มีค่าเฉลี่ย 1.66

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณาแบบ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)

(n = 90)

การตอบสนองด้านความรู้	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
- ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะการเล่นเกมที่ท่านเล่น	0 (0.0)	6 (20.0)	7 (23.3)	10 (33.3)	7 (23.3)	2.40	1.06	ต่ำ
- ท่านยินดีหากมีการโฆษณาตราสินค้าผ่านเกมที่ท่านเล่น	1 (3.3)	11 (36.7)	9 (30.0)	5 (16.7)	4 (13.3)	3.00	1.11	ปานกลาง
- ท่านคิดว่าเกมที่ท่านเล่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว	2 (6.7)	9 (30.0)	10 (33.3)	8 (26.7)	1 (3.3)	3.10	0.99	ปานกลาง
						เฉลี่ย 2.83	1.05	ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณาแบบ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 โดยพบว่า ข้อคำถามที่มีการตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง คือ ท่านคิดว่าเกมที่ท่านเล่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ ท่านยินดีหากมีการโฆษณาตราสินค้าผ่านเกมที่ท่านเล่น มีค่าเฉลี่ย 3.00 และข้อที่มีการตอบสนองในระดับต่ำ คือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะการเล่นเกมที่ท่านเล่น มีค่าเฉลี่ย 2.40

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ

(n = 30)

การตอบสนองด้านความรู้	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
- ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้เพราะ การเล่นเกม	แบบที่ 1	4 (13.3)	14 (46.7)	5 (16.7)	4 (13.3)	3 (10.0)	3.40	1.19	ปานกลาง
	แบบที่ 2	0 (0.0)	1 (3.3)	2 (6.7)	13 (43.3)	14 (46.7)	1.66	0.75	ต่ำมาก
	แบบที่ 3	0 (0.0)	6 (20.0)	7 (23.3)	10 (33.3)	7 (23.3)	2.40	1.06	ต่ำ
- ท่านยินดีหากมีการโฆษณาตราสินค้า ผ่านเกมที่ท่านเล่น	แบบที่ 1	1 (3.3)	5 (16.7)	14 (46.7)	9 (30.0)	1 (3.3)	2.86	0.86	ปานกลาง
	แบบที่ 2	2 (6.7)	7 (23.3)	9 (30.0)	9 (30.0)	3 (10.0)	2.86	1.10	ปานกลาง
	แบบที่ 3	1 (3.3)	11 (36.7)	9 (30.0)	5 (16.7)	4 (13.3)	3.00	1.11	ปานกลาง

ตาราง 4.23 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ (Knowledge) หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ (ต่อ)

(n = 30)

การตอบสนองด้านความรู้	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
- ท่านคิดว่าเกมที่ท่านเล่นให้ข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว	แบบที่ 1	0 (0.0)	3 (10.0)	8 (26.7)	13 (43.3)	6 (20.0)	2.26	0.90	ต่ำ
	แบบที่ 2	3 (10.0)	6 (20.0)	16 (53.3)	4 (13.3)	1 (3.3)	3.20	0.92	ปานกลาง
	แบบที่ 3	2 (6.7)	9 (30.0)	10 (33.3)	8 (26.7)	1 (3.3)	3.10	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความรู้หรือการจดจำที่มีต่อเกมโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองในระดับต่ำมาก นั่นคือ ข้อคำถามที่กล่าวว่า สามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะการเล่น เกม พบในเกม โฆษณารูปแบบที่ 2 ส่วนข้อคำถามที่มีการตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่างในระดับต่ำ คือ สามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะการเล่น เกม พบในเกม โฆษณารูปแบบที่ 3 เกมที่ท่านเล่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว พบในเกม โฆษณารูปแบบที่ 1 ในส่วนอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อเกม โฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน		ระดับการตอบสนอง						
ทัศนคติ	สนุกมาก	←→		ไม่สนุก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	3	12	13	2	0	3.53	0.77	สูง
ท่านรู้สึกอย่างไร	(10.0)	(40.0)	(43.3)	(6.7)	(0.0)			
การตอบสนองด้าน		ระดับการตอบสนอง						
ทัศนคติ	น่าสนใจมาก	←→		ไม่น่าสนใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	10	17	3	0	3.23	0.62	ปาน
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(33.3)	(56.7)	(10.0)	(0.0)			กลาง
การตอบสนองด้าน		ระดับการตอบสนอง						
ทัศนคติ	น่าติดตามมาก	←→		ไม่น่าติดตาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	4	18	8	0	2.86	0.62	ปาน
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(13.3)	(60.0)	(26.7)	(3.3)			กลาง
การตอบสนองด้าน		ระดับการตอบสนอง						
ทัศนคติ	ดึงดูดมาก	←→		ไม่น่าดึงดูด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	4	21	5	0	2.96	0.55	ปาน
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(13.3)	(70.0)	(16.7)	(3.3)			กลาง
การตอบสนองด้าน		ระดับการตอบสนอง						
ทัศนคติ	เป็นประโยชน์มาก	←→		ไม่เป็นประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	13	10	6	1	3.16	0.87	ปาน
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(43.3)	(33.3)	(20.0)	(3.3)			กลาง

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มี
ต่อเกม โฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) (ต่อ)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	สร้างสรรค์มาก	←→		ไม่สร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	3	12	13	1	1	3.50	0.86	สูง	
ท่านรู้สึกอย่างไร	(10.0)	(40.0)	(43.3)	(3.3)	(3.3)				
เฉลี่ยรวม						3.20	0.71	ปาน กลาง	

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกม โฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ซึ่งพบว่า หลังจากเล่นเกมจบแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับสูงมากเป็นอันดับหนึ่ง นั่นคือ รู้สึกว่าเป็นเกมที่สนุกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และรองลงมา คือ รู้สึกว่าเป็นเกมที่สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองในระดับปานกลาง ได้แก่ รู้สึกว่าเป็นเกมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมาคือ รู้สึกว่าเป็นเกมที่ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.16 กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกดีใจ มีค่าเฉลี่ย 2.96 และรู้สึกน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ย 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มี
ต่อเกม โฆษณารูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	สนุกมาก	←→		ไม่สนุก	ค่าเฉลี่ย			
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	17	9	3	1	3.40	0.81	ปาน
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(56.7)	(30.0)	(10.0)	(3.3)			กลาง

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มี
ต่อเกมโฆษณาแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge)
(ต่อ)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน		ระดับการตอบสนอง						
ทัศนคติ	น่าสนใจมาก	←→		ไม่น่าสนใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	13	14	2	3.33	0.74	ปาน	
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(43.3)	(46.7)	(6.7)	(3.3)		กลาง	
การตอบสนองด้าน		ระดับการตอบสนอง						
ทัศนคติ	พอใจมาก	←→		ไม่พอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	8	14	6	2.93	0.86	ปาน	
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(26.7)	(46.7)	(20.0)	(6.7)		กลาง	
การตอบสนองด้าน		ระดับการตอบสนอง						
ทัศนคติ	ชอบมาก	←→		ไม่ชอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	10	14	4	3.06	0.86	ปาน	
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(33.3)	(46.7)	(13.3)	(6.7)		กลาง	
การตอบสนองด้าน		ระดับการตอบสนอง						
ทัศนคติ	เป็นประโยชน์มาก	←→		ไม่เป็นประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	2	18	6	4	3.60	0.81	สูง	
ท่านรู้สึกอย่างไร	(6.7)	(60.0)	(20.0)	(13.3)	(0.0)			
การตอบสนองด้าน		ระดับการตอบสนอง						
ทัศนคติ	สร้างสรรค์มาก	←→		ไม่สร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	2	17	8	2	3.56	0.85	สูง	
ท่านรู้สึกอย่างไร	(6.7)	(56.7)	(26.7)	(6.7)	(3.3)			
เฉลี่ยรวม					3.30	0.82	ปาน กลาง	

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณา รูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 โดยพบว่า หลังจากเล่นเกมจบแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองในระดับสูง อันดับหนึ่งคือ รู้สึกว่าเกมเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ รองลงมาคือ รู้สึกว่าเป็นเกมที่สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองในระดับปานกลาง อันดับหนึ่งคือ รู้สึกสนุกกับเกม มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาคือ รู้สึกว่าเป็นเกมที่ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.33 อันดับสาม คือ รู้สึกชอบเกม มีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รู้สึกพอใจกับเกม มีค่าเฉลี่ย 2.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มี ต่อเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	สนุกมาก			ไม่สนุก				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	14	12	3	1	3.30	0.79	ปาน
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(46.7)	(40.0)	(10.0)	(3.3)			กลาง
การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	น่าสนใจมาก			ไม่น่าสนใจ				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	14	12	3	1	3.30	0.79	ปาน
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(46.7)	(40.0)	(10.0)	(3.3)			กลาง
การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	พอใจมาก			ไม่พอใจ				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	9	15	5	1	3.06	0.78	ปาน
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(30.0)	(50.0)	(16.7)	(3.3)			กลาง

ตารางที่ 4.26 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อเกมโฆษณาแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) (ต่อ)

(n = 30)

การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ชอบมาก			ไม่ชอบ				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	0	11	14	4	1	3.16	0.79	ปาน
ท่านรู้สึกอย่างไร	(0.0)	(36.7)	(46.7)	(13.3)	(3.3)			กลาง
การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประโยชน์มาก			ไม่เป็นประโยชน์				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	2	14	11	2	1	3.46	0.86	สูง
ท่านรู้สึกอย่างไร	(6.7)	(46.7)	(36.7)	(6.7)	(3.3)			
การตอบสนองด้าน ทัศนคติ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	สร้างสรรค์มาก			ไม่สร้างสรรค์				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว	4	14	9	2	1	3.60	0.93	สูง
ท่านรู้สึกอย่างไร	(13.3)	(46.7)	(30.0)	(6.7)	(3.3)			
	เฉลี่ยรวม					3.31	0.82	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณาแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 โดยพบว่า หลังจากเล่นเกมจบแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับสูง ได้แก่ รู้สึกว่าเป็นเกมที่สร้างสรรค์ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.60 และรองลงมา คือ รู้สึกว่าเป็นเกมที่ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองในระดับปานกลาง ได้แก่ รู้สึกว่าเป็นเกมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาคือ รู้สึกชอบเกม มีค่าเฉลี่ย 3.16 และรู้สึกพอใจกับเกม มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 4.27 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ

(n = 30)

การตอบสนองด้านทัศนคติ	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
		สนุกมาก			ไม่สนุก				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไร	แบบที่ 1	3 (10.0)	12 (40.0)	13 (43.3)	2 (6.7)	0 (0.0)	3.53	0.77	สูง
	แบบที่ 2	0 (0.0)	17 (56.7)	9 (30.0)	3 (10.0)	1 (3.3)	3.40	0.81	ปานกลาง
	แบบที่ 3	0 (0.0)	14 (46.7)	12 (40.0)	3 (10.0)	1 (3.3)	3.30	0.79	ปานกลาง
การตอบสนองด้านทัศนคติ	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
		น่าสนใจมาก			ไม่น่าสนใจ				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไร	แบบที่ 1	0 (0.0)	10 (33.3)	17 (56.7)	3 (10.0)	0 (0.0)	3.23	0.62	ปานกลาง
	แบบที่ 2	0 (0.0)	13 (43.3)	14 (46.7)	2 (6.7)	1 (3.3)	3.33	0.74	ปานกลาง
	แบบที่ 3	0 (0.0)	14 (46.7)	12 (40.0)	3 (10.0)	1 (3.3)	3.30	0.79	ปานกลาง

ตาราง 4.27 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ (ต่อ)

(n = 30)

การตอบสนองด้านทัศนคติ	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
		พอใจมาก			ไม่พอใจ				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไร	แบบที่ 1	0	4	18	8	0	2.86	0.62	ปานกลาง
		(0.0)	(13.3)	(60.0)	(26.7)	(3.3)			
	แบบที่ 2	0	8	14	6	2	2.93	0.86	ปานกลาง
		(0.0)	(26.7)	(46.7)	(20.0)	(6.7)			
	แบบที่ 3	0	9	15	5	1	3.06	0.78	ปานกลาง
		(0.0)	(30.0)	(50.0)	(16.7)	(3.3)			
การตอบสนองด้านทัศนคติ	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
		ชอบมาก			ไม่ชอบ				
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไร	แบบที่ 1	0	4	21	5	0	2.96	0.55	ปานกลาง
		(0.0)	(13.3)	(70.0)	(16.7)	(3.3)			
	แบบที่ 2	0	10	14	4	2	3.06	0.86	ปานกลาง
		(0.0)	(33.3)	(46.7)	(13.3)	(6.7)			
	แบบที่ 3	0	11	14	4	1	3.16	0.79	ปานกลาง
		(0.0)	(36.7)	(46.7)	(13.3)	(3.3)			

ตาราง 4.27 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึกที่มีต่อเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ (ต่อ)

(n = 30)

การตอบสนองด้านทัศนคติ	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
		เป็นประโยชน์		ไม่เป็นประโยชน์					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไร	แบบที่ 1	0	13	10	6	1	3.16	0.87	ปานกลาง
		(0.0)	(43.3)	(33.3)	(20.0)	(3.3)			
	แบบที่ 2	2	14	11	2	1	3.46	0.86	สูง
		(6.7)	(46.7)	(36.7)	(6.7)	(3.3)			
	แบบที่ 3	2	14	11	2	1	3.46	0.86	สูง
		(6.7)	(46.7)	(36.7)	(6.7)	(3.3)			
การตอบสนองด้านทัศนคติ	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
		สร้างสรรค์มาก		ไม่สร้างสรรค์					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไร	แบบที่ 1	3	12	13	1	1	3.50	0.86	สูง
		(10.0)	(40.0)	(43.3)	(3.3)	(3.3)			
	แบบที่ 2	2	17	8	2	1	3.56	0.85	สูง
		(6.7)	(56.7)	(26.7)	(6.7)	(3.3)			
	แบบที่ 3	4	14	9	2	1	3.60	0.93	สูง
		(13.3)	(46.7)	(30.0)	(6.7)	(3.3)			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านทัศนคติ หรือความรู้สึกที่มีต่อเกมโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองในระดับสูง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่าเป็นเกมที่สร้างสรรค์ พบในเกมโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ และกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกสนุกกับเกม พบในเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 และยังมีกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่าเป็นประโยชน์ พบในเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 และเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 ซึ่งส่วนอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.28 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergams (เกม Tic Tac Maze)

(n = 90)

การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	บอกต่อแน่นอน		ไม่บอกต่อแน่นอน					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านจะมีพฤติกรรม อย่างไร	2	8	13	7	0	3.16	0.87	ปาน กลาง
	(6.7)	(26.7)	(43.3)	(23.3)	(0.0)			
การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	อยากเล่นซ้ำ		ไม่อยากเล่นซ้ำ					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านจะมีพฤติกรรม อย่างไร	6	9	9	6	0	3.35	1.04	ปาน กลาง
	(20.0)	(30.0)	(30.0)	(20.0)	(0.0)			
เฉลี่ยรวม						3.33	0.95	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergams (เกม Tic Tac Maze) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 โดยพบว่า หลังจากเล่นเกมจบแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยากเล่นซ้ำอีก มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.35 และรองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบอกต่อ/แนะนำ/แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเกม ค่าเฉลี่ย 3.16

ตารางที่ 4.29 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อเกม โฆษณา รูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge)

(n = 90)

การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	บอกต่อแน่นอน ←		→ ไม่บอกต่อแน่นอน					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านจะมีพฤติกรรม อย่างไร	1 (3.3)	4 (13.3)	12 (40.0)	12 (40.0)	1 (3.3)	2.73	0.86	ปาน กลาง
การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	อยากเล่นซ้ำ ←		→ ไม่อยากเล่นซ้ำ					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านจะมีพฤติกรรม อย่างไร	2 (6.7)	8 (26.7)	9 (30.0)	7 (23.3)	4 (13.3)	2.90	1.15	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม						2.81	1.00	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อเกม โฆษณา รูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 โดยพบว่า หลังจากเล่นเกมจบแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยากเล่นเกมซ้ำอีก มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 2.90 และรองลงมา คือ พฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 2.73

ตารางที่ 4.30 แสดงระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อเกม โฆษณา รูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergimes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) (n = 90)

การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	บอกต่อแน่นอน ←		→ ไม่บอกต่อแน่นอน					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านจะมีพฤติกรรม อย่างไร	3 (10.0)	4 (13.3)	17 (56.7)	5 (16.7)	1 (3.3)	3.10	0.92	ปาน กลาง
การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	อยากเล่นซ้ำ ←		→ ไม่อยากเล่นซ้ำ					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านจะมีพฤติกรรม อย่างไร	3 (10.0)	8 (26.7)	8 (26.7)	9 (30.0)	2 (6.7)	3.03	1.22	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม						3.06	1.02	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อเกม โฆษณา รูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergimes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 โดยพบว่า หลังจากเล่นเกมจบแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อ/แนะนำ/แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมา คือ พฤติกรรมอยากเล่นเกมซ้ำอีก ค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม (Practice) ที่มีต่อเกมโฆษณาแต่ละรูปแบบ

(n = 30)

การตอบสนองด้านพฤติกรรม	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
		บอกต่อแน่นอน ←			→ ไม่บอกต่อแน่นอน					
- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไรกับตราสินค้าที่อยู่ในเกม	แบบที่ 1	2 (6.7)	8 (26.7)	13 (43.3)	7 (23.3)	0 (0.0)	3.16	0.87	ปานกลาง	
	แบบที่ 2	1 (3.3)	4 (13.3)	12 (40.0)	12 (40.0)	1 (3.3)	2.73	0.86	ปานกลาง	
	แบบที่ 3	3 (10.0)	4 (13.3)	17 (56.7)	5 (16.7)	1 (3.3)	3.10	0.92	ปานกลาง	
	การตอบสนองด้านพฤติกรรม	รูปแบบเกม โฆษณา	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
			อยากเล่นซ้ำ ←			→ ไม่อยากเล่นซ้ำ				
	- หลังจากเล่นเกมจบแล้ว ท่านรู้สึก อย่างไรกับตราสินค้าที่อยู่ในเกม	แบบที่ 1	6 (20.0)	9 (30.0)	9 (30.0)	6 (20.0)	0 (0.0)	3.35	1.04	ปานกลาง
แบบที่ 2		2 (6.7)	8 (26.7)	9 (30.0)	7 (23.3)	4 (13.3)	2.90	1.15	ปานกลาง	
แบบที่ 3		3 (10.0)	8 (26.7)	8 (26.7)	9 (30.0)	2 (6.7)	3.03	1.22	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านพฤติกรรมที่มีต่อเกมโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบอกต่อ/แนะนำ/แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเกม พบในเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเล่นซ้ำ พบในเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน
3. ประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) มีความสัมพันธ์กัน
4. ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต มีการตอบสนองโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบอื่น

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา จำแนกตามเพศ

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา	เพศ				T-Test	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- ด้านความรู้	2.59	0.593	2.86	0.621	-1.962	0.053
- ด้านทัศนคติ	3.07	0.390	3.34	0.659	-2.013	0.047*
- ด้านพฤติกรรม	2.98	0.399	3.06	0.732	-0.545	0.587

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการทดสอบ Independent Sample T-Test ระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านทัศนคติ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั้นหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ระดับตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิผลของเกมโฆษณา ด้านความรู้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.053 และด้านพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) นั้นหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H₀ : อายุที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน

H₁ : อายุที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา จำแนกตามอายุ

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- ด้านความรู้	Between Groups	1.653	8	0.207	0.544	0.820
	Within Groups	30.797	81	0.380		
	Total	32.451	89			
- ด้านทัศนคติ	Between Groups	0.495	8	0.062	0.160	0.995
	Within Groups	31.266	81	0.386		
	Total	31.761	89			
- ด้านพฤติกรรม	Between Groups	3.018	8	0.377	0.904	0.517
	Within Groups	33.798	81	0.417		
	Total	36.816	89			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.820 ด้านทัศนคติ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.995 และด้านพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.517 ซึ่งทั้งหมดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- ด้านความรู้	Between Groups	0.323	2	0.162	0.437	0.647
	Within Groups	32.128	87	0.369		
	Total	32.451	89			
- ด้านทัศนคติ	Between Groups	0.583	2	0.291	0.813	0.447
	Within Groups	31.178	87	0.358		
	Total	31.761	89			
- ด้านพฤติกรรม	Between Groups	0.897	2	0.448	1.086	0.342
	Within Groups	35.919	87	0.413		
	Total	36.816	89			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.647 ด้านทัศนคติ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.447 และด้านพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.342 ซึ่งทั้งหมดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา จำแนกตามอาชีพ

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- ด้านความรู้	Between Groups	1.444	4	0.361	0.929	0.451
	Within Groups	33.037	85	0.389		
	Total	34.480	89			
- ด้านทัศนคติ	Between Groups	4.467	4	1.117	3.478	0.011*
	Within Groups	27.294	85	0.321		
	Total	31.761	89			
- ด้านพฤติกรรม	Between Groups	5.711	4	1.428	3.902	0.006*
	Within Groups	31.105	85	0.366		
	Total	36.816	89			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ระดับตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านทัศนคติ และในด้านพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.011 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากนั้น จึงทำการทดสอบต่อเนื่อง โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc ด้วยค่าสถิติ Scheffe ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านพฤติกรรม	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.50000	0.21691	0.266
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.42000	0.15338	0.122
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.28000	0.21691	0.796
		อื่นๆ	0.80571	0.25046	0.043*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.50000	0.21691	0.266
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.08000	0.22285	0.998
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.22000	0.27053	0.955
		อื่นๆ	0.30571	0.29811	0.901
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.42000	0.15338	0.122
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.08000	0.22285	0.998
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.14000	0.22285	0.983
		อื่นๆ	0.38571	0.25563	0.686

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ด้านพฤติกรรม	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.28000	0.21691	0.796	
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.22000	0.27053	0.955	
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.14000	0.22285	0.983	
		อื่นๆ	0.52571	0.29811	0.543	
	Scheffe	อื่นๆ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.80571	0.25046	0.043*
			ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.30571	0.29811	0.901
			รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.38571	0.25563	0.686
			พนักงานบริษัทเอกชน	-0.52571	0.29811	0.543

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อนำประสิทธิผลของเกมโฆษณาในด้านทัศนคติ และในด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย Scheffe เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่าง พบว่า การวิเคราะห์ในด้านทัศนคติ เมื่อจำแนกเป็นรายคู่ ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- ด้านความรู้	Between Groups	0.574	4	0.143	0.360	0.837
	Within Groups	33.906	85	0.399		
	Total	34.480	89			
- ด้านทัศนคติ	Between Groups	1.012	4	0.253	0.699	0.595
	Within Groups	30.749	85	0.362		
	Total	31.761	89			
- ด้านพฤติกรรม	Between Groups	1.177	4	0.294	0.702	0.593
	Within Groups	35.639	85	0.419		
	Total	36.816	89			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.837 ด้านทัศนคติ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.595 และด้านพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.593 ซึ่งทั้งหมดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้าน

พฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประสบการณ์การเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในด้านความรู้-การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์การเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในด้านความรู้-การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์การเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในด้านความรู้-การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้-การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา จำแนกตามประสบการณ์การเล่นเกมบนอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การเล่นเกมบน อินเทอร์เน็ต	การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกม		รวม (คน)
	จำได้	จำไม่ได้	
เคยเล่น / ชอบเล่น	59	4	63
เคยเล่น / ไม่ชอบเล่น	21	3	24
ไม่เคยเล่น	3	0	3
รวม	87	7	90

Chi-Square = 1.350 df = 2 Sig = 0.509

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 1.350 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ประสบการณ์การเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองใน

ด้านความรู้-การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมต่อตราสินค้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมต่อตราสินค้า จำแนกตามประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- ด้านทัศนคติ	Between Groups	0.240	2	0.120	0.331	0.719
	Within Groups	31.521	87	0.362		
	Total	31.761	89			
- ด้านพฤติกรรม	Between Groups	0.206	2	0.103	0.245	0.783
	Within Groups	36.610	87	0.421		
	Total	36.816	89			

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.719 และด้านพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมี

ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของเกมโฆษณา

ความสัมพันธ์	ด้านความรู้	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม	Sig. (2-tailed)
ด้านความรู้		0.462	0.428	0.000*
ด้านทัศนคติ	0.462		0.712	0.000*
ด้านพฤติกรรม	0.428	0.712		0.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้ Pearson's Correlation Coefficients ระหว่างประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ 0.712 รองลงมาเป็นด้านทัศนคติและความรู้ มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.462 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต มีการตอบสนองโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบอื่น (เกมโฆษณารูปแบบเกี่ยวข้อ และเกมโฆษณารูปแบบนำเสนอ) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต (แบบที่ 3) มีการตอบสนองโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบเกี่ยวข้อ (แบบที่ 1)

H_0 : ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต มีการตอบสนองโดยรวมไม่สูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบเกี่ยวข้อ

H_1 : ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต มีการตอบสนองโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบเกี่ยวข้อ

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ระหว่างเกมโฆษณารูปแบบเกี่ยวข้อ และเกมโฆษณารูปแบบสาธิต

รูปแบบเกมโฆษณา	ประสิทธิภาพของเกมโฆษณา		T-Test	Sig. (1-tailed)
	Mean	S.D.		
แบบที่ 1 Associative Advergams	3.089	0.445	0.023	0.491
แบบที่ 3 Demonstrative Advergams	3.086	0.561		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการทดสอบ Independent Sample T-Test ประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ระหว่างเกมโฆษณารูปแบบเกี่ยวข้อ (แบบที่ 1) และเกมโฆษณารูปแบบสาธิต (แบบที่ 3) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต (แบบที่ 3) มีการตอบสนองโดยรวมไม่สูงกว่าประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบเกี่ยวข้อ (แบบที่ 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต (แบบที่ 3) มีการตอบสนองโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบนำเสนอ (แบบที่ 2)

H_0 : ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต มีการตอบสนองโดยรวมไม่สูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบนำเสนอ

H_1 : ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต มีการตอบสนองโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบนำเสนอ

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของเกมโฆษณา ระหว่างเกม โฆษณารูปแบบนำเสนอ และเกมโฆษณารูปแบบสาริต

รูปแบบเกมโฆษณา	ประสิทธิผลของเกมโฆษณา		T-Test	Sig. (1-tailed)
	Mean	S.D.		
แบบที่ 2 Illustative Advergemes	2.902	0.528	-1.306	0.098
แบบที่ 3 Demonstrative Advergemes	3.086	0.561		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการทดสอบ Independent Sample T-Test ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ระหว่างเกมโฆษณารูปแบบนำเสนอ (แบบที่ 2) และเกมโฆษณารูปแบบสาริต (แบบที่ 3) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) นั้นหมายความว่า ประสิทธิผลของเกมโฆษณารูปแบบสาริต (แบบที่ 3) มีการตอบสนองโดยรวมไม่สูงกว่าประสิทธิผลของเกมโฆษณาในรูปแบบนำเสนอ (แบบที่ 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.43 แสดงสรุปสมมติฐานการวิจัย

ลำดับ	รายละเอียดของสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
1.1	เพศที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ต่างกัน	Independent Sample T-Test		
	- ด้านความรู้		0.053	ปฏิเสธ
	- ด้านทัศนคติ		0.047	ยอมรับ
	- ด้านพฤติกรรม		0.587	ปฏิเสธ
1.2	อายุที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ต่างกัน	One Way Anova		
	- ด้านความรู้		0.820	ปฏิเสธ
	- ด้านทัศนคติ		0.995	ปฏิเสธ
	- ด้านพฤติกรรม		0.517	ปฏิเสธ
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ต่างกัน	One Way Anova		
	- ด้านความรู้		0.647	ปฏิเสธ
	- ด้านทัศนคติ		0.447	ปฏิเสธ
	- ด้านพฤติกรรม		0.342	ปฏิเสธ
1.4	อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ต่างกัน	One Way Anova		
	- ด้านความรู้		0.451	ปฏิเสธ
	- ด้านทัศนคติ		0.011	ยอมรับ
	- ด้านพฤติกรรม		0.006	ยอมรับ

ตารางที่ 4.43 แสดงสรุปสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดของสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน	One Way Anova		
	- ด้านความรู้		0.837	ปฏิเสธ
	- ด้านทัศนคติ		0.595	ปฏิเสธ
	- ด้านพฤติกรรม		0.593	ปฏิเสธ
2.1	ประสบการณ์การเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้-การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา แตกต่างกัน	Chi-Square Test	0.509	ปฏิเสธ
2.2	ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมต่อตราสินค้า แตกต่างกัน	One Way Anova		
	- ด้านทัศนคติ		0.719	ปฏิเสธ
	- ด้านพฤติกรรม		0.783	ปฏิเสธ
3	ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กัน	Pearson's Correlation Coefficients	0.000	ยอมรับ
4.1	ประสิทธิผลของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต มีการตอบสนองโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิผลของเกมโฆษณาในรูปแบบเกี่ยวข้อ	Independent Sample T-Test	0.491	ปฏิเสธ
4.2	ประสิทธิผลของเกมโฆษณารูปแบบสาธิต มีการตอบสนองโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิผลของเกมโฆษณาในรูปแบบนำเสนอ	Independent Sample T-Test	0.098	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergaming) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเกมโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีผลสรุป และการอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 90 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.8) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 32.2) และส่วนใหญ่ มีอายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 41.1) มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.2) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 38.9) และส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 41.1)

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการเล่นและการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเล่นเกม และชอบเล่นเกมที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 71.1) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่กำลังติดตามเกม และเล่นเกมอยู่ในปัจจุบัน (ร้อยละ 64.4) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ติดตามเกมใดเลย (ร้อยละ 35.6)

ส่วนประสิทธิภาพการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สำหรับเกมโฆษณาแบบที่ 1 Associative Advergaming กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่รู้จักตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกม นั่นคือ สินค้ายี่ห้อ Tic Tac เกมโฆษณารูปแบบที่ 2 Illustrative Advergaming กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักและเคยซื้อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกม นั่นคือ สินค้ายี่ห้อ Lipton และเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergaming กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จัก แต่ไม่เคยซื้อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกม นั่นคือ สินค้ายี่ห้อ Canon

ส่วนที่ 3 ประสิทธิผลของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกมโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า ในด้านความรู้การจดจำที่มีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่เล่นเกมโฆษณาแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) สามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมได้ จำนวน 24 คน และสามารถบอกประเภทของตราสินค้านั้นได้ถูกต้องจำนวน 18 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมโฆษณาแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) ทั้ง 30 คนสามารถจดจำได้ตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณาได้ และสามารถบอกประเภทของตราสินค้าได้ถูกต้อง 29 คน อีก 1 คน บอกประเภทของตราสินค้าผิด และกลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) สามารถจดจำตราสินค้าได้ จำนวน 29 คน อีก 1 คน จำไม่ได้ และเช่นเดียวกัน มีจำนวน 29 คน ที่สามารถบอกประเภทของตราสินค้าได้ ส่วนอีก 1 คน จำประเภทของตราสินค้าในเกมไม่ได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สามารถจดจำตราสินค้า และประเภทของสินค้าได้ จะสามารถจดจำจุดเด่นสำคัญอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเกมได้ด้วยเช่นกัน

- ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เกมโฆษณาแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) มีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาเป็น เกมโฆษณาแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) (ค่าเฉลี่ย 3.25) และเกมโฆษณาแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่เอียงไปทางบวกกับตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เหมือนกันทั้งในเกมโฆษณาแบบ 1 รูปแบบ 2 และรูปแบบ 3

- ด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เกมโฆษณาแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) (ค่าเฉลี่ย 3.09) มีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมาเป็นเกมโฆษณาแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) และเกมโฆษณาแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ ซึ่งข้อคำถามที่มีการตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เกมที่เล่น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เหมือนกันทั้งในเกมโฆษณาแบบ 1 รูปแบบ 2 และรูปแบบ 3

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเกมโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า ในด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านความรู้ต่อเกมโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เกมโฆษณารูปแบบ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) มีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 2.83) รองลงมาเป็นเกมโฆษณารูปแบบ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) (ค่าเฉลี่ย 2.84) และเกมโฆษณารูปแบบ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) มีระดับการตอบสนองในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.57) ซึ่งในส่วนของเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 ข้อคำถามที่มีการตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะการเล่นเกม ต่างจากเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองมากที่สุดในข้อคำถามที่ว่า เกมที่เล่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว

- ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เกมโฆษณารูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) มีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมาเป็นเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) (ค่าเฉลี่ย 3.30) และเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองแตกต่างกันไป ในส่วนของเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกสนุกกับเกม (ค่าเฉลี่ย 3.53) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ในเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าเกมเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าเกมสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

- ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองด้านทัศนคติต่อเกมโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เกมโฆษณารูปแบบที่ 1 Associative Advergemes (เกม Tic Tac Maze) มีระดับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อเกมโฆษณา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาเป็นเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 Demonstrative Advergemes (เกม Canon Bollywood Shoot-out) (ค่าเฉลี่ย 3.06) และเกมโฆษณารูปแบบที่ 2 Illustrative Advergemes (เกม Lipton BBQ Challenge) (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของเกมโฆษณารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 มีการตอบสนองด้านพฤติกรรม ในส่วนของการอยากเล่นซ้ำมากที่สุด ต่างจากเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านพฤติกรรม ในส่วนของการแนะนำ/บอกต่อ/แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเกมมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ แต่ในด้านทัศนคติ (A-Attitude) พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตอบสนองในด้านทัศนคติ (A-Attitude) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ในด้านทัศนคติ (A-Attitude) และพฤติกรรม (P-Practice) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีความแตกต่างกัน ส่วนในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีความแตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนอง ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน

- สมมติฐานที่ 2.1 ประสบการณ์การเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในด้านความรู้-การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในด้านความรู้-การจดจำตราสินค้าที่อยู่ในเกมโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 2.2 ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ 0.712 นั่นคือ ประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาริต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบอื่น (เกมโฆษณารูปแบบเกี่ยวข้อ และเกมโฆษณารูปแบบนำเสนอ)

- สมมติฐานที่ 4.1 ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาริต (แบบที่ 3) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบเกี่ยวข้อ (แบบที่ 1) ผลการวิจัย

พบว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบสาริต (แบบที่ 3) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมไม่สูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบเกี่ยวข้อ (แบบที่ 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 4.2 ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบสาริต (แบบที่ 3) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบนำเสนอ (แบบที่ 2) ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบสาริต (แบบที่ 3) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมไม่สูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบนำเสนอ (แบบที่ 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอ อภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด พบว่า คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เกมโฆษณา เป็นเครื่องสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจมาก เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึง และเหมาะสมกับประชากรทุกกลุ่มลักษณะ โดยเฉพาะเพศหญิง ที่มีอายุ 20-30 ปี และเป็นกลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รวมไปถึงพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปีพ.ศ.2557 ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25-39 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น และส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงเป็นหลัก

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) ต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นเกมน มีความชอบ ความคุ้นกับการเล่นเกมบนอินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าในเกมมาก่อนแล้ว จะสามารถจดจำตรา

สินค้าได้คิดว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยเล่น ไม่ชอบเล่น หรือไม่รู้จักรตราสินค้ามาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยกร ฝุงวานิช (2556) ที่กล่าวว่า ผู้ที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอส่วนใหญ่มีระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับกลางและระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ อยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรเลียน และ แพทริก (Verolien and Patrick, 2010) ที่กล่าวว่า แบนด์ที่เป็นที่รู้จักและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะมีสร้างการจดจำและระลึกได้ มากกว่าแบนด์ที่ไม่เกี่ยวข้องและไม่เป็นที่รู้จักมากนัก รวมไปถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทีนา วิงก์เกอร์ และเคธี บัคเนอร์ (Tina Winkler and Kathy Buckner, 2006) ที่กล่าวว่า เกมโฆษณาจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์หรือแบนด์ที่เป็นที่รู้จักของผู้เล่นเกม

3. ประสิทธิภาพของเกมโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (K-Knowledge) ด้านทัศนคติ (A-Attitude) และด้านพฤติกรรม (P-Practice) มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านทัศนคติและความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2557) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของโฆษณาในเกมออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่าความรู้ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ยูเจอ บาติ และบันยามิน แอททิคไซ (Ugur Bati and Bunyamin Atici, 2010) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสร้างแบนด์ การจดจำและการรับรู้ (recall and recognition) ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องในการรวมเป็นประสิทธิภาพของเกมโฆษณา โดยผลวิจัยพบความสัมพันธ์ชัดเจนระหว่างเกมโฆษณาและทัศนคติต่อแบนด์ รวมทั้งการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แนนซี ชวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz อ้างถึงใน สุชัยญา ลิ้มสกุล, 2541) ได้กล่าวถึงไว้ว่า ทัศนคติ เป็นตัวกลางที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้นความรู้จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ มากกว่านั้น ยังมีงานวิจัยของ คาลิน กูราอู (Calin Gurau, 2008) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการเปิดรับเกมโฆษณาและการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของแบนด์ที่ปรากฏในเกมโฆษณา มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความถี่ของการซื้อและการสื่อสารกับคนอื่นๆ เกี่ยวกับเกมโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยดังที่กล่าวมา

4. ประสิทธิภาพของเกมโฆษณารูปแบบสาริต (แบบที่ 3) มีการตอบสนองโดยรวมสูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบเกี่ยวข้อง (แบบที่ 1) และเกมโฆษณารูปแบบนำเสนอ (แบบที่ 2)

จากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบสาริต (แบบที่ 3) มีการตอบสนองโดยรวมไม่สูงกว่า ประสิทธิภาพของเกมโฆษณาในรูปแบบเกี่ยวข้อ (แบบที่ 1) และเกมโฆษณาในรูปแบบนำเสนอ (แบบที่ 2) ซึ่งจากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเกมโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า เกมโฆษณาในรูปแบบสาริต (แบบที่ 3) เป็นรูปแบบเกมที่มีทำให้ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสินค้าได้มากที่สุด (The Lure of the Advergame, 2009 อ้างถึงใน เศษชาติ แสงสว่าง, 2552) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิกนาซิโอรีดอนโด (Ignacio Redondo, 2012) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการจัดวางตำแหน่งตราสินค้า ที่มีระดับความโดดเด่นแตกต่างกัน ตั้งแต่โดดเด่นมาก-น้อย-ไม่มีเลย ด้วยการวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่า การเล่นเกมที่มีการจัดวางตราสินค้าที่เห็นโดดเด่น จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าในเพศหญิง แต่ไม่เกิดกับเพศชาย รวมไปถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เควิน ไวส์ และคณะ (Kevin Wise et al., 2008) ที่กล่าวว่า เมื่อเข้าร่วมเล่นเกมโฆษณาที่มีการเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในระดับสูง จะเกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติที่มีต่อเกมโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถสร้างเกมโฆษณาขึ้นเองได้ จึงทำให้ต้องเลือกใช้เกมโฆษณาที่มีอยู่แล้วบนอินเทอร์เน็ต จึงอาจส่งผลในเรื่องของความชัดเจนและความเหมาะสมในการทดสอบประสิทธิภาพของเกมโฆษณา นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการเก็บข้อมูลที่พบปัญหาในเรื่องของการใช้โปรแกรมเพื่อเปิดเกมแฟลช เนื่องจากต้องใช้โปรแกรมเฉพาะ ซึ่งคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างบางคนไม่เอื้ออำนวย ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางรายไม่สะดวกในการเข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติสามารถส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเกมโฆษณาในรูปแบบที่ 1 (เกมโฆษณาเกี่ยวข้อ) มีประสิทธิภาพต่อการตอบสนองทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด และมีประสิทธิภาพต่อการตอบสนองในด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้ามากที่สุด ทำให้หลังจากเล่นเกม ผู้เล่นอาจซื้อตราสินค้าที่อยู่ในเกม ดังนั้น เกมโฆษณาในรูปแบบที่ 1 (เกมโฆษณาเกี่ยวข้อ) จึงเป็นตัวเลือกที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกมโฆษณาในรูปแบบอื่น

2. จากการศึกษาพบว่า เกมโฆษณาในรูปแบบที่ 1 (เกมโฆษณาเกี่ยวข้อ) มีประสิทธิผลในด้านพฤติกรรมต่อเกมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ด้วยเช่นกัน นั่นคือ ผู้เล่นเกมต้องการเล่นเกมซ้ำ และมีการแนะนำ บอกต่อ แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเกมมากที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว เกมโฆษณาในรูปแบบที่ 1 (เกมโฆษณาเกี่ยวข้อ) จึงเป็นตัวเลือกที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกมโฆษณาในรูปแบบอื่น

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการตอบสนองต่อเกมโฆษณา โดยยินยอมให้มีการโฆษณาภายในเกม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เกมโฆษณารูปแบบที่ 3 (เกมโฆษณาสาริต) มีค่าเฉลี่ยในข้อนี้สูงที่สุด และเกมโฆษณารูปแบบที่ 3 นี้ ยังมีประสิทธิผลในด้านทัศนคติต่อเกมมากที่สุดด้วย ทำให้เกมโฆษณารูปแบบที่ 3 (เกมโฆษณาสาริต) จึงเป็นตัวเลือกที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกมโฆษณาในรูปแบบอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป แล้วนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่าง หรือความสอดคล้องของประสิทธิผลของเกมโฆษณาดังกล่าว เพื่อขยายองค์ความรู้ทางการสื่อสารการตลาดต่อไป
2. ควรมีการศึกษาการโฆษณาภายในเกมรูปแบบอื่นๆ เช่น In-game Advertising รูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงช่องทางให้เกิดความน่าสนใจ และเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
3. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจ รวมไปถึงใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียด หลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาคผนวก

แบบสอบถาม ชุดที่ 1

เรื่อง “ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergames) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามอย่างครบถ้วน และให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเล่นเกมและตราสินค้าในเกม

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าในเกมโฆษณา

ส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภค ต่อเกมโฆษณา

ส่วนที่ 5 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นราวัลลภ เลิศพิพัฒน์พร (ผู้วิจัย)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15 - 19 ปี 2) 20 - 24 ปี
 3) 25 - 30 ปี 4) 31 - 34 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) อื่นๆ ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเล่นเกมและตราสินค้าในเกม

6. ท่านเคยเล่นเกม / ชอบเล่นเกม ที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

- 1) เคยเล่น และ ชอบเล่น 2) เคยเล่น แต่ ไม่ชอบเล่น
 3) ไม่เคยเล่น

7. มีเกมบนอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 1 เกม ที่ท่านกำลังติดตามและเล่นอยู่ในปัจจุบัน ใช่หรือไม่

- 1) ใช่ ระบุชื่อเกม
- 2) ไม่ใช่

8. ท่านรู้จัก / เคยซื้อ สินค้ายี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกมหรือไม่

- 1) รู้จัก และ เคยซื้อ 2) รู้จัก แต่ ไม่เคยซื้อ
 3) ไม่รู้จัก และ ไม่เคยซื้อ

11.2 เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ท่านจะเลือกสินค้านี้หรือที่ปรากฏอยู่ในเกมเป็นอันดับแรก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11.4 เกมที่ท่านเล่น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อเกมโฆษณา

12. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านมี **ความรู้ การจดจำ (Knowledge)** ที่มีต่อเกมโฆษณาเป็นอย่างไร

12.1 ท่านสามารถจดจำสินค้าได้ เพราะการเล่นเกม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.2 ท่านยินดีหากมีการ โฆษณาตราสินค้าผ่านเกมที่ท่านเล่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.3 ท่านคิดว่าเกมที่ท่านเล่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านมี **ทัศนคติ (Attitude)** ที่มีต่อเกมโฆษณาเป็นอย่างไร

13.1 ไม่สนุก / น่าเบื่อ 1 2 3 4 5 สนุกมาก

13.2 ไม่น่าสนใจ 1 2 3 4 5 น่าสนใจมาก

13.3 ไม่น่าติดตาม 1 2 3 4 5 น่าติดตามมาก

13.4 ไม่น่าดึงดูด 1 2 3 4 5 ดึงดูดมาก

13.5 ไม่เป็นประโยชน์ 1 2 3 4 5 เป็นประโยชน์มาก

13.6 ไม่สร้างสรรค์ / ไม่ดี 1 2 3 4 5 ดีมาก / สร้างสรรค์มาก

14. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านจะมี **พฤติกรรม (Practice)** ที่มีต่อเกมโฆษณาเป็นอย่างไร

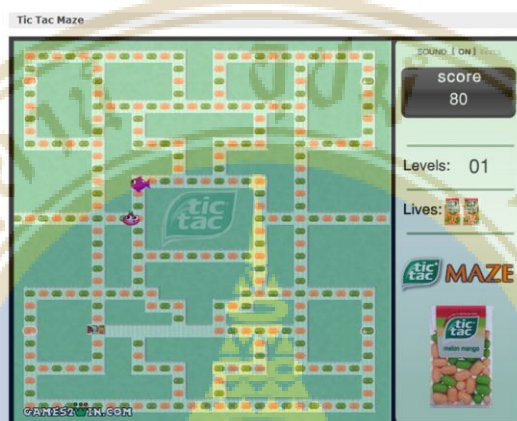
14.1 ไม่บอกต่อแน่นอน 1 2 3 4 5 บอกต่อแน่นอน

14.2 ไม่อยากเล่นซ้ำ 1 2 3 4 5 อยากเล่นซ้ำ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

15. ท่านคิดว่า เกม Tic Tac Maze ที่ท่านเพิ่งเล่นจบไป มีความสอดคล้องกับข้อความด้านล่าง ในระดับใด



“ เกมโฆษณาประเภทนี้ จะพบเห็นได้บ่อยครั้ง สังเกตได้จากการวางตัวสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ไว้ตามภาพพื้นหลังของเกมโฆษณา อาจเป็นป้ายโฆษณาเล็กๆ หรือรูปภาพก็ได้ แนวคิดก็คือ ต้องการให้ผู้เล่นรู้สึกว่าการใช้ชีวิต หรือกิจกรรมแบบใดแบบหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับสินค้า เพื่อเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ” --- เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง (Associative Advergams)

ไม่สอดคล้อง 1 2 3 4 5 สอดคล้อง

- ขอขอบคุณที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถาม -

แบบสอบถาม ชุดที่ 2

เรื่อง “ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergames) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามอย่างครบถ้วน และให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเล่นเกมและตราสินค้าในเกม

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าในเกมโฆษณา

ส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภค ต่อเกมโฆษณา

ส่วนที่ 5 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นราวัลลภ เลิศพิพัฒน์พร (ผู้วิจัย)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15 - 19 ปี 2) 20 - 24 ปี
 3) 25 - 30 ปี 4) 31 - 34 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) อื่นๆ ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเล่นเกมและตราสินค้าในเกม

6. ท่านเคยเล่นเกม / ชอบเล่นเกม ที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

- 1) เคยเล่น และ ชอบเล่น 2) เคยเล่น แต่ ไม่ชอบเล่น
 3) ไม่เคยเล่น

7. มีเกมบนอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 1 เกม ที่ท่านกำลังติดตามและเล่นอยู่ในปัจจุบัน ใช่หรือไม่

- 1) ใช่ ระบุชื่อเกม
 2) ไม่ใช่

8. ท่านรู้จัก / เคยซื้อ สินค้ายี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกมหรือไม่

- 1) รู้จัก และ เคยซื้อ 2) รู้จัก แต่ ไม่เคยซื้อ
 3) ไม่รู้จัก และ ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณา

9. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านมี **ความรู้ การจดจำ (Knowledge)** ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมเป็นอย่างไร

9.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า เกมที่ท่านเพิ่งเล่นจบไป มีสินค้า **ยี่ห้อ** ใดปรากฏอยู่

- 1) ทราบ ระบุยี่ห้อสินค้า

2) ไม่ทราบ

9.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า สินค้ายี่ห้อดังกล่าว เป็น **สินค้าประเภท** ใด

- 1) ทราบ ระบุประเภทสินค้า

2) ไม่ทราบ

9.3 ท่านจดจำจุดเด่นสำคัญอื่นใดเกี่ยวกับตราสินค้าในเกมโฆษณา ได้อีกบ้าง

กรุณาระบุ (ข้อความ, สี, รูน, ฯลฯ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

10. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านมี **ทัศนคติ (Attitude)** ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมเป็นอย่างไร

- | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 10.1 ไม่ชอบมากขึ้น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ชอบมากขึ้น |
| 10.2 ไม่น่าเชื่อถือ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | น่าเชื่อถือมาก |
| 10.3 ไม่เหมาะสม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | เหมาะสมมาก |
| 10.4 รู้สึกโน้มเอียงไปทางลบ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | รู้สึกโน้มเอียงไปทางบวก |

11. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านจะมี **พฤติกรรม (Practice)** ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมเป็นอย่างไร

11.1 หลังจากเล่นเกมจบ ท่านจะซื้อสินค้ายี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกม

- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11.2 เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ท่านจะเลือกสินค้านี้หรือที่ปรากฏอยู่ในเกมเป็นอันดับแรก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11.4 เกมที่ท่านเล่น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อเกมโฆษณา

12. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านมี **ความรู้ การจดจำ (Knowledge)** ที่มีต่อเกมโฆษณาเป็นอย่างไร

12.1 ท่านสามารถจดจำสินค้าได้ เพราะการเล่นเกม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.2 ท่านยินดีหากมีการ โฆษณาตราสินค้าผ่านเกมที่ท่านเล่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.3 ท่านคิดว่าเกมที่ท่านเล่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านมี **ทัศนคติ (Attitude)** ที่มีต่อเกมโฆษณาเป็นอย่างไร

13.1 ไม่สนุก / น่าเบื่อ 1 2 3 4 5 สนุกมาก

13.2 ไม่น่าสนใจ 1 2 3 4 5 น่าสนใจมาก

13.3 ไม่น่าติดตาม 1 2 3 4 5 น่าติดตามมาก

13.4 ไม่น่าดึงดูด 1 2 3 4 5 ดึงดูดมาก

13.5 ไม่เป็นประโยชน์ 1 2 3 4 5 เป็นประโยชน์มาก

13.6 ไม่สร้างสรรค์ / ไม่ดี 1 2 3 4 5 ดีมาก / สร้างสรรค์มาก

14. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านจะมี **พฤติกรรม (Practice)** ที่มีต่อเกมโฆษณาเป็นอย่างไร

14.1 ไม่บอกต่อแน่นอน 1 2 3 4 5 บอกต่อแน่นอน

14.2 ไม่อยากเล่นซ้ำ 1 2 3 4 5 อยากเล่นซ้ำ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

15. ท่านคิดว่า เกม Lipton Better BBQ Challenge ที่ท่านเพิ่งเล่นจบไป มีความสอดคล้องกับข้อความด้านล่าง ในระดับใด



“เกมโฆษณาประเภทนี้ จะปรากฏข้อความ หรือรูปลักษณะของสินค้าอย่างเด่นชัดขณะเกมดำเนินไป นั้นหมายความว่า สินค้าจะเป็นตัวเอกในการดำเนินเรื่อง เกมจะวนเวียนอยู่กับการค้นหาหรือทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง ทำให้เวลาส่วนใหญ่ของผู้เล่นอยู่กับตัวสินค้า จึงเป็นการเพิ่มโอกาส เพื่อสร้างการจดจำสินค้าได้ดี เนื่องจากสินค้าถูกนำเสนออย่างเด่นชัด” --- เกมโฆษณานำเสนอ (Illustrative Advergaming)

ไม่สอดคล้อง

1

2

3

4

5

สอดคล้อง

- ขอขอบคุณที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถาม -

แบบสอบถาม ชุดที่ 3

เรื่อง “ประสิทธิผลของเกมโฆษณา (Advergames) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามอย่างครบถ้วน และให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเล่นเกมและตราสินค้าในเกม

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าในเกมโฆษณา

ส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภค ต่อเกมโฆษณา

ส่วนที่ 5 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นราวัลลภ เลิศพิพัฒน์พร (ผู้วิจัย)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15 - 19 ปี 2) 20 - 24 ปี
 3) 25 - 30 ปี 4) 31 - 34 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) อื่นๆ ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเล่นเกมและตราสินค้าในเกม

6. ท่านเคยเล่นเกม / ชอบเล่นเกม ที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

- 1) เคยเล่น และ ชอบเล่น 2) เคยเล่น แต่ ไม่ชอบเล่น
 3) ไม่เคยเล่น

7. มีเกมบนอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 1 เกม ที่ท่านกำลังติดตามและเล่นอยู่ในปัจจุบัน ใช่หรือไม่

- 1) ใช่ ระบุชื่อเกม
 2) ไม่ใช่

8. ท่านรู้จัก / เคยซื้อ สินค้ายี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกมหรือไม่

- 1) รู้จัก และ เคยซื้อ 2) รู้จัก แต่ ไม่เคยซื้อ
 3) ไม่รู้จัก และ ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าในเกมโฆษณา

9. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านมี **ความรู้ การจดจำ (Knowledge)** ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมเป็นอย่างไร

9.1 ท่านจำได้หรือไม่ว่า เกมที่ท่านเพิ่งเล่นจบไป มีสินค้า ยี่ห้อ ไດปรากฏอยู่

- 1) จำได้ ระบุยี่ห้อสินค้า
- 2) จำไม่ได้

9.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า สินค้ายี่ห้อดังกล่าว เป็น สินค้าประเภท ไດ

- 1) ทราบ ระบุประเภทสินค้า
- 2) ไม่ทราบ

9.3 ท่านจดจำจุดเด่นสำคัญอื่นใดเกี่ยวกับตราสินค้าในเกมโฆษณา ได้อีกบ้าง

กรุณาระบุ (ข้อความ, สี, รูน, ฯลฯ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลข ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

10. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านมี **ทัศนคติ (Attitude)** ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมเป็นอย่างไร

- | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 10.1 ไม่ชอบมากขึ้น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ชอบมากขึ้น |
| 10.2 ไม่น่าเชื่อถือ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | น่าเชื่อถือมาก |
| 10.3 ไม่เหมาะสม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | เหมาะสมมาก |
| 10.4 รู้สึกโน้มเอียงไปทางลบ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | รู้สึกโน้มเอียงไปทางบวก |

11. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านจะมี **พฤติกรรม (Practice)** ที่มีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมเป็นอย่างไร

11.1 หลังจากเล่นเกมจบ ท่านจะตามหาเพื่อซื้อสินค้ายี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในเกม

- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11.2 เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ท่านจะเลือกสินค้านี้หรือที่ปรากฏอยู่ในเกมเป็นอันดับแรก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11.4 เกมที่ท่านเล่น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อเกมโฆษณา

12. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านมี **ความรู้ การจดจำ (Knowledge)** ที่มีต่อเกมโฆษณาเป็นอย่างไร

12.1 ท่านสามารถจดจำสินค้าได้ เพราะการเล่นเกม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.2 ท่านยินดีหากมีการ โฆษณาตราสินค้าผ่านเกมที่ท่านเล่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.3 ท่านคิดว่าเกมที่ท่านเล่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอแล้ว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านมี **ทัศนคติ (Attitude)** ที่มีต่อเกมโฆษณาเป็นอย่างไร

13.1 ไม่สนุก / น่าเบื่อ 1 2 3 4 5 สนุกมาก

13.2 ไม่น่าสนใจ 1 2 3 4 5 น่าสนใจมาก

13.3 ไม่น่าพอใจ 1 2 3 4 5 น่าพอใจมาก

13.4 ไม่ชอบ 1 2 3 4 5 ชอบมาก

13.5 ไม่เป็นประโยชน์ 1 2 3 4 5 เป็นประโยชน์มาก

13.6 ไม่สร้างสรรค์ / ไม่ดี 1 2 3 4 5 ดีมาก / สร้างสรรค์มาก

14. หลังจากท่านเล่นเกมแล้ว ท่านจะมี **พฤติกรรม (Practice)** ที่มีต่อเกมโฆษณาเป็นอย่างไร

14.1 ไม่บอกต่อแน่นอน 1 2 3 4 5 บอกต่อแน่นอน

14.2 ไม่อยากเล่นซ้ำ 1 2 3 4 5 อยากเล่นซ้ำ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

15. ท่านคิดว่า เกม Canon Bollywood Shoot-out ที่ท่านเพิ่งเล่นจบไป มีความสอดคล้องกับข้อความด้านล่าง ในระดับใด



“เกมโฆษณาประเภทนี้ เป็นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสินค้า โดยการนำเสนอสินค้าในบริบทที่ถูกใช้งานจริง และให้ผู้เล่นได้มีประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าผ่านเกมโฆษณา ทำให้ผู้เล่นเข้าใจคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ก่อนจะซื้อไปใช้จริง” --- เกมโฆษณาสาธิต (Demonstrative Advergmes)

ไม่สอดคล้อง 1 2 3 4 5 สอดคล้อง

- ขอขอบคุณที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถาม -

บรรณานุกรม

กฤษฎากค์ มั่นกิจ. (2556). กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

กัลยากร ผู่วานิช. (2556). ผลของการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การสร้างสรรค้งาน ออกแบบโฆษณา. (2555). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

http://www.buffetfamous.com/en/knowledge_page/267/การสร้างสรรค้งาน-ออกแบบโฆษณา.html. (วันที่ค้นข้อมูล : 29 พฤศจิกายน 2557).

เกมทูวิน. เกม Tic Tac Maze. [Game Flash file]. สืบค้น

จาก http://www.games2win.com/en/advergame/play-tic_tac_maze.asp. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 พฤศจิกายน 2557).

คาริน่าเกม. เกม Canon Bollywood Shoot-out. [Game Flash file]. สืบค้น

จาก <http://www.karinagames.com/play/free/skill-games/play-canon-bollywood-shootout-game.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 พฤศจิกายน 2557).

จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์. (2551). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชานโยบายสาธารณะและการวางแผน หน่วยที่ 6 เรื่อง การประเมินผลนโยบาย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. (2556). ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชวาล แพร์ตกุล. (2552). เทคนิคการวัดผล (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์ การพิมพ์.

ซูก้าฟรีเกม. เกม Lipton Better BBQ Challenge. [Game Flash file]. สืบค้นจาก <http://www.sugar-free-games.com/playgame.php?game=681>. (วันที่ค้นข้อมูล : 4 มกราคม 2557).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐฐา อู่มานะชัย. (2554). สื่อออนไลน์แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw22.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 กันยายน 2557).
- ดารา ทีปะปาล. (2554). การสื่อสารการตลาด. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/evaluating-advertising-effectiveness.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 5 มกราคม 2558).
- เดชชาติ แสงสว่าง. (2552). การศึกษาเกมโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ. (2551). การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภคล ชีร์ภักทรานุกร. (2556). เปรียบเทียบประสิทธิผลการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ และไม่มีระบบกรองน้ำในขบวนการผลิตขององค์การบริหารส่วนตำบลลำเพ็ญ อำเภอบึงสามพัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จังหวัดนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นิตยา ชูโต. (2531). การประเมินโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มาสเตอร์เพลส.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2526). การวิจัยและประเมินผล. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2548). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ : เพทายการพิมพ์.
- พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์. (2551). ผลของบริบทรายการโทรทัศน์ต่อประสิทธิผลของโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พิไลวรรณ ประพฤติ, สุวัฒน์ จุฑาทฤทธิ และกอบชัย วรพิมพ์งษ์. (2556). การตอบสนองของชุมชนชายฝั่งต่อวิกฤตการณ์ของโลมาอิรวดีในกลุ่มทะเลสาบสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พีรพัทธ์ นันนารัตน์. (2555). บทความนี้ว่าด้วยเรื่องของ Advergaming. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://designbyhong.blogspot.com/2012/04/advergaming.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 กันยายน 2557).
- เพิ่มศักดิ์ วรรณยางกูร. (2552). จิตวิทยามนุษย์เชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- แฟลชฟาย. (2556). เผย LINE อัปเดตงบประมาณเดือนพฤศจิกายนในไทยกว่า 79 ล้านบาท!! [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.flashfly.net/wp/?p=82849>. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 กันยายน 2557).
- รัตจันทร์ งามเอก. (2554). ระดับของการกล่าวอ้าง และประสิทธิผลของการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น-ส/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 13 กุมภาพันธ์ 2558).
- วันที ยอดสกุลยิ่งยง. (2551). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันธิดา จันทกิจ. (2547). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย. (2557). ทฤษฎีการเรียนรู้. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ทฤษฎีการเรียนรู้>. (วันที่ค้นข้อมูล : 13 กุมภาพันธ์ 2558).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management). กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ. (2529). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/01/07.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล : 29 พฤศจิกายน 2557).
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2514). การบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เกษมสุวรรณ.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/07/10.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล : 13 กุมภาพันธ์ 2558).
- สุชัยญา ลิมสกุล. (2541). กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการป้องกันสิทธิผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมล ถาวรวิสุ. (2531). การตอบสนองของนายจ้างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดหางานของรัฐ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>. (วันที่ค้นข้อมูล : 29 พฤศจิกายน 2557).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/etda_website/files/system/IUP-pocketA5-050814.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล : 1 มกราคม 2558).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2557. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 1 มกราคม 2558).
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ ธุรกิจ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bati, U. & Atici, B. (2010). The Effects of Advergaming Towards Brand Attitudes on Turkish Youth. Proceedings of EDULEARN10 Conference, 5th-7th July 2010, Barcelona, Spain., 51-56.
- Chen, J. & Ringel, M. (2001). Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?. online at : <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>. (accessed on 17/10/2014).
- Gurau, C. (2008). The Influence of Advergaming on Players' Behaviour: An Experimental Study. *Electronic Markets*, 18, 106-116.
- Hernandez, Monica D. (2008). Determinants of Children's Attitudes Towards 'Advergaming': the Case of Mexico. *Young Consumers*, 9, 112-120.
- Jen-Hung & Tzong-Ke. (2012). The Effectiveness of In-game Advertising. *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 61-72.
- Khim-Yong Goh & Jerry Wenjie Ping. (2011). Engaging Consumers with Advergaming: An Experimental Evaluation of Interactivity, Fit and Expectancy. *Journal of the Association for Information Systems*, 15, 388-421.
- Redondo, I. (2012). The Effectiveness of Casual Advergaming on Adolescents' Brand Attitudes. *European Journal of Marketing*, 46, 1671-1688.
- Verolien & Patrick. (2010). Advergaming the Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Interactive Advertising*, 39, 5-18.
- Wikipedia. (2557). Advertising in video games. online at : http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_in_video_games. (accessed on : 5/1/2015).
- Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes Towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7, 24-32.
- Wise, K., Bolls, Pual D., Kim H., Venkataraman A. & Meyer R. (2008). Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*. 9, 27-36.