



ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์

โดย

นายคณาพจน์ วงษ์เฉลียง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์

โดย

นายคณาพจน์ วงษ์เฉลียง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE EFFECTIVE OF ONLINE ADVERTISING ON ONLINE GAMES.

BY

MR. KHANAPHOT WONGCHALEANG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายคณาพจน์ วงษ์เฉลียง

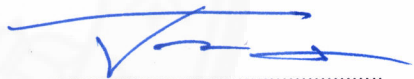
เรื่อง

ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2561

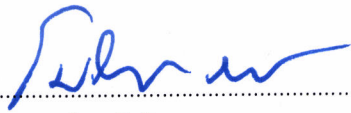
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์ปีتما สุวรรณภักดี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

คณบดี


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นาย คณาพจน์ วงษ์เฉลียง
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้การศึกษาในลักษณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวัดผลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเองทางออนไลน์ (Self-administered questionnaire) กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เล่นเกมในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน Stream ในประเทศไทย โดยจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2560 กลุ่มที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี และเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 300 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการบอกต่อสินค้า (Share) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ 5 วัน/สัปดาห์ เล่นเกมออนไลน์ต่อครั้งเป็นเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน โดยเล่นเกมออนไลน์ที่บ้านมากที่สุด เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์เพราะเพื่อน เล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. โดยจะเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต และให้เหตุผลว่าเล่นเกมออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย

ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ ด้านประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ (Attention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็นโฆษณาสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ เพราะโฆษณาบ่อยครั้ง เมื่อมีการสังเกตเห็น โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความสนใจสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย

ด้านประสิทธิผลของความสนใจ (Interest) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ เมื่อมีความสนใจต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย

ด้านประสิทธิผลของการค้นหาข้อมูล (Search) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์บ่อย โดยค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากตรงกับสิ่งที่ต้องการ เมื่อมีการรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การซื้อสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย

ด้านประสิทธิผลของการซื้อ (Action) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ เมื่อมีการซื้อสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อ ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการบอกต่อข้อมูลสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยแบ่งปันข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าที่กำลังสนใจที่จะใช้มากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, เกมออนไลน์, การเปิดรับ, โฆษณาออนไลน์

Independent Study Title	THE EFFECTIVE OF ONLINE ADVERTISING ON ONLINE GAMES.
Author	MR. KHANAPHOT WONGCHALEANG
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Anna Choompolsatien
Academic Years	2017

ABSTRACT

The objective of this research is to study the exposure to online advertising on online games that results in the recognition process and the response of consumers. This research work is a quantitative research. In order to achieve the objectives, the methodology includes survey research methods with the use of questionnaire. The population in this study is the online gamers aged between 18 – 35 who play online game in Thailand. The samples used in study consisted of 300 people by the online questionnaire.

The results review that most of people were female, 18 – 23 years old of age with the bachelor degree, almost is office workers and the income average above 25,001 baht. The behavior of playing online games, most people played online games 5 days per week and took time to play online games 3 hours per time, they often played online game at 05:01 to 09:00 P.M. at home with smartphone or tablet. Most people played games for relaxing.

Effective of online advertising on online games that can affect the response of consumers that are perceived online advertising. Most samples always attend online advertising on online games by electronic tools such as computer,

smartphone. If they often view, they will more interest in products. The always read or saw information on advertising and find more information because it's right target and increase opportunity to buy products that advertised on online games.

Keywords: Customer behaviors, Online games, Selective, Online advertising



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้ศึกษาด้วยกำลังใจอันยิ่งใหญ่ ทั้งกำลังกายและกำลังใจ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ ด้วย ตลอดจน รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี ประธานการสอบการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็น และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญทุกท่าน ที่เป็นเจ้าของทั้งในงานเขียนงานวิจัย ตำรา ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมากล่าวอ้างอิง รวมถึงเพื่อน ๆ ที่เสียสละเวลาอันมีค่ากรอกแบบสอบถามรวมทั้งให้กำลังใจซึ่งกันและกันเรื่อยมาจวบจนถึงวันที่ผลงานวิจัยสำเร็จเป็นการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MCA18 และรุ่นพี่ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือกัน คอยให้คำแนะนำที่ดีตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาที่นี่

ที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และกำลังใจตลอดการศึกษานี้ ขอบพระคุณเจ้านาย เพื่อนร่วมงานทุกท่านที่เข้าใจและช่วยเหลือในทุกเรื่องตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

คณาพจน์ วงษ์เฉลียง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณานอนอินเทอร์เนต	18
2.3 แนวคิดเรื่องการวางสินค้า (Product Placement)	21
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบ AIDMA และ AISAS (AIDMA and AISAS Model)	23
2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Exposure)	38
2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	42
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
3.2 ตัวแปรในการวิจัย	57
3.3 การวัดค่าตัวแปร	58
3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือ	59
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.6 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
3.7 การประมวลผลข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการศึกษา	64
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	64
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	69
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์	78
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	98
5.1 สรุปผลการวิจัย	98
5.2 อภิปรายผล	100
5.3 ข้อเสนอแนะ	110
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	111

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	112
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้เขียน	126



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	64
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	65
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	66
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	67
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	68
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเล่นเกมออนไลน์	69
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา ในการเล่นเกมออนไลน์ต่อครั้ง	70
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เล่นเกมออนไลน์	71
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เล่นเกมออนไลน์	72
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนทำให้เล่นเกมออนไลน์	73
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์	74
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์	75
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเกมออนไลน์ที่เล่น	76
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเล่นเกมออนไลน์	77
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้ง ในการสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	78
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้า ที่สังเกตเห็นโฆษณา	81
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการสังเกตเห็นโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์	82
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ ในการอ่านรายละเอียดโฆษณาบนเกมออนไลน์ (Interest)	83
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้ง ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Search)	85
4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Action)	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การบอกต่อข้อมูลสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Share)	89
4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	91
4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณา บนเกมออนไลน์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	92
4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้า ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	93
4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณา บนเกมออนไลน์ กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	95
5.1 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้า บนเกมออนไลน์	106

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงรายได้ของเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือแบ่งตามภูมิภาค	2
1.2 กราฟแสดงรายได้ของเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ	3
1.3 กราฟแสดงเพศและอายุของผู้เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย	3
2.1 แสดงตัวอย่าง แสดงองค์ประกอบของงานโฆษณาที่พบบนเกมออนไลน์	17
2.2 แสดงกระบวนการการทำงานของโมเดล AIDMA	24
2.3 แสดงกระบวนการการทำงานของโมเดล AISAS	25
2.4 แสดงกระบวนการการทำงานของโมเดล AIDMA และ AISAS	26
2.5 แสดงกระบวนการนอกรอบของ AISAS	26
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการค้นหาและอัตราการซื้อตามประเภทผลิตภัณฑ์ แสดงอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้งที่ค้นหาและไม่ค้นหาข้อมูล	30
2.7 อัตราการแบ่งปันและอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้งที่ค้นหาและไม่ค้นหาข้อมูล	32
2.8 ภาพแสดงถึงปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)	44

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

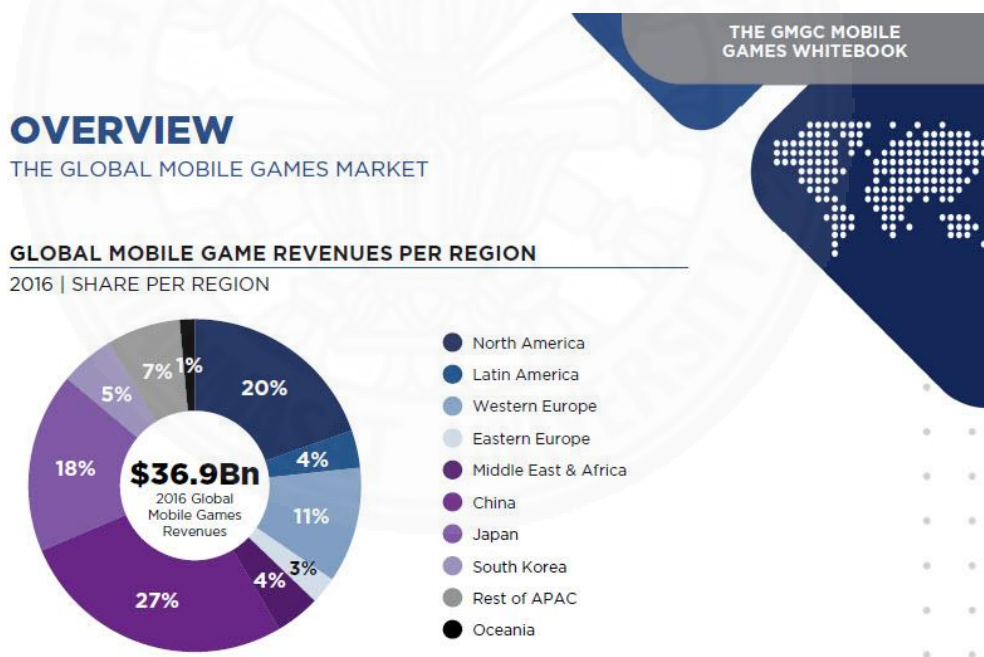
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเทคโนโลยีแห่งยุคไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตได้เชื่อมโยงสังคมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ทำให้สังคมเกิดการรวมกลุ่มกันแบบใหม่ และกลายเป็นโลกใบใหม่ที่เราเรียกว่า “โลกไซเบอร์” อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนหนังสือเล่มใหญ่มาก ๆ เล่มหนึ่ง หนังสือเล่มนี้มีข้อมูลหลากหลายจากทั่วทุกมุมโลก และสามารถพูดคุยกันได้แม้จะไม่เห็นหน้ากันเลยก็ตาม จนกระทั่งเกิดเป็นชุมชนหรือสังคมในโลกออนไลน์ขึ้นมาเมื่อเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาขึ้น อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามาก ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านทัศนคติต่าง ๆ มีระบบเครือข่ายที่ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน เช่น มีการรับ-ส่ง อีเมล (E-mail), เอ็มเอสเอ็น (Msn) ส่วนด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์การติดต่อซื้อ - ขายทางอินเทอร์เน็ตรวมถึง การดูหนังฟังเพลงในโลกออนไลน์เป็นการหลอมรวมเอ็นเทอร์เทนเมนท์ (Entertainment) ทุกอย่างเข้าด้วยกัน ทำให้มีเพลง (Music), วิดีโอ (VDO) เป็นของตัวเอง สามารถฟังเพลงเมื่อไรก็ได้ในโลกออนไลน์และเกมก็เช่นกันเกมในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดอยู่ที่เกมคอลโซลคือ เครื่องเล่นเกมที่บ้าน เป็นเครื่องที่เอาไว้ต่อกับทีวีแล้วเล่น และเกมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทุกวันนี้ ก็คือ เกมออนไลน์ (Game online)

เกมออนไลน์ (Game online) เป็นการลงทุนทางอินเทอร์เน็ตที่นับว่าแปลกใหม่ในสังคมไทยเมื่อประมาณ 4 - 5 ปีที่ผ่านมาแต่ในเวลาไม่นานก็เป็นธุรกิจที่พัฒนาขึ้นมา ได้อย่างมั่นคง เพราะมีกลุ่มลูกค้าประจำตั้งแต่เด็กวัยรุ่น และผู้ใหญ่ การที่แต่ละบ้านส่งเสริมให้ลูกมีคอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นแสดงถึงความพร้อมของพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกมีพัฒนาการ มีความก้าวหน้าและคิดว่าจะได้ความรู้และทักษะมากขึ้นซึ่งนั่นก็เป็นความคิดที่ดี กับการได้ส่งเสริมให้ลูกได้รับเทคโนโลยีได้ก้าวหน้าไปพร้อม ๆ กับโลกโลกาภิวัตน์ความรู้มหาศาลถูกรวบรวมมาบรรจุ และค้นหาได้ง่าย เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นมาเพื่อให้นักชื้อใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นปัจจุบันเกมออนไลน์เป็นที่นิยมของผู้เล่นเกมเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าจะมีเกมหลากหลายประเภท แต่ออนไลน์ก็จะเป็นหนึ่งในเกมที่ผู้เล่นเกมเลือกที่จะเล่น เพราะสามารถเล่นกับผู้อื่นได้ มากกว่า 1 คนและสามารถเล่นได้กับคนทั่วโลก ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการเล่นเกม

ทำให้บริษัทหลายบริษัทสนใจที่จะทำธุรกิจเกมออนไลน์ขึ้นมา ตลาดเกมออนไลน์มีการแข่งขันกันอย่างหนัก เกมออนไลน์ที่บริษัทต่าง ๆ ได้นำเข้ามานั้น ก็เป็นเกมหลายรูปแบบให้บริการ ต้องการทำการตลาดที่ฉีกแนวกันไปรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในเกมที่แปลกใหม่ขึ้นมา เพื่อให้ผู้เล่นมีความรู้สึกถึงความแตกต่างในการเข้ามาเล่นเกม จากกระแสที่เกมออนไลน์กำลังมาแรง เกิดความนิยมอย่างมาก บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ก็มีกิจกรรมภายในเกมเพื่อสร้างสังคมภายใน คือลักษณะเด่นของเกมออนไลน์ (Game Online)

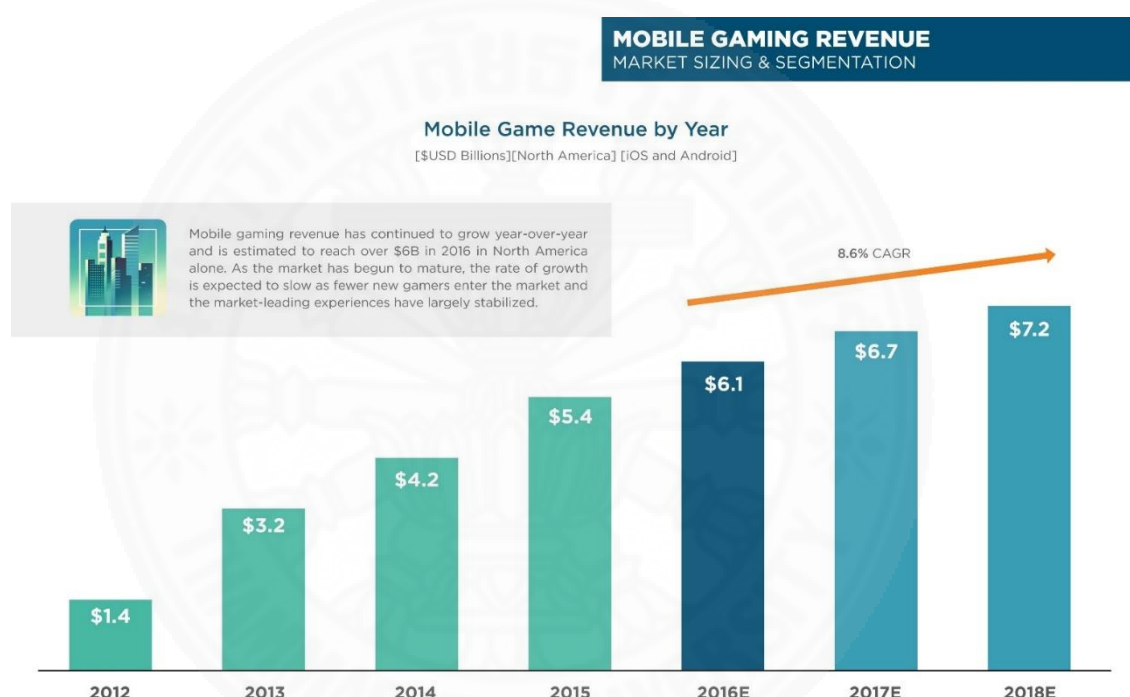
ประโยชน์ของการเล่นเกมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเกมอะไรก็แฝงความหมายไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นเกมแบบพื้นฐาน ก็แฝงการเรียนรู้แบบวัฒนธรรมชาวบ้าน ปัจจุบันการเล่นเกมออนไลน์เป็นที่นิยมมากนอกจากจะให้ความสนุกสนานแล้วเกมยังสอนให้เรามีสมาธิ ความอดทน ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ภาษา ด้านสังคมภายในเกมนั้นเราสามารถที่จะสร้างการรวมกลุ่มของผู้เล่นภายในเกมโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันดังนั้นก็คือเราสามารถแบ่งค่าประสบการณ์ร่วมกันได้อีกด้วย



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงรายได้ของเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือแบ่งตามภูมิภาค

ปัจจัยที่คนเล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น มาจากการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามบ้านมากขึ้นพร้อมกับโทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone ในปัจจุบันก็สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างไร้ขีดจำกัดทางด้านเทคโนโลยีอีกด้วย อีกทั้งระบบเครือข่ายโทรศัพท์ที่ถูกพัฒนาให้สามารถรับและส่งข้อมูลได้แบบ Real Time ในปีที่ผ่านมาคงไม่มีใครไม่รู้จักเกมบนโทรศัพท์มือถือที่มีชื่อว่า Pokémon

GO สิ่งที่ทำให้ Pokémon GO เป็นที่กล่าวถึงแบบถล่มทลายเหนือความคาดหมาย เพราะเป็นการปฏิวัติเกม Pokémon และปฏิวัติวงการเกมออนไลน์ ด้วยการทำให้ไปเกมออนไลน์ ออกมาโลดแล่นอยู่บนโลกเสมือนจริง โดยใช้เทคโนโลยี AR: Augmented Reality และระบบ Location Base ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต (Internet Cafe) ก็เปลี่ยนไปจากแค่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ก็หันมาใช้บริการเกมออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้เกิดร้านอินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงรายได้ของเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

เกมออนไลน์ทั้งที่เล่นผ่าน PC และโทรศัพท์มือถือ ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนประมาณ 150 เกม ดังนั้น “เกม” จึงไม่ได้เป็นแค่เกมอีกแล้ว แต่กลายเป็นทั้ง “เครื่องมือ” ที่ช่วยผู้ประกอบการในการทำธุรกิจเกม และเป็น “สินค้า” ในตัว ซึ่งมีสินค้าไม่ใช่ว่าจะสามารถทำได้เช่นนั้น

Media Convergence ตลอดในช่วงหนึ่งถึงสองปีหลังนี้ ซึ่งเราสังเกตเห็นการหลอมรวมกันของภาคธุรกิจต่าง ๆ อย่างมากมาย ที่เห็นชัดเจนคือในกลุ่มธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม และธุรกิจสื่อมวลชน เกิดการผนวกรวมหลายธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่เอื้อประโยชน์ต่อกันและกัน

ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่าง AIS ซึ่งมีฐานธุรกิจสื่อในเครือชินอย่าง ITV หรือ ทางค่าย True ที่แสดงความชัดเจนด้วยการเข้าซื้อหุ้น UBC และ KSC เป็นต้น (ศรีวัฒน์ ชวารวิวงศ์, 2549)

หากจะถามถึงเหตุผลของการหลอมรวมเข้าหากันดังกล่าว คงหนีไม่พ้นเรื่องของ การมุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มในแง่ธุรกิจ แต่หากเราหันมามองจากอีกข้างหนึ่งด้วยมุมมองของผู้บริโภค

การหลอมรวมเข้าหากันของเทคโนโลยีได้สร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตย่อมเกิดขึ้นอย่างไม่น่าสงสัย พร้อมกันนั้นผู้บริโภคต่างมีความต้องการ และมีความเข้าใจในการบริโภคเทคโนโลยีมากขึ้น สืบเนื่องจากคนบางกลุ่มที่ไม่เคยใช้โทรศัพท์มือถือเนื่องจากมีราคาแพง ก็หันมาใช้ได้ง่าย เมื่อต้นทุนในการทดลองใช้บริการต่ำ และได้รับการจูงใจผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่คุ้นเคย ผู้ใหญ่หลายคนที่ไม่เคยใช้งานข้อความสั้น (SMS) เป็นเวลาหลายปี ก็ใช้งานได้คล่องแคล่วหลังจากรายการ Reality Show ยอดนิยมจบได้ไม่นาน (ศรีวัฒน์ ชวารวิวงศ์, 2549)

การบริโภคเทคโนโลยีเหล่านี้ ก่อให้เกิด สื่อชนิดใหม่ จำพวกสื่อดิจิทัล ซึ่งแต่ละชนิดต่างมีข้อเด่นแตกต่างกันไป เช่นสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเว็บไซต์ นั้นมีข้อดีที่สามารถสื่อสารภาพและเสียงได้สมบูรณ์แบบ หากเราสังเกตแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ในปัจจุบันมีความใกล้เคียงกับหนังสือโฆษณาโทรทัศน์ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ ขาดแต่เพียง ความลึกของเนื้อหา เนื่องจากต้องระวังไม่ให้นขนาดไฟล์ใหญ่เกินไป

อย่างไรก็ตามความสมบูรณ์ของโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ ตามความแพร่หลายของการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและความพร้อมโครงข่ายพื้นฐานออกเหนือจากนั้นอินเทอร์เน็ตยังมีข้อเด่นตรงที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และติดต่อได้จากทั่วโลก

ในขณะที่สื่อโทรศัพท์มือถือนั้นมีข้อเด่นตรงที่มีฐานผู้ใช้งานกว้าง ครอบคลุมถึงประมาณ 70% ของประชากร นอกจากนั้นยังเป็นช่องทางที่สามารถสื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง ถึงแม้ว่าสื่อ mobile ยังมีข้อด้อยเรื่องของขนาดข้อมูล และความเร็วของการสื่อตัวกลาง แต่ข้อจำกัดต่าง ๆ เหล่านี้ก็กำลังจะลดน้อยลงไปเมื่อเกิดการเข้ามาของเทคโนโลยีอย่าง 4G หรือ Wi-Max (ศรีวัฒน์ ชวารวิวงศ์, 2549)

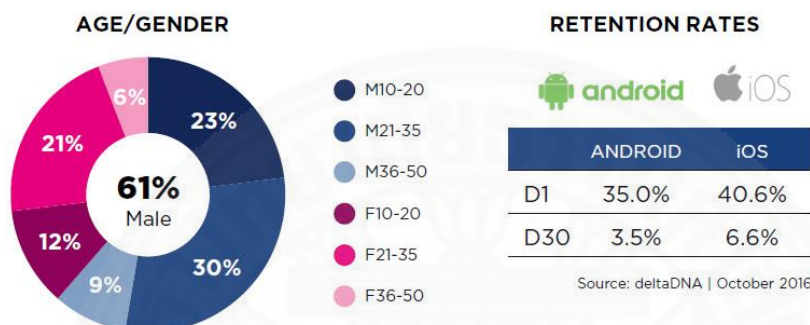
การหลอมรวมกันของสื่อ (Media Convergence) ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น เป็นเสมือนโอกาสของนักการตลาด ที่อาจเลือกหยิบเอาของดีหลายอย่างมาผสมกัน ลองจินตนาการถึงเครื่องมือการตลาดที่สมบูรณ์แบบนะครับ ถ้าเรามีสื่อที่ ผู้บริโภคเข้าถึงได้ตลอดเวลา ถึงตัวกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการเฉพาะเจาะจง สามารถเก็บฐานข้อมูล หรือใช้ในเชิงสำรวจต่อไปได้ แถมพกด้วยความแปลกใหม่ น่าสนใจ และการวัดประเมินผลที่ค่อนข้างสมบูรณ์ คงได้เห็นนักการตลาด รวมถึงเอเยนซีบ้านเราโชว์ความคิดสร้างสรรค์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เหล่านี้กันอีกมาก และด้วยเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มากขึ้น

THAILAND

SOUTHEAST ASIA'S SECOND LARGEST MARKET

DEMOGRAPHICS OF MOBILE PAYERS & RETENTION METRICS

2016 | THAILAND



ภาพที่ 1.3 กราฟแสดงเพศและอายุของผู้เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าการเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือคือในประเทศไทยเริ่มมากขึ้นเป็นลำดับซึ่งมีความน่าสนใจที่จะดำเนินการวางแผนทางการตลาดต่าง ๆ เช่นการวางสินค้า (Product Placement) รวมถึงการผลิตสื่อต่าง ๆ ภายในเกมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าให้กลมกลืนต่อเกมออนไลน์นั้น ๆ

ด้วยเหตุนี้การโฆษณาหรือการวางตราสินค้า (Product Placement) บนเกมออนไลน์จึงอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการโฆษณาบนเกมออนไลน์ถือเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจในการสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันโฆษณาภายในเกมถือเป็นช่องทางการโฆษณาใหม่ที่มีประสิทธิภาพที่ดีอีกช่องทางหนึ่งด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์หรือนักการตลาดต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ผู้เล่นเกมออนไลน์มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อย่างไร ?
2. ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เป็นอย่างไร?
 - 2.1 การสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ หรือไม่อย่างไร
 - 2.2 ความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ หรือไม่อย่างไร
 - 2.3 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ หรือไม่อย่างไร
 - 2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อสินค้า (Share) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์
 - 2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์
 - 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์
 - 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์
 - 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการบอกต่อสินค้า (Share) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณابนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณابนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณابนเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณابนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้เล่นเกมผ่านแอปพลิเคชัน Stream ในประเทศไทยจำนวน 8,152,416 (ข้อมูลสถิติ Steam และเกม อัปเดต: 5 กันยายน 2017 @ 8:53pm) อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปีและเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ โดยจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2560

1.6 นิยามคำศัพท์

ลักษณะทางประชากร ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพและรายได้ ของผู้เล่นเกมออนไลน์

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ (ต่อสัปดาห์) ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ ประเภทของเกมออนไลน์ที่เล่น และเหตุผลในการเล่นเกมนออนไลน์

การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณابนเกมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ความถี่ในการเห็นโฆษณابนเกมออนไลน์จำนวนครั้งต่อสัปดาห์และเหตุผลที่สังเกตเห็น

ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณابนเกมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ระดับการให้ความสนใจต่อสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์แต่ละประเภทและเหตุผลในความสนใจ

การรวบรวมข้อมูล (Search) โฆษณابนเกมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ความถี่ในการแสวงหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่โฆษณابนเกมออนไลน์ต่อ สัปดาห์และเหตุผลในการรวบรวมข้อมูล

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณابนเกมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์ต่อสัปดาห์และเหตุผลที่ซื้อ

การบอกต่อข้อมูล (Share) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความถี่ในการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์และเหตุผลที่บอกต่อ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์
2. ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณابนเกมออนไลน์
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา นักสื่อสารองค์กร หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการลงสื่อโฆษณาในช่องทางใหม่ บนเกมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของเกมออนไลน์ในฐานะช่องทางในการโฆษณา ขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ โดยสามารถนำข้อมูลที่ ได้ไปใช้อ้างอิงหรือประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นช่องทาง หนึ่งในการเปิดให้มีการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ ของทางบริษัทได้
5. งานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์ที่มีกับผู้เล่นเกมว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ ได้ไปใช้ประกอบการ ตัดสินใจ เลือกลงสื่อโฆษณาผ่านเกมออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา โดยมีเนื้อหาตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
- 2.3 แนวคิดเรื่องการวางสินค้า (Product Placement)
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบ AIDMA และ AISAS (AIDMA and AISAS Model)
- 2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Exposure)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) หรือ AMA ได้ให้นิยามของคำว่า โฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นรูปแบบของการเสนอขายใด ๆ ที่ผ่านสื่อที่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งต้องมีการจ่ายค่าตอบแทน การเสนอขายนี้เป็นการส่งเสริมการเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตน (Kotler, 2003, น. 101)

โอ ควินน์, อัลเลน และเซเมนิค (O’Guinn, T.C., Allen, C.T. & Semenik R.J., 2000, น. 85) ให้ความหมายว่า การโฆษณาคือความพยายามที่จะสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคยอมรับหรือเห็นด้วยในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการให้การสนับสนุนตามแนวคิดต่าง ๆ ขององค์การ ซึ่งการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายทุกครั้ง

เวลล์, เบอร์เนตต์ และมอร์เรียร์ตี (Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S., 2000, น. 55) เห็นว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารในลักษณะการสื่อสารมวลชน ที่ต้องมีการชำระเงินของผู้สนับสนุน หรือ สปอนเซอร์ที่ระบุแน่ชัด โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล ทั้งนี้ เพื่อเชิญชวนหรือเพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับฟังข้อความเหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2543, น. 50) ได้สรุปสาระสำคัญของการโฆษณาไว้ดังนี้คือ

1. การโฆษณาต้องอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าเนื้อที่สื่อหรือเช่าเวลาสื่อ
2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านมวลชน (Mass Media) ถึงกลุ่มบุคคลทั่วไป มิใช่บุคคลหนึ่งบุคคลใดโดยเฉพาะ
3. การโฆษณาต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์โฆษณา (Identified Sponsor)

องค์ประกอบของโฆษณา

การสร้างสรรคงานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ (Creative mix) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal components) 2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรืออวจนะ (Non-verbal components) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 133-149)

ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal components)

- พาดหัวหลัก (Heading) และพาดหัวรอง (Subheadline)
- ข้อความโฆษณา (Copy)
- คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- สโลแกน (Slogan)
- บรรทัดท้าย (Base line)
- ชื่อตราสินค้า (Brand name)

ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรืออวจนะ (Non-verbal components)

- ภาพ (Illustration)
- การจัดภาพ (Layout)
- การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography)
- สี (Colour)
- โลโก้ (Logo)
- เสียงเพลง (Jingle)

พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง

พาดหัวหลัก (Heading) เป็นคำพูดที่อยู่ในตำแหน่งส่วนนำของการโฆษณา หรือตำแหน่งดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด หรือเป็นคำพูดที่จะต้องอ่านเป็นลำดับแรก ถ้าเป็นวิทยุจะเป็นเสียงหัว ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นเปิดฟิล์ม ถ้าเป็นโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นพาดหัวหลัก (Headline)

ข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง คำพูดที่มีลักษณะเป็นพาดหัว หรือส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ หน้าที่ของข้อความโฆษณามีดังนี้

1. สร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า
2. ตอกย้ำผลประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าให้ชัดเจน
3. ให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือจูงใจบุคคลอื่น

ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ดี มีดังนี้

1. เข้าใจง่าย (Simple) และชัดเจน (Clear) ข้อความโฆษณาที่ใช้ต้องมีความหมายชัดเจน กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายและตีความหมายเป็นอย่างเดียวกัน
2. มีความน่าเชื่อถือ (Believable) เป็นข้อความที่พิสูจน์ข้ออ้างต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า
3. ใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (Use target group language) ในการเขียนข้อความโฆษณาต้องคำนึงถึงด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพศใด มีการศึกษาระดับใด เป็นต้น

4. เชิญชวนให้คนต้องการซื้อ (Invitation) ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Action) ข้อความโฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟังโฆษณาเกิดความต้องการซื้อสินค้า

5. ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการตาม (Get the target group involved) ข้อความโฆษณาที่ดีนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้อ่าน ได้ชม ได้ฟังแล้วจะต้องเกิดความคิดหรือจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

คำบรรยายใต้ภาพ

คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ซึ่งคำบรรยายใต้ภาพที่ดีจะต้องมีลักษณะดังนี้ 1. ไม่พูดซ้ำกับสิ่งที่ภาพพูดแล้ว 2. ต้องทำให้ภาพที่นำมาแสดงโฆษณานั้นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

สโลแกน

ประเภทของสโลแกน มีดังนี้

1. บอกจุดขาย (Selling point) และจุดเด่นของสินค้า (Product differentiation)
2. บอกคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย (Target group characteristic or personality)

คุณสมบัติของสโลแกน (Slogan) ที่ดี มีดังนี้

1. ต้องสั้นกระชับ
2. ต้องใช้คำที่มีน้ำหนัก คือไม่ใช่คำพูดที่ไม่มีน้ำหนักหรือไร้สาระ
3. ต้องคล้องจองกัน
4. ต้องมีจังหวะในการอ่านที่ดี
5. ต้องแบ่งแยกสินค้านั้นออกมาจากสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน

บรรทัดท้าย

บรรทัดท้าย (Base line) คือข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย ถ้าใช้ในสิ่งพิมพ์เรียกว่า บรรทัดท้าย (Base line) ถ้าใช้ในวิทยุหรือโทรทัศน์ เรียกว่า บรรทัดห้อยท้าย (Tag line)

ชื่อตราสินค้า

ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือตรา (Brand) ซึ่งสามารถออกเสียงประกอบด้วยคำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ในการโฆษณา นั้นจะต้องระบุชื่อตราสินค้า ซึ่งชื่อตราสินค้าอาจบ่งบอกถึงหน้าที่ คุณภาพคุณสมบัติของสินค้าหรืออาจเป็นคำไพเราะแต่ไม่มีความหมาย

ภาพ

ภาพ (Illustration) บางครั้งรูปภาพสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด ซึ่งภาพที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับภาพวาดและข้อความโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพวาดหัวกับภาพใหญ่ (Main illustration) เราสามารถเลือกภาพมาใช้ได้มากมายดังนี้

1. ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตา (Product shot) ได้แก่ กล่อง ขวด
2. ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) เช่น รถยนต์ที่ถูกขับ แชมพูสระผมที่กำลังถูกระ เป็นต้น
3. ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test) เช่น การทดลองการไม่ซึมเปื้อนของผ้าอนามัยโดยใช้น้ำหมึกกรด เป็นต้น
4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพถั่วเหลืองในการผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เป็นต้น
5. ภาพกระบวนการการผลิต (Production process) เช่น ภาพของโรงงานเครื่องจักร หรือขั้นตอนในการผลิตสินค้า
6. ภาพสถานที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้า (Place of origin) เช่น สินค้าที่มาจากฝรั่งเศส มีสัญลักษณ์ คือ หอไอเฟล สินค้าจากอเมริกา มีสัญลักษณ์ คือ เทพีเสรีภาพ เป็นต้น
7. นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนออกมาแสดง (Product feature) เช่น ภาพตราของรถเบนซ์ ภาพบ้านที่แยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว เป็นต้น
8. องค์ประกอบของสินค้า (Product component) สินค้าบางอย่างจุดเด่นอาจไม่ได้อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) แต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์ที่มีวาล์วพิเศษ ก็ควรทำเป็นภาพผ่ากลางให้เห็น

9. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) ตัวอย่าง ภาพก่อน- หลัง เช่น จากเป็น สิวกลายเป็นหน้าใส เป็นต้น

10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรา กับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่ที่สารป้องกันแบคทีเรียกับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย แต่ไม่ควร ระบุยี่ห้อสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ

11. ภาพของปัญหา (Problem) เป็นภาพที่แสดงถึงปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับ ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution) เป็นการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับ ผู้บริโภค เช่น ภาพครีมลดริ้วรอยที่ช่วยให้ผิวพรรณกลับมาเต่งตึง เป็นต้น

13. ภาพของผลการใช้แล้ว (End Result) ภาพคนใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียน สวย

14. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or customer personality) สินค้าบางตัวอาจไม่มีจุดเด่นในตัวสินค้า แต่มีความเด่นที่ว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้าหรือ สามารถใช้ในรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่าง ๆ ได้ เช่น ภาพของน้ำหอม ภาพของเสื้อผ้า เป็นต้น

15. ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customer) เป็นการแสดงถึงความเป็นที่นิยม เช่น ภาพคนต่อแถวเพื่อมาชมภาพยนตร์ ภาพคนมุงดูสินค้า เป็นต้น

16. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง เช่น เปรียบเทียบความนุ่มกับขนนก เปรียบเทียบความแข็งแรงทนทานกับช้าง เป็นต้น

17. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้าสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ตัวอย่างสัญลักษณ์รูปช้าง ดวงอาทิตย์ เป็นต้น

18. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนออาจจะเป็นผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของ สินค้า (Testimonial) หรือเป็นภาพผู้มีชื่อเสียงที่มารับรองคุณภาพสินค้า (Endorsement) โดยที่ ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า

19. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat) เป็นการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ที่ คนนี้ยังไม่ถึง ซึ่งสามารถจูงใจผู้ชมได้เป็นอย่างดี

20. ภาพกราฟิก (Graphic) เป็นภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ

21. ภาพการ์ตูน (Animation) เป็นภาพที่ใช้รูปการ์ตูนประกอบเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

22. ภาพสถิติ (Statistics) เป็นภาพที่แสดงในรูปของกราฟ หรือแผนภูมิต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งลักษณะของภาพที่ดี มีดังนี้ 1. สอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา 2. ต้องเป็นภาพที่สมจริงอย่าสร้างภาพที่เกินจริง 3. ภาพถ่ายจริง (Life photo) จะสร้างความสมจริงในสายตาของผู้ซื้อได้มากกว่าภาพวาด (Illustration) จึงมีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ความน่าเชื่อถือได้มากกว่าภาพวาด

การจัดภาพ

การจัดภาพ (Layout) เป็นการวางภาพให้มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับคำพูดพาดหัว และสโลแกน ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1. จะนำอะไรเข้ามาใส่ (Composition) การจะนำอะไรเข้ามาใสนั้นจะต้องมีจุดสนใจ (Point of interest) ที่เด่นชัดอยู่ในภาพจุดหนึ่ง ซึ่งจุดเด่นชัดนี้จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) และจุดขาย (Selling point) ของสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2. ช่องว่าง (White space) หมายถึง พื้นที่ว่างของภาพโฆษณา ในการทำโฆษณาบางครั้งไม่จำเป็นต้องใส่ข้อมูลมากนัก เนื่องจากการเปลืองพื้นที่และจะทำให้โฆษณานั้นดูแน่นเกินไปไม่มีช่องว่างให้พักสายตา ทำให้อ่านแล้ววังวนนอนเหมือนกับการอ่านตำรา เพราะไม่มีจุดเด่นและไม่มีคความน่าสนใจ

3. สัดส่วน (Proportion) ภาพที่ใช้ในการโฆษณาจะไม่เหมือนกับภาพถ่าย เนื่องจากภาพในโฆษณาอาจไม่เหมือนของจริง โดยอาจใหญ่เกินจริงหรือเล็กเกินจริง

4. การเคลื่อนไหวของสายตา (Gazing) หมายถึง การกวาดสายตาเวลาอ่านหนังสือ ซึ่งนักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงธรรมชาติของมนุษย์ด้วยว่าเขากวาดสายตาไปทางไหน

5. รูปแบบของการจัดวางภาพ (Layout type) เป็นการพิจารณาภาพว่าจะมีของขาวหรือไม่ จะใช้สีอะไร และจัดวางรูปแบบอย่างไร

สรุปได้ว่าการจัดวางภาพที่ดีจะต้องมองแล้วสบายตา ไม่เป็นการขัดเคืองให้ผู้บริโภคอ่านจนเกินไป ถ้าอ่านแล้วรู้สึกไม่สบายตา ก็จะไม่เกิดประโยชน์อะไร เพราะเขาอาจจะเลิกอ่านหรือไม่สนใจสินค้าชิ้นนั้นไปเลย แต่ถ้าอ่านแล้วสบายตา เขาก็จะอ่านต่อจนจบเช่นเดียวกับโฆษณาที่มีในเกมออนไลน์ ก็อาจจะมีพฤติกรรมกรซื้อตามมาก็เป็นได้

การเลือกรูปแบบตัวอักษร

การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography) เป็นเรื่องของการใช้ตัวอักษร (Font) ให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการเลือกตัวอักษรจึงต้องพิถีพิถันในการเลือกใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของสินค้าแต่ละประเภทด้วย

การเลือกใช้สี

การเลือกใช้ (Color) เป็นการเลือกสีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งจะมีภาษาเฉพาะที่เกี่ยวกับสีที่ใช้สำหรับงานโฆษณา คือ สีเดียว (ขาว-ดำ) สองสี (Two tone) และสี่สี (Four color)

โลโก้

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา ในการโฆษณาสินค้าจะต้องคำนึงถึงบุคคลที่อ่านหนังสือไม่ออกหรืออ่านออกแต่ไม่ชอบจำข้อความ ชอบจำแต่รูปภาพด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำโลโก้ขึ้นมา ซึ่งในการทำโลโก้มีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาหลายประเด็นด้วยกัน เพื่อช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

ลักษณะโลโก้ที่ดี มีดังนี้

1. ต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) หรือลักษณะของสินค้า (Product feature)
 2. ควรมีลักษณะเป็นกราฟิกดีไซน์ (Graphic design) โลโก้ที่ดีไม่ควรเป็นภาพของจริง (Realistic)
 3. โลโก้ไม่ควรมีรายละเอียดมากนัก
- เสียงเพลง (Jingle)
- เสียงเพลง (Jingle) เป็นส่วนผสมของคำพูดหรือข้อความหรือวจนะ (Verbal) และส่วนที่ไม่ใช่ข้อความหรือสัญลักษณ์หรือวจนะ (Nonverbal)

คำพูดหรือข้อความหรือวจนะ (Verbal) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือเนื้อความ ส่วนที่ไม่ใช่ข้อความหรือสัญลักษณ์หรือวจนะ (Nonverbal) ประกอบด้วย (Melody) และดนตรี (Musical) ซึ่งหลักของการแต่งเพลงโฆษณามีดังนี้

1. ต้องให้เนื้อเพลงเด่นกว่าเสียงดนตรี
2. ควรมีคำซ้ำให้มาก เช่น โฆษณา แลคตาซอย มีกรด อะมิโน “จำเป็น จำเป็น จำเป็น”
3. นำคำเฟือ (Cliche) มาทำเพลงโฆษณา คำเฟือ (Cliche) เป็นคำที่ได้ยินบ่อย ซินहु สะดุดหู ถ้านำมาใช้เพลงโฆษณา จะทำให้ผู้ดูโฆษณาจดจำเพลงได้ง่ายขึ้น
4. ชื่อตราสินค้าควรอยู่ในช่วงระดับเสียงสูง ในการทำเพลงโฆษณานั้น คำที่เป็นจุดขาย สโลแกนหรือชื่อสินค้า ควรอยู่ในช่วงระดับเสียงสูง (Pitch) ของเพลงเพื่อสร้างจุดเด่น

เสียงดนตรี (Music) ในเพลงโฆษณา (Jingle) เป็นเรื่องสำคัญมาก การใส่เสียงที่สร้างอารมณ์ (Sound effect) จะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะเป็นเสียงที่ให้อารมณ์หรือความรู้สึก (Set mood) ได้ดี เพลงโฆษณาที่ดีจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ทำให้คนจดจำได้เมื่อได้ยินโฆษณาแล้วสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นเพลงโฆษณาของสินค้าอะไร

การศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา โดยศึกษาองค์ประกอบของโฆษณามาเป็นกรอบแนวคิด ในการศึกษาการเนื่องจากการโฆษณาบนเกมออนไลน์สามารถจัดวางองค์ประกอบของโฆษณาได้ครบทั้ง ข้อความโฆษณา (Copy), คำบรรยายใต้ภาพ (Caption), ชื่อตราสินค้า (Brand name), ภาพ (Illustration), และ โลโก้ (Logo) เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่าง แสดงองค์ประกอบของงานโฆษณาที่พบบนเกมออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ผลกระทบของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อวงการโฆษณา

การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นได้มีผลต่อวงการอุตสาหกรรมต่าง ๆ และวงการอุตสาหกรรมโฆษณาก็เป็นหนึ่งในวงการที่ได้รับผลกระทบจากสื่ออินเทอร์เน็ต และต่อไปนี้เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับผลกระทบในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อวงการโฆษณา (“Banner คืออะไร ทำไมต้องมี Banner”, 2553 : ออนไลน์)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้บริโภคถือเป็นหัวใจของการโฆษณา เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณาจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ

นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ การศึกษา การติดต่อสื่อสาร และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันไปให้ความสนใจเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้ให้บริการและผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นทุกปี ผลจากการที่ผู้บริโภครับเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป จากรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดิมผู้บริโภคจะก้าวไปสู่การดำเนินชีวิตแบบยุคใหม่ที่เรียกว่า อีไลฟ์ (e-life) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอีไลฟ์นั้น จะได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีเข้ามาปรับวิถีการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการเปิดรับสื่อ การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย หรือแม้กระทั่งการพักผ่อน (“Advergaming โฆษณาแฝงเกมฮิต”, 2552)

2. การตลาดในยุคอีคอมเมิร์ซ

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต การเกิดขึ้นของธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซจะเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจต้องมีการปรับนโยบายในการบริหารและติดต่อกับผู้บริโภค แนวคิด “อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง (Internet Marketing)” จึงเกิดขึ้น

อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้งเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการประยุกต์สิ่งใหม่ๆ จากเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมกับขอบเขตของตลาดที่ขยายกว้างมากขึ้น จนทำให้เกิดตลาดข้ามพรมแดน ด้วยเหตุผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการตัดสินใจที่ชาญฉลาดและเต็มไปด้วยข้อมูลที่ผู้ประกอบการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดเริ่มมีการปรับตัวเพื่อ

พยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ จำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าเพิ่มและความจงรักภักดีในตราหือสินค้าให้เกิดขึ้นและพยายามสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดเฉพาะด้านให้เกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดในยุคของอินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง (“Advergaming โฆษณาแฝงเกมฮิต”, 2552)

คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการตลาดกับการโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพราะการโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดที่จะทำให้นโยบายทางการตลาดประสบผลสำเร็จ เมื่อเกิดอินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้งขึ้น ทำให้วงการโฆษณาต้องปรับตัวเองทั้งในด้านของกลยุทธ์และการสื่อสารเพื่อตอบสนองนโยบายและรูปแบบของการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

3. รูปแบบของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

การเกิดอินเทอร์เน็ตแอคทิฟทำให้รูปแบบการสื่อสารที่เคยมีอยู่ของการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารในยุคของอินเทอร์เน็ตจะไม่ใช้การสื่อสารทางเดียวหรือสองทาง หรือการสื่อสารจากบนลงล่างหรือจากล่างขึ้นบน หรือในแบบอื่น ๆ ที่เคยใช้มา แต่การสื่อสารในรูปแบบใหม่จะเป็นการสื่อสารกันในระดับที่เรียกว่า มัลติเนชั่นแนลคอมมิวนิเคชัน (Multinational Communication) คือการสื่อสารกันตลอดเวลาในทุก ๆ ช่องทาง ทุก ๆ สื่อ ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อจะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้แตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมโดยเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (“Banner คืออะไร ทำไมต้องมี Banner”, 2553)

เว็บไซต์ หรือเวิร์ล ไรด์ เว็บ (World Wide Web : WWW) เป็นตัวอย่างที่ดีของรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ได้เป็นทั้งการสื่อสารแบบระหว่างบุคคล (Interpersonal) หรือแบบมวลชน (Mass Communication) แต่เว็บไซต์ถือเป็นสื่อใหม่ที่มีการผสมผสานรูปแบบและความแตกต่างของสื่อทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน

การผสมผสานคุณลักษณะของการสื่อสารทั้งในแบบระหว่างบุคคลหรือในแบบมวลชนเข้าด้วยกัน ทำให้เวิร์ล ไรด์ เว็บ มีความสามารถในการกระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากตามลักษณะของการสื่อสารมวลชน แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะสร้างการตอบสนองกลับและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ตามลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของสื่อที่เปลี่ยนไปมีผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นนักโฆษณาหรือนักการตลาดจึงต้องคิด พิจารณา ตัดสินใจใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เหมาะสมที่สุด

4. วัฒนธรรมข้ามชาติ

กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวผลักดันให้อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดวัฒนธรรมข้ามชาติขึ้น การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะสื่อสารกันได้ทั่วโลก ตลาดของผู้บริโภคจะไม่ถูกแบ่งแยกโดยสัญชาติหรือเชื้อชาติอีกต่อไป แต่จะแบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็น 2 ตลาดหลักคือ ตลาดผู้บริโภคในเมืองและตลาดผู้บริโภคในชนบท ตลาดของสินค้าจะขยายตัวและขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปไม่ใช่ว่าเฉพาะแค่นั้นในท้องถิ่นหรือในประเทศเท่านั้น นักโฆษณาจะต้องมีการปรับตัวและผสมผสานการใช้กลยุทธ์และการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสากลและกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นได้

รูปแบบของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลากหลายรูปแบบที่ต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องปรับตัว หรือปรับรูปแบบการโฆษณาให้ตรงกับข้อกำหนดในแต่ละเว็บไซต์ ในงานวิจัยนี้จะเป็นการกล่าวถึงการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (Banner Advertisement) หรืออีกชื่อว่าเว็บแบนเนอร์ (Web banner)

การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (Banner Advertisement) หรือเว็บแบนเนอร์ (Web banner) หมายถึงป้ายโฆษณาที่ใช้องค์ประกอบภาพ (Graphics) สร้างขึ้นเป็นภาพสี่เหลี่ยมมุมฉากสำหรับวางบนหน้าเว็บเพจเพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บแบนเนอร์ (Web banner) ส่วนมากที่อยู่บนเว็บเพจมีรหัสเชื่อมโยงที่สามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือเรียกว่า แบนเนอร์เชื่อมโยง (Hyperlinked Banner) ซึ่งเป็นการใช้รหัสเอชทีเอ็มแอลในเอกสารนั้น ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังที่ตั้งเว็บอื่นโดยคลิกบนเว็บแบนเนอร์ที่ถูกเชื่อมโยงไว้ ซึ่งความสามารถในการเคลื่อนย้ายไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณานี้เป็นผลประโยชน์หลักของเว็บแบนเนอร์ (Web banner) (“Banner คืออะไร ทำไมต้องมี Banner”, 2553)

เว็บแบนเนอร์ (Web banner) มีขนาดมาตรฐานที่กำหนดจากขนาดที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันอยู่ทั่วไป โดยสำนักงานโฆษณาอินเทอร์เน็ต (IAB : THE Internet Advertising Bureau)

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ ครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่อง การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ประกอบเป็นแนวทางการศึกษา เนื่องจาก 1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 2. การตลาดในยุคอีคอมเมิร์ซ 3. รูปแบบของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลง 4. กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ดังข้างต้นที่แนวคิดอธิบายไว้ นั้น มีผลกระทบต่อการโฆษณาอย่างมาก เพราะจะส่งผลให้ทฤษฎีและรูปแบบการโฆษณาแบบเดิมจะเริ่มล้าสมัย ผู้บริโภคจะเริ่มปรับพฤติกรรมจากที่เคยเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียวมาเป็นฝ่ายค้นหาข้อมูลข่าวสารแทน ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเปรียบเทียบและการเลือกสินค้ามากขึ้นและจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง เป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญของสังคมในอนาคต ดังนั้นการโฆษณาบนเกมออนไลน์ถือเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจในการสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันโฆษณาภายในเกม ถือเป็นช่องทางการโฆษณาใหม่ที่อาจจะมีประสิทธิภาพที่ดี เพราะการโฆษณาโดยปกติถ้าจะทำให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับชมโฆษณานั้น ๆ เป็นเวลาประมาณ 30 วินาที แต่การโฆษณาในเกมนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาได้นานติดต่อกันหลายนาทีหรืออาจเป็นชั่วโมง และอาจจะมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า ตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า ป้ายโฆษณา ในโลกเสมือนจริง ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่สามารถเกิดขึ้นได้ภายในเกม การเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าด้วยโฆษณาภายในเกมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นเกมจนเกิดเป็นความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์ หรือข้อความต่าง ๆ จากโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.3 แนวคิดเรื่องการวางสินค้า (Product Placement)

การวางสินค้า (Product Placement) หรือการวางตราสินค้า (Brand Placement) เป็น กลยุทธ์การจัดวางหรือการผสมผสานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าลงในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ โดยการวางสินค้าอาจจะใช้ภาพหรือเสียงหรืออาจจะใช้ทั้งภาพและเสียงร่วมกันในการสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารมากที่สุด รูปแบบการสื่อสารอาจจะใช้ตราสัญลักษณ์ชื่อสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ในการสื่อออกมา นอกจากการวางสินค้าในสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการวางสินค้าผ่านสื่ออื่น ๆ ได้อีกด้วย แต่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนักเช่น เกมส์ มิวสิควิดีโอ นวนิยาย และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น (Lehu, 2007, pp. 1-5) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้านั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม ดังนี้

Balasubramanian (1994, p. 29) ได้ให้นิยามของการวางสินค้า (Product Placement) ว่าเป็นการวางข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้ชมภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าไปวางไว้ในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์โดยที่ผู้ชมไม่ทันสังเกต

Tellis (1997, p. 356) ได้ให้คำนิยามว่า การวางสินค้าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะให้ชื่อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าได้ไปปรากฏเคียงคู่กับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนหรือไม่ได้เป็นลักษณะของโฆษณา (Noncommercial Character) เช่น ในภาพยนตร์แสดงให้เห็นฉากป้ายโรงแรมชัดเจน โดยไม่ได้กล่าวอ้างว่าโรงแรมนี้เป็นผู้สนับสนุน

D'Astous และ Chartier (2000, p. 31) ให้ความหมาย คือ การรวมกันของผลิตภัณฑ์, ตราสินค้าหรือชื่อบริษัทภายในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

McCarty (2004, p. 45) กล่าวถึงการวางสินค้าว่า เป็นเสมือนการส่งสารทางธุรกิจแบบแฝงผ่านสื่อภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ทำให้กลยุทธ์การวางสินค้ามีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการสื่อสารที่สามารถเห็นได้ชัดเจน แต่การวางสินค้าเป็นการฝังข้อความที่หวังผลทางธุรกิจที่เห็นภาพไม่ชัดเจนของเส้นแบ่งระหว่างการสื่อสารทางธุรกิจและความบันเทิง ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

Hackley (2005, p. 144) ได้กล่าวถึง Product หรือ Brand Placement ว่าเป็นการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งของการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ จากการขึ้นชื่อหรือโลโก้ในช่วงต้นหรือท้ายของรายการมาเป็นการวางสินค้าไว้ในฉากหรือในบท ซึ่งการวางสินค้านี้เป็นที่นิยมของนักการตลาดมากกว่า 10 ปีแล้ว และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมรายการเหล่านี้ได้อย่างใกล้ชิด โดยการวางสินค้านี้มีอำนาจสามารถโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภคด้วยคุณลักษณะที่ถูกซ่อนไว้ในนั้น ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่จะไม่ว่าสินค้าที่ถูกใช้อยู่ในฉากนั้นถูกสร้างขึ้นและได้รับการอุปถัมภ์จากเจ้าของสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านสามารถสรุปความหมายของการวางสินค้า

(Product Placement) หรือ การวางตราสินค้า (Brand Placement) ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบหนึ่งที่น่าสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ตราสัญลักษณ์ ชื่อสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์และตัวบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาสอดแทรกเข้าไปในสื่อภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ รวมถึงสื่ออื่น ๆ ซึ่งเป็นเสมือนการส่งสารทางธุรกิจแบบแฝง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่าย หรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับเป้าหมายของกลยุทธ์การวางสินค้านี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของเอเจนซี่ โฆษณาและ/หรือเจ้าของสินค้าเป็นหลัก เช่น เพื่อสร้างการเปิดรับตราสินค้า (Brand Exposure), สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), การเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ (New Product Launching), การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Rebrand หรือ Branding) ทั้งหมดนี้ทางลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายของการใช้กลยุทธ์การวางสินค้านี้ โดยผู้ให้บริการและผู้พัฒนาเกมออนไลน์จะทำการคิดหาวิธีเพื่อที่จะนำสินค้าเหล่านี้ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเกมนั้น ๆ เพื่อให้มีความแนบเนียนมากที่สุด เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อในการเล่นเกมนั้น การวางสินค้าไม่ได้เป็นเหตุบังเอิญให้เราได้เห็นในเกมออนไลน์ แต่เป็นความตั้งใจที่จะทำให้เราได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์แก่กันและกัน โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทของตนเองด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ เช่น การแทรกโฆษณาเข้าไปในเกม (Product Placement) อย่างการลงโฆษณาภายในเกม GTA ภาค 4 ที่ใช้ต้องใช้เงินถึง 300,000 ดอลลาร์ แต่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นนักเล่นเกมทั่วโลกกว่า 60 ล้านคน (“Advergaming For Everyone”, 2008) บางครั้งผู้โฆษณาก็ทำการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณากันอย่างเช่นในเกมกีฬา (Mattias, 2005) กันอีกทั้งผู้รับสารยังมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาได้ยาวนานกว่าโฆษณาบนโทรทัศน์ และโฆษณายังคงอยู่กับเกมนั้น ๆ ตลอดไป บางเกมที่สามารถออนไลน์ได้สามารถแก้ไขเพิ่มเติมโฆษณาเข้าไปเพิ่มหรือลดได้อีกด้วย การโฆษณาด้วยช่องทางนี้จึงเหมาะสมกับแบรนด์ที่มีมูลค่าสูง ซึ่งต่างจากการผลิตเกมเพื่อโฆษณาแบบ Flash Game ที่ใช้การลงทุนประมาณ 150,000 ดอลลาร์ แต่ต้องใช้เวลาที่นานกว่า และไม่สามารถรับประกันได้ว่าเกมนั้นจะเป็นที่นิยมหรือประสบความสำเร็จ (“Advergaming For Everyone”, 2008) ส่วนช่องทางที่ลงทุนไม่สูงแต่คุ้มค่าในการโฆษณาจะเป็นการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาในเกม (Pop Up AD) จะใช้การลงทุนที่ต่ำกว่าโฆษณาบนเว็บไซต์เพียงเล็กน้อย แต่สามารถดึงดูดผู้รับสารให้รับชมโฆษณานานกว่าการลงโฆษณาบนโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดเรื่องการวางตราสินค้า (Product Placement) มาประกอบในการศึกษา

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบ AIDMA และ AISAS (AIDMA and AISAS Model)

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพราะเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร นักสื่อสารองค์กร นักการตลาดและนักโฆษณา ต่างต้องหันกลับมาวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคแบบดั้งเดิม (Traditional consumer behaviour models) จากการวิเคราะห์ของบริษัท Dentsu มีความเชื่อว่ารูปแบบพฤติกรรมดั้งเดิมแบบ AIDMA ซึ่งเป็นโมเดลการสนองตอบที่ประกอบด้วยความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) ความทรงจำ (Memory) การลงมือทำ (Action) เป็นสิ่งที่เรียบง่ายเกินไปสำหรับโลกปัจจุบัน เพราะโมเดลนี้มีสมมติฐานว่าข้อมูลถูกส่งไปในทิศทางเดียว และผู้บริโภคเพียงตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ผลิตให้เพียงอย่างเดียว แทนที่จะหาข้อมูลจากบริษัทอื่น ๆ หรือจากผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากอุปสรรคของการรับข้อมูลข่าวสาร และความสามารถในการตอบโต้ที่เกิดขึ้นในการรับรู้และติดต่อสื่อสารจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ทีมงานของ Dentsu เชื่อว่าโมเดลแบบเก่าล้าสมัยสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบันแล้ว

โมเดล AIDMA ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Robert Hall จากสหรัฐอเมริกาประมาณปี ค.ศ. 1920 และยังเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ซึ่งเป็นรูปแบบที่เชื่อกันว่าเป็นขั้นตอนของกระบวนการนับตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการการทำงานของโมเดล AIDMA

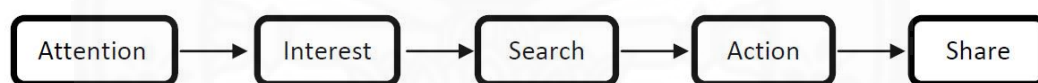
การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความใส่ใจของผู้บริโภค และสร้างความสนใจที่หวังว่าจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความปรารถนา หากโฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพ ความปรารถนานั้นจะกลายเป็นความทรงจำ และหวังว่าความทรงจำนั้นจะอยู่นานพอที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจลงมือทำคือ ซื้อสินค้าชิ้นนั้น หรือเลือกใช้บริการแบรนด์นั้น เมื่อเขากลับไปร้านในครั้งต่อไป

AIDMA เป็นรูปแบบโมเดลที่มีประสิทธิภาพสำหรับการโฆษณาแบบเก่าที่เหมาะสมกับสินค้าทั่วไป ซึ่งเป้าหมายจริง ๆ อยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แบรนด์ของเรามากกว่าแบรนด์ของผู้ประกอบการรายอื่น โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลของบริษัทที่ “สื่อ” ผ่านการโฆษณาเพียงพอสำหรับผู้บริโภคแล้ว และมีวัตถุประสงค์หลักมากพอกันกับวัตถุประสงค์รองอื่น ๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ ณ จุดที่ซื้อสินค้า รูปแบบการโฆษณาของบรรดาผู้ประกอบการเข้าของสินค้าผู้บริโภคจำนวนมากล้วนใช้รูปแบบนี้มาเป็นเวลานาน

รูปแบบของโมเดล AIDMA อาจจะใช้ได้ผลกับบริษัทที่ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องมีเหตุผลที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์มากไปกว่าข้อมูลที่มีอยู่แล้วในโฆษณา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูล เราได้เห็นอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วของสิ่งที่เราเรียกว่า “การเชื่อมต่อกับข้อมูลอย่างจริงจัง” (Active content with information) นั่นคือหลังจากที่ผู้บริโภครู้สึกว่า บริการหรือโฆษณานั้นแล้ว ผู้บริโภคจะขวนขวายหาข้อมูลด้วยตนเอง แล้วแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมานั้นกับบุคคลอื่น ๆ ดังนั้นนอกจากข้อมูลจากผู้ประกอบการ (หรือผู้ส่ง) ส่งไปยังผู้บริโภค (ผู้รับข้อมูล) แล้ว พฤติกรรมสองอย่างนี้ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค อันได้แก่ การค้นหา (คือการรวบรวม) และการแบ่งปันข้อมูล จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

จากความเปลี่ยนแปลงในภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จึงได้มีการหันมาสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ ที่เรียกว่า AISAS Model อันได้แก่ ความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ค้นหา (Search) ลงมือทำ (Action) แบ่งปัน (Share) ถ้าต้องเปรียบเทียบกับโมเดล AISAS นี้ กับ โมเดล AIDMA จะทำให้ได้เห็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงจิตวิทยา (A I D M) ลดความสำคัญลงเล็กน้อย และ (A) ตัวสุดท้ายสำหรับกระบวนการลงมือทำ (Action) ได้ขยายผลครอบคลุมอีกสามกระบวนการ คือ Search Action Share ดังนั้นโมเดลใหม่จึงมีหน้าตาเช่นนี้



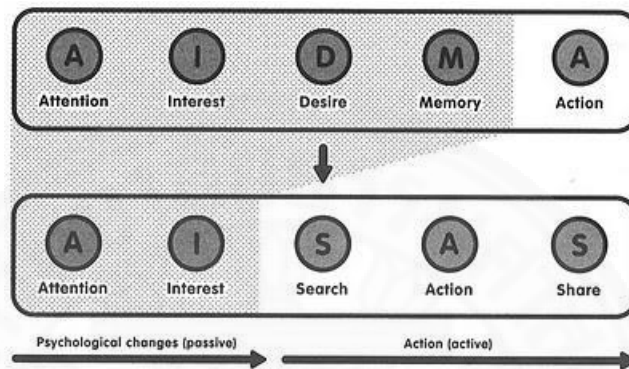
ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการการทำงานของโมเดล AISAS

Dentsu พัฒนาโมเดลใหม่สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่าง AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2004 และได้ขึ้นทะเบียนจดสิทธิบัตรโมเดลนี้เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี ค.ศ. 2005 และได้ใช้รูปแบบหรือโมเดล AISAS เป็นฐานของแคมเปญจำนวนมาก

กระบวนการโมเดล AISAS

กระบวนการทำงานของโมเดล AISAS มีรายละเอียดมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจ (Interest) และเกิดการรวบรวมข้อมูล (Search) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เขาอาจจะหาข้อมูลที่เป็นความเห็นของบุคคลอื่นทางบล็อกอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการ หรือด้วยสนทนากับสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อฝูงที่ได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นของตัวเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอง และจากผู้ประกอบการ ประกอบการพิจารณาร่วมกับคำวิจารณ์และความเห็นของบุคคลอื่นที่เคยซื้อ และ

ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว ถ้าสำเร็จเขาก็จะได้รับการตัดสินใจที่มีน้ำหนักมากพอสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภครายนี้ก็จะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่งข้อมูลด้วยการบอกกันปากต่อปาก ทั้งการคุยกับบุคคลอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทางอินเทอร์เน็ต (Sharing) ต่อไป

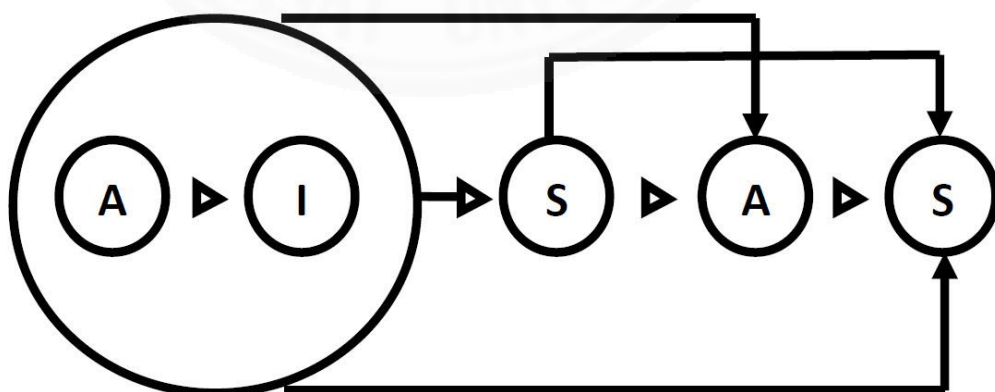


ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการการทำงานโมเดล AIDMA และ AISAS

ที่มาของข้อมูล: the Dentsu Way, น 82

AISAS โมเดลนอกรอบ

โดยพื้นฐานแล้ว AIDMA เป็นโมเดลเส้นตรง เป็นกระบวนการตามขั้นตอน เริ่มต้นด้วย “Attention” แล้วไปจบลงที่ “Action” อย่างไรก็ตาม โมเดล AISAS ไม่ต้องก้าวตามทุกขั้นตอนของทั้ง 5 ขั้นตอน ดังปรากฏในรูป



ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการนอกรอบของ AISAS

ที่มาของข้อมูล: the Dentsu Way, น 84

นั่นหมายความว่าอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือ อาจจะย้ายขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคอาจจะเห็นสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับสินค้าแบบเดียวกัน แล้วตัดสินใจเดินออกจากบ้านไปซื้อสินค้าชิ้นนั้นทันที (Attention > Interest > Action) หรืออาจจะติดใจฟรีเซ็นเตอร์สินค้าในสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มากจนต้องลุกไปนั่งหน้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อโพสต์ข้อความเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องในนั้นบล็อกของตัวเอง (Attention > Interest > Share) และบางทีในโลกยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจจะนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อหาข้อมูลเอง โดยไม่ต้องทนกับเสียงเชิญชวนของภาพยนตร์โฆษณาก็ได้ (Shuriken by Dentsu Plus, หน้า 51-53)

Robert Hall (1920) กล่าวถึง โมเดล AIDMA ซึ่งเป็นโมเดลการสนองตอบที่ประกอบด้วยความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) ความทรงจำ (Memory) การลงมือทำ (Action) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เชื่อกันว่าเป็นขั้นตอนของกระบวนการนับตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความใส่ใจของผู้บริโภค และสร้างความสนใจที่หวังว่าจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความปรารถนา หากโฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพ ความปรารถนานั้นจะกลายเป็นความทรงจำ และหวังว่าความทรงจำนั้นจะอยู่นานพอที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจลงมือทำคือ ซื้อสินค้าชิ้นนั้น หรือเลือกใช้บริการแบรนด์นั้น เมื่อผู้บริโภคกลับไปร้านในครั้งต่อไป

Dentsu (2004) ได้พัฒนาโมเดลใหม่สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เรียกว่า AISAS Model อันได้แก่ ความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ค้นหา (Search) ลงมือทำ (Action) แบ่งปัน (Share) กระบวนการทำงานของโมเดล AISAS มีรายละเอียดมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจที่จะรวบรวมข้อมูล (Search) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เขาอาจจะหาข้อมูลที่เป็นความเห็นของบุคคลอื่นทางบล็อกอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการ หรือด้วยสนทนากับสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อฝูงที่ได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นผู้บริโภคก็จะลงความเห็นของตัวเองโดยใช้อินเทอร์เน็ตจากการรวบรวมข้อมูล และจากผู้ประกอบการ ประกอบการพิจารณาร่วมกับคำวิจารณ์และความเห็นของบุคคลอื่นที่เคยซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว ถ้าสำเร็จเขาก็จะได้การตัดสินใจที่มีน้ำหนักมากพอสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภครายนี้ก็จะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่งข้อมูลด้วยการบอกกันปากต่อปาก ทั้งการคุยกับบุคคลอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทางอินเทอร์เน็ต (Sharing) ต่อไป

โมเดล AISAS ไม่ต้องก้าวตามทุกขั้นตอนของทั้ง 5 ขั้นตอน อย่าง โมเดล AIDMA ซึ่งเป็นโมเดลเส้นตรง เป็นกระบวนการตามขั้นตอน เริ่มต้นด้วย “Attention” แล้วไปจบลงที่ “Action”

นั่นหมายความว่าโมเดล AISAS อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือ อาจจะย้ายขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคอาจจะเห็นสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับสินค้าแบบเดียวกัน แล้วตัดสินใจเดินออกจากบ้านไปซื้อสินค้าชิ้นนั้นทันที (Attention > Interest > Action) หรืออาจจะตั้งใจฟรีเซ็นเตอร์สินค้าในสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มากจนต้องลุกไปนั่งหน้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อโพสต์ข้อความเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องในนั้นบนบล็อกของตัวเอง (Attention > Interest > Share) และบางทีในโลกยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจจะนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อหาข้อมูลเอง โดยไม่ต้องทนกับเสียงเชิญชวนของภาพยนตร์โฆษณาก็ได้ (Shuriken by Dentsu Plus, หน้า 51-53)

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการและความสนใจในสินค้าก็จะมี การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ และรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ ซึ่งนักการตลาดหรือนักโฆษณาควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Dentsu Way, Shuriken by Dentsu Plus, น.118-119) แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็ นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
3. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ขายนั้นผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

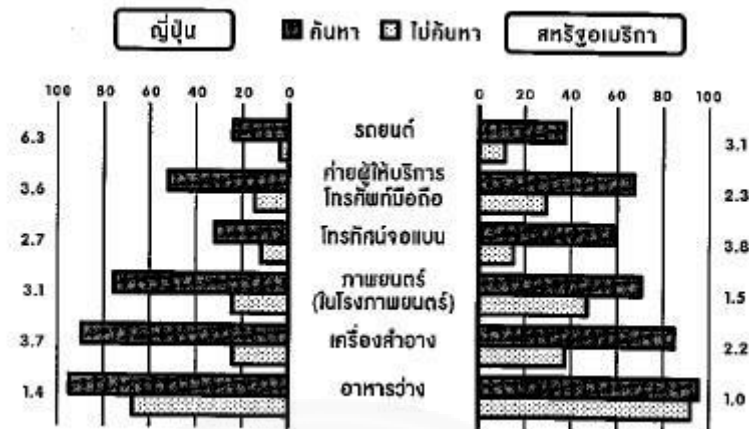
ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมของอินเทอร์เน็ตได้พัฒนามาถึงจุดที่คนเราสามารถค้นหาข้อมูลทุกชนิดได้แทบจะในทันที ไม่ว่าจะเป็นเวลาใด หรือที่ไหนด้วยการใช้เครื่อง

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โทรศัพท์พกพา หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน แม้กระทั่งข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะทางสูงและมีรายละเอียดมากก็มีแหล่งข้อมูลให้เข้าค้นหาได้เนื่องจากผู้คนและกิจกรรมตลอดจนเว็บไซต์อิสระจำนวนมากคอยทำหน้าที่เก็บและเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้น ในสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและคำตอบแทบจะในทุกเรื่องจากเว็บไซต์เหล่านี้ หรือจากบุคคลอื่น “ถ้าอยากได้ข้อมูลสักอย่าง ฉันขอหามันเอง” เป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่มีให้เห็นทั่วไป จนทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ที่ตามมาคือ ผู้บริโภคไม่ยอมรับคุณค่าของข้อมูลตรงหน้าที่ผู้ประกอบการหยิบยื่นให้เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่จะพยายามค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนามาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

ในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เห็นได้ชัดว่าการสื่อสารในลักษณะการค้นหาข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น คนเราจะมีส่วนร่วมมากขึ้น หากเป็นการซื้อรถยนต์ มากกว่าการซื้อยาสิฟีน แต่กลับปรากฏว่า ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์และบริการกลุ่มใด พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสามารถจะผูกกับการซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างง่ายดาย

ผลจาก “การสำรวจความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมของเดนท์สุประเทศญี่ปุ่น” ชี้ว่า ในบรรดาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการไปแล้ว สัดส่วนของคนที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่กล่าวถึงมีรายละเอียด ดังนี้ รถยนต์ ร้อยละ 72.0, ค่าใช้จ่ายให้บริการโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 70.6, โทรศัพท์จอบแบน ร้อยละ 57.6, ภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์) ร้อยละ 66.0, เครื่องสำอาง ร้อยละ 53.5 และ อาหารว่าง ร้อยละ 33.9 จึงไม่แปลกที่สัดส่วนจะแตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง แต่โดยทั่วไปเราพอจะเห็นสัดส่วนของผู้บริโภคจำนวนมากที่รวบรวมข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

การผูกพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีข้อเท็จจริงที่ว่า การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในระหว่างกระบวนการซื้อแสดงว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อ มีมากกว่าหรือไม่ และแนวโน้มที่คนซื้อเป็นผู้ที่หาข้อมูลด้วยนั้น เปลี่ยนไปในทุกกลุ่มสินค้าหรือไม่ อันที่จริงทั้งสองประเด็นนี้มีความถูกต้องค่อนข้างมาก ดังปรากฏในภาพที่ 2.7 คือ โอกาสที่ผู้บริโภคซึ่งหาข้อมูลในกลุ่มสินค้ารถยนต์จะซื้อสูงกว่าคนที่ไม่หาข้อมูล และไม่ใช่ว่าเรื่องแปลกที่ในกรณีของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารว่างนั้น การค้นหาข้อมูล หรือการทำนายพฤติกรรมการซื้อ ไม่สำคัญต่อกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากนัก



ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการค้นหาและอัตราการซื้อตามประเภทผลิตภัณฑ์แสดงอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคทั้งที่ค้นหาและไม่ค้นหาข้อมูล

ที่มา: “การสำรวจความคิดเห็นด้านพฤติกรรม ของเดนท์ส์” ประเทศญี่ปุ่น (2008), สหรัฐอเมริกา (2010)

ภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นอัตราการซื้อของผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบกับอัตราการซื้อของผู้บริโภคที่ไม่หาข้อมูล และคำนวณ “อัตราส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์” ซึ่งหมายถึงอัตราส่วนในทั้งสองกรณี ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตราส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายหลังจากการรวบรวมค้นหาข้อมูลในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ระหว่างช่วงเวลาที่ผ่านมา ด้วยอัตราส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้รวบรวมค้นหาข้อมูลในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ระหว่างช่วงเวลาที่ผ่านมา อัตราส่วนเหล่านี้แยกเป็น กราฟแท่งซ้ายสำหรับประเทศไทย และกราฟแท่งขวาสำหรับสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วอาจจะสรุปได้ว่าผู้ซื้อที่มีส่วนร่วมในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาจากทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์แล้ว จะพบว่าอัตราส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในกลุ่มผู้ซื้อที่ค้นหาข้อมูลมากกว่าคนที่ไม่หาข้อมูล ตั้งแต่ 6.3 ต่อ 1 ในกรณีของรถยนต์ ไปจนถึง 1.4 ต่อ 1 สำหรับอาหารว่าง ประเด็นที่น่าสนใจ คือ จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพงในสหรัฐอเมริกาส่งกว่าในประเทศไทยอย่างแน่นอน นอกจากนี้สัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างกันด้วย กว่าคือสัดส่วนของคนที่ค้นหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ค้นหาข้อมูล โดยที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ทำการค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีราคาไม่แพง

การแบ่งปันข้อมูลหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Share) เป็นการแบ่งปันข้อดีและข้อไม่ดีของสินค้าที่ผู้บริโภคกระทำหลังจากการใช้สินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งชี้ให้เห็นในส่วนที่ดีหรือข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการแบ่งปันข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่งข้อมูลด้วยการบอกปากต่อปาก ทั้ง

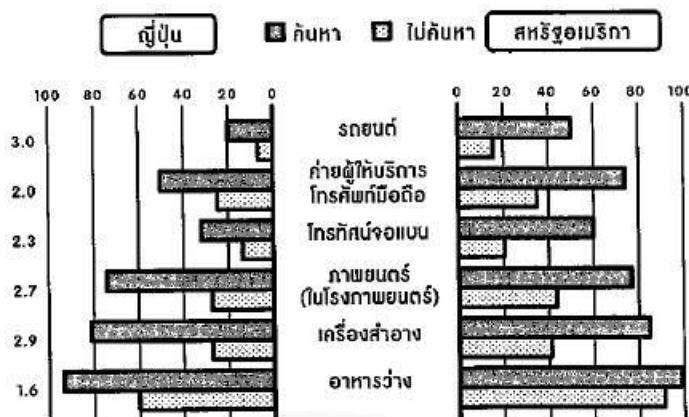
หารคุยกับบุคคลอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทางอินเทอร์เน็ต (Sharing) ต่อไป ลักษณะของการแบ่งปันข้อมูล (Share) (The Dentsu Way, Shuriken by Dentsu Plus, น.119-121)

1. การแบ่งปันข้อมูล (Share) เป็นการถ่ายทอดความคิดเห็น ซึ่งจุดเด่น จุดด้อย ตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า อย่างสมเหตุสมผล อย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสินค้าหรือแบรนด์ที่กำลังพูดถึง

2. เป็นข้อเขียนที่ชัดเจนในการบอกให้ผู้อ่านทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้ที่เขียนแบ่งปันข้อมูลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และเป็นผู้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้สามารถวินิจฉัยคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร

3. เป็นข้อเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย น่าอ่าน ทำให้ผู้อ่านติดตามอ่านจนจบ ใช้ถ้อยคำอย่างสร้างสรรค์ ไม่ใช่ถ้อยคำในเชิงประจาน หรือโจมตี และเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้อ่าน ซึ่งให้เห็นคุณค่าพิเศษที่อยู่ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ขณะที่ “กิจกรรมการหาข้อมูล” ในส่วนของผู้บริโภคอาจจะเป็นการค้นหาข้อมูลอย่างง่าย ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีกว่า มากกว่า และลึกกว่า แต่พอมาถึง “กิจกรรมแบ่งปันข้อมูล” กลับกลายเป็นการมีส่วนร่วมและภาคภูมิใจกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่แน่นอนกว่า คราวนี้เราจะมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการดูบ้าง พิจารณาการเปรียบเทียบอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน ระหว่างคนที่แบ่งปันข้อมูลกับคนที่ไม่แบ่งปันข้อมูล จะเห็นว่าแม้จะพบความแตกต่างบางอย่างในผลิตภัณฑ์กลุ่มต่าง ๆ แต่สัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ในหมู่คนที่แบ่งปันข้อมูลนั้นสูงกว่าในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ 3.0 ต่อ 1 สำหรับรถยนต์ จนถึง 1.6 ต่อ 1 นั่นละไม่ใช่ว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จะเอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูลเหมือนกัน การศึกษาลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิด ทำให้เห็นว่าการกระตุ้นการแบ่งปันข้อมูลในบางระดับเป็นไปได้จริง เช่น ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยานยนต์และกล้องถ่ายรูปดิจิทัล การแบ่งปันข้อมูลมักเน้นข้อมูลการทำงานและรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เราพอจะคาดเดาได้ว่าการแบ่งปันข้อมูลจะเน้นประเด็นใน สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และแคมเปญเป็นหลัก หรือการอ่านและโพสต์ข้อความทางบล็อกในเรื่องปฏิบัติการและบทวิจารณ์ต่าง ๆ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว



ภาพที่ 2.7 อัตราการแบ่งปันและอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้งที่ค้นหาและไม่ค้นหาข้อมูล

ที่มา “การสำรวจความคิดเห็นด้านพฤติกรรม ของเดนท์สุ” ประเทศญี่ปุ่น (2008), สหรัฐอเมริกา (2010)

ภาพที่ 2.7 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างการแบ่งปันข้อมูลและอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การสำรวจความคิดเห็นให้นิยามคำว่า “แบ่งปัน” ว่า หมายถึง “การพูดคุยกับผู้อื่น” หรือ “การโพสต์ข้อความลงอินเทอร์เน็ต” แม้จะไม่ชัดเจนเท่ากับความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลและการซื้อ แต่ผลจากการสำรวจความคิดเห็นก็ชี้ให้เห็นความโน้มเอียงของกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งปันข้อมูลว่ามีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่ไม่แบ่งปันข้อมูล การเปรียบเทียบระหว่างตลาดในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นในเรื่องความสัมพันธ์การซื้อและแบ่งปันข้อมูลก็คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ โอกาสที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะแบ่งปันข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถูกลงจะมีน้อยกว่าเปรียบเทียบกับความเป็นไปได้ในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพงที่สูงกว่า อย่างไรก็ตามสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันยิ่งนัก

จากกระบวนการนอกรอบของ AISAS นี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ การหยุดพิจารณาข้อมูล (Attention), การสนใจในการอ่านรายละเอียดข้อมูลข่าวสาร (Interest), การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (Search), การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Action), การแบ่งปันข้อมูลหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Share) ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เห็นโฆษณาบนเกมออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งผลของการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้จะทำให้สามารถเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผลจากแนวคิด ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ จึงสามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการตั้งสมมติฐาน

2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ต่างออกไปด้วยกัน การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ดังนั้นพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสารจากสื่อ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่แสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวคิดนี้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของคุณเอง ไม่ว่าจะ เป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการสื่อสาร (พนา ทองมีอาคม, 2536 : 629-634) กล่าวถึงพฤติกรรมการสื่อสาร

สรุปได้ว่า บุคคลมีความต้องการพื้นฐานไม่แตกต่างกันนัก แต่มีวิธีการบำบัดความต้องการที่ต่างออกไป เช่น บุคคลต้องการเล่นเกมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคล้ายคลึงกัน แต่มีการแสดงออกที่ต่างออกไป กล่าวคือ คนหนึ่งอาจเลือกเล่นเกมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ อีกคนหนึ่งอาจ

เลือกเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือผ่านเครื่องเล่นเกมชนิดอื่น ๆ อันนำไปสู่การเลือกอุปกรณ์และเครื่องเล่นที่แตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบ ชนิด ราคา และตราสินค้าด้วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ นักการตลาดจัดไว้ 4 ประการ คือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ ความต้องการของบุคคล การดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างจากคนในอีกความคิดหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย เช่น เด็กต่างชาติกล้าที่จะแสดงออกถึงความคิดเห็นของตน ในขณะที่เด็กไทยไม่ค่อยกล้าแสดงออก หรือผู้หญิงต่างชาติสูบบุหรี่เป็นเรื่องธรรมดา แต่ผู้หญิงไทยที่สูบบุหรี่มักไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มหนึ่งที่บุคคลถือว่าเป็นกลุ่มของตนหรือตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน คนที่ทำงาน กลุ่มครอบครัวคือค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของ และการซื้อของแต่ละบุคคล สถานภาพและบทบาทมีส่วนอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมให้สมกับฐานะและศักดิ์ศรีของตน

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและตามวงจรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน และในลักษณะส่วนบุคคลเองยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (life style) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยของบุคคลกำหนดว่าบุคคลควรซื้ออะไรได้

4. สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างกันของจิตใจคนเรานั้น อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude)

แนวคิดนี้มีหลักการคล้าย ๆ กับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล คือ ชี้ประเด็นความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านบุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคล สภาพสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมทำให้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านความคิดเห็น และการยอมรับต่อสิ่งๆหนึ่งในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

ลักษณะทางประชากรเป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอก (Exogenous Factors) มากกระตุ้น

และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะ
ทำพฤติกรรมอย่างไรและสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน
มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการรับสารและใช้สื่อซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่าง
หนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2552 : 282)

การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีลักษณะทาง
ประชากรแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมการสื่อสารนั้นหมาย
รวมถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการด้วย งานวิจัย
ที่ใช้ทฤษฎีทางประชากรมักจะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการ
เปิดรับข่าวสาร หรือการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการ
ดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมีกิจวัตรและพฤติกรรมต่าง ๆ ในทำนอง
เดียวกันหรือเหมือนกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2541 : 105-109)

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เช่น อายุ ระดับการศึกษา เพศ สถานะทาง
สังคม เศรษฐกิจ ศาสนา ภูมิลำเนา เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการ
สื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่าง
กันไป คือ มีตั้งแต่ 1 คน ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยมักไม่
ค่อยมีปัญหา หรือน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมาก ดังนั้น ลักษณะทางประชากรย่อมมีผลต่อ
ทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากบุคคลอยู่ในลักษณะประชากรร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่
คล้ายคลึงกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2546 : 112-117) โดยสามารถแบ่งลักษณะประชากรของผู้รับสาร
(Demographic Characteristics of Audience) ได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) ถึงแม้ว่าสังคมไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงความคิดเรื่องเพศก็ตาม แต่
เพศก็ยังมีผลต่อการสื่อสารซึ่งส่งผลให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ
เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เช่น จาก
การศึกษาทัศนคติของครูผู้ชายกับครูผู้หญิงที่มีต่อการสอนเพศศึกษา พบว่าครูเพศชายมีทัศนคติที่
ดีกว่าครูเพศหญิง นักเรียนหญิงทำการบ้านและทบทวนบทเรียนมากกว่านักเรียนชาย (พร
ทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2546 : 312) เพศหญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional)
โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน อีกทั้งยังพบว่า เพศหญิงเปลี่ยนทัศนคติ
และถูก ชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย สามารถคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่า
ในขณะที่ เพศชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงหยั่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่า
เพศชาย

การวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำน้อยกว่าผู้หญิง ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างเพศหญิงกับเพศชายคือ เพศหญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่เพศชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

เพศชายและเพศหญิงมีความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างและเหมือนกัน ซึ่งตามธรรมชาติแล้วเพศชายและเพศหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน ถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่เพศชายและเพศหญิงยังมีสถานะของตนอยู่ ดังนั้น การสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะระดับบุคคลกลุ่ม หรือมวลชน จะต้องคำนึงถึงการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2541 : 312)

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ใฝ่ร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุ เนื่องจากคนอายุมากมักมีแนวคิดอนุรักษนิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิต ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้น คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างวัยไม่เหมือนกัน นอกจากนั้น การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง อีกทั้ง โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม เป็นต้น

ในส่วนของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คือ คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อการแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมืองมากกว่าอ่านเรื่องตลก ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่น่าจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวและข่าวสารด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร กล่าวคือ การอ่านออกเขียนได้ต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็

อาจต้องการความรู้ในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป

การศึกษาวิจัยหลายเรื่องกล่าวว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสาร กว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อหรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

กล่าวโดยสรุป การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องและเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ อีกทั้งผู้มีการศึกษาสูงยังใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยด้วย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน นอกจากนี้ คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างก็ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงมีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาที่ผู้รับสารจะเปิดรับให้สอดคล้องต่อความคิดความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือหน่วยงานที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

โดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรและการเปิดรับข่าวสาร เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงสภาพภูมิหลังและความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค อันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีความรู้ คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ความแตกต่างทางด้านอายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด

และพฤติกรรม คนที่มีอายุมากส่วนใหญ่มักจะใช้สื่อเพื่อการแสวงหาข่าวสารหรือข้อมูลความรู้มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่เลือกอ่านหรือบริโภคสื่อจำพวกข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เป็นความรู้เชิงวิชาการมากนักแต่มักจะเล่นเกมออนไลน์หรือเลือกที่จะใช้สื่อใหม่เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์โดยศึกษาจากผู้เล่นเกมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ แหะหลากหลาย ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารตราสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Exposure)

การเปิดรับข่าวสารมีความสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน เนื่องจากมีอิทธิพลต่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคส่วนนั้นมักจะเปิดรับข่าวสารที่ตนเองต้องการมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง

Samuel L. Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจ เพื่ออยากรู้ เปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์เฉพาะที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือ หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง จะให้ความสนใจอ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึก และแรงจูงใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (พีระ จิระโสภณ, 2535, น.638) คือ

1. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเดิม จะเกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสดงหาข่าวสารหรือรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเดิมของตน

2. การสนใจ (Attention) เป็นการรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากมายข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่านไป เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การตีความ (Interpretation) การเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารอาจจะตีความข่าวสารที่ได้รับไม่เหมือนกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึง ไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะรับรู้หรือตีความหมายตามความเข้าใจ ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

4. การจดจำ (Retention) เป็นแนวโน้มในการจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด เป็นต้น และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า เช่น การถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมักเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ อีกทั้ง การเลือกจดจำยังเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.122)

นอกเหนือจากกระบวนการเปิดรับข่าวสารทั้ง 4 ขั้นตอนที่กล่าวมาแล้ว กระบวนการในการเปิดรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญอีก 2 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบทางจิตใจ เนื่องจากสภาพจิตใจเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัวผู้รับสารเอง จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการเปิดรับข่าวสารและการโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ อันประกอบด้วย พฤติกรรม คือ การเลือกสนใจ

(Selective Attention) การเลือกรับรู้และเข้าใจ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งทั้งหมดนี้รวมเรียกเป็น “กระบวนการเลือกรับข่าวสาร”

2. องค์ประกอบทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างประสบการณ์ทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารโดยตรง ได้แก่ สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมถึงสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน โดยบุคคลจะเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) เลือกซื้อสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) และขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น ลักษณะเด่นของวิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพ แสงและสีดึงดูดใจในกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ช่องทางการเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดบ้าง สื่อ หรือ Media มีหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป การเลือกใช้สื่อได้ประสิทธิภาพมากที่สุด นักการสื่อสารต้องมีการวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อให้เหมาะสม โดยนักวิชาการได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้ คือ

1. สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะแบบเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้บุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถสื่อสารข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

นอกจากนี้ Weaver ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลว่ามีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป แต่ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก
- มักมีปฏิริยาตอบกลับเข้ามาในกระบวนการสื่อสาร
- ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่อยู่ต่อหน้ากัน เช่น อาจจะมีการโทรศัพท์พูดคุยกันก็ได้
- ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบจงใจ อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้

- เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เนื่องจากโอกาสที่สารจะไปถึงผู้รับสารมีมากกว่า ตรงกว่า และเปิดโอกาสให้เข้าใจได้มาก เพราะโอกาสในการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถดำเนินไปด้วยกันอย่างรวดเร็ว

- มักถูกรบกวนโดยองค์ประกอบแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถเห็นผลได้ในทันที แต่ก็มีข้อจำกัดอยู่ที่สื่อสารกันได้ครั้งละน้อยบุคคล

2. สื่อมวลชน (Mass Media) นับเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนหรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนมี 3 ประการได้แก่ การให้ข่าวสาร (Information) การให้การศึกษา (Education) และการเสนอความคิดเห็น (Opinion)

สื่อมวลชนประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง หรือที่มักเรียกว่า สื่อหลัก (Major Media) หรือสื่อตามธรรมเนียมนิยม (Conventional Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชนคือ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ แต่สื่อมวลชนก็มีข้อจำกัดเช่นเดียวกัน คือ ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูง การใช้กระบวนการส่งสารต้องมีรูปแบบที่ชัดเจน ดังนั้น กระบวนการส่งสารจึงอยู่กับลักษณะสารและกลุ่มผู้รับสารด้วยเช่นกันว่าควรใช้การสื่อสารในลักษณะใด

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่ออีกชนิดที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน กลุ่มบุคคล หรือบุคคลโดยสร้างขึ้นเพื่อติดต่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนวัสดุอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut Out) ใบปิดประกาศ (Poster) ใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Folder/Hand Bill) วิดีโอวอลล์ (Video Wall) ป้ายผ้า (Banner) สื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นไปในลักษณะให้ความรู้เฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้แน่นอน

คุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจคือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการเปิดรับข่าวสาร สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งสาร หรือข้อมูลต่าง ๆ ถึงผู้รับสาร ซึ่งประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า บุคคลมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับประเภทข่าวสาร ประเภทสื่อ และลักษณะการเปิดรับแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความสามารถ ความเกี่ยวข้องในสิ่งที่ต้องการเปิดรับนั้น ๆ รวมถึงสภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ของผู้ใช้บริการแต่ละคน ต่างมีความสนใจ ความสามารถ ประสบการณ์ แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล โดยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ได้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หรือ “Consumer Behavior” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ ไม่ว่าจะเป็น Engle, Blackwell and Miniard (1990, p.3 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 6) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย หรือ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) โดย Peter and Olsen (1990, p. 5 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ส่วน Del I. Hawkins, Rogers J. and Kenneth A. (2004 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 4) ให้คำนิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด

ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษา

ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม ส่วนผู้บริโภค หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ (Stanton, William and Charles, 1987 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 10) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

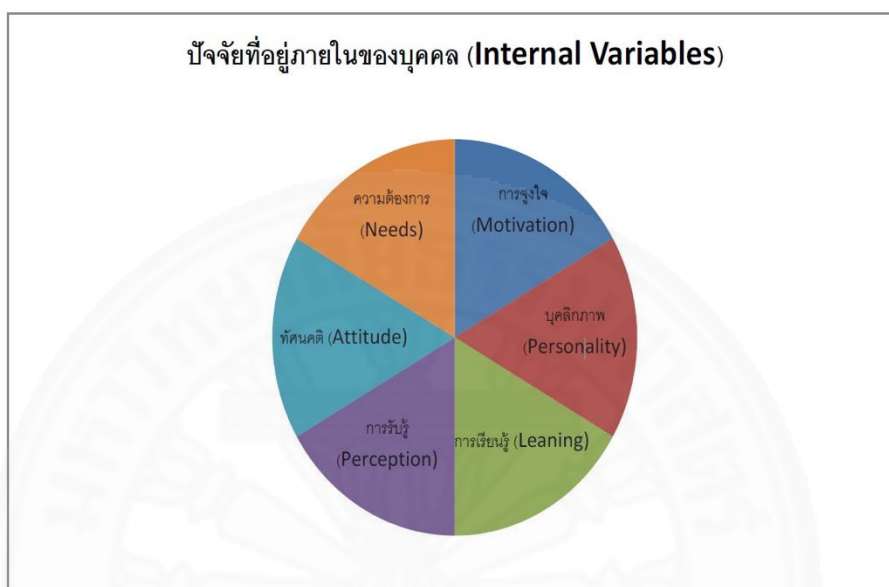
คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่วางกดันภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคยังต้องตัดสินใจเองโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 18-19)

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือ ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) คือ ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่ง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.37) ปัจจัยภายในประกอบด้วย



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงถึงปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)

- การจูงใจ (Motivation) Mowen and Minor (1998, p.160 อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2542, น. 75) ได้ให้นิยามไว้ว่า หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดง พฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งไว้ (Goal-Directed behavior) การจูงใจ ประกอบด้วย แรงขับ (Drivers) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ซึ่งสามารถ จำลองการจูงใจได้ ดังนี้ Mowen and Minor (1998, p.161-162 อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2542, น.76)

- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยความคิดและอารมณ์ที่แสดงลักษณะการปรับตัวของแต่ละคนเพื่อให้เข้ากับ สถานการณ์ต่าง ๆ ลักษณะของบุคลิกภาพมี 3 ประการ คือ

1. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความแตกต่างของบุคคล (Personality reflects Individual differences) เนื่องจากลักษณะภายในที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพอันเนื่องมาจากผลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ไม่มีบุคคลใดที่จะมีลักษณะเหมือนกันจริง ๆ เสียทีเดียว การศึกษาบุคลิกภาพทำให้สามารถจัดกลุ่มเพื่อจำแนกผู้บริโภคนอกเป็นกลุ่มๆที่แตกต่างกันได้บนพื้นฐานทางลักษณะท่าทางอันใดอันหนึ่งเพียงอันเดียวหรือสองสามลักษณะได้

2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มั่นคงและยาวนาน (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม ทำให้เอื้อประโยชน์ต่อนักการตลาดในการคาดคะเนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่า ลักษณะใดของบุคลิกภาพที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะด้านแล้วก็พยายามสร้างการจูงใจให้สอดคล้องกับลักษณะท่าทางที่มีแก่การกำหนดของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตสำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การเจริญก้าวหน้าในอาชีพ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีทันใดเท่านั้น แต่จะเป็นไปในลักษณะของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมมนุษย์ประกอบด้วย

1. อิด (ID) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Schiffman and Kanuk, 2000, p.6 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, p.216) โดยมีได้ขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคมพฤติกรรมของอิดจึงมีทั้งดีหรือไม่ดี และมีอย่างไม่จำกัด

2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมภายในทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิดกับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Superego) ดังนั้น อีโก้จึงเป็นการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคมซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจาก อิด ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ซุปเปอร์อีโก้จะใช้เป็นแนวทางกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและ ทำให้บุคคลอยู่ในกรอบของสังคม

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

การเรียนรู้มีส่วนประกอบพื้นฐาน คือ

1. แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย

- ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย
- ความต้องการความปลอดภัย
- ความต้องการด้านสังคม
- ความต้องการการยกย่อง
- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2. สัญญาณ หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายนอกซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไรที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยที่สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สินค้า เป็นต้น

3. การตอบสนอง (Response) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อแรงกระตุ้นหรือสัญญาณ ซึ่งก็คือพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคนั่นเอง

4. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Award) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่องซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

- การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p.9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, p. 211) ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรู้รส และการสัมผัส

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน

- ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 199 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 214)

- ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความสามารถหรือความจำเป็นใด ๆ ของมนุษย์ที่การกระทำ และการมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้น ๆ (Walters, 1978 : 195 อ้างถึงใน ศุกร เสรีรัตน์, 2544 : 93) ความต้องการสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางกายภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย เป็นต้น เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการเพื่อ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการขั้นทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และเป็นความต้องการที่ครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ อีกทั้งความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้รู้ว่า ควรทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ถ้าหิวจะต้องรับประทานอะไร ที่ไหน เป็นต้น

ลักษณะของความต้องการ

1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำทั้งหมดของมนุษย์ (Needs underlines all human action) ความต้องการเป็นตัวกำหนดพื้นฐานอันดับแรกของพฤติกรรม

ความต้องการจึงเป็นสิ่งที่สร้างกรอบให้กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2. ความต้องการไม่ใช่ความขาดหรือความไม่พอ (A need is not a deficiency) เนื่องจากมนุษย์ทุกคนต้องการได้รับความพอใจที่เกิดจากความต้องการทั้งหมด การที่เรามีสิ่งที่ขาดบางอย่างอยู่ทำให้เรารู้ว่าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการบำบัดหรือยังไม่สมปรารถนา

3. ความต้องการสามารถเป็นทั้งด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ (A need can be physical or psychological) กล่าวคือ ความต้องการนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นทั้งต่อการทำงานของร่างกาย เช่น น้ำ อาหาร ยารักษาโรค และความต้องการด้านจิตใจ เช่น ความสบาย ความปลอดภัย ความรักใคร่ เป็นต้น

4. บุคคลมีขีดขั้นของการรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน (Individual have varying degree of awareness of need) การรู้ถึงความต้องการอาจมีได้หลายอย่างแตกต่างกันไปตลอดตั้งแต่การไม่รู้จนถึงระดับของความตั้งใจที่จะมีการบริโภคทั้งหมดเกิดขึ้น ขีดขั้นของการรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความสำคัญของความจำเป็นที่ผู้บริโภคได้รับรู้/สัมผัสโดยตรง

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานอันดับแรกก่อน จึงกล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย

- อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมนุญที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัวประกอบด้วย

2.1 เป้าหมายของครอบครัว (Family goals) มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์และการพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวนั้น ๆ ซึ่งจะประกอบด้วย

- เป้าหมายทางสังคม (Social goals) ครอบครัวมีเป้าหมายทางสังคมที่มีทิศทางที่แน่นอนและได้รับอิทธิพลที่มาจากภายนอก เป้าหมายทางสังคมมักได้รับความคุ้มครองโดยกฎหมาย เช่น การศึกษาของเด็ก การจัดอาหารและเสื้อผ้าให้เพียงพอ เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายทางสังคมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของแต่ละครอบครัว เช่น การจ่ายเงินเพื่อการศึกษาเป็นเป้าหมายหลัก เป็นต้น

- เป้าหมายส่วนบุคคล (Personal goals) เป็นความปรารถนาส่วนบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น บุคคลยอมทำงานหนักกว่าเดิมเพื่อให้ได้ในเป้าหมายที่ตนเองปรารถนา

- เป้าหมายของกลุ่มคนในครอบครัว (Family group goals) จัดเป็นเป้าหมายที่บุคคลแต่ละคนมีส่วนร่วม และเป้าหมายของทุกคนในครอบครัว เช่น การซื้อบ้าน การไปพักผ่อนร่วมกัน ซึ่งในบางครั้งเป้าหมายครอบครัวอาจขัดแย้งกับเป้าหมายส่วนบุคคลและเป้าหมายทางสังคมได้

2.2 สถาบันครอบครัว (Family Organization) ครอบครัวแต่ละครอบครัวจะมีโครงสร้างและบทบาทหน้าที่หลากหลายและแตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า อีกทั้งจำนวนสมาชิกและอิทธิพลของสมาชิกภายในครอบครัวก็มีผลด้วยเช่นกัน

2.3 ความสอดคล้องกันภายในครอบครัว (Family Compatibility) หมายถึง คุณลักษณะที่มีขีดขั้นของความกลมกลืนกันสูง (Walters, 1978, p.349 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2544, น. 274) ได้แก่

- ความสอดคล้องกัน - อยู่ร่วมกันอย่างมีระบบ คือ ครอบครัวอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความเป็นประชาธิปไตย สมาชิกมีการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกัน

- ความสอดคล้องกัน - ไม่อยู่ร่วมกันอย่างมีระบบ สมาชิกต่างต้องใช้ความพยายามเป็นกัน และมักไม่เห็นพ้องต้องกันในการกระทำ

- ความไม่สอดคล้องกัน - อยู่ร่วมกันอย่างมีระบบ ได้แก่ ครอบครัวสมัยใหม่มีความอบอุ่นน้อย การตัดสินใจซื้อสินค้ามักร่วมกันตัดสินใจ ยกเว้นสินค้าส่วนตัว

- ความไม่สอดคล้องกัน - ไม่อยู่ร่วมกันอย่างมีระบบ ครอบครัวที่ไปด้วยกันไม่ได้ ไม่ค่อยถูกกัน พฤติกรรมการบริโภคสินค้ามักเอาแน่ไม่ได้

2.4 โครงสร้างของบทบาทภายในครอบครัว (Family role structure) สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทเป็นผู้บริโภคนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่สามี ภรรยา และบุคคลจะแสดงออกถึงการเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการซื้อว่า ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร

2.5 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวจะแตกต่างกันและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวด้วย วงจรของ

ครอบครัวจึงมีความสำคัญในการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค วงจรชีวิตของครอบครัวอาจให้ความหมายได้โดยคำนึงถึงอายุของสมาชิกภายในครอบครัวที่มีผลต่อรูปแบบการซื้อในครอบครัว เช่น

1. วัยเด็ก
2. วัยเติบโต
3. วัยรุ่น
4. วัยฉกรรจ์
5. วัยผู้ใหญ่
6. วัยชรา เป็นต้น

2.6 วิธีทางการดำเนินชีวิตครอบครัว (Family life style) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มีลักษณะสมัยนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต

- อิทธิพลของสังคม (Social Influences) หมายถึง การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ สถานที่หรือร้านค้าที่จะไปซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด และระดับราคาที่แตกต่างกัน

- อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ของร้านค้าหรือผ่านทางนายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาก็ตาม อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็น รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง เพื่อสร้างความคุ้นเคยจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

- อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่มีการจัดสรร โดยมนุษย์ที่รวมกันอยู่เป็นชุมชนและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมมีส่วนในการสร้างทัศนคติ ความรู้สึก ความมีอคติ และช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคแต่ละคน

- อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) หมายถึง ข้อจำกัด โอกาส หรือตัวกำหนดทางเศรษฐกิจของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดการวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ซึ่งจะทำให้เราสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์และสามารถเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผลมากขึ้นอีกด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ถึงการสื่อสารการวางตราสินค้าบนเกมออนไลน์ในประเทศไทย ไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิผลและการเปิดรับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เอกพงศ์ ชูละเอียด (2556) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เปรียบเทียบระหว่าง Line Official Account และ Facebook Fanpage” โดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เปรียบเทียบระหว่าง Line Official Account และ Facebook Fanpage เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการทั้ง Line Official Account และ Facebook Fanpage ที่มีอายุระหว่าง 24-50 ปี และต้องมีประสบการณ์ในการใช้อย่างน้อย 6-12 เดือน จำนวน 400 คนซึ่งมีวิธีการเลือกตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling or Chain Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้/เดือน 25,001-35,000 บาท โดยประสิทธิผลของการโฆษณา Line Official Account กับ Facebook Fanpage อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการเปิดรับ Line Official Account กับ Facebook Fanpage อยู่ในระดับมาก

ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Line Official Account แตกต่างกัน โดยความใส่ใจในการหยุดพิจารณาข้อมูล (Attention) พบว่า เพศ และ ช่วงอายุ แตกต่างกัน แต่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน ไม่แตกต่างกัน ความสนใจในการอ่านรายละเอียดข้อมูลข่าวสาร (Interest) พบว่า เพศ และ ช่วงอายุ แตกต่างกัน แต่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน ไม่แตกต่างกัน การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (Search) พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน ไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Action) พบว่า เพศ ช่วงอายุ และอาชีพไม่แตกต่างกัน แต่ ระดับการศึกษาและรายได้/เดือน แตกต่างกัน การแบ่งปันข้อมูลหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Share) พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงรายได้/เดือน แตกต่างกัน และลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลของการโฆษณาของ Facebook Fanpage แตกต่างกัน โดยความใส่ใจในการหยุดพิจารณาข้อมูล (Attention) ความสนใจในการอ่านรายละเอียด

ข้อมูลข้อมูลข่าวสาร (Interest) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (Search) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Action) และการแบ่งปันข้อมูลหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Share) พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่แตกต่างกัน แต่ ช่วงรายได้/เดือน แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา ระหว่าง Line Official Account กับ Facebook Fanpage แตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุก ๆ ปัจจัย ซึ่งสรุปได้ว่า Facebook Fanpage เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิผลของการโฆษณามากกว่า Line Official Account

นวรรตน์ ลิขิตรานันท์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบมีเสียงประกอบมากที่สุด และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีภาพเคลื่อนไหว โดยให้ความเห็นว่าดึงดูดความสนใจดีและมีความไม่แน่ใจในความสามารถในเรื่องของการให้รายละเอียดที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าผ่านโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังไม่เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ มีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าที่โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด โดยจะซื้อสินค้าหลังจากชมโฆษณาแล้วหลายครั้ง

เอกษณีย์ อาษาสุข (2550) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภค” ด้วยระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบต่าง ๆ ของโฆษณาสินค้าออนไลน์โดยมุ่งไปที่ขนาด และตำแหน่งการจัดวางป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์บนหน้าเว็บเพจเป็นหลัก โดยผลการวิจัยพบว่าขนาดของแบนเนอร์มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้า และการบริการของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ขนาด 728x90 leaderboard คิดเป็นร้อยละ 75% และตำแหน่งการจัดวางที่มีต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภคมากที่สุดแบ่งออกเป็น 2 ตำแหน่งด้วยกัน โดยกลุ่มควบคุมมุ่งความสนใจไปที่ตำแหน่ง POA (Primary Optical Area) ตามหลักของ Gutenberg และกลุ่มทดลองมุ่งความสนใจไปที่ตำแหน่ง Daad Area มากกว่าตำแหน่งอื่น

บุศรา กุลตินะรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต” ด้วยระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ๘ ห้างร้านเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท โดยระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียด แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำว่า 60 วินาทีโดยเฉลี่ยต่อการเปิด 1 แผ่นป้าย โดยเหตุผลส่วนใหญ่ในการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ มีภาพเคลื่อนไหว คิดเป็นร้อยละ 16.5 และองค์ประกอบของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ในด้านทัศนคติที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตพบว่า โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับทัศนคติที่ดี

ส่วนที่ 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) กับตราสินค้า (Brand)

เอกวิทย์ จิตสันเทียะ (2555) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี ทู เจแปน” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ตามระเบียบวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) ที่มุ่งศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะทางประชากร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี ทู เจแปน ในเขตกรุงเทพมหานครรวม 300 คน โดยการวิจัยพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี ทู เจแปน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงแบ่งเป็นเพศชาย 161 คน เพศหญิง 139 คน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยของช่วงอายุ 24-35 ปี โดยมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 85,00-160,000 บาท ลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี ทู เจแปน ทั้งนี้ภายหลังจากการใช้แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี ทู เจแปน พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี ทู เจแปนมีระดับความพึงพอใจต่อประเด็น “ทันสมัยตามความคาดหวัง” มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเด็น “การพักผ่อนหย่อนใจตามความคาดหวัง” โดยประเด็น “การไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงตามความคาดหวัง” น้อยที่สุด

กรัณย์ จิตธารารักษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์” งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการใช้เอกสารลงรหัส (Coding sheet) เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม ของตัวแทนธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในส่วนของโรงภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของโรงภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์

แนวทางในการสื่อสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการสื่อสาร รวมถึงปัญหา อุปสรรค กับผู้บริโภค ในการสื่อสารรวมไปถึงวิธีการแก้ปัญหา

ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจ ภาพยนตร์เพื่อใช้ในการสร้างความตระหนักมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อช่วยให้มีการซื้อขาย และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ ส่วนแนวทางในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์พบว่าธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในส่วนของโรงภาพยนตร์ ผู้ผลิต ภาพยนตร์ไทย และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับช่องทางกับการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ตามมาด้วยอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ เพราะสินค้าและบริการคือเนื้อหาสำคัญที่ใช้ในการสื่อสาร จึงย่อมส่งผลกระทบต่อแนวทางในการสื่อสาร และปัจจัยด้านบุคลากร เพราะบุคลากรทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านนโยบาย บางหน่วยงานมีการจัดตั้งทีมงานในการดูแลการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านสังคม กระแสสังคมมักขมวดเกี่ยวข้อกับแนวทางในการสื่อสาร และปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลให้ต้องระมัดระวังการสื่อสารในบางช่วงเวลาที่ละเอียดอ่อน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเลยคือปัจจัยทางด้านงบประมาณและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเพราะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นที่ปัญหาอันเกิดจากผู้บริโภค อาทิ ความใจร้อนของผู้บริโภค ความไม่พอใจในภาพยนตร์ที่รับชม นำมาสู่การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมของผู้บริโภค นอกจากนี้ธุรกิจภาพยนตร์ยังต้องเจอกับกระแสสังคมที่ไม่ได้คาดการณ์มาก่อนด้วย ทำให้แผนในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นไปตามเป้า ในส่วนของวิธีการแก้ปัญหา ธุรกิจภาพยนตร์ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและขออภัยไปยังผู้บริโภคเป็นหลัก

รัชญา จันทะรัง (2554) ศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแพลนเพจเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟสบุ๊ก” : กรณีศึกษา GTH” มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการบริหารการสื่อสารตราสินค้า GTH ผ่านทางแพลนเพจของเครือข่ายเว็บไซต์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ให้ประสบความสำเร็จและเพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และความสำเร็จในการจัดการสื่อสารตราสินค้า GTH บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์ (Observation) การค้นคว้าและวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการสื่อสารตราสินค้าของ GTH ผ่านแพลนเพจเว็บไซต์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ให้ประสบความสำเร็จนั้นเริ่มจากการวางนโยบาย เป้าหมาย ภาพรวมขององค์กรที่

ถ่ายทอดมากำหนดนโยบายและเป้าหมายทางการสื่อสาร ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารบนหน้าแฟนเพจของเฟซบุ๊กโดยเนื้อหา (Content) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในขณะที่ภาพยนตร์ก็จะสร้างตราสินค้าในตัวของมันเอง ส่วนรูปแบบในการสื่อสารนั้นจะเหมือนกับเป็นการโปรโมตภาพยนตร์ โดยได้กำหนดให้แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นเสมือนบุคคลคนหนึ่งทำการสื่อสารไปถึงบุคคลทั่วไป และใช้ช่องทางนี้เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัภาพยนตร์

ส่วนปัญหา อุปสรรค และความสำเร็จในการจัดการสื่อสารตราสินค้า GTH นั้น ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นสแปมโฆษณา การใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพของสมาชิกแฟนเพจ รวมทั้งข้อความที่เจ้าของตราสินค้าโพสต์บอกก็ไม่ได้รับการตอบรับจากสมาชิกแฟนเพจเท่าที่ควร ขณะที่การวัดความสำเร็จจากแฟนเพจนั้นไม่ได้วัดที่จำนวนสมาชิก แต่วัดที่การมีส่วนร่วมและการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของ GTH อย่างสม่ำเสมอ

งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” ได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้การศึกษาในลักษณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวัดผลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเองทางออนไลน์ (Self-administered questionnaire)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เล่นเกมในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน Steam ในประเทศไทยจำนวน 8,152,416 (ข้อมูลสถิติ Steam และเกม อัปเดต: 5 กันยายน 2017 @ 8:53pm) โดยจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2560 กลุ่มที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปีและเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การคิดคำนวณขนาดของตัวอย่างนั้น เนื่องจากจำนวน ผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Steam ในประเทศไทย มีจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อในการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง 95% และระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 6% มาคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 300.078 คนดังนี้

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } e &= .06 \\ N &= 8,152,416 \\ \text{แทนค่า} &= \frac{8,152,416}{1 + 8,152,416 \times 0.05^2} \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง = 300.078 \approx 300 ตัวอย่าง
 ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างอย่างต่ำได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ หรือ อาสาสมัคร (Volunteer Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยอาสาสมัคร จะเป็นบุคคลที่มีความสนใจและเคยเล่นเกมออนไลน์มาก่อน

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถแจกแจงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามสมมติฐาน การศึกษา ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณابนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณابนเกมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณابนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณابนเกมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณابนเกมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณابนเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณابนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณابนเกมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

3.3 การวัดค่าตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” แบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเล่น เกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ ช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ บริเวณที่เล่นเกมออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนทำให้เลือกเล่นออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ เกมออนไลน์ ประเภทไหนที่เล่นบ่อย รวมไปถึงเหตุผลที่เลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความสัมพันธ์ของการสังเกตเห็น (Attention), ความสนใจ (Interest), การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search), พฤติกรรมการซื้อขาย (Action) และ พฤติกรรมการบอกต่อสินค้า (Share) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นมาตราส่วน (Rating Scale) ของไลเกอร์ท (Likert) มี 5 ระดับ แบ่งเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

วิธีการแปลความหมาย โดยสามารถนำคะแนนความสนใจ ในการซื้อ ความสัมพันธ์ของการสังเกตเห็น (Attention), ความสนใจ (Interest), การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search), พฤติกรรมการซื้อขาย (Action) และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้า (Share) จากค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนสูงสุดของระดับความสนใจ	=	5
คะแนนสูงต่ำสุดของระดับความสนใจ	=	1
พิสัยของคะแนนเฉลี่ย	=	คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

$$\begin{aligned}
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความสนใจ ข้อมูลความสัมพันธ์ของการสังเกตเห็น (Attention), ความสนใจ (Interest), การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search), พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) และ พฤติกรรมการบอกต่อสินค้า (Share)

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

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จะเป็นคำถามปลายเปิด

3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้คือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอรับคำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์คณะกรรมการ และผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านสถิติ เพื่อพิจารณาถึงโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ในแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสมและมีความชัดเจนของภาษาตรงตามประเด็นการศึกษา และความสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาก่อนจำนวน 32 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นสามารถตอบคำถามได้ตรงตามที่ต้องการ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วมาคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach)

ซึ่งสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545, น. 261) ได้กล่าวว่า หากได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากทำการทดสอบเบื้องต้นด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha ดังนี้

1. การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณابนเกมออนไลน์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha 0.850
2. ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณابนเกมออนไลน์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha 0.944
3. การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha 0.839
4. การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณابนเกมออนไลน์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha 0.892
5. การบอกต่อสินค้า (Share) ที่โฆษณابนเกมออนไลน์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha 0.822

จากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาเกมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) และทำการสำรวจผู้เล่นเกมในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน Stream ในประเทศไทยจำนวน 8,152,416 (ข้อมูลสถิติ Steam และเกม อัปเดต: 5 กันยายน 2017 @ 8:53pm) ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2560

3.6 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเล่น เกมออนไลน์, ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์, ช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์, บริเวณที่เล่นเกมออนไลน์, บุคคลที่มีส่วนทำให้เลือกเล่นเกมออนไลน์, อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์, เกมออนไลน์ประเภทไหนที่เล่นบ่อย, รวมไปถึงเหตุผลที่เลือกเล่นเกมออนไลน์

1.3 ข้อมูลความสัมพันธ์ของการสังเกตเห็น (Attention), ความสนใจ (Interest), การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search), พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้า (Share) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เป็นการวิเคราะห์ และทดสอบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_0 : การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ แตกต่างกัน

ใช้สถิติวิเคราะห์คำนวณสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_0 : ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_1 : ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ใช้สถิติวิเคราะห์คำนวณสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_0 : การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_1 : การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ใช้สถิติวิเคราะห์คำนวณสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_0 : การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_1 : การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ใช้สถิติวิเคราะห์คำนวณสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มี ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์อยู่	.70 ขึ้นไป	ถือว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	.50 - .69	ถือว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	.30 - .49	ถือว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	.10 - .29	ถือว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	.01 - .09	ถือว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

3.7 การประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ หลังจากที่ได้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตั้งรหัสของตัวแปรตามที่ได้กำหนดไว้ แล้วจึงบันทึกข้อมูลลงในระบบคอมพิวเตอร์ และ

ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้การศึกษาในลักษณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวัดผลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเองทางออนไลน์ (Self-administered questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	48.7
หญิง	154	51.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-23 ปี	90	30.0
24-38 ปี	210	70.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 18-23 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีอายุอยู่ในช่วง 24-38 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	31.0
ปริญญาตรี	135	45.0
สูงกว่าปริญญาตรี	72	24.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	23.3
ข้าราชการ	62	20.7
พนักงานบริษัทเอกชน	89	29.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	7.7
ธุรกิจส่วนตัว	56	18.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ข้าราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	46	15.3
5,001-10,000 บาท	24	8.0
10,001-15,000 บาท	44	14.7
15,001-20,000 บาท	34	11.3
20,001-25,000 บาท	37	12.3
25,001 บาทขึ้นไป	115	38.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรายได้ 5,001-10,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเล่นเกมออนไลน์

ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	14	4.6
2	27	9.0
3	38	12.7
4	23	7.7
5	77	25.7
6	18	6.0
7	103	34.3
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.96 หรือ 5 (วัน/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.893 (วัน/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ โดยเฉลี่ย 4.96 หรือ 5 วัน/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.893 วัน/สัปดาห์ โดยมีการเล่นเกมออนไลน์ 7 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และความถี่ 1 วัน/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นเกมนอนไลน์ต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	51	17.0
1 ชั่วโมง	97	32.3
มากกว่า 3 ชั่วโมง	152	50.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ต่อครั้งเป็นเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ 1 ชั่วโมง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เล่นเกมออนไลน์

วันที่เล่นเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	26	8.7
วันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุด	92	30.7
เล่นได้ทุกวัน	182	60.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ วันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เล่นเกมออนไลน์

สถานที่เล่นเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเกม	25	8.3
ที่ทำงาน	35	11.7
โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย	57	19.0
บ้าน	183	61.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ที่บ้าน มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ เล่นที่ทำงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เล่นที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และเล่นที่ร้านเกม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนทำให้เล่นเกมออนไลน์

บุคคล	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
พนักงานในบริษัทเกมออนไลน์	8	1.8
พ่อ แม่	21	4.8
ผู้เล่นในร้านเกม	23	5.3
เจ้าของร้านเกม	41	9.3
พี่ น้อง	89	20.4
เพื่อน	255	58.4
รวม	437	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์เพราะเพื่อน มากที่สุด จำนวน 255 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ พี่ น้อง จำนวน 89 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และเล่นเกมออนไลน์เพราะพนักงานในบริษัทเกมออนไลน์ น้อยที่สุด จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมนอนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
09.00-12.00 น.	21	7.0
12.01-13.00 น.	19	6.4
13.01-17.00 น.	31	10.3
17.01-21.00 น.	110	36.7
21.01-24.00 น.	108	36.0
24.01-05.00 น.	10	3.3
05.01-08.59 น.	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และช่วงเวลา 05.01-08.59 น. น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก	71	23.7
โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต	210	70.0
เครื่องเล่นเกม เช่น PS3 หรือ X-box	19	6.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และเครื่องเล่นเกม เช่น PS3 หรือ X-box จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเกมออนไลน์ที่เล่น

ประเภทเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นบน Facebook เช่น เกม City Ville เป็นต้น	56	18.7
เล่นบน Web base โดยไม่ต้องติดตั้งตัวเกมและไม่ได้อยู่บน Facebook เช่น เกม Ragnarok (Web Game) เป็นต้น	28	9.3
ประเภท Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) เช่น เกม เบรตแอนด์โซล (Blade and Soul Online) เป็นต้น	31	10.3
ประเภท Casual Game เช่นเกม Zone 4 เป็นต้น	18	6.0
ประเภท Massive Online Battle Arena (MOBA) เช่น เกม DOTA หรือ HON เป็นต้น	25	8.4
เกมพีซี (PC Game) ที่สามารถเล่นแบบ Online เช่น เกม Battlefield 4 เป็นต้น	33	11.0
เกมบนโทรศัพท์มือถือแบบออนไลน์ เช่น เกม Realm of Valor (ROV) เป็นต้น	109	36.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ประเภทเกมบน โทรศัพท์มือถือแบบออนไลน์ เช่น เกม Realm of Valor (ROV) เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ เล่นบน Facebook เช่น เกม City Ville เป็นต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และเล่นเกมออนไลน์ประเภทประเภท Casual Game เช่นเกม Zone 4 เป็นต้น น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเล่นเกมนอนไลน์

เหตุผลในการเล่นเกมนอนไลน์	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เพื่อผ่อนคลาย	253	58.0
เพื่อหาเพื่อน	109	25.0
เพื่อหารายได้จากการเล่นเกม	49	11.3
เพื่อทำให้เป็นคนทันสมัย	25	5.7
รวม	437	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย มากที่สุด จำนวน 253 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ เพื่อหาเพื่อน จำนวน 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อหารายได้จากการเล่นเกม จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเพื่อทำให้เป็นคนทันสมัย จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ บ่อยครั้ง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านสังเกตเห็นโฆษณา สินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มบ่อยครั้ง เพียงใด	120 (40.0)	94 (31.3)	59 (19.7)	15 (5.0)	12 (4.0)	300 (100.0)	3.98 (บ่อย)	1.077
ท่านสังเกตเห็นโฆษณา สินค้าประเภท เครื่องสำอางบ่อยครั้ง เพียงใด	91 (30.3)	131 (43.7)	41 (13.7)	14 (4.6)	23 (7.7)	300 (100.0)	3.84 (บ่อย)	1.139
ท่านสังเกตเห็นโฆษณา ประเภทร้านสะดวกซื้อ บ่อยครั้งเพียงใด	84 (28.0)	133 (44.3)	50 (16.7)	15 (5.0)	18 (6.0)	300 (100.0)	3.83 (บ่อย)	1.078

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย ย (ระดับ ความ บ่อยครั้ง ง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านสังเกตเห็นโฆษณาประเภทคอมพิวเตอร์, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือบ่อยครั้งเพียงใด	82 (27.3)	128 (42.7)	65 (21.7)	13 (4.3)	12 (4.0)	300 (100.0)	3.85 (บ่อย)	1.002
ท่านสังเกตเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาบ่อยครั้งเพียงใด	77 (25.7)	99 (33.0)	84 (28.0)	21 (7.0)	19 (6.3)	300 (100.0)	3.65 (บ่อย)	1.125
ท่านสังเกตเห็นโฆษณาของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเช่น ทีวี, ตู้เย็น, ไมโครเวฟ และเครื่องซักผ้าบ่อยครั้งเพียงใด	79 (26.3)	103 (34.4)	76 (25.3)	20 (6.7)	22 (7.3)	300 (100.0)	3.66 (บ่อย)	1.153
ท่านสังเกตเห็นโฆษณาประเภทร้านอาหารบ่อยครั้งเพียงใด	84 (28.0)	104 (34.7)	73 (24.3)	18 (6.0)	21 (7.0)	300 (100.0)	3.71 (บ่อย)	1.145

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ บ่อยครั้ง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านสังเกตเห็นโฆษณาประเภทเสื้อผ้า, รองเท้า และนาฬิกา บ่อยครั้งเพียงใด	89 (29.7)	118 (39.3)	57 (19.0)	19 (6.3)	17 (5.7)	300 (100.0)	3.81 (บ่อย)	1.104
ท่านสังเกตเห็นโฆษณาเกี่ยวกับยานพาหนะเช่น รถยนต์, มอเตอร์ไซด์ และจักรยาน บ่อยครั้งเพียงใด	83 (27.7)	119 (39.6)	57 (19.0)	18 (6.0)	23 (7.7)	300 (100.0)	3.74 (บ่อย)	1.154
รวม							3.79 (บ่อย)	0.942

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการสังเกตเห็นสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์บ่อย โดยสังเกตเห็นโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มบ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 ถือว่าสังเกตเห็นบ่อย รองลงมา คือ สังเกตเห็นโฆษณาประเภทคอมพิวเตอร์

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่าสังเกตเห็นบ่อย และสังเกตเห็น
 โฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 ถือว่าสังเกตเห็นบ่อย

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่สังเกตเห็นโฆษณา

ประเภทกลุ่มสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	45	15.0
เครื่องสำอาง	84	28.0
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ	89	29.7
สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา	14	4.6
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ทีวี ตู้เย็น ไมโครเวฟและ เครื่องซักผ้า	17	5.7
ร้านอาหาร	3	8.6
เสื้อผ้า รองเท้า และนาฬิกา	26	3.7
ยานพาหนะ เช่น รถยนต์ มอเตอร์ไซค์ และจักรยาน	11	3.7
โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	11	
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นโฆษณากลุ่มสินค้าประเภท
 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ

29.7 รองลงมา คือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มสินค้าประเภทร้านอาหาร น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการสังเกตเห็นโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
โฆษณาบ่อยครั้ง	198	43.9
มีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่	87	19.3
เป็นโฆษณาของสินค้าใหม่ๆ	69	15.3
รูปแบบในการโฆษณาที่น่าสนใจ	53	11.7
เป็นสินค้าที่ใช้ประจำ	44	9.8
รวม	437	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ เนื่องจากโฆษณาบ่อยครั้ง มากที่สุด จำนวน 198 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ มีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่ จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.3 เป็นโฆษณาของสินค้าใหม่ ๆ จำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 รูปแบบในการโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.7 และเป็นสินค้าที่ใช้ประจำ จำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในการอ่านรายละเอียด
โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Interest)

ประเด็น	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สนใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านสนใจอ่านรายละเอียด ข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกม ออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่ง ที่ท่านต้องการ	71 (23.7)	105 (35.0)	85 (28.3)	21 (7.0)	18 (6.0)	300 (100.0)	3.63 (มาก)	1.100
ท่านสนใจอ่านรายละเอียด ข้อมูลโฆษณาบนเกม ออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้า ที่ใช้เป็นประจำ	57 (19.0)	106 (35.3)	90 (30.0)	29 (9.7)	18 (6.0)	300 (100.0)	3.52 (มาก)	1.090
ท่านสนใจอ่านรายละเอียด ข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกม ออนไลน์เนื่องจากทำให้ท่าน ได้รับทราบข้อมูลของสินค้า ใหม่	69 (23.0)	104 (34.7)	81 (27.0)	27 (9.0)	19 (6.3)	300 (100.0)	3.59 (มาก)	1.125
ท่านสนใจอ่านรายละเอียด ข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกม ออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้า ที่สนใจที่จะใช้	65 (21.7)	103 (34.3)	89 (29.7)	24 (8.0)	19 (6.3)	300 (100.0)	3.57 (มาก)	1.106

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในการอ่านรายละเอียด
โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Interest) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สนใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รวม							3.58 (มาก)	1.025

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการอ่านรายละเอียดโฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในมากการอ่านรายละเอียดโฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยสนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่งที่ท่านต้องการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.63 ถือว่ามีความสนใจมาก รองลงมาคือ สนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากทำให้ท่านได้รับทราบข้อมูลของสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีความสนใจมาก สนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่สนใจที่จะใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่ามีความสนใจมาก และสนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ถือว่ามีความสนใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Search)

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ บ่อยครั้ง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากตรงกับสิ่งที่ท่านต้องการบ่อยครั้งเพียงใด	69 (23.0)	98 (32.6)	89 (29.7)	23 (7.7)	21 (7.0)	300 (100.0)	3.57 (บ่อย)	1.133
ท่านค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำบ่อยครั้งเพียงใด	67 (22.3)	92 (30.7)	94 (31.3)	26 (8.7)	21 (7.0)	300 (100.0)	3.53 (บ่อย)	1.137
ท่านค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่บ่อยครั้งเพียงใด	65 (21.7)	96 (32.0)	93 (31.0)	27 (9.0)	19 (6.3)	300 (100.0)	3.54 (บ่อย)	1.116
ท่านสนใจค้นหารายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่สนใจ	72 (24.0)	88 (29.3)	89 (29.7)	31 (10.3)	20 (6.7)	300 (100.0)	3.54 (บ่อย)	1.157

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Search) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ บ่อยครั้ง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
							3.54	1.061
	รวม						(บ่อย)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์บ่อย โดยค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากตรงกับสิ่งที่ต้องการบ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่ามีการค้นหาข้อมูลบ่อย รองลงมา คือ ค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และค้นหารายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่สนใจที่จะใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.54 เท่ากัน ถือว่ามีการค้นหาข้อมูลบ่อย และค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่ามีการค้นหาข้อมูลบ่อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการที่
โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Action)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการที่โฆษณาบนเกม ออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่ง ที่ท่านต้องการ	67 (22.3)	92 (30.7)	87 (29.0)	23 (7.7)	31 (10.3)	300 (100.0)	3.47 (มาก)	1.214
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการที่โฆษณาบนเกม ออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้า ที่ใช้เป็นประจำ	73 (24.4)	88 (29.3)	76 (25.3)	32 (10.7)	31 (10.3)	300 (100.0)	3.47 (มาก)	1.255
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการที่โฆษณาบนเกม ออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้า ใหม่	78 (26.0)	78 (26.0)	72 (24.0)	43 (14.3)	29 (9.7)	300 (100.0)	3.44 (มาก)	1.280
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการที่โฆษณาบนเกม ออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้า ที่กำลังสนใจจะใช้	75 (25.0)	79 (26.4)	85 (28.3)	31 (10.3)	30 (10.0)	300 (100.0)	3.46 (มาก)	1.249
รวม							3.46 (มาก)	1.174

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ เนื่องจากตรงกับสิ่งที่ท่านต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.47 เท่ากัน ถือว่าให้ความสำคัญมาก รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่กำลังสนใจ จะใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ถือว่ามีให้ความสำคัญมาก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ถือว่ามีให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบอกต่อข้อมูลสินค้าที่
โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Share)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สำคัญ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านบอกต่อข้อมูล เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่น ซื้อสินค้าและบริการจาก การบอกต่อข้อมูลของคุณ	82 (27.2)	80 (26.7)	80 (26.7)	29 (9.7)	29 (9.7)	300 (100.0)	3.52 (มาก)	1.255
ท่านบอกต่อข้อมูล เนื่องจากเป็นสินค้าหรือที่ ใช้เป็นประจำ	68 (22.7)	89 (29.7)	83 (27.7)	32 (10.6)	28 (9.3)	300 (100.0)	3.46 (มาก)	1.216
ท่านแบ่งปันข้อมูล เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่	67 (22.4)	91 (30.3)	88 (29.3)	25 (8.3)	29 (9.7)	300 (100.0)	3.47 (มาก)	1.203
ท่านแบ่งปันข้อมูล เนื่องจากเป็นสินค้าที่กำลัง สนใจที่จะใช้	80 (26.7)	84 (28.0)	82 (27.3)	26 (8.7)	28 (9.3)	300 (100.0)	3.54 (มาก)	1.233
รวม							3.50 (มาก)	1.152

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อข้อมูลสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการบอกต่อข้อมูลสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยแบ่งปันข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าที่กำลังสนใจที่จะใช้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 ถือว่าให้ความสำคัญมาก รองลงมา คือ บอกต่อข้อมูลเนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการจากการบอกต่อข้อมูลของคุณ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ถือว่ามีให้ความสำคัญมาก แบ่งปันข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ถือว่ามีให้ความสำคัญมาก และบอกต่อข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าหรือที่ใช้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ถือว่ามีให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_1 : การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.22

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสังเกตเห็น (Attention) โฆษณابนเกมออนไลน์ กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

ตัวแปร	ความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์
การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณابนเกมออนไลน์	r = 0.663 Sig. = 0.000** (n = 300 คน)

**Sig.<0.01

จากตาราง 4.22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสังเกตเห็น (Attention) โฆษณابนเกมออนไลน์ กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.663 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สรุปได้ว่า การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณابนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการสังเกตเห็น (Attention) โฆษณابนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณابนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_1 : ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.23

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปร	การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์
ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์	$r = 0.797$ Sig. = 0.000** (n = 300 คน)

**Sig.<0.01

จากตาราง 4.23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.797 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ

สมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สรุปได้ว่า ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_1 : การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปร	การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์
การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	$r = 0.840$ Sig. = 0.000** (n = 300 คน)

**Sig.<0.01

จากตาราง 4.24 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.840 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สรุปได้ว่า การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

H_1 : การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.25

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปร	การบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์
การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	r = 0.884 Sig. = 0.000** (n = 300 คน)

**Sig.<0.01

จากตาราง 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.884 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สรุปได้ว่า การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้การศึกษาในลักษณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวัดผลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเองทางออนไลน์ (Self-administered questionnaire) กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เล่นเกมในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน Steam ในประเทศไทยจำนวน 8,152,416 (ข้อมูลสถิติ Steam และเกม อัปเดต: 5 กันยายน 2017 @ 8:53pm) โดยจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2560 กลุ่มที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี และเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์
 2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์
 - 2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์
 - 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์
 - 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์
 - 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการบอกต่อสินค้า (Share) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์
- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ หรือ อาสาสมัคร (Volunteer Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยอาสาสมัคร

จะเป็นบุคคลที่มีความสนใจและเคยเล่นเกมออนไลน์มาก่อน โดยแบ่งคำถามของเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเล่น เกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่น เกมออนไลน์ ช่วงเวลาในการเล่น เกมออนไลน์ บริเวณที่เล่นเกมออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนทำให้เลือกเล่นออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น เกมออนไลน์ ประเภทไหนที่เล่นบ่อย รวมไปถึงเหตุผลที่เลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ ข้อมูลความสัมพันธ์ของการสังเกตเห็น (Attention), ความสนใจ (Interest), การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search), พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้า (Share) ที่โฆษณาบน เกมออนไลน์ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเล่น เกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่น เกมออนไลน์ ช่วงเวลาในการเล่น เกมออนไลน์ บริเวณที่เล่นเกมออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนทำให้เลือกเล่นเกมออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น เกมออนไลน์ ประเภทไหนที่เล่นบ่อย รวมไปถึงเหตุผลที่เลือกเล่นเกมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ 5 วัน/สัปดาห์ เล่นเกมออนไลน์ ต่อครั้งเป็นเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน เล่นเกมออนไลน์ที่บ้านมากที่สุด เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์เพราะเพื่อน เล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. โดยจะเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต เล่นเกมออนไลน์ประเภทเกมบนโทรศัพท์มือถือแบบออนไลน์ เช่น เกม Realm of Valor (ROV) และให้เหตุผลว่าเล่นเกมออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์

ด้านประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ (Attention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็นโฆษณาสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ โทรศัพท์มือถือ เพราะโฆษณاب่อยครั้ง

ด้านประสิทธิผลของความสนใจ (Interest) อ่านรายละเอียดสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ เนื่องจากตรงกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ด้านประสิทธิผลของการค้นหาข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์บ่อย โดยค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากตรงกับสิ่งที่ต้องการ

ด้านประสิทธิผลของการซื้อ (Action) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ

ด้านประสิทธิผลของการบอกต่อข้อมูล (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการบอกต่อข้อมูลสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยแบ่งปันข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าที่กำลังสนใจที่จะใช้ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลตามผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อมีการสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย

ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อมีความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย

การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อมีการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย

การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อมีการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ กับการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ (Attention), ความสนใจ (Interest) อ่านรายละเอียดสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์, การค้นหาข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ และ การซื้อ (Action) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปทางลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 24-38 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์ 7 วัน/สัปดาห์ เล่นเกมออนไลน์ต่อครั้งเป็นเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน เล่นเกมออนไลน์ที่บ้านมากที่สุด เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์เพราะเพื่อน เล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. โดยจะเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต เล่นเกมออนไลน์ประเภทเกมบนโทรศัพท์มือถือแบบออนไลน์ เช่น เกม Realm of Valor (ROV) และให้เหตุผลว่าเล่นเกมออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการสังเกตเห็นสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์บ่อย โดยสังเกตเห็นโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มบ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 ถือว่าสังเกตเห็นบ่อย

โดยสรุปได้ว่าในปัจจุบันเพศหญิงมีพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นใกล้เคียงกับเพศชาย ซึ่งเล่นเกมออนไลน์ติดต่อกันหลายชั่วโมง โดยจะเล่นหลังเลิกงานเพื่อผ่อนคลายซึ่งเกมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกเพศทุกวัยในยุคปัจจุบันสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากร (Demographics) และการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ดังนั้นพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย จากผลการวิจัยของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่งไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนด คือ 1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ 2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่แสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และ 3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวคิดนี้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของคุณเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมสื่อสาร พนา ทองมีอาคม (2536, น. 629-634) กล่าวถึงพฤติกรรมสื่อสาร สรุปได้ว่า บุคคลมีความต้องการพื้นฐานไม่แตกต่างกันนัก แต่มีวิธีการบำบัดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลต้องการเล่นเกมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคล้ายคลึงกัน แต่มีการแสดงออกที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนหนึ่งอาจเลือกเล่นเกมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ อีกคนหนึ่งอาจเลือกเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือผ่านเครื่องเล่นเกมชนิดอื่น ๆ อันนำไปสู่การเลือกอุปกรณ์และเครื่องเล่นที่แตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบ ชนิด ราคา และตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ กันจินะ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ที่พบว่าอินเทอร์เน็ตเริ่มขยายไปสู่กลุ่มนักศึกษาและคนทำงานมากขึ้น อีกทั้งรายได้เฉลี่ยที่พบค่อนข้างสูงและมีความคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง ชุมพลังของคน Gen Y ที่ไม่อาจมองข้าม ผลวิจัยยังพบว่าลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพไม่ส่งผลใด ๆ กับประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ จึงถือได้ว่าการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิผลเหมาะสมกับลักษณะประชากรทุกเพศทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการโฆษณาให้เหมาะสมกับพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์ 5 วัน/สัปดาห์ เล่นเกมออนไลน์ต่อครั้งเป็นเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง และยังสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ Internet ในไทย 2559 ที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทและข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรอิสระ โดยที่ส่วนใหญ่จะใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตกว่า 11 ชม. โดยที่กว่าร้อยละ 61.3 จะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน และจะใช้งานโซเชียลมีเดีย อย่างเฟสบุ๊ก กว่าร้อยละ 90 และยังสอดคล้องกับ McCarty (2004, p. 45) ที่กล่าวถึงการวางสินค้าว่า เป็นเสมือนการส่งสารทางธุรกิจ แบบแฝงผ่านสื่อภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ทำให้กลยุทธ์การวางสินค้ามีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการสื่อสารที่สามารถเห็นได้ชัดเจน แต่การวางสินค้าเป็นการฝังข้อความที่หวังผลทางธุรกิจที่เห็นภาพไม่ชัดเจนของเส้นแบ่งระหว่างการสื่อสารทางธุรกิจและความบันเทิง ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันรวมถึงการโฆษณาบนเกมออนไลน์ด้วย เพราะฉะนั้นการโฆษณาบนเกมออนไลน์อาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้นักการตลาดเลือกใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกหนึ่งช่องทางอีกด้วย

ในด้านของความสนใจ (Interest) อ่านรายละเอียดสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในมากการอ่านรายละเอียดโฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยสนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่งที่ท่านต้องการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.63 ถือว่ามีความสนใจมาก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็น

สิ่ง ที่ ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคยังต้องตัดสินใจเองโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 18-19)

ในด้านการค้นหาข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์บ่อย โดยค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากตรงกับสิ่งที่ต้องการบ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่ามีการค้นหาข้อมูลบ่อย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.37) การจูงใจ (Motivation) Mowen and Minor (1998, p.160 อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2542, น. 75) สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดง พฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งไว้ (Goal-Directed behavior) ดังนั้น การโฆษณาในเกมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สนใจและต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

นอกจากนี้การที่ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ยังอาจ ประกอบด้วยปัจจัยอื่น ๆ และจากเหตุผลประกอบของแนวคิด ที่ได้ อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสาร ที่เกิดจาก ลักษณะความต้องการของผู้รับข่าวสาร เกิดจากปัจจัยด้านลักษณะประชากร โดยสามารถแบ่ง ความต้องการข่าวสารได้ 4 ลักษณะคือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2539, น.292)

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (Utilization) โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองในด้านต่าง ๆ เป็นสำคัญ เช่น เลือกอ่านข่าวที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ ในการประกอบอาชีพ

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของ ผู้รับสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับมาสนับสนุนทัศนคติเดิม มิให้เข้มแข็งและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็จะไม่ให้ความสนใจหรือปฏิเสธข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการ เปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่หากจะต้อง ลากยาก ฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อแลกกับการได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ผู้รับสารก็อาจมี

แนวโน้มที่จะไม่เปิดรับ ข่าวสาร หรือละทิ้งข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นความสะดวกในการรับข่าวสารจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับ

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ จึงเกิด การแสวงหาข่าวสารในลักษณะที่ต่างไปจากเดิม เพื่อเปิดโลกทัศน์ของตนเอง ซึ่งเป็นธรรมชาติของบุคคลที่ ต้องการสัมผัสสิ่งใหม่ ประกอบกับสังคมในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา จึงส่งผลให้ ผู้รับสารเกิดความอยากรู้อยากลองและเปิดรับสิ่งใหม่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ในด้านการซื้อ (Action) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่งที่ท่านต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.47 เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 10) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่ง ที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคยังต้องตัดสินใจเองโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 18-19) และงานวิจัยของ นวรัตน์ ลิขิตรานันท์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” ต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบมีเสียงประกอบมากที่สุด และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีภาพเคลื่อนไหว โดยให้ความเห็นว่าดึงดูดความสนใจดีและมีความไม่แน่ใจในความสามารถในเรื่องของการให้รายละเอียดที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าผ่านโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังไม่เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ มีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าที่โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด โดยจะซื้อสินค้าหลังจากชมโฆษณาแล้วหลายครั้ง กล่าวโดยสรุปได้ว่าถ้ายังผู้บริโภคเห็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ บนเกมออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใดก็จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ด้านประสิทธิผลของการบอกต่อข้อมูล (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบอกต่อข้อมูลสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการบอกต่อข้อมูลสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยแบ่งปันข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าที่กำลังสนใจที่จะใช้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 ถือว่าให้ความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือของ (The Dentsu Way, Shuriken by Dentsu Plus, น.119-121) กล่าวถึง การแบ่งปันข้อมูลหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Share) เป็นการแบ่งปันข้อดีและข้อไม่ดีของสินค้าที่ผู้บริโภคกระทำหลังจากการใช้สินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งชี้ให้เห็นในส่วนที่ดีหรือข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการแบ่งปันข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่งข้อมูลด้วยการบอกปากต่อปาก ทั้งหารคุยกับบุคคลอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทางอินเทอร์เน็ต (Sharing) ต่อไป ลักษณะของการแบ่งปันข้อมูล (Share)

1. การแบ่งปันข้อมูล (Share) เป็นการถ่ายทอดความคิดเห็น ชี้จุดเด่น จุดด้อย ตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า อย่างสมเหตุสมผล อย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสินค้าหรือหรือ แบนด์ที่กำลังพูดถึง

2. เป็นข้อเขียนที่ชัดเจนในการบอกให้ผู้อ่านทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้ที่เขียนแบ่งปันข้อมูลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และเป็นผู้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถวินิจฉัยคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร

3. เป็นข้อเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย น่าอ่าน ทำให้ผู้อ่านติดตามอ่านจนจบ ใช้ถ้อยคำอย่างสร้างสรรค์ ไม่ใช่ถ้อยคำในเชิงประจาน หรือโจมตี และเป็นข้อเสนอแนะ แก่ผู้อ่าน ชี้ให้เห็นคุณค่าพิเศษที่อยู่ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

การทดสอบสมมติฐานเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์

ตารางที่ 5.1

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์

ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์		ความสัมพันธ์
การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์	ความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	√ $r = 0.663$
ความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	√ $r = 0.797$
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	√ $r = 0.840$
พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	พฤติกรรมการบอกต่อสินค้า (Share) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์	√ $r = 0.884$

*หมายเหตุ √ มีความสัมพันธ์ X ไม่มีความสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดที่ค่า $r = 0.884$ นั้นหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเลือกซื้อสินค้าแล้วจะบอกต่อสินค้ากับบุคคลอื่นมากที่สุด เพราะเมื่อเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาขึ้น อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามาก ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านทัศนคติต่าง ๆ มีระบบเครือข่ายที่ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดนจึงทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้าสามารถบอกต่อสินค้าที่ตนเองซื้อได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้การ

ตลาดอาจผลของความสัมพันธ์นี้เป็นเครื่องมือในการโปรโมทสินค้าด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆได้เช่นกัน รองลงมา คือ การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์กันที่ค่า $r = 0.840$ รองลงมาคือ ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์กันที่ค่า $r = 0.797$ และความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ ออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์กันที่ค่า $r = 0.663$ ซึ่งค่าความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรนี้สอดคล้องกับการวัดประสิทธิผลงานโฆษณาที่ตัวแบบ AISAS Model ของ Dentsu เมื่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็น (Attention) ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือโฆษณาบนเกมออนไลน์ และเกิดความสนใจ (Interest) และเกิดการรวบรวมข้อมูล (Search) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เขาอาจจะหาข้อมูลที่เป็นความเห็นของบุคคลอื่นทางบล็อกอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการ หรือด้วยสนทนากับสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนฝูงที่ได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นผู้บริโภคก็จะลงความเห็นของตัวเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล และจากผู้ประกอบการ ประกอบการพิจารณาพร้อมกับคำวิจารณ์และความเห็นของบุคคลอื่นที่เคยซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว ถ้าสำเร็จเขาก็จะได้รับการตัดสินใจที่มีน้ำหนักมากพอสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภครายนี้ก็จะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่งข้อมูลด้วยการบอกกันปากต่อปาก ทั้งการคุยกับบุคคลอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทางอินเทอร์เน็ต (Sharing) ต่อไป ซึ่งหากพิจารณาดูแล้วจะมีความสอดคล้องกับกระบวนการโมเดล AISAS (Dentsu, 2004) กระบวนการทำงานของโมเดล AISAS มีรายละเอียดมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณาบนเกมออนไลน์ (Attention) และเกิดความสนใจโฆษณาบนเกมออนไลน์ (Interest) และเกิดการรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Search) เขาอาจจะหาข้อมูลที่เป็นความเห็นของบุคคลอื่นทางบล็อกอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการ หรือสนทนากับสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนฝูงที่ได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นผู้บริโภคก็จะลงความเห็นของตัวเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล และจากผู้ประกอบการ ประกอบการพิจารณาพร้อมกับคำวิจารณ์และความเห็นของบุคคลอื่นที่เคยซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว ถ้าสำเร็จเขาก็จะได้รับการตัดสินใจที่มีน้ำหนักมากพอสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ และหลังจากซื้อ ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภครายนี้ก็จะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่งข้อมูลด้วยการบอกกันปากต่อปาก ทั้งการคุยกับบุคคลอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทางอินเทอร์เน็ต (Sharing) ต่อไป

(The Dentsu Way, Shuriken by Dentsu Plus, น.118-119) ยังกล่าวถึง การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการและความสนใจในสินค้าก็ จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ และรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ ซึ่งนักการตลาด หรือนักโฆษณาควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมของอินเทอร์เน็ตได้พัฒนามาถึงจุดที่คนเราสามารถค้นหาข้อมูลทุกชนิดได้แทบจะในทันที ไม่ว่าจะเป็นเวลาใด หรือที่ไหนด้วยการใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โทรศัพท์พกพา หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน แม้กระทั่งข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะทางสูงและมีรายละเอียดมากก็มีแหล่งข้อมูลให้เข้าค้นหาได้เนื่องจากผู้คนและกิจการตลอดจนเว็บไซต์อิสระจำนวนมากคอยทำหน้าที่เก็บและเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้น ในสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและคำตอบแทบจะในทุกเรื่องจากเว็บไซต์เหล่านี้ หรือจากบุคคลอื่น “ถ้าอยากได้ข้อมูลสักอย่าง ฉันขอหามาเอง” เป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่มีให้เห็นทั่วไป จนทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ที่ตามมาคือ ผู้บริโภคไม่ยอมรับคุณค่าของข้อมูลตรงหน้าที่ผู้ประกอบการหยิบยื่นให้ เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่จะพยายามค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนามาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

ในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เห็นได้ชัดว่าการสื่อสารในลักษณะการค้นหาข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น คนเราจะมีส่วนร่วมมากขึ้น หากเป็นการซื้อรถยนต์ มากกว่าการซื้อยาสีฟัน แต่กลับปรากฏว่า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์และบริการกลุ่มใด พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสามารถจะผูกกับการซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างง่ายดาย

ผลจาก “การสำรวจความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมของเดนท์สุประเทศญี่ปุ่น” ชี้ว่า ในบรรดาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการไปแล้ว สัดส่วนของคนที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่กล่าวถึงมีรายละเอียด ดังนี้ รถยนต์ ร้อยละ 72.0, ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์มือถือ

ร้อยละ 70.6, โทรทัศน์จอแบน ร้อยละ 57.6, ภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์) ร้อยละ 66.0, เครื่องสำอาง ร้อยละ 53.5 และ อาหารว่าง ร้อยละ 33.9 จึงไม่แปลกที่สัดส่วนจะแตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งไปอีกกลุ่มหนึ่ง แต่โดยทั่วไปเราพอจะเห็นสัดส่วนของผู้บริโภคจำนวนมากที่รวบรวมข้อมูล การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

(The Dentsu Way, Shuriken by Dentsu Plus, น.119-121) ยังได้กล่าวถึง การแบ่งปันข้อมูล หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Share) เป็นการแบ่งปันข้อดีและข้อไม่ดีของสินค้าที่ผู้บริโภคกระทำหลังจากการใช้สินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งชี้ให้เห็นในส่วนที่ดีหรือข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการแบ่งปันข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่งข้อมูลด้วยการบอกปากต่อปาก ทั้งหารคุยกับบุคคลอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทางอินเทอร์เน็ต (Sharing) ต่อไป ลักษณะของการแบ่งปันข้อมูล (Share)

1. การแบ่งปันข้อมูล (Share) เป็นการถ่ายทอดความคิดเห็น ชี้จุดเด่น จุดด้อย ตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า อย่างสมเหตุสมผล อย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสินค้าหรือหรือ แปรนดที่กำลังพูดถึง

2. เป็นข้อเขียนที่ชัดเจนในการบอกให้ผู้อ่านทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้ที่เขียนแบ่งปันข้อมูลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และเป็นผู้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้สามารถวินิจฉัยคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร

3. เป็นข้อเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย น่าอ่าน ทำให้ผู้อ่านติดตามอ่านจนจบ ใช้ถ้อยคำอย่างสร้างสรรค์ ไม่ใช่ถ้อยคำในเชิงประจาน หรือโจมตี และเป็นข้อเสนอแนะ แก่ผู้อ่าน ชี้ให้เห็นคุณค่าพิเศษที่อยู่ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ขณะที่ “กิจกรรมการหาข้อมูล” ในส่วนของผู้บริโภคอาจจะเป็นการค้นหาข้อมูลอย่างง่าย ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีกว่า มากกว่า และลึกกว่า แต่พอมาถึง “กิจกรรมแบ่งปันข้อมูล” กลับกลายเป็นการมีส่วนร่วมและรักดีกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่แน่นอนกว่า คราวนี้เราจะมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการดูบ้าง พิจารณาการเปรียบเทียบอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน ระหว่างคนที่แบ่งปันข้อมูลกับคนที่ไม่แบ่งปันข้อมูล จะเห็นว่าแม้จะพบความแตกต่างบางอย่างในผลิตภัณฑ์กลุ่มต่าง ๆ แต่สัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ในหมู่คนที่แบ่งปันข้อมูลนั้นสูงกว่าในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ 3.0 ต่อ 1 สำหรับ

รถยนต์ จนถึง 1.6 ต่อ 1 นั่นละไม่ใช่ว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จะเอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูลเหมือนกัน การศึกษาลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิด ทำให้เห็นว่าการกระตุ้นการแบ่งปัน

ข้อมูลในบางระดับเป็นไปได้จริง เช่น ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยานยนต์และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล การแบ่งปันข้อมูลมักเน้นข้อมูลการทำงานและรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เราพอจะคาดเดาได้ว่าการแบ่งปันข้อมูลจะเน้นประเด็นใน สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และแคมเปญเป็นหลัก หรือการอ่านและโพสต์ข้อความทางบล็อกในเรื่องปฏิกิริยาและบทวิจารณ์ต่าง ๆ หลังจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์” มีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปทางลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 24-38 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์ 5 วัน/สัปดาห์ เล่นเกมออนไลน์ต่อครั้งเป็นเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน เล่นเกมออนไลน์ที่บ้านมากที่สุด เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์เพราะเพื่อน เล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. โดยจะเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต เล่นเกมออนไลน์ประเภทเกมบนโทรศัพท์มือถือแบบออนไลน์ เช่น เกม Realm of Valor (ROV) และให้เหตุผลว่าเล่นเกมออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย จากจุดนี้สามารถระบุได้ชัดเจนถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นโฆษณาในเกมออนไลน์ ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ นักการตลาด หรือเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์นี้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของแผนการตลาด เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าที่มากขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ (AISAS) ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทางที่สอดคล้องกันทั้งหมด

การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ ความสนใจ (Interest) ต่อโฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ การรวบรวมข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ การซื้อสินค้า (Action) ที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Share)

ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นโฆษณาในกลุ่มสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ เพราะโฆษณาบ่อยครั้ง ซึ่งสนใจอ่าน รายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าเนื่องจากตรงกับสิ่งที่ต้องการ ต่อมาจึงค้นหารายละเอียดเพิ่มเติม เนื่องจากตรงกับสิ่งที่ต้องการ และสุดท้ายจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แล้วจึงบอกต่อข้อมูลสินค้า โดยแบ่งปันข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าที่กำลังสนใจที่จะใช้

จะเห็นได้ว่ายิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ปรากฏในเกมออนไลน์บ่อยครั้ง เพียงใดก็ยิ่งส่งผลให้ผู้สังเกตเห็นตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และถ้าเปรียบเทียบทางด้านราคาในการโฆษณาแล้วการโฆษณาบนเกมออนไลน์จะมีราคาที่ถูกกว่าโฆษณาในช่องทางอื่น ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าการโฆษณาบนเกมออนไลน์อาจจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้นักการตลาดได้เลือกใช้และมีประสิทธิภาพมากเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึก โดยอาจจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการศึกษาวิจัยเหล่านี้จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและจริงจัง เพื่อจะได้ปรับปรุงช่องทาง การโฆษณาหรือการออกแบบโฆษณาให้เกิดความน่าสนใจ และตรงใจผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเรื่องของประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้อีกหลายประเด็น เช่น การรับรู้ ทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้ที่เห็นงานโฆษณาบนเกมออนไลน์
4. ควรมีการศึกษาถึงแง่มุมอื่นของงานโฆษณาที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์เพิ่มเติมด้วย เช่น การ สร้างเกมเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือตัวบุคคล การโฆษณาภายในเกมรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายโดยวัดอย่างละเอียดแบ่งตามประเภทของงานโฆษณา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์, พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจ.
- นวรรตน์ ลิขิตรานันท์. (2541). การทำการตลาดเฉพาะกลุ่มกับการโฆษณาในปัจจุบัน. สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 : Thailand Internet user Profile 2016. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

งานวิจัย

- กรณ์ย์ จิตธารารักษ์. (2557). การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (Youtube) ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บุศรา กุลติยะรัตน์. (2553). การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ "เฟซบุ๊ก" : กรณีศึกษา GTH. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกพงศ์ ชูละเอียด. (2556). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เปรียบเทียบระหว่าง line official account กับ facebook. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกวิทย์ จิตสันเทียะ. (2555). ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เกม ไออิซี เซค มี ทู เจแปน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอษณีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้า และการบริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารภาษาต่างประเทศ

- Banfield, Jerry; Gerard, Michel. (2016). **Facebook marketing and advertising in 2016: what works for my page with 2 million likes?**. S.l., s.n.
- Belch, George E. (George Edward); Belch, Michael A. (2012). **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. 9th ed., global ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, Thomas R. (2002). **IMC : using advertising and promotion to build brands**. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey : John Wiley & Sons Inc.
- Moore, Ryan. (2015). **Social media : secret strategies for social media marketing with Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn and Instagram**. United States, CPSIA.



แบบสอบถาม เรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและยินยอมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) 18 – 23 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 24 – 38 ปี
--	--
3. ระดับการศึกษา (สูงสุด)

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่า ปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 25,001บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

6. ท่านเล่นเกมออนไลน์.....วัน/สัปดาห์

7. ท่านใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์ติดต่อกันนานกี่ชั่วโมง/ครั้ง

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2) 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 3 ชั่วโมง | |

8. ท่านนิยมเล่นวันใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุด |
| <input type="checkbox"/> เล่นได้ทุกวัน | |

9. ส่วนใหญ่ท่านเล่นเกมที่ไหนมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ที่บ้าน | <input type="checkbox"/> ร้านเกม |
| <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> ที่โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... | |

10. บุคคลใดที่มีส่วนทำให้ท่านเลือกเล่นออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พี่ น้อง | <input type="checkbox"/> พ่อ แม่ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> เจ้าของร้านเกม |
| <input type="checkbox"/> ผู้เล่นในร้านเกม | <input type="checkbox"/> พนักงานในบริษัทเกมออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... | |

11. ท่านเล่นเกมออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด? (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 09.00 น. – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 12.01 น. – 13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 13.01 น. – 17.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 17.01 น. – 21.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 21.01 น. – 24.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 24.01 น. – 05.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7) 05.01 น. – 08.59 น. | |

12. ท่านเล่นเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์การเล่นเกมนิตใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุค | <input type="checkbox"/> 2) โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต |
| <input type="checkbox"/> 3) เครื่องเล่นเกม เช่น PS3 หรือ X-box | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ..... |

13. ท่านเล่นเกมออนไลน์ประเภทไหนบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) เล่นเกมออนไลน์ใน Facebook เช่นเกม City Ville เป็นต้น
- 2) เล่นเกมออนไลน์บน Web base โดยไม่ต้องติดตั้งตัวเกมและไม่ได้อยู่บน Facebook เช่นเกม Ragnarok (Web Game) เป็นต้น
- 3) เกมประเภท Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) เช่นเกม เบรตแอนด์โซล (Blade and Soul Online) เป็นต้น
- 4) เกมประเภท Casual Game เช่นเกม Zone 4 เป็นต้น

5) เกมประเภท Massive Online Battle Arena (MOBA) เช่นเกม DOTA หรือ HON เป็นต้น

6) เกมพีซี (PC Game) ที่สามารถเล่นแบบ Online เช่นเกม Battlefield 4 เป็นต้น

7) เกมบนโทรศัพท์มือถือแบบออนไลน์เช่นเกม Realm of Valor (ROV) เป็นต้น

8) อื่น ๆ.....

14. เหตุผลในการเล่นเกมนอนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อผ่อนคลาย หาเพื่อน

ได้รายได้จากการเล่นเกมนี้ ทำให้เป็นคนทันสมัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์

3.1 ท่านสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ต่อประเด็นเหล่านี้อย่างไรบ้าง?

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การสังเกตเห็น (Attention) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์					
15. ท่านสังเกตเห็นโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มบ่อยครั้งเพียงใด?					
16. ท่านสังเกตเห็นโฆษณาสินค้าประเภท เครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด?					
17. ท่านสังเกตเห็นโฆษณาประเภทร้านสะดวก ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด?					
18. ท่านสังเกตเห็นโฆษณาประเภทคอมพิวเตอร์, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ บ่อยครั้งเพียงใด?					
19. ท่านสังเกตเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา บ่อยครั้งเพียงใด?					
20. ท่านสังเกตเห็นโฆษณาของเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้านเช่น โทรทัศน์, ตู้เย็น, ไมโครเวฟ และ เครื่องซักผ้าบ่อยครั้งเพียงใด?					

21. ท่านสังเกตเห็นโฆษณาประเภท ร้านอาหาร บ่อยครั้งเพียงใด?					
22. ท่านสังเกตเห็นโฆษณาประเภท เสื้อผ้า, รองเท้า และนาฬิกา บ่อยครั้งเพียงใด?					
23. ท่านสังเกตเห็นโฆษณาเกี่ยวกับ ยานพาหนะ เช่น รถยนต์, มอเตอร์ไซด์ และจักรยาน บ่อยครั้งเพียงใด?					

24. โดยรวมแล้วท่านสังเกตเห็นโฆษณาของกลุ่มสินค้าประเภทใด**บ่อยที่สุด** (เลือกตอบเพียงกลุ่ม
สินค้าเดียว)

- อาหารและเครื่องดื่ม
- เครื่องสำอาง
- คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ
- สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา
- เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเช่น โทรทัศน์, ตู้เย็น, ไมโครเวฟและเครื่องซักผ้า
- ร้านอาหาร
- เสื้อผ้า, รองเท้า และนาฬิกา
- ยานพาหนะเช่น รถยนต์, มอเตอร์ไซด์ และจักรยาน
- โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

25. ท่านสังเกตเห็นโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เพราะอะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โฆษณاب่อยครั้ง | <input type="checkbox"/> มีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่ |
| <input type="checkbox"/> เป็นโฆษณาของสินค้าใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> รูปแบบในการโฆษณาที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> เป็นสินค้าที่ใช้ประจำ | |



3.2 จากประเภทสินค้าที่ท่านสังเกตเห็น (Attention) บ่อยครั้งที่สุด ในข้อ 24 นั้น ส่งผลให้ท่านมีความสนใจ (Interest) อ่านรายละเอียดสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เหล่านั้นอย่างไรบ้าง?

ประเด็น	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสนใจในการอ่านรายละเอียดโฆษณาบนเกมออนไลน์ (Interest)					
26. ท่านสนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่งที่ท่านต้องการ					
27. ท่านสนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ					
28. ท่านสนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากทำให้ท่านได้รับทราบข้อมูลของสินค้าใหม่					
29. ท่านสนใจอ่านรายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่สนใจที่จะใช้					

3.3 จากประเภทสินค้าที่ท่านสังเกตเห็น (Attention) บ่อยครั้งที่สุด ในข้อ 24 นั้น ส่งผลให้ท่าน ค้นหาข้อมูล (Search) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เหล่านั้นอย่างไรบ้าง?

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Search)					
30. ท่านค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากตรงกับสิ่งที่ท่านต้องการบ่อยครั้งเพียงใด?					
31. ท่านค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำบ่อยครั้งเพียงใด?					
32. ท่านค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่บ่อยครั้งเพียงใด?					
33. ท่านสนใจค้นหารายละเอียดข้อมูลโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่สนใจที่จะใช้บ่อยครั้งเพียงใด?					

3.4 จากประเภทสินค้าที่ท่านสังเกตเห็น (Attention) บ่อยครั้งที่สุด ในข้อ 24 นั้น ส่งผลให้ท่าน
ซื้อ (Action) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เหล่านั้นอย่างไรบ้าง?

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Action)					
34. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากตรงกับสิ่งที่ท่านต้องการ					
35. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ					
36. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่					
37. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่กำลังสนใจจะใช้					

3.5 จากประเภทสินค้าที่ท่านสังเกตเห็น (Attention) บ่อยครั้งที่สุด ในข้อ 24 นั้น ส่งผลให้ท่านบอกต่อข้อมูล (Share) ของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์เหล่านั้นอย่างไรบ้าง?

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พฤติกรรมและการบอกต่อข้อมูลของสินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ (Share)					
38. ท่านบอกต่อข้อมูลเนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการจากการบอกต่อข้อมูลของคุณ					
39. ท่านบอกต่อข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าหรือที่ใช้เป็นประจำ					
40. ท่านแบ่งปันข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่					
41. ท่านแบ่งปันข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าที่กำลังสนใจที่จะใช้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายคณาพจน์ วงษ์เฉลียง
วันเดือนปีเกิด	21 มิถุนายน 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2552 นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Public Relations บริษัท ช. การช่าง จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง Game Planner บริษัท โกลเด้น ซอฟท์ 2006 (ไทยแลนด์) จำกัด