

ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้
เล่นเกม



นางสาวพิจาริน สุขกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF PRODUCT CONGRUITY IN IN-
GAME ADVERTISING AND INVOLVEMENT ON GAMERS' RESPONSE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความ
เกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม
โดย นางสาวพิจาริน สุขกุล
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิจาริน สุขกุล : ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของ
สินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม (EFFECTS OF PRODUCT CONGRUITY IN IN-
GAME ADVERTISING AND INVOLVEMENT ON GAMERS' RESPONSE) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 195 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบ 2×2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากระดับความสอดคล้องของการวาง
สินค้าในเกม (การวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องสูง และการวางสินค้าในเกมแบบมีความ
สอดคล้องต่ำ) และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความ
เกี่ยวพันต่ำ) ที่ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา
ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม โดยทำการวิจัยในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 กับ
นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 140 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความ
สอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลกระทบหลักให้ผู้เล่นเกมมีการตอบสนองในด้านการ
ระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัันนั้น ส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีการตอบสนองในด้านการระลึกถึงตราสินค้า
การจดจำตราสินค้า และความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อย่างไรก็ตาม ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกัน
ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมให้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984668328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CONGRUITY / INVOLVEMENT / CONSUMER BEHAVIOR / EXPERIMENT

PIJARIN SUKKUL: EFFECTS OF PRODUCT CONGRUITY IN IN-GAME ADVERTISING AND INVOLVEMENT ON GAMERS' RESPONSE. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, 195 pp.

This research was a 2 x 2 factorial designed, experimental study. The objectives of this study were to examine the main and interaction effects of congruity of product placement (i.e., high and low congruity) and product involvement in game (i.e., high and low involvement products) on gamers' responses, which consisted of overall recall, recognition, advertising intrusiveness, attitude toward the brand, and purchase intention. The experiment was conducted on April 2018. One hundred and forty undergraduate students at Chulalongkorn University were served as the experimental participants. The results presented that congruity of product placement had main effects on gamer's recall, recognition, and purchase intention. Moreover, product involvement had main effects on gamers' recall, recognition, and advertising intrusiveness. However, the interaction effects of congruity of product placement and product involvement on gamers' responses were not significantly found.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ทุ่มเทเอาใจใส่ ให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆ มาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยเติบโตขึ้น และสามารถผ่านอุปสรรคจากการทำวิทยานิพนธ์มาได้ ดีใจมากจริงๆค่ะ ที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษา นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการ และ ผศ. ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาอ่านวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ลำดับต่อมา ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล และ อ.วิไลรักษ์ สันติกุล ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในส่วนของการเก็บข้อมูลจากนิสิต ทำให้การเก็บข้อมูลผ่านพ้นไปด้วยดี

นอกจากอาจารย์แล้ว ขอขอบคุณเพื่อนๆ ป.โท รุ่นที่ 7 และรุ่นน้องป.โท รุ่นที่ 8 ที่ได้ช่วยเหลือผู้วิจัยในเรื่องต่างๆ ตั้งแต่การเชิญชวนน้องๆ นิสิตให้มาเล่นเกม และช่วยเหลือในวันเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยจะไม่สามารถทำให้สำเร็จได้เลย หากขาดเพื่อนๆ ที่สละเวลาและโทรศัพท์มือถือของตัวเองมาโหลดเกม อีกทั้งยังคอยช่วยตรวจทานข้อมูลที่ผิดพลาดรวมถึงเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณมะปราง เพื่อนสมัยป.ตรี ที่สละเวลาให้ยืมคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างโปรแกรมและให้คำแนะนำต่างๆ และขอขอบคุณพี่เมย์ ป.โท รุ่น 6 ที่รับฟังคำบ่นและให้คำปรึกษากับผู้วิจัย

ที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณกำลังใจและกำลังใจจากคุณพ่อและคุณแม่ ที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นเบื้องหลังผู้วิจัยมีคนคอยผลักดันอยู่ตลอดเวลา และทำให้รู้ว่าการเอื้อมือให้ถึงเป้าหมายไม่ได้เป็นเรื่องยากเลย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาที่วิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลและเกมดิจิทัล.....	11
เกมดิจิทัล.....	14
ความเป็นมาของโฆษณาในเกมดิจิทัล.....	16
ประเภทของโฆษณาในเกมดิจิทัล.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการวางตราสินค้า.....	30
ความหมายของการวางตราสินค้า.....	31
วัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้า.....	36
ประเภทของการวางตราสินค้า.....	40

ผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้า	50
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	59
ทัศนคติของผู้บริโภค	59
การจดจำและการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค	70
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	75
ความเกี่ยวพัน	77
ความรู้สึกรบกวนจากโฆษณา	83
กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	87
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	89
รูปแบบการดำเนินการวิจัย	89
ตัวแปรอิสระ	89
ตัวแปรตาม	90
การให้ทริตเมนต์	91
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	92
กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง	93
การเตรียมการวิจัย	93
ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	97
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	98
บทที่ 4 ผลการวิจัย	99
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น	100
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม	104
ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความ เกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม	105

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความ เกี่ยวข้องกับสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม	111
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ทักษะคิดต่อตรา สินค้าความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ.....	115
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สรุปผลการวิจัย.....	118
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120
ผลการวิจัยเพิ่มเติม	121
การวิเคราะห์และอภิปรายผล	121
ส่วนที่ 1: ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการ ตอบสนองของผู้เล่นเกม	122
ส่วนที่ 2: ผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่น เกม	128
ส่วนที่ 3 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างระดับความสอดคล้อง ของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่อการตอบสนองของ ผู้บริโภค	133
ส่วนที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทักษะคิดต่อ ตราสินค้าความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ	138
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	142
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	144
รายการอ้างอิง	146
ภาคผนวก ก.....	165
ภาคผนวก ข.....	167
ภาคผนวก ค.....	169

ญ

หน้า

ภาคผนวก ง 170

ภาคผนวก จ 194

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 195

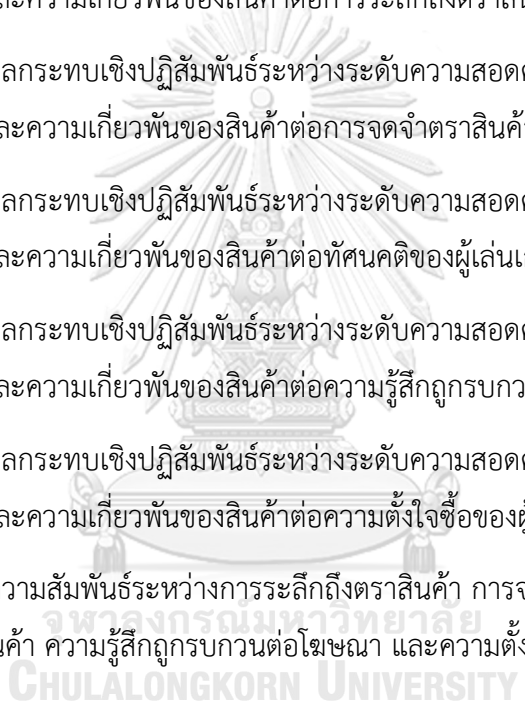


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1: แสดงแบบจำลองการให้รายละเอียดของตัวแปรการวิจัยและการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วม การทดลอง.....	91
ตารางที่ 4.1: แสดงการจัดแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองตามตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน.....	99
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม	101
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ อายุ และชั้นปี	102
ตารางที่ 4.4: ผลการตรวจสอบซ้ำด้านระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	103
ตารางที่ 4.5: ผลการตรวจสอบซ้ำด้านระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า	103
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	104
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มการทดลอง.....	105
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความ สอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	106
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้อง ของการวางสินค้าในเกม	107
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้อง ของการวางสินค้าในเกม	107
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยความรู้สึกรบกวนจากโฆษณา โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้องของ การวางสินค้าในเกม	108
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้องของ การวางสินค้าในเกม	108
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความ เกี่ยวพันของสินค้า.....	109
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของ สินค้า	110

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามระดับความ เกี่ยวข้องของสินค้า.....	110
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยความรู้สึกรบกวนจากโฆษณา โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวข้อง ของสินค้า.....	110
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวข้องของ สินค้า	111
ตารางที่ 4.18: แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าใน เกม และความเกี่ยวข้องของสินค้าต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม	112
ตารางที่ 4.19: แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าใน เกม และความเกี่ยวข้องของสินค้าต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกม	113
ตารางที่ 4.20: แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าใน เกม และความเกี่ยวข้องของสินค้าต่อทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า.....	113
ตารางที่ 4.21: แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าใน เกม และความเกี่ยวข้องของสินค้าต่อความรู้สึกรบกวนจากโฆษณา	114
ตารางที่ 4.22: แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าใน เกม และความเกี่ยวข้องของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม	115
ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทัศนคติต่อ ตราสินค้า ความรู้สึกรบกวนต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เล่นเกม..	116



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1.1: สถิติของประชากรในช่วงอายุ 10-50 ปีที่เล่นเกมและจ่ายเงินให้เกม ปี ค.ศ. 2016.....	4
แผนภาพที่ 2.1: แสดงภาพจากเกม Tooth Protectors	17
แผนภาพที่ 2.2: แสดงภาพตู้เกม Tapper และโฆษณา Budweiser ในเกม	18
แผนภาพที่ 2.3: แสดงภาพการทำเสียงของประธานาธิบดี Barack Obama ในเกม Burnout Paradise.....	19
แผนภาพที่ 2.4: แสดงประเภทของการโฆษณาในเกม	21
แผนภาพที่ 2.5: ตัวละคร Tiger Woods ในเกม Tiger Woods PGA Tour 14.....	24
แผนภาพที่ 2.6: ป้ายโฆษณาตามทางแข่งรถและบนตัวรถในเกมแข่ง Gran Turismo.....	25
แผนภาพที่ 2.7: ตัวละครหลักในเกม Alan Wake ใช้รถ Lincoln.....	26
แผนภาพที่ 2.8: เกม Metal Gear Solid: Peace Walker ที่มีตราสินค้า (1) Axe และ (2) Mountain Dew บนเสื้อผ้าของตัวละครหลัก.....	27
แผนภาพที่ 2.9: ร้าน Burger King ตามทางแข่งรถในเกม Need for speed: Underground 2 ...	28
แผนภาพที่ 2.10: แสดงตัวอย่างการเปิดฟังเพลง Cha Ching ของวงดนตรี Imagine Dragons ในเกม Grand Theft Auto V.....	29
แผนภาพที่ 2.11: การใช้ Cheat Codes ในเกม NBA 2K12 เพื่อปลดล็อกรองเท้า Jordan Sneake.....	30
แผนภาพที่ 2.12: แสดงแบบจำลองการผสมผสานกันระหว่างโฆษณาและความบันเทิง.....	32
แผนภาพที่ 2.13: แสดงความต่อเนื่องของการวางตราสินค้าจนเกิดเป็นการสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง	33
แผนภาพที่ 2.14: ประเภทของการวางตราสินค้า.....	41
แผนภาพที่ 2.15: การแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 3 มิติ โดย Russell (1998).....	44
แผนภาพที่ 2.16: แสดงกรอบงานวิจัยเรื่องการตอบสนองของผู้ชมต่อการวางตราสินค้า	51
แผนภาพที่ 2.17: แสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ	61

แผนภาพที่ 2.18: แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	62
แผนภาพที่ 2.19: แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ.....	63
แผนภาพที่ 2.20: แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ประการ.....	64
แผนภาพที่ 2.21: แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ	66
แผนภาพที่ 2.22: แสดงแบบจำลองการประมวลผล	67
แผนภาพที่ 2.23: แสดงองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล	68
แผนภาพที่ 2.24: แสดงกระบวนการจดจำ	71
แผนภาพที่ 2.25: แสดงแบบจำลองระบบความจำ.....	72
แผนภาพที่ 2.26: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	76
แผนภาพที่ 2.27: แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	81
แผนภาพที่ 2.28: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อตามสถานการณ์.....	82
แผนภาพที่ 3.1: การจัดวางองค์ประกอบในเกมที่ใช้ในการทดลอง.....	92
แผนภาพที่ 5.1: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้เล่นเกมต่อระดับความสอดคล้องของการ วางสินค้าในเกม.....	123
แผนภาพที่ 5.2: แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้เล่นเกมที่มีต่อระดับความเกี่ยวพันของ สินค้า.....	128

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อสารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัลมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ ในสมาร์ทโฟน การดูแอนิเมชันหรือมัลติมีเดียผ่านทางคอมพิวเตอร์ การเล่นเกมผ่านแท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่อต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้ เรียกว่า อุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัล หรือดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ซึ่งได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงต่างๆ เช่น ธุรกิจภาพยนตร์ ละคร เพลง เป็นต้น ธุรกิจการออกแบบและสถาปัตยกรรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและโทรคมนาคม สำหรับในประเทศไทยนั้น ทางรัฐบาลได้จัดทำแผนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เนื่องจากต้องการขับเคลื่อนธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสและความสามารถในการแข่งขัน ไปจนถึงการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ สินค้า และการบริการ โดยมีการประสานงานกับภาคเอกชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ของประเทศไทยได้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ และสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลของอาเซียน (สุรางคณา วายุภาพ, 2558)

นอกจากการสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลจากทางภาครัฐแล้ว อุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลยังเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น (สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น, 2560) ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือ DEPA หน่วยงานในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่รายงานผลสำรวจมูลค่าอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ว่ามีมูลค่ารวมกันประมาณ 21,981 ล้านบาท และได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลจะเติบโตขึ้น 10.2% หรือมีมูลค่าถึง 24,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 จะเติบโตขึ้น 11.4% หรือมีมูลค่า 26,000 ล้านบาท ดังนั้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลมีศักยภาพสูงมากในการที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ (สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น, 2560)

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 สาขาหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ และอุตสาหกรรมเกม โดยในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมเกมมีมูลค่ารวม 16,328 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันที่มีมูลค่ารวม 3,965 ล้านบาท และอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ที่มีมูลค่ารวม 1,687 ล้านบาท อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตสูงถึง 14.8% เมื่อเทียบกับปี

พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ บริษัท PricewaterhouseCoopers (PwC) จำกัด กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าการใช้จ่ายของตลาดเกมจะเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นอันดับที่สองของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง เนื่องจากความนิยมในการเล่นผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมและสะดวกมากขึ้น ทำให้จากเดิมที่การเล่น เกมถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้เล่นที่อายุน้อยและขนาดของตลาดไม่ใหญ่มากนักได้ขยายกลุ่มผู้เล่นวงกว้าง มากกว่าแต่ก่อน

ในปัจจุบันที่การแข่งขันกันของธุรกิจต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เจ้าของสินค้าและบริการพยายาม เลือกรูปแบบวิธีการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ทางการสื่อสารมากที่สุดและดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนอกจากจะสร้างการรับรู้ให้กับ ผู้บริโภค ยังต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และพัฒนาไปจน เกิดความตั้งใจซื้อ รวมถึงสร้างความผูกพันและสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (วรวิสุทธิ ภิญาญญา, 2556; วรุตตา วรอาคม, 2560) แต่การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการ สื่อสารทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเปลี่ยนไปจากเดิม คือ สามารถเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการ รับชมหรือเลือกที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ โดย Hawkins, Best และ Coney (2004) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อโฆษณามี 3 ประเภท คือ Zipping เป็นการเร่ง ความเร็วของช่วงที่เป็นโฆษณาของรายการที่มีการบันทึกไว้ล่วงหน้า Zapping คือ การเปลี่ยนช่องเมื่อ มีโฆษณาปรากฏขึ้นมา และ Muting เป็นการปิดเสียงโฆษณา สำหรับสื่อใหม่นั้น ผู้บริโภคก็สามารถ หลีกเลี่ยงโฆษณาได้เช่นกัน เช่น ตั้งค่าการปิดรับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หรือติดตั้งซอฟต์แวร์เพื่อปิด กั้นโฆษณาที่ไม่อยากเห็นจากเว็บไซต์ต่างๆ จะเห็นว่า พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าวทำให้การ สื่อสารการตลาดทำได้ยากขึ้น นักการตลาดต้องหาวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ตามที่คาดหวังไว้

จากมูลค่าและแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมที่กำลังมาข้างหน้า ทำให้เกมดิจิทัลเป็น แพลตฟอร์มที่สำคัญในการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดย Prensky (2001) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่เกมสามารถดึงดูดใจผู้เล่นได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเกมเป็นสื่อบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีส่วนประกอบสำคัญ 12 ประการ ดังนี้ 1) เกมคือรูปแบบ ของความสนุกสนาน ซึ่งให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้เล่น 2) เกมสามารถทำให้ผู้เล่นเกิดความกระตือรือร้น และจริงจังที่จะเอาชนะ 3) เกมมีกติกาการเล่น ซึ่งทำให้ผู้เล่นเกิดลักษณะการคิดที่มีแบบแผน 4) เกม มีเป้าหมายที่ผู้เล่นจะต้องทำให้สำเร็จ ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเล่น 5) เกมเป็นลักษณะของการมี ปฏิสัมพันธ์ ทำให้ผู้เล่นได้ลงมือปฏิบัติ และเกิดปฏิสัมพันธ์กับส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในเกม 6) เกมมี ผลลัพธ์ที่ผู้เล่นรับรู้ ทำให้ผู้เล่นเกิดการเรียนรู้ 7) เกมมีการแก้ปัญหา ทำให้ผู้เล่นเกิดความคิด สร้างสรรค์ 8) เกมมีสถานการณ์ของความเป็นผู้ชนะ ทำให้ผู้เล่นเกิดความพึงพอใจส่วนตัว 9) เกมมี

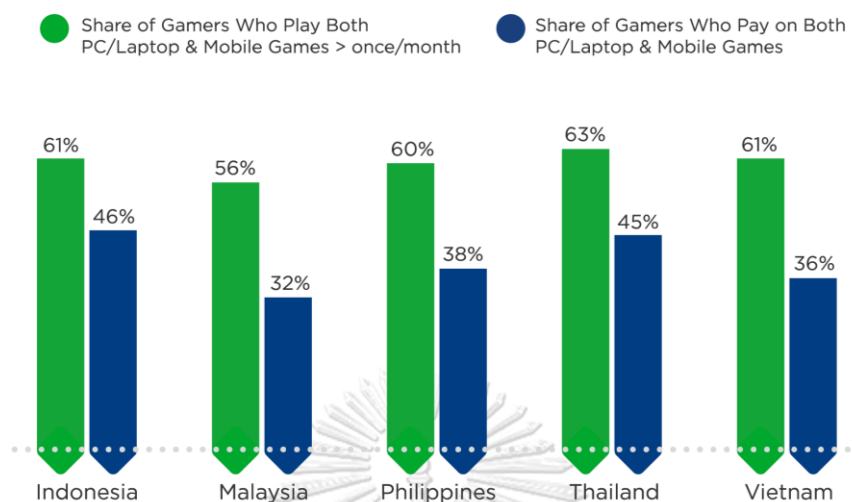
ความท้าทาย เช่น มีการต่อสู้ มีการแข่งขันกับฝ่ายตรงข้ามหรือแข่งกับเวลา ทำให้ผู้เล่นรู้สึกตื่นเต้น หรือมีความสุขขณะเล่นเกม 10) เกมสามารถที่จะปรับใช้งานได้ในหลากหลายลักษณะ ช่วยลดอุปสรรคในการใช้งาน 11) เกมสามารถทำให้ผู้เล่นมีสังคมร่วมกับผู้อื่น และ 12) เกมมีการแสดงและมีเรื่องราว ทำให้ผู้เล่นมีอารมณ์ร่วมไปกับเกมด้วย

นอกจากส่วนประกอบสำคัญของตัวเกมที่ส่งผลอันเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารตราสินค้าแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็มีผลต่อการพัฒนาเกมและการโฆษณาในเกมเช่นกัน จากผลสำรวจของเว็บไซต์ insights.fb.com ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมเล่นเกมเพื่อฆ่าเวลาในยามว่างหรือขณะรอ 45% เล่นเกมขณะเดินทาง 44% และเล่นเกมในขณะทำงาน 21% โดยมักจะเล่นผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็น 71% รองลงมาคือเล่นผ่านคอมพิวเตอร์ คิดเป็น 64% และเล่นผ่านแท็บเล็ต 26% โดยประเภทของเกมที่ผู้บริโภคมักจะใช้เล่นเพื่อฆ่าเวลาหรือขณะรอเรียกว่า Casual Game คือ เกมที่เน้นรูปแบบการเล่นระยะสั้น จบเป็นรอบ ไม่เน้นความต่อเนื่อง ใช้สมองในการแก้ไขปัญหาโดยที่ปัญหานั้นไม่ยากจนเกินไป ผู้เล่นสามารถเล่นเกมได้โดยไม่ต้องพยายามทำความเข้าใจหรือศึกษาระบบ ซึ่ง Casual Game นั้นมีรูปแบบหลากหลาย เช่น เกมปริศนา (Puzzle Game) เกมผจญภัย (Adventure Game) เกมตอบคำถาม (Quiz Game) เกมรถแข่ง (Racing Game) เป็นต้น (Shaul, 2016)

สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนคนที่เล่นเกมคิดเป็น 18.3 ล้านคนจากประชากรทั้งประเทศ เฉลี่ยแล้วมีเกมในครอบครองประมาณ 19 เกมต่อคน และกลุ่มคนที่เล่นเกมมากที่สุดคือ ผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 26% รองลงมาคือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 25% (“The Thai Gamer,” 2017) โดยเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ 51% และเล่นเกมผ่านคอมพิวเตอร์ 49% (“5 เทรนด์ Mobile Gaming,” 2559)

หากเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าประเทศไทยนั้น มีอัตราการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนถึง 63% และมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ ในเกมเป็นจำนวน 45% นับว่าเป็นจำนวนสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม (ดูแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1: สถิติของประชากรในช่วงอายุ 10-50 ปีที่เล่นเกมและจ่ายเงินให้เกม ปี ค.ศ. 2016



ที่มา : Osborn, G. (2016, December 13). *From mobile to PC games: The big screen opportunity in Southeast Asia*. Retrieved December 22, 2017, from: <https://goo.gl/daCjN2>

ดังนั้น การเล่นเกมจึงเป็นเสมือนกิจกรรมอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ช่วยฆ่าเวลา และสร้างความบันเทิงให้กับผู้เล่น อีกทั้งยังเป็นสื่อบันเทิงที่เข้าถึงได้ง่าย การโฆษณาผ่านเกมจึงเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเว็บไซต์ www.statista.com ได้ให้ข้อมูลสถิติของการโฆษณาผ่านธุรกิจเกมในปี ค.ศ. 2016 ว่ามีมูลค่ามากถึง 3.17 พันล้านดอลลาร์ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น 13.71% ในช่วงปี ค.ศ. 2016 ถึง ปี ค.ศ. 2020 (“Global video games advertising market 2016-2020,” 2016) ซึ่ง Verna จากเว็บไซต์ eMarketer มองว่า การโฆษณาในเกมที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เกิดจากการเติบโตของเกมที่เล่นผ่านเว็บไซต์ โดยบางส่วนเป็นค่าใช้จ่ายจากการเป็นผู้สนับสนุนในเกมออนไลน์ และการโฆษณาในรูปแบบของค้ประกอบต่างๆ ในเกม (“eMarketer in-game advertising,” 2008) โดยตัวอย่างเกมดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จในการทำรายได้จากโฆษณา ได้แก่ เกม Flappy Bird เป็นเกมที่เล่นบนสมาร์ตโฟน ที่สามารถทำรายได้จากโฆษณามากถึง 50,000 ดอลลาร์ต่อวันก่อนที่ผู้ผลิตจะถอดเกมออกจาก App Store (Terdiman, 2014) หรือเกม Pokémon Go ที่ร้านค้าและธุรกิจต่างๆ ได้จ่ายเงินทำข้อตกลงเพื่อให้สถานที่ของตนมีไอเท็มหายาก (Sponsored Locations) เพื่อดึงดูดผู้ที่เล่นเกมให้เข้ามาในร้านหรือสถานที่ที่เจ้าของตราสินค้าต้องการ โดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์ The Financial Times รายงานว่า ธุรกิจที่ตั้งผู้บริโภคนให้เข้ามาร้านได้ตามแผน

ที่ที่อยู่ในเกมนั้น ทำให้ยอดขายเติบโตถึง 75% (Bradshaw & Lewis, 2016) ข้อมูลเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านเกมดิจิทัลที่มีฐานผู้เล่นเป็นจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่มีความน่าสนใจในการนำเสนอโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค

Chambers (2005) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดผ่านเกมดิจิทัลว่า เกมดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจเนื่องจากมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ คือ เกมดิจิทัลมีอายุขัยยาวนาน และผู้เล่นมักจะเล่นซ้ำทำให้เกิดการเห็นโฆษณาได้บ่อยกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ ขณะเล่นเกม ผู้เล่นจะพยายามใช้สมาธิในการเล่น แตกต่างจากการดูสื่ออื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะไม่ได้ตั้งใจดูมากเท่ากับการเล่นเกม อีกทั้งยังมีปัจจัยภายนอกที่ดึงความสนใจของผู้บริโภคจากสื่อเหล่านั้น เช่น การเปิดโทรทัศน์ระหว่างที่รับประทานอาหารเช้า หรือฟังวิทยุขณะทำงานบ้าน แต่สำหรับการเล่นเกม ผู้เล่นมักจะใช้สมาธิและจดจ่อกับการเล่นเกม (Internet Advertising Bureau, 2007) นอกจากนี้ โฆษณาที่อยู่ในเกมนั้นยากที่จะกดข้าม (Skip) ทำการปิดกั้น (Block) หรือหลีกเลี่ยง (Avoid) เพราะโฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมของเกมนั้น (Chambers, 2005)

อีกทั้งการนำเสนอตราสินค้าผ่านเกมยังสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นได้อย่างยาวนาน รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคเผยแพร่ตราสินค้านั้นออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ มากขึ้นอีกด้วย (Ramsey, 2017) ซึ่งวิธีการทั่วไปที่นักการตลาดใช้นำเสนอโฆษณาโดยใช้เกมเป็นตัวชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามาเล่นมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) โฆษณาอยู่ในเกม (In-game Advertising) คือ นักการตลาดเลือกประเภทของเกมทีกลุ่มเป้าหมายเล่น หรืออาจเป็นเกมที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น แล้วนำตราสินค้าใส่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเกม เช่น การซื้อโฆษณาเพื่อให้ตราสินค้าหรือสินค้าไปปรากฏอยู่ในเกม 2) การสร้างเกมขึ้นมาเพื่อทำการโฆษณา (Advergame) โดยเกมจะเป็นของตราสินค้านั้น และเจ้าของตราสินค้าจะสามารถควบคุมสิ่งที่อยากบอกให้กับผู้เล่นเกมได้ แต่มีข้อเสียคือ มีช่วงอายุที่สั้น และเกมนั้นอาจไม่ได้เป็นที่นิยม (“Viral marketing คืออะไร การตลาดแบบจู่โจมสไตล์ไวรัล,” 2017) และ 3) โฆษณาที่อยู่นอกพื้นที่สำหรับเล่นเกม (Around-game Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้ติดมากับเกมโดยตรง แต่เป็นโฆษณาประเภท Banner ที่อยู่ในเว็บไซต์ เมื่อผู้เล่นเกมเล่นผ่านเว็บไซต์จึงเห็นโฆษณาไปด้วย (Smith, Sun & Mackie, 2014) การโฆษณาในเกมรูปแบบดังกล่าว ทำให้ผู้เล่นเกมแยกโฆษณาจากเกมออกจากกัน คือไม่คิดว่าโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของเกม

จากข้อมูลทางสถิติที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดเกมในประเทศไทยและประโยชน์ของการโฆษณาผ่านเกมดิจิทัล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเลือกศึกษาการโฆษณาผ่านเกมประเภท In-game Advertising เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่สนุกสนาน ที่สามารถช่วยลดความน่ารำคาญในการเห็นโฆษณา อีกทั้งยังมีอายุขัยเฉลี่ยยาวนานกว่าการสื่อสารตราสินค้าแบบ Advergames และมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาน้อยกว่า (Ferrazzi, Chen, & Li, 2003) ซึ่ง

ประเภทเกมที่ใช้ในงานวิจัย คือ เกมประเภทการผจญภัย (Adventure Game) เนื่องจากเป็น 1 ใน 6 ประเภทของเกมที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดใน App Store โดยศึกษาวิธีการโฆษณาแบบการวางสินค้า (Product Placement) ควบคู่กับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) เนื่องจากการวางสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า สร้างคุณค่าตราสินค้า และช่วยเพิ่มยอดขาย ซึ่งวิธีการวางสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างกัน (Entertainment Marketing Association, 2004; Nelson, Keum, & Yaros, 2004) ส่วนความเกี่ยวพันของสินค้านั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Celsi & Olson, 1988; Suh & Yi, 2006)

มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในเกมอย่างหลากหลาย โดยทำการศึกษาร่วมกับตัวแปรในด้านอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ Verberckmoes, et al. (2016) ที่ทำการศึกษาความสอดคล้องของสินค้ากับเกม (Game and Product Congruity) และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อเกม (Interactivity) หรืองานวิจัยของ Vanwesenbeeck, Walrave และ Ponnet (2017) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าในเกม ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ สำหรับงานวิจัยของไทย เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ได้ศึกษาเกมโฆษณา (Advergame) โดยมีจุดประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของเกมในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และงานวิจัยของกฤษฎางค์ มั่นกิจ (2556) ที่ทำการศึกษาการจดจำตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการนำเสนอตราสินค้าในเกมบนสมาร์ตโฟน 12 เกม ที่มีเนื้อหาของเกมและตำแหน่งการวางตราสินค้าแตกต่างกัน แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่ทำการศึกษาเรื่องความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันว่าจะส่งผลต่อการระลึกตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ทัศนคติที่ผู้เล่นเกมมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) การถูกรบกวนจากโฆษณา (Advertising Intrusiveness) และความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม (Purchase Intention) อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม
3. เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

ปัญหานำวิจัย

1. ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้เล่นเกมหรือไม่
2. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้เล่นเกมหรือไม่
3. ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้เล่นเกมหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental) ในรูปแบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) ประกอบด้วย ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม (การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมมาก และการวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมน้อย) x ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) โดยมีตัวแปรตาม คือ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) การถูกรบกวนจากโฆษณา (Advertising Intrusiveness) และความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม (Purchase Intention) โดยทำการทดลองกับนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน ใช้สถานที่ห้องคอมพิวเตอร์ ชั้น 3 อาคารมงกุฎสมมติวงศ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เกมดิจิทัล (Digital Game) หมายถึง โปรแกรมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงปฏิสัมพันธ์ ประเภทเกม ที่ผู้เล่นสามารถเล่นผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งเกมดิจิทัลนั้นจะมีกติกา ที่ผู้เล่นต้องปฏิบัติตามเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายที่เกมกำหนดไว้

ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม (Product Placement Congruity) หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าและสิ่งแวดล้อมในเกม หรือระดับความกลมกลืนของสินค้ากับฉากของเกม แบ่งเป็น

1. การวางตราสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูง (High Congruity) คือ ตราสินค้าหรือสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่แสดงอยู่ในเกม (Peter & Leshner, 2013) หรือลักษณะการวางของตราสินค้ามีความกลมกลืนกับฉากหลัง นับว่ามีความสอดคล้องกับเกมสูงกว่าสินค้าที่วางแบบโดดเด่น เพราะการวางสินค้าแบบโดดเด่นก่อให้เกิดความรำคาญมากกว่า (Reijmersdal, 2009, as cited in Xiong, Brittany, & Jiachen, 2015) สำหรับในงานวิจัยนี้ การวางตราสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูง คือ การวางสินค้าต่างๆ ให้มีความกลมกลืนกับฉากของเกม เช่น ฉากของเกมเป็นสนามกีฬา จะมีโฆษณาสินค้าในรูปแบบของป้ายสปอนเซอร์ที่ข้างสนาม หรือฉากของเกมเป็นเมือง จะมีป้ายโฆษณาสินค้าอยู่ตามตึก หรือร้านค้า เป็นต้น

2. การวางตราสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ (Low Congruity) คือ ตราสินค้าหรือสินค้าไม่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในเกม เช่น ไม่เกี่ยวกับเนื้อเรื่องในเกม ไม่เกี่ยวกับตัวละครในเกม หรือสินค้ามีความโดดเด่นไม่กลมกลืนกับฉากหลัง เป็นต้น (Lee & Faber, 2007) สำหรับในงานวิจัยนี้ การวางตราสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ คือ การวางสินค้าต่างๆ ให้ดูโดดเด่นมาจากฉากหลัง และไม่เข้ากับส่วนประกอบอื่นๆ ในเกม

ความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าว่ามีความสำคัญกับตนเองมากน้อยเพียงใด โดยจะประเมินจากระดับความต้องการ (Need), คุณค่า (Value) และความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค (Solomon, 2015) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความเกี่ยวพันของสินค้าออกเป็น 2 ระดับ (Assael, 2004) ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญในระดับสูง เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการหาข้อมูล และพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการซื้อ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมา 5 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กระเป๋าแบรนด์เนม คอนโดมิเนียม และรถยนต์

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือไม่ได้มีความสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้กระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมา 5 ประเภท ได้แก่ น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว กระดาษชำระ น้ำดื่ม และแชมพู

การตอบสนองของผู้เล่นเกม (Gamers Response) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือ การตอบสนองในเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการเล่นเกมที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นของการ ระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทศนคติที่ผู้เล่นเกมมีต่อตราสินค้า ระดับความระคายเคืองต่อ โฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ โดยสามารถบอกได้ว่า สิ่งที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินนั้นคืออะไรบ้าง สำหรับการวัดการระลึกถึงตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ Sreejesh และ Anusree (2017) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้เล่นเกมตอบว่า ตราสินค้าที่ตนเคยเห็นในเกมมีตราสินค้าใดบ้าง โดยระลึกถึงตราสินค้าใดได้ก่อนก็ ตอบตราสินค้านั้น ไม่จำเป็นต้องตอบตามลำดับที่ได้เห็น

การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระบุถึงสิ่งที่เคยเห็นมา ก่อน อาจจะต้องอาศัยเวลาในการระลึกหรือมีตัวช่วย (Hoyer & MacInnis, 2007) สำหรับการวัด การจดจำตราสินค้า ผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ Hwang, Ballouli, So และ Heere (2017) โดยจะมีตราสินค้า ทั้งตราสินค้าที่ปรากฏในเกมและตราสินค้าที่ไม่ได้ปรากฏในเกม แล้วให้ ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกตราสินค้าที่เห็นในเกม

ทัศนคติที่ผู้เล่นเกมมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง แนวโน้มที่ ผู้บริโภค ประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของ ผู้บริโภค (Nelson, 2016) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Muehling และ Lacznik (1988) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ .96 ซึ่งประกอบด้วยข้อความ 4 ข้อความ ใน รูปแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ

การถูกรบกวนจากโฆษณา (Advertising Intrusiveness) หมายถึง ระดับที่บ่งบอกถึงการถูกรุก ล้ำจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ ของผู้บริโภค (Edward, Li, & Lee, 2005) เป็นตัวชี้วัดว่าโฆษณา สามารถเบี่ยงเบนความสนใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และก่อให้เกิดผลอย่างไรกับผู้บริโภค (McCoy, Everard, Polak, & Galletta, 2008) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจาก งานวิจัยของ Edward, Li และ Lee (2002) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ .96 ซึ่งประกอบด้วยข้อความ 5 ข้อความ ในรูปแบบ Likert Scale 7 ระดับ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยผู้บริโภคสามารถสร้างความตั้งใจซื้อจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Mowen & Minor, 1998) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Baker และ

Churchill (1977) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ .82 ซึ่งประกอบด้วยข้อความ 4 ข้อความ ในรูปแบบ Likert Scale 7 ระดับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาทางวิชาการ โดยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเกมดิจิทัลต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดหรือนักพัฒนาเกมสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านเกม เพื่อให้ผู้เล่นเกมเกิดความประทับใจ และเพื่อพัฒนาให้รูปแบบการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม” ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอันประกอบไปด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลและเกมดิจิทัล (Digital Content and Digital game)
- แนวคิดการวางตราสินค้า (Brand Placement)
- แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โดยแต่ละแนวคิดมีเนื้อหา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลและเกมดิจิทัล

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลหรือดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมจากนักการตลาดและนักโฆษณา นอกจากนี้ ยังมีศักยภาพสูงมากในการที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย (สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น., 2560) ในปี พ.ศ. 2545 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้คำจำกัดความของอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลหรือดิจิทัลคอนเทนต์ว่า เป็นสารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัล โดยอาศัยสื่อหรือการนำเสนอผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรศัพท์หรือโรงภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลัก สอดคล้องกับ Rowley (2008) ที่ได้ให้ความหมายของดิจิทัลคอนเทนต์ว่า เป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล แล้วจึงประมวลผลตามคำสั่งที่ได้รับเพื่อเปลี่ยนสัญญาณดิจิทัลให้กลับมาอยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคเข้าใจผ่านทางอุปกรณ์แสดงผลข้อมูล

Rowley (2008) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงดิจิทัลคอนเทนต์ที่อยู่ในรูปแบบของสินค้า หรือที่เรียกว่าสินค้าดิจิทัล (Digital Products) ซึ่งหมายถึง ข้อมูลที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ตัวอย่างของสินค้าดิจิทัล ได้แก่ ข่าวออนไลน์ (Online News) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-books) สัตว์เลี้ยงเสมือน (Virtual Pets) ภาพยนตร์ออนไลน์ (Online Movies) เกมดิจิทัล (Digital Games) เพลง (Music) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Software) ฐานข้อมูลต่างๆ (Database) เป็นต้น

ขณะที่ Kosio-Kantilla (2004) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Information Products) ก็นับเป็นดิจิทัลคอนเทนต์เช่นกัน เพราะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์นั้น หมายถึง สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่มีจุดประสงค์หลักคือ การให้ข้อมูลที่สำคัญหรือความรู้ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ร้านขายของออนไลน์ ที่รวบรวมเนื้อหาข้อมูลของสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก หากผู้บริโภคต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใด สามารถเข้าถึงผ่านคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ โดยนอกจากที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปดูตัวอย่างของสินค้าได้ ยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า อ่านข้อมูลรีวิวสินค้า หรือสอบถามข้อมูลอื่นๆ โดยตรงกับผู้ขายได้ (Mittal & Sawhney, 2001)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) ได้แบ่งประเภทของดิจิทัลคอนเทนต์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งที่แสดงการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับของเวลา (In-betweens) หลายๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง ทำให้ผู้ดูเกิดการรับรู้ว่าเป็นภาพเคลื่อนไหว การสร้างภาพเคลื่อนไหวหรือแอนิเมชัน สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การวาดด้วยมือ การใช้โปรแกรม หรือชุดคำสั่งที่ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้าง

2) เกมดิจิทัล (Digital Game) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นตามกฎเกณฑ์แนวทาง และเป้าหมายของผู้สร้าง โดยมีการนำเทคนิคด้านการสร้างภาพกราฟิก การทำเสียงเพลง การทำภาพเคลื่อนไหว มาใช้ในการสร้าง 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning) หมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการถ่ายทอดเรื่องราว โดยผู้เรียนสามารถศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีขีดจำกัดเรื่องระยะเวลา และสถานที่ โดยที่การเรียนการสอนนั้นสามารถที่จะอยู่ในรูปของการสอนทางเดียว หรือการสอนแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้มักใช้เทคโนโลยีของเว็บ (Web-based Technology) ในการถ่ายทอดเนื้อหา รวมทั้งระบบการจัดการหลักสูตร (Course Management System) เพื่อบริหารจัดการงานสอนด้านต่างๆ จากการที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการถ่ายทอดความรู้ ทำให้ระบบการเรียนการสอนสามารถนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology) เช่น การทำกราฟิก การใส่เพลง การใส่ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอบทเรียน

ต่อมา 4) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction: CAI) หมายถึง สื่อการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสม ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิ กราฟ วิดีทัศน์ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาบทเรียน หรือองค์ความรู้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการสอนจริงในห้องเรียนมากที่สุด

โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ คอมพิวเตอร์ช่วยสอนเป็นตัวอย่างที่ดีของสื่อการศึกษาในลักษณะตัวต่อตัว ซึ่งผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์ หรือการโต้ตอบพร้อมทั้งการได้รับผลป้อนกลับ (Feedback) นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างผู้เรียนได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถที่จะประเมินและตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนได้ตลอดเวลา

5) เนื้อหาต่างๆ ที่ถูกแสดงบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) หมายถึง ไฟล์ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว โปรแกรมเกม หรือโปรแกรมอื่นใดที่ผลิต ออกแบบ และพัฒนาไว้เพื่อใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้จะสามารถซื้อผ่านระบบเก็บค่าบริการของผู้ให้บริการ และสุดท้าย 6) การออกแบบเว็บ (Web Design) หมายถึง การออกแบบและวางแผนการแสดงผลและการจัดวางข้อมูลต่างๆ ของเว็บไซต์ให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการแสดงเนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆ แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และเกิดความน่าสนใจ

จากความหมายและตัวอย่างของดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้สรุปได้ว่า ดิจิทัลคอนเทนต์ คือ ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล และเมื่อข้อมูลเหล่านั้นผ่านกระบวนการประมวลผล จะแสดงผลผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ในปัจจุบัน ดิจิทัลคอนเทนต์ถูกนำมาใช้กับการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกว่า การตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content Marketing) ซึ่งมีความหมายแตกต่างจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เพราะการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นสื่อกลาง โดยผสมผสานกับวิธีการทางการตลาดต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertising) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ส่วนการตลาดดิจิทัลคอนเทนต์นั้น ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะในส่วนของการทำการตลาดผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่สามารถระบุ คาดการณ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยไม่ได้หวังผลด้านการขายสินค้าโดยตรง แต่เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตามตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Rowley, 2008)

จากประเภทของดิจิทัลคอนเทนต์ทั้ง 6 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเกมดิจิทัล เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลในการจูงใจผู้บริโภค (“ตลาดเกม เรื่องเล่นที่ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ,” 2554) และยังเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในช่วงปีที่ผ่านมา (“เกม คืออุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก,” 2561)

เกมดิจิทัล

Kokhuis, Hansson และ Toska (2005) ให้ความหมายของเกมดิจิทัลว่า เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถเล่นกับเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยการใช้แผ่นซีดีรอม หรือเล่นโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ Nabi และ Oliver (2006) กล่าวว่า เกมดิจิทัล เป็นโปรแกรมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงปฏิสัมพันธ์ประเภทเกม ที่ผู้เล่นซึ่งอาจจะมีเพียงหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น ใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์ในการเล่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งเกมนั้นจะมีกติกา การแข่งขัน รวมถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้เล่นต้องฝ่าฟันไปให้ได้ สอดคล้องกับคำอธิบายของ Lavoie (2007) ที่กล่าวว่า เกมดิจิทัล เป็นเกมที่มีการแข่งขันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ซึ่งผู้เล่นสามารถกำหนดผู้ร่วมทีมแข่งขันได้ โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นผู้ตัดสินผลการแข่งขัน

นอกจากนี้ Aleem, Capretz และ Ahmed (2016) อธิบายความหมายของเกมดิจิทัลเพิ่มเติมว่า เป็นโปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่เขียนขึ้นด้วยภาษาคอมพิวเตอร์ ที่ถูกนำมาแสดงผลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องวิดีโอ ซึ่งเกมดิจิทัลจะมีการออกแบบที่ซับซ้อนกว่าเกมแบบดั้งเดิม เพราะเกมดิจิทัลมีทั้งระบบเสียง ภาพ และมีการควบคุมด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่สามารถสร้างความเสมือนจริงให้กับผู้เล่นได้มากกว่าเกมแบบดั้งเดิม

เกมดิจิทัลมีหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบของเกมดิจิทัล สามารถแบ่งออกเป็น 11 ประเภท (Alessi & Trollip, 2001) ดังนี้ 1) เกมผจญภัย (Adventure Game) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้เล่นเล่นเกมรู้จักการแก้ปัญหา การใช้เหตุผลค้นหาคำตอบ และการทดสอบสมมติฐาน เพราะผู้เล่นเกมจะมีข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการและรายละเอียดน้อยมาก ในขณะที่ต้องพบกับข้อจำกัดมากมาย เช่น ต้องแข่งกับเวลา หรือต้องต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ ในแต่ละด่าน จนกระทั่งสามารถเอาชนะได้ในตอนจบ เป็นเกมที่ต้องใช้ไหวพริบ และทักษะมากกว่าเกมประเภทอื่นๆ (Dickey, 2006)

2) เกมตู้ (Arcade Game) เป็นเครื่องเล่นเกมที่มักจะพบตามที่สาธารณะ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงต่างๆ โดยผู้เล่นคนใดที่ต้องการจะเล่นเกมตู้ จะต้องเสียเงินก่อนเล่น อาจจะมีการแลกเหรียญหรือซื้อคูปอง ซึ่งลักษณะของเกมประเภทนี้ คือ เป็นเกมที่ผู้เล่นจะต้องพยายามบรรลุเป้าหมายให้ได้ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งเวลาและคะแนนจะเป็นตัววัดและเสริมแรงให้กับผู้เล่น เมื่อผู้เล่นสามารถเล่นผ่านด่านแรก ด่านต่อไปจะมีความยากมากขึ้น และผู้เล่นสามารถเล่นได้เรื่อยๆ จนกว่าตัวละครจะแพ้หรือหมดเวลา เกมตู้นั้นเป็นเกมที่ได้รับนิยามมากในช่วงปี ค.ศ. 1970 ถึง ค.ศ. 1980 และได้รับความนิยมน้อยลงเมื่อมีเกมคอนโซล (Console Game) ออกจำหน่าย (“Arcade game definition,” n.d.) 3) เกมกระดาน (Board Game) เป็นเกมคล้าย

หมากกระดาน ที่ต้องอาศัยผู้เล่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อแข่งขันกันในการบรรลุเป้าหมายหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาเป็นแบบดิจิทัล มีการตกแต่งให้น่าดึงดูดมากขึ้นด้วยเพลงประกอบ และลูกเล่นการเคลื่อนไหว แต่ยังคงกฎและกติกาคล้ายๆ เดิม ความได้เปรียบของเกมประเภทนี้คือ ผู้เล่นจำนวนมากคุ้นเคยกับวิธีการเล่นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ทำให้สามารถเล่นเป็นได้อย่างรวดเร็ว

ประเภทที่ 4) เกมการพนัน (Gambling Game) เป็นเกมที่ใช้เงินหรือของรางวัลต่างๆ เป็นแรงจูงใจในการเล่น เกมมีการทำนายหรือคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และในตอนท้ายของเกมจะใช้วิธีนับจำนวนเงินหรือของรางวัล ผู้เล่นคนใดที่ได้เงินมากที่สุดคือผู้ชนะ 5) เกมต่อสู้ (Combat Game) เป็นเกมที่เป็นลักษณะเอาตัวละครสองตัวขึ้นไปมาต่อสู้กันเอง ลักษณะของเกมประเภทนี้จะเน้นให้ผู้เล่นใช้จังหวะและความแม่นยำเพื่อทำท่าโจมตีต่างๆ ออกมา จุดสำคัญที่สุดในเกมต่อสู้คือการต่อสู้ต้องถูกแบ่งออกเป็นยกๆ และจะมีเพียงผู้เล่นเพียงสองฝ่ายเท่านั้น อีกทั้งตัวละครที่ใช้จะต้องมีความสามารถที่ต่างกันออกไป (Griffith, 2012)

6) เกมตรรกะ (Logic Game) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะต้องใช้ระบบความคิดที่เป็นเหตุเป็นผลกันในการแก้ไขปัญหาในเกม 7) เกมฝึกทักษะ (Psychomotor Game) เป็นเกมที่รวมการฝึกทักษะและความสามารถทางความคิดเข้าด้วยกัน ผู้เรียนเป็นผู้คิดค้นวิธีการที่ต้องการเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ตัวอย่างของเกมฝึกทักษะ ได้แก่ เกมยิงปืน เกมตีกอล์ฟ ซึ่งเกมเหล่านี้ต้องอาศัยทักษะความแม่นยำหากเล่นในคอมพิวเตอร์ ผู้เล่นเกมจะบังคับวัตถุต่างๆ โดยการใช้เมาส์เป็นหลัก (Kapp, 2014) 8) เกมบทบาทสมมติ (Role Playing Game) เรียกได้อีกอย่างว่าเกม RPG เป็นเกมที่ผู้เล่น รับบทเป็นตัวละครหนึ่งในเกม โดยเล่นตามกฎกติกาของเกม ซึ่งผู้เล่นจะสามารถเลือกเงื่อนไขต่างๆ ที่เกมกำหนดมา และต้องทำเป้าหมายในเกมให้สำเร็จ ผลลัพธ์ที่เกิดจะแตกต่างกันตามเงื่อนไขที่เลือก เกมประเภทนี้เน้นให้ผู้เล่นหาทางออกและใช้ตรรกะแก้ปัญหาพร้อมกันเป็นทีมกับผู้เล่นคนอื่นๆ (Wang & Yu, 2017)

ต่อมา 9) เกมตอบปัญหา (Quiz Game) จากความนิยมของเกมประเภทตอบคำถามในโทรทัศน์ที่มีมายาวนาน ทำให้เกมตอบปัญหากลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ตัวอย่างเกมตอบปัญหา ได้แก่ เกมเปิดแผ่นป้าย (Jeopardy) เกมหมุนวงล้อ (Wheel of Fortune) และเกมตอบคำถามชิงเงินรางวัล (Who wants to be a millionaire) เกมเหล่านี้สามารถนำเสนอชื่อธุรกิจต่างๆ ในชื่อเกมหรือรางวัล ภายในเกมก็สามารถเป็นจุดนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ เช่น ให้ออกคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริษัท ซึ่งเมื่ออยู่ในรูปแบบดิจิทัล ก็สามารถสร้างกราฟิกที่ดึงดูด เพลงประกอบ รวมถึงเทคนิคเคลื่อนไหวต่างๆ ที่สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้เล่น (เดชชาติ แสงสว่าง, 2552)

10) เกมคำศัพท์ (Word Game) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะได้ความรู้เรื่องคำศัพท์ในภาษาต่างๆ และ
 สู้ตท้าย 11) เกมแม่แบบ (Template Game) เป็นเกมที่ประยุกต์รวมลักษณะและวิธีการเล่นจากเกม
 แต่ละประเภทที่กล่าวมาข้างต้น

จากความหมายและประเภทของเกมดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เกมดิจิทัล
 คือ โปรแกรมที่ถูกแสดงผลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บ
 เล็ต โดยภายในเกมจะมีกฎ กติกา และเป้าหมายให้ผู้เล่นได้ทำทนายและได้รับความบันเทิง ซึ่งเกม
 ดิจิทัลมีรูปแบบหลากหลาย ผู้สร้างสามารถปรับใช้งานได้ในหลากหลายลักษณะเพื่อให้ตอบ
 จุดประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

ในปัจจุบัน นักการตลาดและนักโฆษณาได้ตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดผ่านเกมดิจิทัล
 ด้วยวิธีการต่างๆ ที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการ
 สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในเกม (Sponsor) วางสินค้าหรือตราสินค้าใน
 เกม (Product or Brand Placement) โดยรูปแบบการโฆษณาในเกมนั้นถูกพัฒนาไปพร้อมกับ
 การเปลี่ยนแปลงของเกมดิจิทัลที่เปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและเทคโนโลยี ในลำดับต่อไป จะเป็นการ
 กล่าวถึงความเป็นมาของการรวมกันของโฆษณากับเกมดิจิทัลที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา
 หลายปี (Lewis & Porter, 2010)

ความเป็นมาของโฆษณาในเกมดิจิทัล

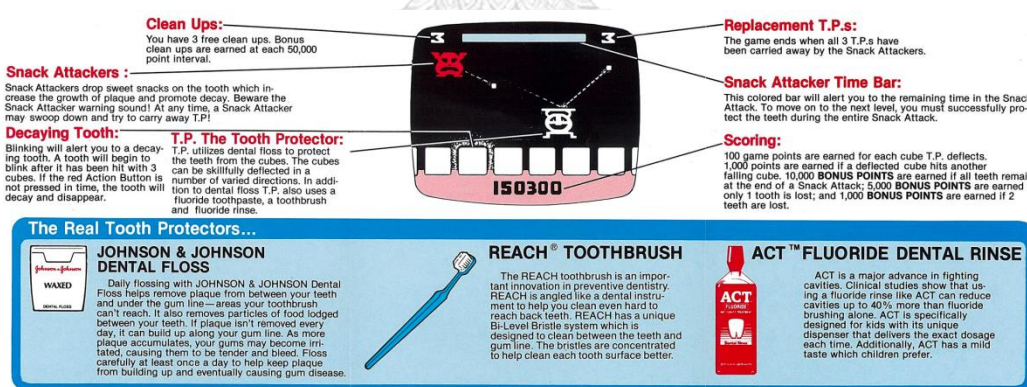
ตราสินค้าถูกนำไปวางไว้ในเกมดิจิทัลครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1973 โดยบริษัท Digital
 Equipment จำกัด ที่ผลิตเกม Lunar Lander เป็นเกมที่ให้ผู้เล่นบังคับยานอวกาศเพื่อลงจอดบนดวง
 จันทร์ ซึ่งพื้นที่ที่ให้ลงจอดนั้นจะมีร้าน McDonald's ตั้งอยู่ หากผู้เล่นเกมสามารถบังคับยานอวกาศ
 และลงจอดใกล้ๆ บริเวณร้าน McDonald's ได้สำเร็จ นักบินอวกาศจะเดินออกมาจากยานอวกาศ
 และสั่ง Big Mac กลับไป แต่หากผู้เล่นเกมบังคับยานอวกาศชนร้าน McDonald's จะมีข้อความแสดง
 ขึ้นมาว่า "You clod! You've destroyed the only McDonald's on the moon!" เป็นการ
 สร้างความบันเทิงให้กับผู้เล่นเกม ซึ่งการวางตราสินค้า McDonald's ในเกมดังกล่าว ไม่ใช่เพื่อ
 วัตถุประสงค์ทางการตลาด เนื่องจากเจ้าของตราสินค้าไม่ได้จ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ในการวางตราสินค้า
 ในเกม แต่เป็นการวางตราสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง ที่เกมจะได้สร้างความสนุกให้กับผู้
 เล่นเกมมากขึ้น (Skalski, Bracken, & Buncher, 2010; Vedrashko, 2006)

นักโฆษณาเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาในเกมดิจิทัลมากขึ้นในปี ค.ศ. 1980 เมื่อ
 อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศสหรัฐอเมริกา สร้างกำไรมหาศาลและได้สร้าง
 ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ ซึ่งในช่วงปีดังกล่าว ได้เกิดคำว่า Advergaming ขึ้น (Vedrashko,
 2006) เกมแรกที่เป็น Advergaming ถูกผลิตขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1983 มีชื่อว่า Tooth Protectors ที่ถูก

ผลิตขึ้นโดยตราสินค้า Johnson & Johnson เป็นเกมที่ให้ผู้เล่นปกป้องฟันจากเศษอาหาร โดยใช้แปรงสีฟัน ไหมขัดฟัน และน้ำยาบ้วนปากเป็นอาวุธ (Herrewijn, 2015) (ดูแผนภาพที่ 2.1) และในปีเดียวกัน มีการผลิตเกมที่เป็น Advergams ขึ้นอีก ได้แก่ เกม Kool-Aid Man โดยเครื่องดื่มตรา Kool-Aid และเกม Pepsi Invaders โดย Pepsi (Bogost, 2007; Skalski et al., 2010; Vedrashko, 2006)

ถึงแม้ช่วงเวลาดังกล่าว Advergams จะเริ่มถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น แต่โฆษณาในเกมแบบ In-game advertising (IGA) ก็ยังมีปรากฏให้เห็นอยู่บ้าง เช่น เกม Tapper (Marvin Glass and Associates, 1983) ที่เป็นเกมตู้ (ดูแผนภาพที่ 2.2) โดยให้ผู้เล่นบังคับตัวละครที่เป็นบาเทนเดอร์ เพื่อเสิร์ฟเบียร์ให้กับลูกค้าในเกม จากบริบทของเกม ตราสินค้าเครื่องดื่ม Budweiser ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเกม โดยการแสดงโลโก้ที่กำแพงของร้านอาหารในเกม และมีรูปภาพเกี่ยวกับตราสินค้า Budweiser ตกแต่งที่ตู้เกม แนวคิดการออกแบบเกมและโฆษณาตราสินค้า Budweiser ดังกล่าว มาจากบริษัท Bally Midway จำกัด ที่สร้างเกมตู้ ซึ่งจุดประสงค์หลักคือต้องการนำตู้เกม Tapper ไปตั้งไว้ในบาร์ของ Budweiser เพื่อเพิ่มยอดขายเกมตู้ และช่วยเพิ่มความรู้สึกสมจริงในการเล่นเกมน (Skalski et al., 2010; Vedrashko, 2006)

แผนภาพที่ 2.1: แสดงภาพจากเกม Tooth Protectors



ที่มา: Swetlitz, I. (2016, January 8). *The 1980s video game that made tooth-brushing cool*. Retrieved December 22, 2017, from <https://goo.gl/4TsY92>

ช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลหยุดชะงัก เนื่องจากตลาดเกมอิมมิตัวและมีเกมคุณภาพต่ำออกมามากจนจำหนายเป็นจำนวนมากจนล้นตลาด เป็นผลทำให้การโฆษณาในเกมหายไป จนกระทั่งช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 อุตสาหกรรมเกมได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อเกมคอนโซลจากบริษัท Nintendo จำกัด ที่สร้างเกม Super Mario Bros. ขึ้นมา

วางจำหน่าย (Skalski et al., 2010; Vedrashko, 2006) นักโฆษณาเริ่มหาช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าผ่านเกมอีกครั้งหนึ่ง โดยในปี ค.ศ. 1992 บริษัท Gremlin Graphics ได้ผลิตเกมชื่อว่า Zool (Gremlin Graphics, 1992) ที่มีตราสินค้า Chupa Chups อยู่ในแต่ละด่านของเกม

แผนภาพที่ 2.2: แสดงภาพตู้เกม Tapper และโฆษณา Budweiser ในเกม



ที่มา: Vicsage. (2017, November 20). *Retro arcade art by CTUPA: Tapper (1983)*.

Retrieved December 22, 2017, from <https://goo.gl/wak4f5>

นอกจากนี้ เกมประเภทกีฬาที่เริ่มถูกนำมาเป็นช่องทางโฆษณาให้กับตราสินค้ากีฬาต่าง ๆ เช่น เกม FIFA ที่เป็นเกมแข่งขันฟุตบอล ซึ่งพื้นที่ที่แสดงตราสินค้าคือ ป้ายโฆษณาบริเวณรอบสนามแข่ง ซึ่งโฆษณาในเกม FIFA นี้ มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 มาจนถึงปัจจุบัน (EA Sports, 1993-2017)

จากกระแสที่โฆษณาต่างๆ ได้เข้าไปอยู่ในเกมนั้น นักโฆษณาจึงเริ่มมองว่า เกมดิจิทัลเป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมและมีศักยภาพ (Vedrashko, 2006) เนื่องจากการโฆษณาในเกมสามารถปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในเกม (Sponsorship) การวางตราสินค้า (Product Placement) การใช้เพลงของตราสินค้า (Branded Music) การใช้ตัวละครของตราสินค้า (Brand Characters) และการซ่อนตราสินค้าตามจุดต่างๆ ในเกม (Easter Eggs) โดยในช่วงเริ่มแรกของการโฆษณาในเกมนั้น ตัวโฆษณาจะถูกกำหนดให้อยู่ในเกมแบบถาวรและคงที่ คือ ไม่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกมออกสู่ตลาด เรียกว่า เป็นโฆษณาแบบ Static Ads แต่เมื่อปี ค.ศ. 2004 การโฆษณาในเกมถูกพัฒนาให้สามารถเปลี่ยนแปลงภายหลังได้ เรียกว่า Dynamic Ads (Bardzell,

Bardzell, & Pace, 2008; Bogost, 2007) เนื่องจากเกมดิจิทัลสามารถเล่นแบบออนไลน์ โฆษณาที่อยู่ในเกมจึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน เกมดิจิทัลที่สามารถเชื่อมต่อแบบออนไลน์นี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ที่ไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้ตามต้องการเท่านั้น แต่สามารถเก็บข้อมูลสถิติของผู้เล่นเกม เช่น ข้อมูลลักษณะประชากร หรือพฤติกรรมของผู้เล่นเกมได้อีกด้วย (Bardzell et al., 2008) โดยโฆษณาในเกมที่สามารถเปลี่ยนแปลงภายหลังได้ เหล่านี้มักจะอยู่ในรูปแบบโปสเตอร์หรือป้ายโฆษณาในเกม ที่สามารถใช้ลงโฆษณาของผลิตภัณฑ์ใหม่ อัลบั้มเพลงล่าสุด หรือภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย อีกทั้งยังสามารถเป็นพื้นที่ให้การหาเสียงของนักการเมือง ซึ่งในปี ค.ศ. 2008 และ ปี ค.ศ. 2012 ประธานาธิบดี Barack Obama ได้ซื้อพื้นที่หาเสียงในเกมถึง 3 เกมด้วยกัน คือ เกม Burnout Paradise (ดูแผนภาพที่ 2.3) (Criterion Games, 2008), เกม Madden NFL 09 (EA Tiburon, 2008) และเกม Madden NFL 13 (EA Tiburon, 2012)

แผนภาพที่ 2.3: แสดงภาพการหาเสียงของประธานาธิบดี Barack Obama ในเกม Burnout Paradise



ที่มา: Sinclair, B. (2008, October 16). *Obama campaigns in Burnout, 17 other games.*

Retrieved December 22, 2017 from: <https://goo.gl/3H6McZ>

จากตัวอย่างของโฆษณาในเกมที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นถึงการพัฒนาโฆษณาในเกมในรูปแบบต่างๆ ต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่ง Lewis และ Porter (2010) กล่าวว่า นักการตลาดและนักโฆษณา ได้ตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดผ่านเกมดิจิทัลด้วยวิธีการต่างๆ ที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ Obringer (2007) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดผ่านเกมว่า เป็นการ

ผสมผสานการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยอาศัยปัจจัย 4 อย่างในการผลิต ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเกม 2) ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า 3) รูปแบบการเล่นที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการบอกต่อ และ 4) เทคโนโลยีในการผลิต (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) จึงทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านเกมนั้นแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป ที่มีจุดประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งความสนุกที่ผู้บริโภคได้รับการเล่นเกมสามารถช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาได้ (Herrewijn & Poels, 2014) โดยงานวิจัยของ Verberckmoes, Poels, Dens, Herrewijn และ Pelsmacker (2016) ที่ศึกษาเรื่องการวางสินค้าในเกม พบว่า การวางสินค้าที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในเกม ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกถึงความสมจริงในการเล่น และช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่อยู่ในเกมได้ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองยังมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นอีกด้วย

นอกจากการโฆษณาในเกมจะมีประโยชน์ในการทำให้รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาน้อยลงแล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่ทำให้เห็นถึงประโยชน์ของการโฆษณาในเกม โดย Ham, Yoon และ Nelson (2016) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลของความสนุกที่เกิดจากการเล่นเกมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า เมื่อผู้ทดลองรู้สึกสนุกกับเกมที่เล่น จะมีทัศนคติที่ดีต่อเกมและตราสินค้า อีกทั้งยังเพิ่มความตั้งใจซื้อมากขึ้น ส่วน Ping, Goh และ Teo (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมการทดลองกับตราสินค้าที่อยู่ในเกม พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเกมสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

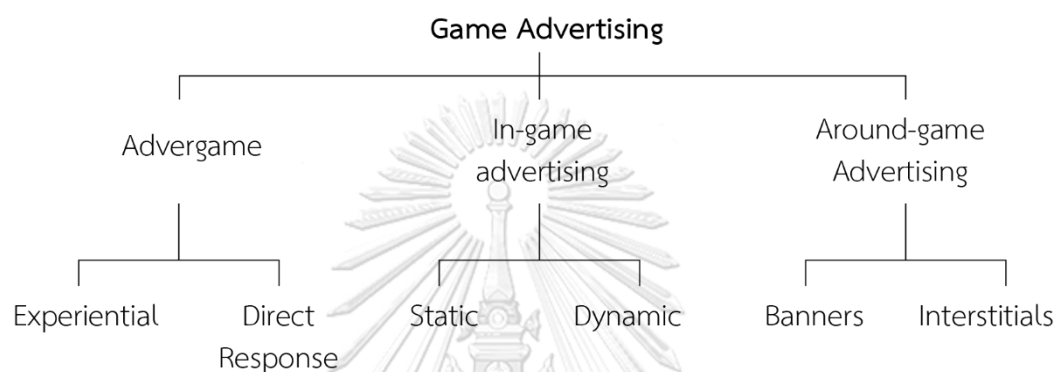
ประเภทของโฆษณาในเกมดิจิทัล

วิธีโฆษณาตราสินค้าโดยผ่านช่องทางเกมดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบ จากงานวิจัยของ Smith, Sun และ Mackie (2014) และ Verberckmoes et al. (2016) ได้แบ่งประเภทของโฆษณาในเกมดิจิทัลไว้ 3 ประเภทหลัก (ดูแผนภาพที่ 2.4) ได้แก่

1. เกมโฆษณา (Advergame) คือ เกมที่สร้างขึ้นเพื่อโปรโมทสินค้าหรือการบริการหนึ่งโดยเฉพาะ โดยเป้าหมายหลักของเกมคือ การทำให้ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ (Experiential) เกี่ยวกับตราสินค้าในขณะที่เล่นเกม และเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response) เมื่อเวลาที่ตราสินค้าสื่อสารการตลาดผ่านเกม เช่น การให้ส่วนลดตราสินค้า การโฆษณาสินค้าที่ออกใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดเกมมาเล่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเกมที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นจะมีลักษณะการเล่นที่ง่าย ผู้เล่นเกมสามารถได้รางวัลอย่างรวดเร็ว แต่ Advergame จะมีอายุที่สั้น เนื่องจากเป็นเครื่องมือการกระตุ้นหรือส่งเสริมยอดขายในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น (Lee et al., 2007; Moore & Rideout, 2007; Quilliam, Lee, Cole, & Kim, 2011) ส่วนข้อดีคือ สามารถ

ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม สามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคได้ และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ Advergame ยังสามารถก่อให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ได้อีกด้วย (Ipe, 2008, as cited in Vashiisht & Royne, 2016)

แผนภาพที่ 2.4: แสดงประเภทของการโฆษณาในเกม



ที่มา: Smith, M., Sun, W., Sutherland, J., & Mackie, B. (2014). A conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*, 3(1), p. 97.

2. การแสดงโฆษณาผ่านเกม (In-game Advertising) หมายถึง การใส่โฆษณาลงในเกมดิจิทัล คล้ายกับการวางสินค้า (Product Placement) ในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ (Bogost, 2007; Interactive Advertising Bureau, 2010; Nelson, Yaros, & Keum, 2006; Teelutter & Capella, 2013, as cited in Herrewijn, 2015) การโฆษณาแบบ In-game Advertising มีหลายแบบ เช่น เป็นแบนเนอร์โฆษณา ที่อยู่ในรูปแบบของโปสเตอร์ตามฉากเมืองในเกม หรือป้ายโฆษณาตามขอบสนามแข่งกีฬา หรืออยู่ในรูปแบบการวางสินค้าในเกม เช่น สินค้าที่เป็นอาหารหรือเครื่องดื่มที่ผู้เล่นเกมสามารถบังคับให้ตัวละครซื้อสินค้านั้นได้ เสื้อผ้าที่ตัวละครในเกมสวมใส่ หรือยานพาหนะที่ตัวละครในเกมใช้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้เกมดิจิทัลเหล่านี้จะมีโฆษณา แต่เป้าหมายหลักก็ยังคงเป็นการสร้างความบันเทิงให้กับผู้เล่นเกม (Herrewijn, 2015)

การแสดงโฆษณาผ่านเกม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Ghirvu, 2012) ได้แก่ การโฆษณาในเกมแบบคงที่ (Static In-games Advertising) คือ การวางสินค้าหรือตราสินค้าในสิ่งแวดล้อมของเกม เช่น ป้ายโฆษณา (Billboard) หรือแบนเนอร์ (Banner) การโฆษณาในเกม

ประเภทนี้ ไม่สามารถแก้ไขเนื้อหาการโฆษณาหลังจากที่เกมออกสู่ตลาด แต่ข้อดีคือ ผู้เล่นเกมสามารถเห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเล่นเกมแบบออนไลน์ การโฆษณาในเกมอีกประเภทหนึ่ง คือ มีการเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic In-games Advertising) หมายถึง เนื้อหาในเกมสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นักการตลาดจึงสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือเนื้อหาการโฆษณาในเกมให้เหมาะสมกับช่วงเวลาต่างๆ ได้ (Abrudan, 2009, as cited in Ghirvu, 2012)

การแสดงผลโฆษณาผ่านเกม เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการสื่อสารถึง และสามารถบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคมาไว้ในฐานข้อมูล (Database) นอกจากนี้ ยังสามารถดึงความสนใจของผู้เล่นเกมเป็นระยะเวลานานมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ซึ่งข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุดของการโฆษณาในเกมลักษณะนี้คือ การสื่อสารตราสินค้าในสภาพแวดล้อมที่สนุกสนาน ที่ไม่เพียงแต่จะช่วยลดความน่ารำคาญในการโฆษณา นักโฆษณาหรือนักการตลาดยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เล่นเกมในรูปแบบของการมีบริการพิเศษในเกม เช่น เมื่อเห็นตราสินค้าจะได้คะแนน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น (Ferrazzi, Chen, & Li, 2003)

3. โฆษณาที่ปรากฏรอบเกม (Around-game Advertising) คือ ภาพโฆษณาหรือวิดีโอที่ปรากฏอยู่นอกพื้นที่สำหรับเล่นเกม โดยที่จริงแล้วเป็นโฆษณาที่ไม่ได้ติดมากับเกมโดยตรง แต่เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ที่อยู่ในเว็บไซต์ เมื่อผู้เล่นเกมเล่นผ่านเว็บไซต์จึงเห็นโฆษณาไปด้วย (Smith et al., 2014) Dubé, Goh และ Chintagunta (2006) มีความเห็นเพิ่มเติมว่า โฆษณาที่ปรากฏรอบเกมไม่ใช่แค่การที่โฆษณาปรากฏขึ้นบริเวณพื้นที่รอบๆ เกมแต่เพียงเท่านั้น แต่โฆษณาสามารถปรากฏในเกมได้ โดยแต่ละเกมมักจะมีฉากคั่นระหว่างการเล่นหลายฉาก เช่น ฉากเริ่มเกม ฉากโหลดเกม ฉากหยุดเกม ซึ่งโฆษณาที่สามารถปรากฏอยู่ในฉากคั่นระหว่างการเล่นเกมเหล่านี้ (Interstitials) การโฆษณาในเกมรูปแบบดังกล่าว ทำให้ผู้เล่นเกมแยกโฆษณาจากเกมออกจากกัน คือ ไม่คิดว่าโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของเกม

นอกจากนี้ Terlutter และ Capella (2013) ได้เพิ่มประเภทของการโฆษณาในเกมดิจิทัลไว้ อีกประเภทหนึ่ง คือ โฆษณาในเกมบนสังคมออนไลน์ (Advertising in Social Network Games) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการวางสินค้าหรือตราสินค้าในเกมที่เล่นผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งผู้เล่นเกมไม่ได้มีส่วนร่วมเฉพาะกับเกมเท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในสื่อออนไลน์ โดยการเล่นเป็นทีม มีการแข่งขันกัน หรือมีการสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวใดตัวหนึ่งในเกม (Yee, 2006)

จากประเภทของโฆษณาในเกมดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโฆษณาในเกมดิจิทัลแบบการแสดงผลโฆษณาผ่านเกม (In-game Advertising) เนื่องจากเป็นเกมที่มีวิธีการเล่นหลากหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบล้วนเป็นที่นิยม เนื่องจากมีวิธีการเล่นที่ไม่ซับซ้อนและผู้ใช้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคย (Yang, Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006) นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์การสื่อสารตราสินค้าได้หลายวิธีตามความเหมาะสมกับรูปแบบของเกมดิจิทัลนั้นๆ (Herrewijn, 2015) โดยการหาตำแหน่งหรือเปลี่ยนตำแหน่งที่เหมาะสมในการวางสินค้าหรือตราสินค้าในเกมได้ ถึงแม้ว่าเกมนั้นจะออกสู่ตลาดแล้ว ผู้บริโภคก็ยังสามารถเห็นโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนไปโดยการอัปเดตเวอร์ชันเกม และสามารถวัดผลได้อย่างทันที (Ghirvu, 2012)

Herrewijn (2015) ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาในเกมแบบ In-game Advertising ไว้ 6 แบบ ดังนี้ 1) การเป็นผู้สนับสนุนในเกม (Sponsorship) ประเภทของการโฆษณาในเกมที่เป็นที่นิยมคือการเป็นผู้สนับสนุนในเกม นักโฆษณาใช้วิธีการนี้เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า และใช้เพื่อประเมินผลในหมู่นักเล่นเกม อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลส่วนใหญ่มักจะถูกสร้างจากภาพยนตร์ นวนิยายที่โด่งดัง หรือกีฬาที่เป็นที่รู้จัก (Bogost, 2007) เช่น เกม Star Wars: The Old Republic และ The Lord of the Rings Online ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนในเกมส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับเนื้อหาของเกม เช่น สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (Fédération Internationale de Football Association: FIFA) เป็นผู้สนับสนุนในเกมฟุตบอล FIFA Game series (Bogost, 2007)

2) การสร้างตัวละครในเกมจากตราสินค้า (Branded Characters) เป็นอีกหนึ่งประเภทของการแสดงผลโฆษณาผ่านเกม โดยเป็นการนำตัวละครจากตราสินค้ามาเป็นตัวละครที่อยู่ในเกม ซึ่งมักจะปรากฏให้เห็นในเกมโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีปรากฏในการโฆษณาผ่านเกมอยู่บ้าง เช่น ในเกม Fight Night Round 3 ที่มีตัวละคร The King จากตราสินค้า Burger King's (EA Vancouver, 2017) หรือเกม NASCAR 2005: Chase for the Cup ที่มีตัวละคร Mr. Cleans จากตราสินค้าของบริษัท Procter & Gamble จำกัด (Vedrashko, 2006)

นอกจากนี้ ยังมีการนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวละครในเกม ซึ่งเป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่ายคือ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ได้รับการโปรโมท ส่วนเกมได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น (Nelson, 2005) ตัวอย่างเกมที่มีพบการโฆษณาในลักษณะนี้คือ เกมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ที่สร้างตัวละครเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เช่น เกม Tiger Woods PGA Tour 14 ที่มีตัวละครหลักคือ Tiger Woods (ดูแผนภาพที่ 2.5) และนักเล่นกอล์ฟที่มีชื่อเสียงคนอื่นๆ (Todd, 2013) เกม FIFA series ที่มีตัวละครเป็นนักฟุตบอลที่ได้ลงแข่งในสนามจริง (EA Sports, 2017) และเกม NBA 2K series ที่มีตัวละครเป็นนักกีฬาบาสเก็ตบอล (Visual Concepts, 2013)

แผนภาพที่ 2.5: ตัวละคร Tiger Woods ในเกม Tiger Woods PGA Tour 14



ที่มา: Loor. (2013, April 10). *Tiger Woods PGA Tour 14 Review*. Retrieved December 22, 2017, from <http://3rd-strike.com/tiger-woods-pga-tour-14-review>

ตัวอย่างอื่นๆ ที่พบเห็นนอกจากนักกีฬาแล้ว คือ การนำนักดนตรี หรือนักแสดงมาสร้างเป็น ตัวละครในเกม เช่น เกม Grand Theft Auto: Vice City Stories ที่มีนักแสดง Phil Collins เป็นตัว ละครหลักในเกม (Leeds & North, 2006) เกม 50 Cent: Blood on the sand ที่มีแร็ปเตอร์ 50 Cent เป็นตัวละครในเกม (Good, 2017) เกม Beyond: Two Souls ที่สร้างตัวละครในเกมจาก นักแสดงจริง คือ Ellen Page และ Willem Dafoe (Hamilton, 2013)

นอกจากนี้ ตัวละครในเกมสามารถเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในเกมได้โดย การให้ตัวละครนั้นใช้สินค้าที่อยู่ในเกม (Nelson, 2005) ซึ่งเหมือนกับสื่ออื่นๆ ที่ให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือตัวละครแสดงการใช้สินค้า แต่สำหรับในเกมนั้นมีข้อแตกต่างตรงที่ผู้เล่นเกมสามารถควบคุมการ แสดงของตัวละครได้ ทำให้ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือตราสินค้า ไม่ใช่เป็นเพียงผู้ดูอย่างเดียว (Nelson, 2005)

3. บทพูดจากชีวิตจริง (Real-world Analogs) หมายถึง โฆษณาในเกมที่เหมือนกับโฆษณาที่ เห็นในชีวิตจริง (Nelson, 2005) โฆษณาประเภทนี้เป็นภาพหรือเสียงที่มาจากสโลแกนก็ได้ และมักจะ ปรากฏให้เห็นในรูปแบบป้ายโฆษณา โปสเตอร์ เสียงโฆษณาจากวิทยุหรือโทรทัศน์ในเกม คู่กับการวาง สินค้าในเกม การโฆษณาแบบบทพูดจากชีวิตจริงเป็นวิธีที่นักโฆษณามักจะใช้ในเกมที่จำเป็นต้องมีป้าย โฆษณาต่างๆ เพราะถ้าไม่มีป้ายโฆษณา เกมนั้นอาจจะดูแปลกไปจากความเป็นจริง เช่น เกมกีฬาที่ ข้างสนามต้องมีป้ายโฆษณา เกมแข่งรถที่ต้องแสดงให้เห็นตราสินค้ารถยนต์ หรือผู้สนับสนุน หรือเกม ที่ฉากหลังเป็นเมือง เพื่อให้เกิดความสมจริงจึงต้องมีป้ายโฆษณา Vedrashko (2006) กล่าวว่า โฆษณาแบบบทพูดจากชีวิตจริงมีประโยชน์ต่อนักโฆษณาเพราะสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสมจริง ให้กับผู้เล่นเกม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น เกม Alan Wake (Dietz, 2010) ที่มีป้ายโฆษณาของตรา

สินค้า Energizer และ Verizon Wireless ตามถนนที่ตัวละครในเกมเดินทางผ่าน เกม Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas (Ubisoft Montreal, 2006) ที่มีโฆษณาของตราสินค้า Axe บนป้ายโฆษณาพร้อมสโลแกน Score with AXE หรือเกมรถแข่ง Gran Turismo (Polyphony Digital, 2013) ที่มีป้ายโฆษณาตามทางแข่งรถและที่ตัวรถแข่ง (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6: ป้ายโฆษณาตามทางแข่งรถและบนตัวรถในเกมรถแข่ง Gran Turismo



ที่มา: Walker, R. (2017, October 19). *PST Review: Gran Turismo Sport*. Retrieved December 22, 2017, from <https://goo.gl/KZFXTe>

4. การวางสินค้า (Product Placement) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสำหรับการทำโฆษณาในเกม (Skalski et al., 2010) การวางสินค้านั้นอาจจะอยู่ในลักษณะที่ไม่เด่น คืออยู่ฉากหลังของเกม หรือวางแบบโดดเด่น คือเป็นส่วนประกอบหลักของเกมก็ได้ (Nelson, 2005; Skalski et al., 2010) การโฆษณาแบบการวางสินค้านั้นมักจะปรากฏให้เห็นในประเภทของเกมที่มียานพาหนะเป็นหลัก โดยเฉพาะรถยนต์ ซึ่งทุกวันนี้ก็ยังคงปรากฏให้เห็นในเกือบทุกเกมรถแข่ง (Vedrashko, 2006) เช่น เกม Gran Turismo series (Polyphony Digital, 2013) ที่มีรถ Audi, Alfa Romeo, BMW, Ford, Honda, Jaguar, Nissan, Porsche, Toyota และ Volkswagen อยู่ในเกม นอกจากนี้ ตราสินค้ารถยนต์มักจะปรากฏให้เห็นเวลาที่เกมมีฉากในเมือง โดยอาจจะอยู่ในลักษณะที่ผู้เล่นเกมเห็นรถจอดอยู่ริมฟุตบาทในเกม ป้ายโฆษณา รถ หรือตัวละครขับรถ เช่น เกม Alan Wake (Remedy Entertainment, 2010) ที่เห็นตัวละครหลักใช้รถ Lincoln (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7: ตัวละครหลักในเกม Alan Wake ใช้รถ Lincoln



ที่มา: Vistaboy. (2017, February 29). *Alan Wake PC verzió bemutató*. Retrieved December 22, 2017, from <https://goo.gl/XwnGNq>

ไม่เพียงแต่ตราสินค้ารถยนต์เท่านั้นที่สามารถเห็นได้บ่อยในเกม แต่ยังมีตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า ถุงเท้า ที่มักจะปรากฏให้เห็นในเกมกีฬา (Vedrashko, 2006) เช่น เกมบาสเก็ตบอล NBA 2K14 (Visual Concepts, 2013) ที่ผู้เล่นเกมสามารถเลือกซื้อและแต่งกายให้ตัวละครที่เป็นนักกีฬา โดยเสื้อผ้าและรองเท้าจะมีทั้งตราสินค้า Nike, Adidas และ Under Armour ทั้งนี้ ตราสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าก็ไม่ได้ปรากฏให้เห็นเฉพาะในเกมกีฬาเท่านั้น แต่ยังมีปรากฏในเกมประเภทอื่นๆ ด้วย ตัวอย่างจากตราสินค้า Diesel เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้าแรกที่โฆษณาผ่านเกมแบบการวางสินค้า และทำต่อเนื่องหลายปี เกมที่มีเสื้อผ้าของ Diesel ปรากฏอยู่ เป็นเกมประเภทผจญภัย ได้แก่ Devil May Cry 2 (Capcom, 2003) และเกมจำลองสถานการณ์ ได้แก่ The Sims 3 (The Sims Studio, 2009) ต่อมา มีเกมอีกมากมายที่ให้ผู้เล่นแต่งตัวให้กับตัวละครในเกมโดยบนเสื้อผ้านั้นจะมีตราสินค้าจากสินค้าประเภทอื่นปรากฏอยู่ เช่น เกม Metal Gear Solid: Peace Walker (Kojima Production, 2010) ที่ให้ผู้เล่นเกมเลือกเสื้อผ้าให้กับตัวละครหลัก โดยมีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย Axe และน้ำอัดลม Mountain Dew ปรากฏอยู่ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8: เกม Metal Gear Solid: Peace Walker ที่มีตราสินค้า (1) Axe และ (2) Mountain Dew บนเสื้อผ้าของตัวละครหลัก



(1)



(2)

ที่มา: (1) Ashcraft, B. (2010, September 4). *Metal Gear Solid: Peace walker product placement explained*. Retrieved December 22, 2017, from <https://goo.gl/6QPRSA>

(2) Gantayat, A. (2010, April 8). *Hideo Kojima defends peace walker product placement*. Retrieved December 22, 2017, from <https://goo.gl/RE5psK>

ตราสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นอีกหนึ่งประเภทของตราสินค้าที่เห็นบ่อยในเกม โดยในบางเกมนั้น สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มไม่ได้เป็นส่วนประกอบหลักของเกม คือ สินค้าจะปรากฏให้เห็นในบางฉากเป็นเวลานาน และตัวละครไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น เช่น เกม Homefront (Kaos Studios, 2011) ที่ผู้เล่นจะเห็นตู้กดเครื่องดื่ม NOS energy drink ตั้งอยู่ตามจุดต่างๆ ในเกม เป็นเสมือนอุปกรณ์ประกอบฉาก แต่ในบางเกม สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนประกอบหลักของเกม โดยตัวละครจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า อาจเป็นการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน (Vedrashko, 2006) เช่น เกม Worms 3D (Team17, 2003) ที่ผู้เล่นเกมต้องให้ตัวละครในเกมดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull ตัวละครจึงจะมีพลังเพิ่มขึ้น หรือเกม Metal Gear Solid: Peace Walker (Kojima Production, 2010) ที่ผู้เล่นสามารถซื้อขนมตรา Doritos หรือเครื่องดื่มตรา Pepsi และ Mountain Dew เพื่อรักษาอาการบาดเจ็บของตัวละคร

สำหรับบางเกมนั้น จะมีร้านจากตราสินค้าต่างๆ เป็นฉากหลังเพื่อให้เกิดความสมจริง (Vedrashko, 2006) เช่น เกมรถแข่ง Need for speed: Underground 2 (EA Canada, 2004) ที่มีร้านเบอร์เกอร์ของ Burger King (ดูแผนภาพที่ 2.9) และร้านค้า Best Buy อยู่ระหว่างทางแข่งรถ หรือเกม Homefront (Kaos Studios, 2011) ที่มีร้านขายอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์ ชื่อ TigerDirect.com และร้านอาหาร Hooters และ White Castle ตามฉากในเมืองที่ตัวละครผ่าน

แผนภาพที่ 2.9: ร้าน Burger King ตามทางแข่งรถในเกม Need for speed: Underground 2



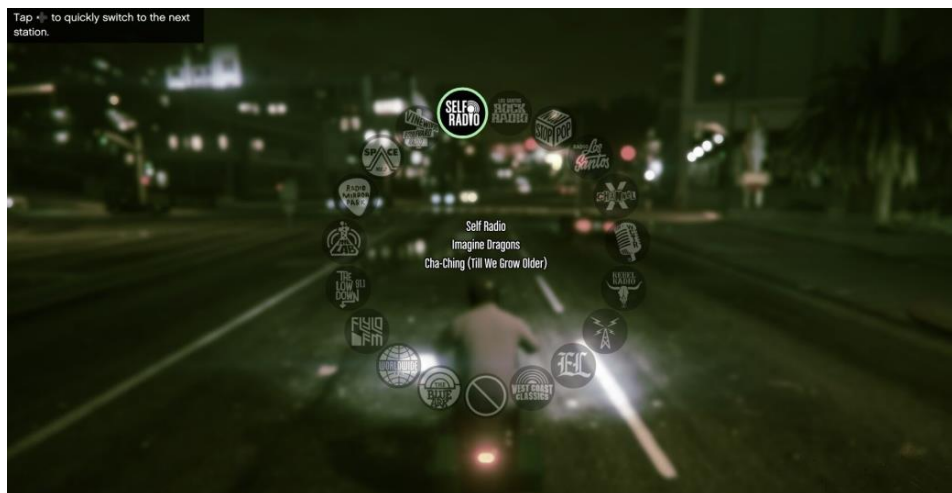
ที่มา: Nicholas. (2013, May 30). *Interactives: Games as Advertising*. Retrieved December 22, 2017, from <http://magamaps.com/interactives-games-as-advertising/>

สินค้าหรือตราสินค้าที่อยู่ในเกม อาจเป็นได้ทั้งเครื่องมือเพื่อทำอะไรบางอย่างให้เกิดขึ้น หรืออาจเป็นสิ่งที่ประดับตามฉากให้ดูสมจริงมากขึ้น (Vedrashko, 2006) สำหรับเกมที่นำสินค้ามาเป็นส่วนประกอบเหมือนเครื่องมือเพื่อทำอะไรบางอย่าง สินค้านั้นอาจจะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดให้ผู้เล่นเกมต้องตามหา และนำมาใช้เพื่อทำภารกิจในเกมให้สำเร็จ หรือเป็นสิ่งที่ติดมากับตัวละคร โดยที่ตัวละครต้องใช้สินค้านั้นเพื่อจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น เกม Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow (Ubisoft Shanghai, 2004) มีตัวละครหลักที่ต้องใช้โทรศัพท์มือถือตรา Sony Ericsson เพื่อหาทางทำงานที่ได้รับให้สำเร็จ หรือในเกม Alan Wake (Remedy Entertainment, 2010) ที่ผู้เล่นเกมต้องเก็บสะสมแบตเตอรี่ตรา Energizer เพื่อใส่ในไฟฉายที่ต้องใช้ระหว่างทาง และตัวละครหลักใช้โทรศัพท์มือถือตรา Verizon เพื่อติดต่อสื่อสารกับตัวละครอื่นๆ ในเกม

5. เสียงหรือเพลงที่มาจากตราสินค้า (Brand Music and Sound) โดยอาจถูกนำมาใช้เป็นเพลงในเกมระหว่างที่เล่นเกม (Background Music) เสียงเอฟเฟคต่างๆ (Sound Effects) หรือเสียงพูดของตัวละคร (Voices of Characters) หากว่าเกมใดที่ใช้เสียงเพลงจากวงดนตรีจริงๆ ก็นับว่าเป็นการโฆษณาให้กับวงดนตรีนั้น โดยจะเห็นได้จากเกมแนวดนตรี หรือเกมเต้นต่างๆ (Nelson, 2005) เช่น เกม Guitar Hero Series หรือเกม Dance Dance Revolution Series (Konami, 2013) ที่โฆษณาเพลง หรือวงดนตรีในเกม

นอกจากเกมแนวดนตรีหรือเกมเต้นแล้ว ยังมีเกมแนวผจญภัยที่ผู้เล่นเกมสามารถให้ตัวละครเปิดวิทยุในเกมและฟังเพลงได้ เช่น เกม Grand Theft Auto V (Pereira, 2015) ที่ตัวละครในเกมสามารถเปิดวิทยุฟังเพลงจากวงดนตรีจริงๆ (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10: แสดงตัวอย่างการเปิดฟังเพลง Cha Ching ของวงดนตรี Imagine Dragons ในเกม Grand Theft Auto V



ที่มา: Smurfynz (2015, April 16). *Radio Wheel GTA Vpc*. Retrieved December 22, 2017, from http://gta.wikia.com/wiki/File:Radio_Wheel_GTAVpc.png

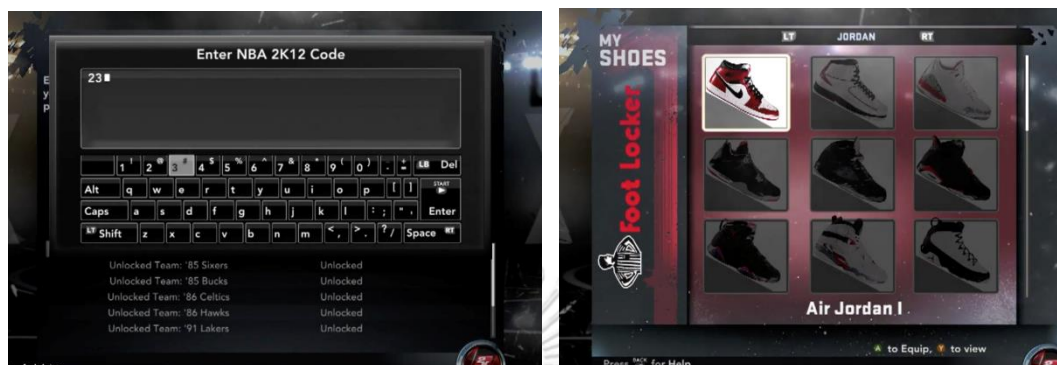
6. สูตรโกงเกม (Cheat Codes) และความลับต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในเกม (Easter Eggs) การโฆษณาในเกมประเภทนี้มีความแอบแฝงมากกว่าการโฆษณาประเภทอื่นๆ เนื่องจากผู้เล่นต้องทำการค้นหา ปลดล็อก หรือป้อนคำสั่งเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้เล่นง่ายขึ้น (Skalski et al., 2010) เช่น เกม NASCAR 2005: Chase for the cup (EA Tiburon, 2004) เมื่อผู้เล่นเกมพิมพ์คำว่า race dodge หรือ oldspice venue จะสามารถปลดล็อกรถแข่งที่ต้องการได้ หรือเกม NBA 2K12 (Visual Concepts, 2011) หากผู้เล่นต้องการให้ตัวละครสวมรองเท้า Jordan Sneaker ซึ่งเป็นรองเท้าภายใต้ตราสินค้า NIKE สามารถพิมพ์ตัวเลข 23 ในช่องใส่รหัส เพื่อปลดล็อกรองเท้าที่จะทำให้คะแนนเพิ่มขึ้นเวลาเล่นเกม (ดูแผนภาพที่ 2.11)

นอกจากการปลดล็อกเพื่อใช้สินค้าต่างๆ ในเกมแล้ว ยังมีวิธีอื่นๆ ที่นักโฆษณาใช้ส่งเสริมการขายได้ เช่น Pizza Hut ได้ทำโฆษณาในเกม EverQuest II (Sony Online Entertainment, 2004) โดยผู้เล่นที่พิมพ์คำว่า “/pizza” จะสามารถสั่งซื้ออาหารต่างๆ จาก Pizza ได้ โดยไม่ต้องออกจากเกม (Skalski et al., 2010)

จากประเภทของการโฆษณาผ่านเกมในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยได้เลือกประเภทการโฆษณาแบบการวางสินค้า (Product Placement) เพื่อใช้ในการวิจัย เนื่องจากได้รับความนิยมสำหรับการทำโฆษณาในเกม (Skalski et al., 2010) สามารถประยุกต์ใช้กับเกมได้หลายประเภทตั้งที่ไต่ยกตัวอย่างไปข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเกมรถแข่ง เกมผจญภัย หรือเกมสวมบทบาทตัวละคร รวมถึงการวางสินค้านั้น

สามารถปรับให้เหมาะสมกับเกมได้หลายรูปแบบ (Nelson, 2005; Skalski et al., 2010) ในลำดับต่อไป จะเป็นการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการวางตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.11: การใช้ Cheat Codes ในเกม NBA 2K12 เพื่อปลดล็อกรองเท้า Jordan Sneake



ที่มา: Kinkoman. (2011, October 6). *Unlock Jordan retro collection NBA 2K12 (Complete Set of 34)*. Retrieved December 22, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=8FAQUwekJVQ>

แนวคิดเกี่ยวกับการวางตราสินค้า

การวางตราสินค้า (Brand Placement) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผ่านสื่อบันเทิง (Mass Media Entertainment) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ เกมออนไลน์ มีวสิกวิดีโอ นวนิยาย และในเนื้อเพลง เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด (Gupta & Gould, 1997) และในการศึกษาเกี่ยวกับการวางตราสินค้านั้น จะพบว่า มีวิธีการที่ถูกพูดถึงอีกชื่อหนึ่งว่า การวางสินค้า (Product Placement) คือ การนำสินค้าที่มีตราสินค้าไปวางในรายการโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ โดยที่ผู้ชมไม่ทันสังเกต (Balasubramanian, 1994) ซึ่งแตกต่างจากการวางตราสินค้าตรงที่การวางตราสินค้าจะไม่ได้นำสินค้าจริงๆ เข้ามาแสดงหรือใช้งาน (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006)

สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวางสินค้า (Product Placement) ในการทำวิจัยเชิงทดลอง เนื่องจากความสมจริงในการออกแบบเกม แต่สำหรับการศึกษาแนวคิด ผู้วิจัยได้ศึกษาการวางตราสินค้า (Brand Placement) เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าวเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ความหมายของการวางตราสินค้า

Steorrtz (1987, as cited in Karrh, 1998) ให้ความหมายของการวางตราสินค้า ว่าเป็น การนำตราสินค้าหรือสินค้าเข้าไปเป็นส่วนประกอบหนึ่งในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือมิวสิก วิดีโอ ซึ่งในงานวิจัยของ Karrh (1998) ได้พัฒนาคำจำกัดความของการวางตราสินค้าใหม่ให้ถูกต้อง และเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยกล่าวว่า การวางตราสินค้า คือ การนำผลิตภัณฑ์ หรือข้อความเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ แทรกในรายการโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยมีทั้งรูปแบบ ภาพและเสียง ซึ่งจะมีความกลมกลืนกับเนื้อหา และเจ้าของตราสินค้าต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ให้กับ การวางตราสินค้า

ต่อมา มีงานวิจัยของ Gupta, Gould และ Grabner-Krauter (2000) กล่าวถึงความหมาย ของการวางตราสินค้าว่า เป็นการรวมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยนำตราสินค้าหรือสินค้าและ บริการรวมเข้ากับเนื้อหาของสื่อต่างๆ และได้รับผลตอบแทนทางการเงิน หรือบรรลุลวัตถุประสงค์ทาง การตลาดในแง่มุมมองหนึ่ง สอดคล้องกับ Panda และ Tapan (2004) ที่ให้ความหมายของการ วางตราสินค้าว่า เป็นโฆษณาที่แทรกอยู่ในสื่อ มีจุดประสงค์เพื่อทำให้ตราสินค้า สินค้าและบริการ เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีการที่มีความแตกต่างจากการโฆษณาในช่วงพักของรายการ เพราะการวางตราสินค้ามีความเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเนื้อหารายการ

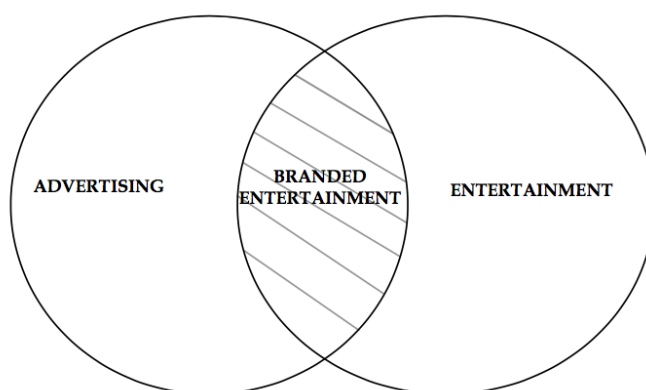
Nelson และ McLeod (2005) อธิบายความหมายของการวางตราสินค้าว่า การวางตรา สินค้า คือการที่สินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือเกม คอมพิวเตอร์ โดยยกตัวอย่างการวางตราสินค้าในเกม Croc 2 ที่มีลูกอมตรา Lifesavers ปรากฏอยู่ หรือในภาพยนตร์เรื่อง Tomorrow Never Dies ที่เห็น James Bond ขับรถ BMW รวมทั้งใน รายการเพลงช่อง MTV ที่พิธีกรในรายการใส่เสื้อผ้าตรา Tommy Hilfiger เป็นต้น

ในงานวิจัยของ Newell, Salmon และ Chang (2006) ที่ศึกษาประวัติการวางตราสินค้า ได้ สรุปลความหมายของการวางตราสินค้าว่า เป็นการแทรกสินค้าและบริการเข้าไปในเนื้อหาของสื่อ เพื่อ ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของการวางตราสินค้านั้นไม่ใช่เพียงการทำให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าในสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่ได้ถูกขยายขอบเขตไปสู่ระดับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าโดย ผ่านสื่อบันเทิง จากงานวิจัยของ S. Hudson และ D. Hudson (2006) ที่ศึกษาความแตกต่างของการ วางสินค้ากับการสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง (Branded Entertainment) โดยอธิบายว่า การ สร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง เป็นการวางตราสินค้านรูปแบบใหม่ที่มีความเหมาะสมมากกว่าเดิม เพราะเกิดจากการวางตราสินค้าที่เข้ามามีบทบาทกลมกลืนกับเนื้อหาเรื่องราวในรายการโทรทัศน์หรือ การเล่าเรื่องในสื่ออื่นๆ มากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงการนำสินค้าหรือตราสิน้ามาวางประดับในฉาก ไม่ว่า

จะเป็นการทำให้เห็นเฉพาะตราสินค้าหรือสินค้า (Visual-only) หรือมีเฉพาะเสียงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Verbal-only) โดยที่ผู้ชมบางคนอาจสังเกตเห็น แต่บางคนก็ไม่เห็น วิธีการนำสินค้ามาวางในฉากเช่นนี้ ถือเป็นแบบ Passivity of Brand Placement คือ สินค้าหรือตราสินค้าไม่ได้เป็นจุดเด่นในเนื้อหาของรายการหรือภาพยนตร์ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้ให้ความหมายของการสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง ว่าเป็นการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างการโฆษณา (Advertising) และเนื้อหาของรายการเพื่อความบันเทิง (Entertainment Content) โดยการทำให้ตราสินค้ามีความกลมกลืนและสอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และสื่อบันเทิงต่างๆ (Entertainment Medium) ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งเจ้าของหรือผู้ผลิตรายการ และเจ้าของตราสินค้า ดังแสดงเป็นรูปแบบจำลองในแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12: แสดงแบบจำลองการผสมผสานกันระหว่างโฆษณาและความบันเทิง

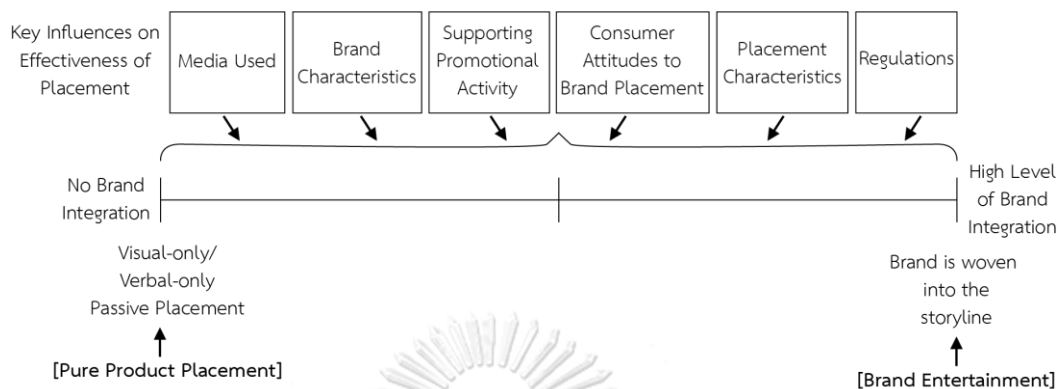


ที่มา: Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of marketing Management*, 22, p. 491.

มีนักวิชาการท่านอื่นที่ได้ศึกษาความหมายของการสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง โดย G. Belch และ M. Belch (2007) ได้อธิบายความหมายของการสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง ว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่กลมกลืนกับความบันเทิงผ่านสื่อบันเทิงต่างๆ เป็นการใช้สื่อบันเทิงดึงดูดความสนใจของผู้ชมพร้อมกับแสดงตราสินค้าหรือสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าหรือสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบในการดำเนินเรื่องเพื่อสร้างความสมจริงมากกว่าที่จะเป็นจุดสนใจทางการตลาด

S. Hudson และ D. Hudson (2006) ได้กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์การวางตราสินค้าให้มีความกลมกลืนกับเนื้อหาของสื่อมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นการสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13: แสดงความต่อเนื่องของการวางตราสินค้าจนเกิดเป็นการสร้างตราสินค้าด้วยความบังเอิญ



ที่มา: Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of marketing Management*, 22, p. 495.

จากแผนภาพที่ 2.13 ก่อนที่การวางตราสินค้าจะพัฒนามาเป็นการสร้างตราสินค้าด้วยความบังเอิญนั้น เริ่มจากการวางตราสินค้าแบบโดดเด่นแต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ (Passive Product Placement) เช่น รายการโทรทัศน์ America Idol ที่มีตราสินค้า Coca-Cola แสดงให้เห็นในรายการ ซึ่งการวางตราสินค้าในลักษณะนี้มีประสิทธิผลน้อยที่สุดในการวางตราสินค้าแบบอื่นๆ (Gupta & Load, 1998) ต่อมา วิธีการวางตราสินค้าหรือสินค้าค่อยๆถูกพัฒนา จนเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งที่กลมกลืนกับเนื้อหาของรายการหรือภาพยนตร์ เรียกว่า การสร้างตราสินค้าด้วยความบังเอิญ (Branded Entertainment) เช่น ในละครโทรทัศน์เรื่อง The Eleventh Hour มีตัวละครที่ต้องการเลิกบุหรี่ ซึ่งมีหมาฝรั่งตรา Nicorettes ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่อง และเป็นสินค้าที่ตัวละครใช้สำหรับการเลิกบุหรี่ ด้วยวิธีการวางตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องเช่นนี้ทำให้ Branded Entertainment แตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบเดิม โดย Speck และ Elliott (2006) กล่าวเพิ่มเติมว่า นักโฆษณา มีการพัฒนากลยุทธ์การวางตราสินค้าให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ถูกอัดแน่นไปด้วยโฆษณา โดยการทำให้ตราสินค้าไม่โดดเด่นมากเกินไป และเกี่ยวข้องหรือจำเป็นต่อเนื้อหาของสื่อให้มากที่สุด

การสร้างตราสินค้าด้วยความบังเอิญมีการพัฒนาไปพร้อมกับรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์ต่างๆ ที่เน้นความสมจริง ซึ่งต้องอาศัยสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาช่วยในการถ่ายทำ เช่น

ตราสินค้ายาสีฟัน Colgate-Palmolive ให้เงินแก่ผู้ชนะการออกแบบธุรกิจยาสีฟันรสชาติใหม่ ในรายการโชว์ The Apprentice เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิงยังปรากฏให้เห็นในรูปแบบของเกมดิจิทัลโดยการวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเกม หรือเกี่ยวข้องกับตัวละครในเกม ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของการวางตราสินค้า เลือกใช้ช่องทางเกมดิจิทัล (Financial Post, 2005, as cited in Hudson & Hudson, 2006)

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการวางตราสินค้าทั้งแบบโดดเด่นแต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ และการสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง มีดังนี้ (S. Hudson & D. Hudson, 2006)

1. สื่อที่ใช้ (Media Used) การวางสินค้าปรากฏในสื่อทุกรูปแบบ (Friedman, 1991) ไม่ว่าจะเป็นงานเขียนที่ได้รับความนิยมต่างๆ เช่น นวนิยาย บทละคร เพลง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หรือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการวางตราสินค้า เช่น เว็บไซต์ที่มีเกมของตราสินค้า การ์ตูน ภาพกราฟฟิก ที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้ Urbach et al. (2004) ได้ยกตัวอย่างจากเว็บไซต์รถยนต์ BMW ที่มีหนังสือเล่มเล็กๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยที่ไม่มีโฆษณารถยนต์เลย

อย่างไรก็ตาม การเลือกสื่อที่จะใช้วางตราสินค้ามีความสำคัญ เพราะแต่ละสื่อมีความแตกต่างกัน เช่น การวางตราสินค้าในเกมดิจิทัล สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เล่นเกมกับตราสินค้าได้มากกว่าสื่ออื่นๆ และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ รวมทั้งมีช่วงอายุที่ยาวนานและเกิดการเล่นซ้ำมากกว่าสื่ออื่นๆ (Nelson, 2002) นอกจากนี้ การวางตราสินค้านั้น ยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด หากนักการตลาดต้องการให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ การเลือกใช้สื่อภาพยนตร์อาจจะเป็นตัวเลือกที่ดี เนื่องจากมีการส่งออกภาพยนตร์ และเกิดการเล่นซ้ำเมื่อภาพยนตร์ถูกทำเป็นรูปแบบ DVD หรือหากนักการตลาดต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง อาจต้องเลือกใช้การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์เนื่องจากมีตัวเลือกหลากหลายในการจัดวางตราสินค้า เช่น สามารถเลือกระบุช่วงเวลาการออกอากาศ หรือประเภทเนื้อหาของรายการที่ต้องการได้

2. ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า (Brand Characteristics) ตราสินค้าบางชนิดปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์วิธีการวางตราสินค้าได้น้อยกว่าตราสินค้าอื่นๆ เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างที่ปรับเปลี่ยนได้ยาก ในขณะที่สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Fast-moving-consumer-good) เช่น Coca-Cola หรือ Pepsi จะสามารถปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์วิธีการวางตราสินค้าได้หลากหลายรูปแบบมากกว่า ซึ่ง Ephron และ Erwin (2003, as cited in Homer, 2009) กล่าวว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้น เหมาะกับตราสินค้าที่สามารถเห็นได้ชัด หรือระบุตัวตนได้ง่ายว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะที่โดดเด่นอย่างไร นอกจากนี้ Karrh (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าที่แปลกหรือตราสินค้าใหม่จะได้รับความสนใจจากผู้ชมมากกว่า เช่น ตราสินค้าใหม่ Junior Mints และ Snickers ที่

ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์เรื่อง Seinfeld เป็นฉากตก
ขบขันจนเป็นที่กล่าวถึงในยุคสมัยนั้น (Bukspan, 2015)

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Supporting Promotional Activity) Sauer และ Adam (2005) กล่าวว่า การจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือเกิด Call to Action นักการตลาดต้องทำ
กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น นักเก็ตไก่ตรา Tyson Foods ที่นอกจากจะใช้วิธีการ
วางสินค้าในละครโทรทัศน์ ยังเป็นผู้สนับสนุนละคร และมีโฆษณาแบบสื่อดั้งเดิมช่วงระหว่างพัก
รายการ (Vranica, 2004)

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อการวางสินค้า (Consumer Attitudes to Product Placement) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้า จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อสินค้าและเกิด
ความภักดีต่อตราสินค้านั้น (Nebenzahl & Secunda, 1993) อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางประชากร
และวัฒนธรรมที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองต่อการวางตราสินค้า จากงานวิจัยของ
Emma (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 15-34 ปี มีโอกาสที่จะเห็นการวางตราสินค้ามากกว่า
ผู้บริโภคกลุ่มอื่น นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการวางตรา
สินค้า โดยคนยุโรปมักจะสังเกตเห็นการวางตราสินค้าเร็วกว่าคนอเมริกัน และคนเอเชียจะมีการ
ยอมรับการวางตราสินค้ามากที่สุด (McKechnie & Zhou, 2003)

5. ลักษณะการวางตราสินค้า (Placement Characteristics) มีการวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวกับการ
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทการวางตราสินค้าที่ต่างกัน โดยงานวิจัยของ Russell (2002)
และ Karrh et al. (2003) พบว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำการวางตราสินค้าที่มีทั้งภาพและเสียงได้
มากที่สุด รองลงมาคือ การวางตราสินค้าที่มีเฉพาะเสียงเพียงอย่างเดียว และสุดท้ายคือ การวางตรา
สินค้าที่มีเฉพาะภาพเพียงอย่างเดียว ส่วนงานวิจัยของ Russell (2002) พบว่า สินค้าที่มีความจำเป็น
ต่อเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ หรือมีความเกี่ยวข้องกับรายการ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้
มากกว่า นอกจากนี้ Gupta และ Lord (1998) กล่าวว่า การวางตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด
ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะต้องวางอย่างแนบเนียนหรือไม่เป็นที่สังเกตเห็น แต่ถ้าหากต้องการให้
ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ต้องวางตราสินค้าแบบเด่นชัด สำหรับรายการโทรทัศน์ การเป็น
ผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของรายการมีผลต่อการจดจำตราสินค้า หากผู้สนับสนุนเกี่ยวข้องกับ
ประเภทของรายการมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ดีกว่า รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
นั้น (Tiwsakul, Hackley, & Szmigin, 2005) ส่วนในด้านตัวละคร หากมีตัวละครแสดงการใช้สินค้า
จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวละครได้ (DeLorme et al., 1994, as cited in Hackley
& Tiwsakul, 2006) และหากการวางสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้เพิ่มความ
น่าเชื่อถือของตราสินค้าได้ (Morton & Friedman, 2002)

6. ระเบียบข้อบังคับ (Regulations) ในแต่ละประเทศ มีระเบียบข้อบังคับการวางตราสินค้าแตกต่างกัน เช่น ในประเทศฝรั่งเศส การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์เป็นสิ่งผิดกฎหมาย ในประเทศอังกฤษ ผู้ผลิตสื่อและผู้จัดรายการไม่สามารถเป็นผู้โฆษณาสินค้าได้ หรือในประเทศอิตาลีที่ห้ามการโฆษณาแฝง (Surreptitious Advertising) ซึ่งการวางสินค้าก็จัดเป็นโฆษณาแฝงประเภทหนึ่ง ในขณะที่ทางด้านทวีปเอเชีย กฎหมายเกี่ยวกับการวางตราสินค้าค่อนข้างเปิดกว้างมากกว่า ซึ่งระเบียบข้อบังคับต่างๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อการวางตราสินค้า รวมถึงการเติบโตของ Branded Entertainment ในอนาคตอีกด้วย (S. Hudson & D. Hudson, 2006)

สำหรับในประเทศไทย มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวางตราสินค้าอย่างหลากหลาย โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) สรุปความหมายของการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ว่าเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยการนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ไปปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์และโทรทัศน์ และในงานวิจัยของสุทธิพงษ์ ัญญาอนุรักษา (2551) ให้ความหมายของการวางตราสินค้าว่า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำตราสินค้า สินค้า บริการ หรือสิ่งที่บ่งบอกถึงตราสินค้านั้น เข้าไปปรากฏหรือเป็นส่วนประกอบของเนื้อหารายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ รวมถึงสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร เพลง มิวสิควิดีโอ วิดีโอเกม อินเทอร์เน็ต นวนิยายต่างๆ โดยเจ้าของตราสินค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อหรือผู้จัดรายการ และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากการศึกษาคำนิยามของการวางตราสินค้าจากนักวิชาการหลายท่าน ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การวางตราสินค้า คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิธีหนึ่ง ที่มีการผสมผสานตราสินค้าหรือสิ่งที่สามารถสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงถึงตราสินค้านั้น ให้ปรากฏในเนื้อหาของสื่อ ซึ่งจะมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับเนื้อหาของสื่อ โดยมีการตกลงกันระหว่างฝ่ายผู้ผลิตสื่อกับเจ้าของตราสินค้าเพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้า

กลยุทธ์การวางตราสินค้า นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพแตกต่างจากวิธีการลงโฆษณาทั่วไป เพราะการวางตราสินค้ามีความกลมกลืนและแนบเนียนเป็นธรรมชาติเข้ากับเนื้อหาหรือเรื่องราวของรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อต่างๆ (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006) Nelson และ McLeod (2005) กล่าวว่า การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ เป็นโอกาสที่จะให้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แสดงในรายการหรือภาพยนตร์ แสดงการใช้สินค้าให้กับผู้ชมให้เห็นโดยตรงได้อีกด้วย และในปัจจุบัน การวางตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน

การตลาดและส่งเสริมการตลาด โดยจุดประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้ามีหลากหลาย ในเบื้องต้นก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับตราสินค้า (Steertz, 1987, as cited in Davtyan, Stewart, & Cunningham, 2016) และเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้านั้น จากนั้น จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Cowley & Barron, 2008)

สุทธิพงษ์ ธีัญญานุกษา (2551) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้า โดยแบ่งเป็น วัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้าของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และสื่อมวลชนอื่นๆ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) เพื่อเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า สินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จัก 2) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า โดยดูจากการจัดรูปแบบการวางตราสินค้าในรายการ ภาพยนตร์ หรือสื่อต่างๆ ให้มีความเหมาะสม แนบเนียนไปกับเนื้อหา 3) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตอกย้ำตราสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสุดท้าย 4) เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะเห็นว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาดเป็นหลัก ซึ่ง Cowley และ Barron (2008) กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดมักจะใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นหนึ่งในการสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับผ่านสื่อ และเพิ่มโอกาสให้สินค้าและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนี้ Nelson และ McLeod (2005) ได้กล่าวว่า การวางตราสินค้านั้นเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก และมีความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป เนื่องจากมีความแนบเนียนเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับเนื้อหาของสื่อ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกที่ดีกว่าการขายจากโฆษณาโดยตรง ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้าของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และสื่อมวลชนอื่นๆ ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้ผลิตรายการ ผู้จัดละคร ต้องใช้ต้นทุนในการผลิต จึงเกิดการแลกเปลี่ยนกับเจ้าของตราสินค้าที่ให้ความสนใจในการวางตราสินค้าในรายการหรือภาพยนตร์นั้น เพื่อลดต้นทุนการผลิต (Balasubramanian 1994; Russell & Belch, 2005) 2) ด้านความจำเป็นต้องมีสินค้าประกอบฉากในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มความสมจริงและช่วยบ่งบอกฐานะของตัวละคร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในด้านองค์ประกอบศิลป์ของภาพยนตร์และรายการ (Russell & Belch, 2005)

3) ด้านการอนุเคราะห์ การวางตราสินค้าในรายการหรือภาพยนตร์อาจจะไม่มีการกำหนดเป็นค่าใช้จ่ายที่แน่นอน แต่มีการพูดคุยตกลงกันระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้ผลิตรายการ ในบางกรณี ผู้สนับสนุนหลักอาจมาพร้อมกับตัวแสดงที่เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ตราสินค้านั้นอยู่แล้ว (Sheehan & Guo, 2005) และ 4) ด้านการพัฒนาการขายโฆษณา เนื่องจากเจ้าของตราสินค้าไม่ได้

ต้องการแค่การซื้อเวลาโฆษณาเท่านั้น ผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสื่อจึงต้องนำกลยุทธ์การวางตราสินค้ามาพัฒนาเป็นแนวทางในการทำโฆษณา เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับภาพยนตร์และสื่ออื่นๆ

จะเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้าของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และสื่อมวลชน เป็นวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนในการผลิตสื่อ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจที่มีการแลกเปลี่ยนเงินทุนการผลิตกับเจ้าของตราสินค้า การลดต้นทุนอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ เพื่อความสมจริงในการถ่ายทำ หรือการได้พัฒนาวิธีการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ และสื่อต่างๆ

จากวัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้า จะเห็นว่าการวางตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมทั้งฝ่ายเจ้าของตราสินค้าและฝ่ายผู้ผลิตสื่อ ซึ่งนับเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การวางตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละสื่อต่างก็มีข้อได้เปรียบที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาด และข้อเสียเปรียบ ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2007) ได้สรุปภาพรวมข้อได้เปรียบของการวางตราสินค้าไว้ ดังนี้ 1) เพิ่มการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้ามากขึ้น เช่น นักการตลาดนิยมวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเปิดรับได้ง่าย ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับเนื้อหารายการไปพร้อมกับตราสินค้าที่วางอยู่ในรายการ และผู้ชมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม โดยหากเปรียบเทียบกับโฆษณาที่แยกออกมาจากรายการหรือละคร ที่เวลารายการจบ หรือละครแต่ละช่วงจบลงจะมีโฆษณามากัน ผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องไปสถานีอื่น ทำให้มีโอกาสเห็นตราสินค้าน้อยกว่าการวางตราสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542) นอกจากนี้ อีกสื่อหนึ่งที่นักการตลาดมักจะใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้า คือ สื่อภาพยนตร์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก และขณะรับชมภาพยนตร์ ผู้ชมไม่สามารถเปลี่ยนสถานีได้ และสื่อภาพยนตร์ยังมีอายุเฉลี่ยยาวนานตามระยะเวลาในการฉายในโรงภาพยนตร์ รวมถึงถูกผลิตซ้ำในรูปแบบ DVD ซึ่งจะมีอายุประมาณ 3-4 ปี อีกทั้งยังมีโอกาสปรากฏตามช่องทางรายการโทรทัศน์และเคเบิลทีวีอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

2) เพิ่มความถี่ (Frequency) ในการเห็นตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ เช่น การทำให้ตราสินค้าปรากฏในฉาก ทำให้ตราสินค้าถูกกล่าวถึงผ่านนักแสดง หรือทำให้ตราสินค้ามีบทบาทเป็นอุปกรณ์ประจำตัวของตัวละคร จึงมีโอกาสที่จะเกิดการเปิดรับซ้ำจากผู้บริโภค 3) เพื่อให้ครอบคลุม (Coverage) กลุ่มเป้าหมาย เพราะสื่อแต่ละประเภทมีศักยภาพในการกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ และทำให้ผู้บริโภคจากหลายพื้นที่มีโอกาสเห็นตราสินค้า รวมถึงการวางตราสินค้าในสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้

ต่อมา 4) เพื่อสนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support Other Media) การสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป มักจะใช้สื่อหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งการวางตราสินค้าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการโฆษณาแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการยอมรับ

ตราสินค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้ามากขึ้น 5) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสินค้า และแหล่งสาร (Source Association) เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดงใช้สินค้าหรือตราสินค้าในสื่อต่างๆ และผู้ชมมีความรู้สึกชื่นชอบ การวางสินค้าหรือตราสินค้าจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ (G. Belch & M. Belch, 2007)

6) เพื่อลดต้นทุน (Cost) เนื่องจากหากเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการวางตราสินค้า โดยใช้การวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per Thousand) จะพบว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณที่ผู้ชมมีการเปิดรับ 7) ช่วยสร้างการจดจำ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) มีผลการวิจัยที่กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในฉากของรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป (Reijmersdal, Smit, & Neijens, 2010) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Davit, Kristin และ Isabella (2016) ที่กล่าวว่า การใช้วิธีวางตราสินค้าควบคู่ไปกับการโฆษณาในละครโทรทัศน์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้มากกว่าการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว

8) เพิ่มการยอมรับ (Acceptance) ในตราสินค้าจากผู้ชม โดยการวางตราสินค้าอย่างกลมกลืนและเหมาะสมกับเนื้อหาในสื่อ นอกจากจะช่วยเพิ่มการยอมรับแล้ว ผู้ชมส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าอีกด้วย และสุดท้าย 9) เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ (Bypassing Regulations) ในบางประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา สินค้าบางชนิดถูกห้ามไม่ให้มีการโฆษณาในโทรทัศน์หรือในสื่ออื่นๆ แต่สามารถใช้วิธีการวางตราสินค้าได้

ส่วนข้อเสียเปรียบของการวางตราสินค้านั้น ได้แก่ 1) ต้นทุนที่แท้จริงสูง (High Absolute Cost) ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคน จะไม่สูงมากนัก แต่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการวางตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ซึ่งทำให้เจ้าของตราสินค้าบางรายไม่สามารถใช้กลยุทธ์นี้เพื่อการสื่อสารการตลาดได้ และความนิยมในการวางตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตราสินค้ามีการแข่งขันกันเพื่อปรากฏในสื่อต่างๆ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการวางตราสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542) 2) เวลาในการเปิดรับ (Time of Exposure) ถึงแม้ว่าการวางตราสินค้าจะมีอายุการแสดงผลนาน และช่วยเพิ่มโอกาสในการเปิดรับให้ผู้ชมหรือผู้รับสาร แต่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าผู้ชมทั้งหมดจะสังเกตเห็นตราสินค้า สนใจตราสินค้า หรือรู้สึกถึงตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการแสดงตราสินค้า แต่ละครั้ง และความเด่นชัดเพียงพอที่ผู้ชมจะสามารถเห็น ซึ่งถ้าหากการวางตราสินค้าไม่มีความโดดเด่น เจ้าของตราสินค้าอาจจะพบความเสี่ยงที่ผู้ชมจะมองข้ามตราสินค้าไป 3) ข้อจำกัดด้านความน่าสนใจ (Limited Appeal) โดยการวางตราสินค้ามีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของสื่อต่างๆ หรือความสนุกสนานจากการใช้สินค้าของตัวละคร อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการนำเสนอข้อมูล และประโยชน์ของตราสินค้าอย่างละเอียดน้อยกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น

ต่อมา 4) ความยากในการควบคุม (Lack of Control) เนื่องจากเจ้าของตราสินค้าไม่สามารถควบคุมตราสินค้าของตนว่า จะมีการปรากฏในสื่อเมื่อใด บ่อยแค่ไหน หรือด้วยวิธีการอย่างไร ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่บรรลุวัตถุประสงค์ 5) อาจก่อให้เกิดชื่อเสียงในทางลบ (Negative Reputation) เมื่อสินค้าหรือตราสินค้าไปปรากฏอยู่ในจังหวัดที่ไม่เหมาะสมกับเนื้อหาของสื่อ หรือการไปปรากฏอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า อาจส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรำคาญมากกว่ารู้สึกชอบ หรือสื่ออื่นๆ อาจกำลังประสบปัญหาในแง่ลบ และเจ้าของตราสินค้าไม่สามารถถอนตัวจากการเป็นผู้สนับสนุนได้ 6) การตอบสนองจากสาธารณชน (Public Reaction) ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามที่คาด ผู้ชมอาจรู้สึกถูกยัดเยียดจากโฆษณาแฝงในเนื้อหาของสื่อ ทำให้มีทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้า หรือหากมีตราสินค้าปรากฏในเนื้อหามากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกถูกรบกวนจากการโฆษณาได้ และ 7) เกิดภาวะการแข่งขัน (Competitive) ระหว่างเจ้าของตราสินค้าด้วยกันเอง เนื่องจากการวางตราสินค้าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงมีการแข่งขันสูงเพื่อถือสิทธิ์ในการเป็นตราสินค้าเดียวที่ได้ปรากฏอยู่ในสื่อ หรืออยู่ในส่วนที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น (G. Belch & M. Belch, 2007)

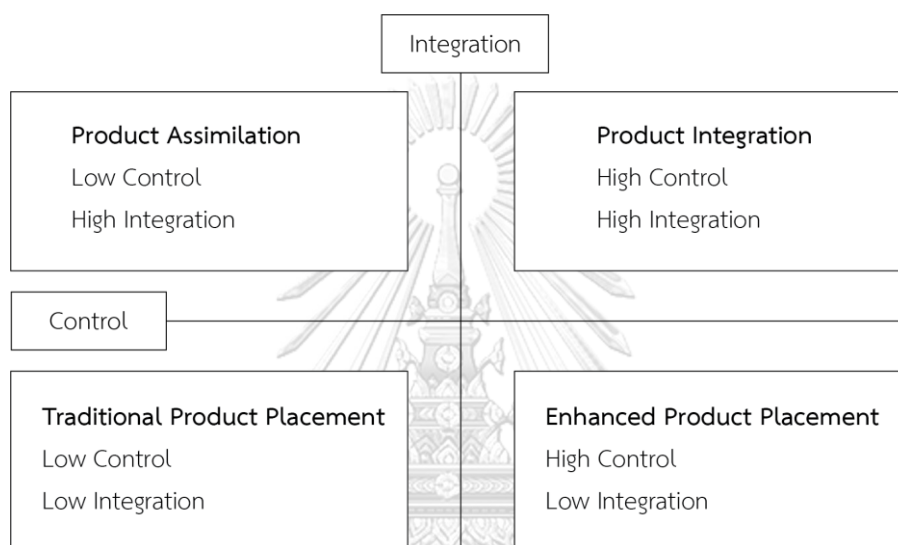
จากข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการวางตราสินค้าข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การวางตราสินค้าเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นเครื่องมือสนับสนุนสื่ออื่นๆ หรือใช้หลีกเลี่ยงข้อบังคับกฎหมายทางโฆษณาต่างๆ ได้ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านค่าใช้จ่ายและความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ชม ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดหรือนักโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาประเภทของการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ เนื่องจากการวางตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน (Bergh & Katz, 1999) ซึ่งต่อไป จะเป็นการกล่าวถึงประเภทของการวางตราสินค้า

ประเภทของการวางตราสินค้า

การวางตราสินค้ามีการพัฒนามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การวางตราสินค้าในยุคเริ่มแรกเป็นเพียงการนำสินค้าเข้ามาวางเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในฉากของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ เท่านั้น แทบจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อเลย และนักการตลาดหรือนักโฆษณาก็ไม่ได้มีบทบาทในการควบคุมหรือกำกับกับการวางตราสินค้านั้น (Sheehan & Guo, 2005) แต่การวางตราสินค้าก็ได้ถูกพัฒนารูปแบบในการปรากฏตามสื่อต่างๆ มากขึ้น โดยไม่ได้เป็นเพียงการนำสินค้าเข้ามาประดับในฉาก แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของรายการหรือภาพยนตร์ ซึ่งนักการตลาดหรือนักโฆษณาจะสามารถเข้ามามีบทบาทในการกำกับให้ตราสินค้าอยู่ในเรื่องราวของสื่อ

ได้อย่างที่ต้องการมากขึ้น Shrum (2003) เรียกวิธีการวางตราสินค้าในรูปแบบใหม่นี้ว่า เป็นการสื่อสารเชิงผสมผสาน (Hybrid Communication) และจากรูปแบบการวางตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นนี้ สามารถแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าจากปัจจัย 2 ประการ คือ 1) ระดับการเข้าไปมีส่วนในการควบคุมการปรากฏของตราสินค้าในสื่อของนักโฆษณา และ 2) ระดับการเข้าไปมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาในสื่อของตราสินค้า ทำให้แบ่งการวางตราสินค้าออกเป็น 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.14) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.14: ประเภทของการวางตราสินค้า



ที่มา: Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005). Leaving on a (branded) jet plane: An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), p. 81.

1) การวางสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Product Placement) คือ การวางตราสินค้าที่นำสินค้ามาประดับในฉากโดยที่สินค้าไม่ได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาของสื่อ 2) การวางสินค้าแบบปรับปรุงให้ดีขึ้น (Enhanced Product Placement) เป็นการวางตราสินค้าที่นักโฆษณามีบทบาทในการเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการวางตราสินค้าในเนื้อหารายการ ทำให้เนื้อหารายการสามารถส่งเสริมตราสินค้ามากขึ้นได้ 3) สินค้ามีความกลมกลืนกับเนื้อหาของสื่อ (Product Assimilation) คือ การทำให้สินค้ามีส่วนร่วมในเนื้อหาของรายการ แต่นักโฆษณาไม่ได้มีบทบาทเข้ามากำกับการมีส่วนร่วมของสินค้าในรายการ และสุดท้าย 4) การผสมผสานสินค้ากับเนื้อหาของสื่อ (Product Integration) คือ การวางตราสินค้าที่นักโฆษณามีบทบาทในการกำกับการมีส่วนร่วมของตราสินค้ากับเนื้อหาของสื่อต่างๆ

นอกจากนี้ d'Astous และ Seguin (1999) ได้แบ่งลักษณะการวางสินค้าที่เกิดจากการเป็นผู้สนับสนุนให้รายการโทรทัศน์ (Television Sponsorship) เป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) การวางสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit Product Placement) คือ รูปแบบการวางสินค้าที่สินค้าหรือบริการไม่ได้ปรากฏอยู่ในรายการแบบโจ่งแจ้ง แต่จะเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในฉากหรือเรื่องราวของเนื้อหาในรายการ Tiwsakul et al. (2005) ยกตัวอย่างการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์เรื่อง Friends ที่ตัวละครเดินทางโดยใช้สายการบิน Virgin แต่สายการบินนี้ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในเรื่อง หรือในละครหลังข่าวเรื่อง EastEnders มีสินค้าอยู่บนชั้นวางสินค้าที่เป็นฉากหลังของละคร และรายการทายปัญหา (Quiz Show) ที่ผู้เข้าแข่งขันสวมเสื้อที่มีตราสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ จากตัวอย่างที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน คือการที่ตราสินค้า ชื่อบริษัทเจ้าของสินค้า หรือสินค้าปรากฏอยู่ในฉาก แต่ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้หรือประโยชน์ของตราสินค้านั้นอย่างชัดเจน

2) การวางสินค้าแบบกลมกลืนโดยเห็นเด่นชัด (Integrated Explicit Product Placement) คือ รูปแบบการวางสินค้าที่ตราสินค้า สินค้า บริการ หรือชื่อบริษัท ปรากฏในรายการอย่างเห็นได้ชัด และมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ โดยจะมีการสาธิตหรือบอกประโยชน์ในการใช้สินค้าอย่างชัดเจน (Hudson et al., 2007) เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Minority Report ที่ Tom Cruise ดื่มเบียร์ Guinness (Tiwsakul et al., 2005) หรือในภาพยนตร์เรื่อง I Am Sam ที่มีร้านกาแฟ Starbucks ที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในฉากหลังเท่านั้น แต่เป็นสถานที่ที่ตัวละครหลักทำงานอยู่ (Hudson et al., 2007) และในภาพยนตร์เรื่อง Castaway ที่นักแสดงนำ Tom Hanks ติดเกาะร้างและต้องอาศัยกองพัสดุของ FedEx ในการดำรงชีพ (Yang & Ewoldsen, 2007) นอกจากการสาธิตประโยชน์ของสินค้าแล้วยังมีการพูดสโลแกนของตราสินค้า เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Love Actually ที่มีตัวละครสั่งเบียร์ Budweiser และพูดสโลแกนของเบียร์ว่า “Budweiser please, king of beers” (Hackley, 2005) จากตัวอย่างการวางตราสินค้าในรูปแบบข้างต้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า เป็นการวางสินค้าที่แสดงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องกลมกลืนกับเนื้อเรื่องในสื่อ

3) การวางสินค้าแบบไม่กลมกลืนโดยเห็นเด่นชัด (Non-integrated Explicit Product Placement) คือ รูปแบบการวางสินค้าที่ตราสินค้า สินค้า บริการ หรือชื่อบริษัท ปรากฏในรายการอย่างเห็นได้ชัด แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ โดยชื่อของผู้สนับสนุนอาจปรากฏในช่วงตอนต้นของรายการ ระหว่างรายการ หรือตอนท้ายของรายการก็ได้ เช่น ละครโทรทัศน์ Sex and the City สนับสนุนโดย Bailey's หรือ อาจจะมีตราสินค้าปรากฏในไตเติ้ลก่อนเข้าสู่รายการหรือก่อนฉายภาพยนตร์ (Tiwsakul et al., 2005)

จากงานวิจัยของ Ferraro และ Avery (2000) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ Brand Appearances on Primetime Television ได้แบ่งประเภทของการวางตราสินค้าจากวิธีการในการ

นำเสนอเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การปรากฏของตราสินค้าด้วยภาพ (Visual Brand Appearances) เป็นการวางตราสินค้าที่มีการแสดงตราสินค้า ป้าย ตัวสินค้า หรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยแสดงเป็นภาพ ปราศจากข้อความที่เชื่อมโยงไปยังตราสินค้าหรือเสียงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Twins ที่ตัวละครดื่มเครื่องดื่ม Coors Light โดยที่ผู้ชมสามารถเห็นตราสินค้าชัดเจน แต่ตัวละครไม่ได้กล่าวถึงสินค้าและไม่มีข้อความเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้ Ferraro และ Avery (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การปรากฏของตราสินค้าโดยภาพนั้น มีทั้งการปรากฏในตำแหน่งที่โดดเด่น (Prominent) และในฉากหลัง (Subtle) ของภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ Ferle และ Edwards (2006) ได้แบ่งการปรากฏของตราสินค้าโดยภาพออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ การวางตราสินค้าขั้นปฐมภูมิ (Primary Brand Placement) เป็นลักษณะการวางตราสินค้าที่ผู้ชมเห็นสินค้า ตราสินค้า หรือบริษัทนั้นจริงๆ (Actual Product) และการวางตราสินค้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary Brand Placement) คือ การวางตราสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้เป็นวัตถุหรือสิ่งที่มีรูปร่างแตกต่างกันออกไปนอกเหนือจากลักษณะสินค้าจริงๆ เช่น ตัวละครหลักสวมเสื้อที่มีตราสินค้า Coca-Cola เป็นต้น

2) การปรากฏของตราสินค้าด้วยเสียง (Verbal Brand Appearances) เป็นการวางตราสินค้าที่ได้ยินเฉพาะเสียง อาจใช้การกล่าวถึงสินค้า การให้ตัวละครพูดถึง หรือสื่อสารตราสินค้าออกมาในรูปแบบของเสียงโดยไม่เห็นสินค้าในจอภาพ เช่น จากภาพยนตร์เรื่อง Wall Street มีตัวละครตะโกนสั่งเปียร์ว่า “Get this kid a Molson Light” ก็คือการกล่าวถึงเปียร์ตรา Molson นั้นเอง ซึ่งการปรากฏของตราสินค้าด้วยเสียงนั้น สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท (Ferle & Edwards, 2006) ดังนี้ 2.1) การพูดถึงชื่อสินค้า หรือตราสินค้า (Mentioning the Brand Name Itself) เช่น นักแสดงพูดว่า “ส่ง Diet Coke ให้ฉันหน่อย” 2.2) การพูดถึงประเภทของสินค้า (Mentioning the Product Category) เช่น นักแสดงคนหนึ่งพูดว่า “ขอน้ำอัดลมขวดหนึ่ง” แล้วมีนักแสดงอีกคนส่ง Coca-Cola ให้ และ 2.3) การพูดถึงสินค้าโดยใช้คำสรรพนามแทนสินค้านั้น (Using a Pronoun) เช่น นักแสดงคนหนึ่งพูดว่า “หยิบอันนั้นให้หน่อยสิ” แล้วมีนักแสดงอีกคนส่ง Coca-Cola ให้

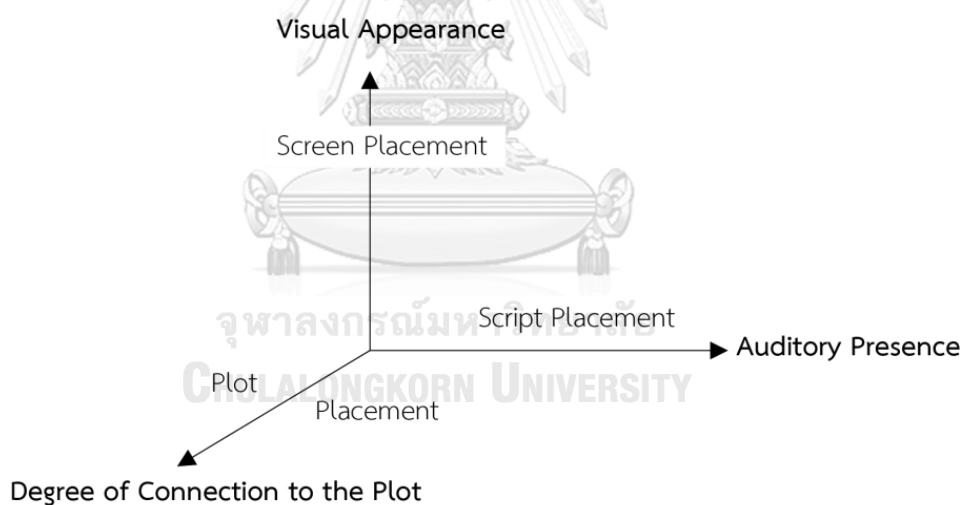
และ 3) การปรากฏของตราสินค้าที่มีทั้งภาพและเสียง (Visual and Verbal Brand Appearances) เป็นการวางตราสินค้าที่มีการแสดงภาพของสินค้า และเสียงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในเวลาเดียวกัน เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Wayne’s World ตัวละครพูดว่า “The choice of a new generation” ก่อนที่จะหยิบกระป๋อง Pepsi ขึ้นมาดื่ม เป็นต้น

นอกจากนี้ Russell (1998) แบ่งประเภทของการวางตราสินค้าไว้ 3 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.15) ดังนี้ 1) การวางสินค้าบนจอภาพ (Screen Placement) เป็นการวางสินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้ชมสามารถมองเห็นสินค้าในฉากของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยสามารถแบ่งระดับความเด่นชัดของการวางตราสินค้าได้อีกหลายระดับขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดวาง มุมกล้องที่จับภาพสินค้า

ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ตราสินค้านั้นปรากฏ ซึ่งการวางตราสินค้าประเภทนี้สอดคล้องกับประเภทการปรากฏของตราสินค้าด้วยภาพ (Visual Brand Appearances)

2) การวางตราสินค้าในบท (Script Placement) เป็นการวางตราสินค้าที่ผู้ชมจะได้ยินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านคำพูดของตัวละครที่ได้ตอบกันในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ การวางตราสินค้าในบทสามารถแบ่งออกเป็นหลายระดับ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและความถี่ที่ตราสินค้านั้นถูกกล่าวถึง รวมทั้งการให้ความสำคัญกับตราสินค้าผ่านคำพูด เช่น น้ำเสียง สถานที่ และตัวละครที่เป็นคนพูดถึงสินค้า ซึ่งการวางตราสินค้าประเภทนี้สอดคล้องกับประเภทการปรากฏของตราสินค้าด้วยเสียง (Verbal Brand Appearances) และ 3) การวางตราสินค้าในโครงเรื่อง (Plot Placement) เป็นการวางตราสินค้าโดยที่ตราสินค้าหรือสินค้าจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการ หรือเป็นส่วนสำคัญในเนื้อหาของภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซึ่งการวางตราสินค้าประเภทนี้ตรงกับการวางตราสินค้าที่ปรากฏทั้งภาพและเสียง (Visual and Verbal Brand Appearances)

แผนภาพที่ 2.15: การแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 3 มิติ โดย Russell (1998)



ที่มา: Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, p. 359.

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าโดยดูจากระดับของความเด่นชัด ซึ่ง Cowley และ Barron (2008) ได้แบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Prominent Placement) คือ การวางตราสินค้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ปรากฏออกมาอย่างชัดเจนผ่านขนาดที่ใหญ่พอสมควร หรือตำแหน่งที่ปรากฏในหน้าจอมีตำแหน่งใกล้เคียงศูนย์กลางทำให้ผู้ชมเห็นชัดเจน และ 2) การวางตราสินค้า

แบบแนบเนียน (Subtle Placement) คือ การวางสินค้า ตรายสินค้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตรายสินค้า แบบไม่ได้ปรากฏออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น อาจจะมีขนาดเล็ก เป็นของประดับในฉากหลังที่อยู่ นอกจุดสนใจของผู้ชม มีความกลมกลืนกับส่วนประกอบอื่นๆ หรือปรากฏให้เห็นบนจอในระยะเวลา สั้นๆ

จากการแบ่งประเภทของการวางตรายสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปออกมาได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ 1) การวางตรายสินค้าแบบเห็นเด่นชัด ซึ่งจะเป็นการวางตรายสินค้าที่เน้นการสื่อสารตรายสินค้า สินค้าและบริการอย่างมีความชัดเจน ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตรายสินค้า สินค้าและบริการนั้น ซึ่งการวางตรายสินค้าอาจจะมีเกี่ยวข้องกัเนื้อหาของสื่อหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ และ 2) การวาง ตรายสินค้าแบบแนบเนียน เป็นการวางตรายสินค้าที่มีความกลมกลืนกับเนื้อหาของสื่อ เน้นการสื่อสารไป ยังผู้บริโภคแบบอ้อม มีการหลีกเลี่ยงการแสดงภาพหรือพูดถึงตรายสินค้าโดยตรง

ในปัจจุบัน ที่มีสื่อหลากหลายรูปแบบมากขึ้น การวางตรายสินค้าไม่ได้ปรากฏให้เห็นเฉพาะใน สื่อดั้งเดิมอีกต่อไป นักการตลาดหรือนักโฆษณาได้มีการใช้กลยุทธ์การวางตรายสินค้าในสื่ออื่นๆ ที่เป็น ที่นิยมนอกเหนือจากรายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ซึ่งรูปแบบการวางตรายสินค้ามี ความหลากหลายมากขึ้น โดย Eagle และ Dahl (2015) ได้ยกตัวอย่างการวางตรายสินค้าในสื่อใหม่ ต่างๆ ดังจะได้กล่าวถึงในลำดับถัดไป

การวางตรายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น การวางตรายสินค้าต่างๆ สามารถเข้าถึงพื้นที่ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้ และผู้บริโภคสามารถสื่อสารโดยตรงกับตรายสินค้า อีกทั้งการวางตรายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยัง สามารถทำได้หลายรูปแบบ เนื่องจากมีแพลตฟอร์มหลากหลาย เช่น Blog, Twitter, Youtube, Facebook ทำให้นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์วิธีการวางตรายสินค้าได้แตกต่างกัน รวมถึงสามารถ ใช้เป็นช่องทางศึกษาความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ การวาง ตรายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ยังสามารถเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ ระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของตรายสินค้า หรือผู้บริโภคด้วยกันเอง (Chi, Yeh, Chien, & Tsai, 2013) และถ้าหากผู้บริโภคได้รับความบันเทิงควบคู่กับการเห็นตรายสินค้า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้า นั้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (Wang & Chang, 2013) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวาง ตรายสินค้าจึงเป็นช่องทางการสื่อสารตรายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างการวางตรายสินค้าในสื่อสังคม ออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ Peroni ได้ทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแนว Lifestyle ผ่านช่องทาง Facebook โดยตั้งชื่อกิจกรรมว่า The Sweet Life โดยจะมีการโพสต์ภาพ ศิลปะ ดนตรี อาหาร และในแต่ละภาพจะมีเบียร์ Peroni อยู่ในภาพด้วย (Mart, 2011)

Liu, Chou และ Liao (2015) กล่าวว่า การวางตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบที่ค่อนข้างง่าย โดยตัวอย่างรูปแบบที่ง่ายที่สุด คือ การวางตราสินค้าในบทความ โดยการให้เจ้าของบทความหรือบล็อกเกอร์เขียนถึงสินค้านั้นโดยบอกข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า อาจมีรูปภาพหรือข้อความส่งเสริมการขายรวมอยู่ด้วย เช่น บล็อกเกอร์ที่เขียนบทความเกี่ยวกับกาแฟ ในเว็บไซต์นั้นก็จะแสดงรูปภาพและข้อความส่งเสริมการขายของกาแฟ Starbucks แทรกอยู่ในบทความ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบที่ทำให้การวางตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิผลมี 4 ประการ ดังนี้

1) ลักษณะการวางตราสินค้า โดยแบ่งเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่น (Prominent Brand Placement) และแบบแนบเนียน (Subtle Brand Placement) การแบ่งลักษณะการวางตราสินค้าดังกล่าวมาจากลักษณะการวางตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ โดยในสื่อสังคมออนไลน์ การวางตราสินค้าแบบเด่น คือ การแสดงภาพของสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน มีการสาธิตวิธีการใช้ หรือให้ข้อมูลและบอกถึงประโยชน์ของตราสินค้านั้น ในขณะที่การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนจะสังเกตเห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้ยากกว่า จากงานวิจัยของ Liu et al. (2015) กล่าวว่า การวางตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์แบบแนบเนียนจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าการวางตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์แบบโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ คือ เมื่อตราสินค้านั้นมีวางตราสินค้าแบบแนบเนียนผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าการวางตราสินค้าแบบโดดเด่น (Reijmersdal et al., 2009) นอกจากนี้ สำหรับในสื่อสังคมออนไลน์ การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนยังก่อให้เกิดการคลิกเพื่อเข้าไปดูเนื้อหามากกว่า

2) รูปแบบการสื่อสาร โดยแบ่งเป็นการวางตราสินค้าแบบรูปภาพ และการวางตราสินค้าแบบวิดีโอ เนื่องจากการวางตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถผสมสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง กราฟิก วิดีโอ เรียกว่า สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia Content) Nowak et al. (1999) กล่าวว่า การสื่อสารด้วยรูปแบบวิดีโอสามารถดึงความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าแบบรูปภาพ จากงานวิจัยของ Liu et al. (2015) กล่าวว่า การวางตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าการวางตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบภาพ นอกจากนี้ การวางตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอยังสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองคลิกเพื่อเข้าไปดูเนื้อหา มากกว่าการวางตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบภาพ

3) ความสอดคล้องระหว่างการวางตราสินค้าและบทความ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำตามสิ่งที่พวกเขาเชื่อจากการอ่านบทความ ดังนั้น ความสอดคล้องของบทความและข้อความสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งข้อความสื่อสารการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบรรยาย การใช้รูปภาพ หรือการใช้วิดีโอ (Falkow, 2010) และเมื่อบทความกับข้อความ

สื่อสารการตลาดมีความสอดคล้องกันสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำตามการส่งเสริมการขายที่ตราสินค้านำเสนอ เช่น การคลิกเข้าไปดู หรือใช้เวลามากขึ้นในการอ่านข้อมูลสินค้า จากงานวิจัยของ Liu et al. (2015) กล่าวว่า เมื่อการวางตราสินค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลของบทความ ผู้บริโภคจะต้องการศึกษาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดมากขึ้น โดยทำการคลิกเข้าไปในเว็บไซต์และใช้เวลาในการอ่านเว็บไซต์ของสินค้านั้นนานขึ้น

4) การใช้ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จักในการวางตราสินค้า Voorveld, Neijens และ Smit (2009) แนะนำการวางตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า ควรวางตราสินค้าในเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จัก โดยสามารถวัดจากอัตราการคลิกเข้าไปในเว็บไซต์ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการอ่านข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักนานกว่าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าการวางสินค้าในเว็บไซต์ที่ไม่ค่อยรู้จัก จากงานวิจัยของ Liu et al. (2015) กล่าวว่า การวางตราสินค้าในเว็บไซต์ที่ผู้บริโภครู้จัก จะทำให้ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลของสินค้าละเอียดมากขึ้นและใช้เวลาในการอ่านนานมากขึ้น

การวางตราสินค้าในเกมดิจิทัล

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้เอง ทำให้มีการหลีกเลี่ยงจากโฆษณาต่าง ๆ เนื่องจากรู้สึกถูกรบกวน นักการตลาดจึงใช้วิธีการสร้างความบันเทิงควบคู่กับการสื่อสารการตลาด ซึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงและเป็นที่ยอมรับ คือ เกมดิจิทัล (Lenhart et al., 2008) เนื่องจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเกมสูงกว่าสื่ออื่นๆ เพราะเปรียบเสมือนเป็นตัวเอกในการดำเนินเรื่องราว มีอำนาจในการตัดสินใจ ไม่เหมือนสื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคเป็นฝ่ายรับชมเพียงอย่างเดียว (Passive Audience Consumer) ซึ่งรูปแบบของการวางตราสินค้าในเกมนั้นมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1) ระดับความโดดเด่นของสินค้าที่ถูกแสดงในสื่อ (Placement strength) เป็นรูปแบบการแสดงผลสินค้าหรือตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการแสดงให้เห็นด้วยภาพ เสียง หรือทั้งภาพและเสียง ตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ และการสาธิตการใช้งานของสินค้า (Bhatnagar, Namita, Aksoy, & Malkoc, 2004) โดยในงานวิจัยของ Cauberghe และ Patrick (2010) แบ่งระดับความโดดเด่นของสินค้าที่ถูกแสดงในสื่อออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1.1) การวางตราสินค้าแบบโดดเด่น (Prominent Brand Placement) สำหรับในเกมนั้น การวางตราสินค้าแบบโดดเด่นนอกจากจะมีตราสินค้าหรือสินค้าที่ปรากฏอย่างชัดเจนแล้ว ผู้เล่นเกมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นได้อีกด้วย นอกจากนี้ Peter และ Leshner (2013) ยังกล่าวว่า ตำแหน่งการวางตราสินค้าแบบโดดเด่น อาจมีทั้งการปรากฏของตราสินค้าหรือสินค้าในจอที่เล่นเกม

หรือข้างๆจอที่ใช้เล่นเกมก็ได้ แต่ผู้เล่นเกมสามารถเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน Vashisht และ Royne (2016) เรียกการวางตราสินค้าแบบเห็นได้ชัดเจนอีกชื่อหนึ่งว่า การวางสินค้าไว้จุดศูนย์กลาง (Central Placement) จากงานวิจัยของ Cauberghe และ Patrick (2010) ที่ได้ศึกษาผลของการวางตราสินค้าแบบโดดเด่นต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม พบว่า การวางตราสินค้าแบบโดดเด่นส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าได้มากกว่า และไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม

1.2) การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Subtle Brand Placement) คือ การวางตราสินค้าหรือสินค้าที่กลมกลืนกับฉากหลัง หรือการวางตราสินค้าโดยที่ตราสินค้ามีขนาดเล็กมาก หรือจำนวนครั้งที่ปรากฏน้อย และไม่ได้เป็นส่วนสำคัญของฉาก (Gupta & Lord, 1998) ซึ่ง Vashisht และ Royne (2016) เรียกการวางตราสินค้าดังกล่าวว่าเป็นแบบ Peripheral Placement จากงานวิจัยของ Peter และ Leshner (2013) กล่าวว่า การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในเกมดิจิทัล ทำให้ผู้เล่นเกมรู้สึกสนุกสนานมากกว่า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงมีความตั้งใจที่จะกลับมาเล่นเกมเดิมซ้ำมากกว่าเมื่อเทียบกับเกมที่มีการวางตราสินค้าแบบโดดเด่น

2) ความสอดคล้องของการวางตราสินค้ากับเกม (Congruity) แบ่งเป็น 2.1) การวางตราสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูง (High Congruity) คือ ตราสินค้าหรือสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่แสดงอยู่ในเกม ไม่ว่าจะ เป็นภาพของสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเสียงเพลง หรือคุณลักษณะของสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในเกม (Peter & Leshner, 2013) หรือลักษณะการวางของตราสินค้ามีความกลมกลืนกับฉากหลัง นับเป็นการวางตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับเกมมากกว่าสินค้าที่วางแบบโดดเด่น เพราะการวางตราสินค้าแบบโดดเด่น จะก่อให้เกิดความรำคาญในขณะที่เล่นเกมมากกว่า (Reijmersdal, 2009, as cited in Xiong, Brittany, & Jiachen, 2015) จากงานวิจัยของ Huang และ Yang (2012) กล่าวว่า การวางตราสินค้าแบบสอดคล้องกับเกมส่งผลให้ผู้เล่นเกมเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มากกว่าการวางตราสินค้าแบบไม่สอดคล้องกับเกม

2.2) การวางตราสินค้าแบบไม่สอดคล้องกับเกมหรือมีความสอดคล้องกับเกมน้อย (Incongruity/Low Congruity) คือ ตราสินค้าหรือสินค้าไม่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ในเกม เช่น ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในเกม ไม่เกี่ยวข้องกับตัวละครในเกม หรือสินค้ามีความโดดเด่นไม่กลมกลืนกับฉากหลัง เป็นต้น (Lee, Mira, & Faber, 2007) โดย Lee, Mila และ Faber ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการวางตราสินค้าแบบต่างๆ ในเกม พบว่าหากในเกมมีการวางตราสินค้าแบบไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเกม จะก่อให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่าการวางตราสินค้าแบบสอดคล้องกับเนื้อหาของเกม นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Huang et al. (2012) ที่กล่าวว่า การวางตราสินค้าแบบไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเกมก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่า

3) การมีปฏิสัมพันธ์กับเกม (Interactivity) เกมเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากผู้เล่นเกมสามารถทำการปรับเปลี่ยนหรือมีส่วนร่วมในเกมได้ เช่น สามารถเลือกตัวละครในการเล่น เปลี่ยนภาพพื้นหลัง หรือเสียงเพลง นอกจากนี้ ยังสามารถปรับแต่งตัวละครทั้งที่มีลักษณะเป็นคนที่ให้มีรูปร่างหน้าตาตามที่ต้องการ หรือปรับแต่งสิ่งของ เช่น รถยนต์ ให้มีลักษณะตามที่ต้องการได้ (Weber, Behr, & Demartino, 2014) ซึ่งลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นเกมกับตราสินค้าในเกมมี 2 รูปแบบ (Verberckmoes et al., 2016) ดังนี้

3.1) การวางตราสินค้าในเกมที่ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (In-game Advertising Interactivity) คือ เกมที่ผู้เล่นเกมสามารถปรับเปลี่ยนสิ่งที่เป็นตราสินค้าหรือสินค้าในเกม หรือต้องบังคับให้ตัวละครมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือสินค้าในเกมจึงจะสามารถเพิ่มคะแนนได้ Siemens, Smith และ Fisher (2015) ยกตัวอย่างเกม Tiger Woods PGA Tour (EA Sports, 2012) ที่กำหนดว่า ผู้เล่นคนใดที่ทำคะแนนถึงเป้าหมาย จะสามารถซื้อรองเท้ากีฬา Nike ให้กับตัวละครในเกม หรือเกมแข่งรถ ที่จะมีรถจากตราสินค้าต่างๆ ให้ผู้เล่นเกมเลือกและตกแต่งรถยนต์ตามความต้องการเพื่อนำมาแข่งในเกม จากงานวิจัยต่างๆ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวางตราสินค้าในเกมพบว่า หากเกมนั้นสามารถทำการปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามที่ผู้เล่นเกมต้องการ จะทำให้ผู้เล่นเกมรู้สึกสนุกสนาน และสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในเกมได้ (Dardis, Schmierbach, & Limperos, 2012) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Lee, Park และ Wise (2014) ที่กล่าวว่า ผู้เล่นเกมจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อในเกมที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่า

3.2) การวางตราสินค้าในเกมที่ผู้เล่นเกมไม่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Non-interactive In-game Advertising) คือ การวางตราสินค้าโดยที่ตราสินค้า หรือสินค้าที่ปรากฏในเกมไม่ได้มีส่วนร่วมกับตัวละครในเกมหรือคะแนน เป็นการประดับเพื่อให้ฉากนั้นดูสมจริงมากขึ้น เช่น ป้ายโฆษณาสินค้าที่อยู่ในฉากหลังของเกม หรือป้ายโฆษณาผู้สนับสนุนในเกมกีฬา (Lee et al., 2014)

จากการแบ่งรูปแบบการวางตราสินค้าในเกมที่แตกต่างจากการวางตราสินค้าในสื่อดั้งเดิม ทำให้เห็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับการวางตราสินค้าในสื่อแบบดั้งเดิมหลายประการ ดังนี้ 1) การเล่นเกมที่ผู้เล่นมีการโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ ในบางครั้งผู้เล่นเกมจะเกิดการหมกมุ่นอยู่กับการเล่น รู้สึกเหมือนได้อยู่ในอีกโลกหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างกับสื่อภาพยนตร์ ที่ผู้บริโภคทำได้แค่การรับชมอย่างเดียว (Steuer, 1992) ซึ่ง Nelson (2002) กล่าวว่า จากการที่ผู้เล่นเกมสามารถควบคุมการกระทำต่างๆ ในเกมด้วยตนเอง นับเป็นสิ่งที่ดีที่ผู้เล่นจะได้รับความรู้สึกมีส่วนร่วม หรือมีปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนควบคุมตราสินค้าที่อยู่ในเกมได้ Gamasutra (2002, as cited in Molesworth, 2006) ยกตัวอย่างการวางตราสินค้าที่ปรากฏในเกมโดยกล่าวถึงเกมแข่ง Granturismo ที่มีรถยนต์ Mitsubishi Lancer ปรากฏบนเครื่องเล่นเกม Playstation ซึ่งผู้เล่นสามารถบังคับรถยนต์ได้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้เล่นรู้สึกถึงความเร็วและรู้สึกสนุกสนานตื่นเต้นจากการแข่งรถในเกม ซึ่งความรู้สึกนี้จะสร้างความตื่นเต้นได้มากกว่า

การดูนักแข่งรถผ่านโทรทัศน์ และการที่ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับเกมจะทำให้เกิดความรู้สึกโดยรวมถึงมีการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเกมได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่ง Roehm และ Haugvedt (1999, as cited in Nelson, Keum & Yaros, 2004) กล่าวว่า ความรู้สึกที่ผู้เล่นเกมได้สัมผัสความเสมือนจริง จะส่งผลให้ผู้เล่นมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าในเกม

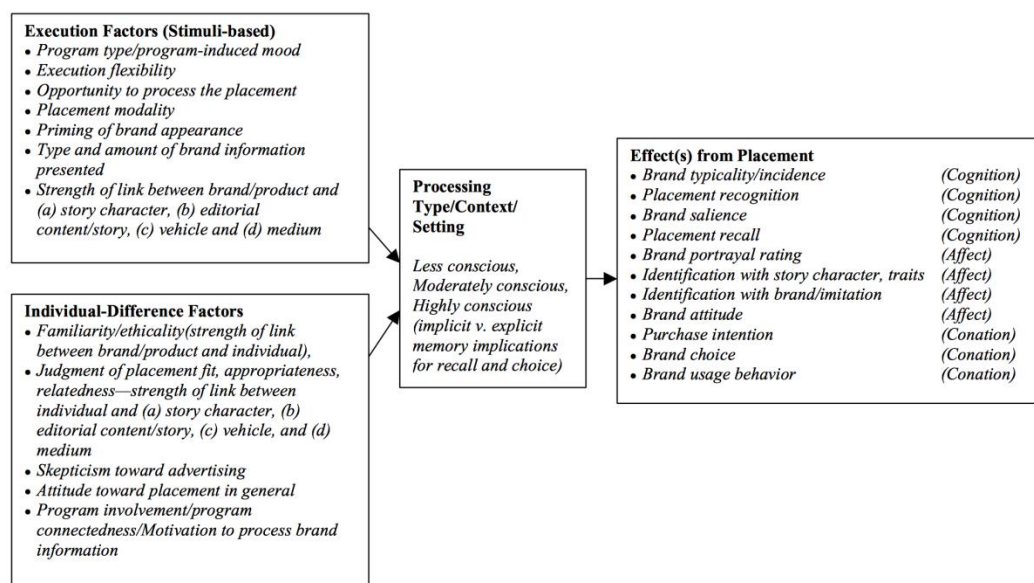
2) การเล่นเกม จะทำให้ผู้เล่นได้รับประสบการณ์เล่นที่เปลี่ยนไปในการเล่นแต่ละครั้ง ซึ่งอาจเกิดจากการเลือกของผู้เล่นเกมหรือสถานการณ์ที่ถูกกำหนดในเกมให้มีความแตกต่างกัน โดยผู้เล่นจะเกิดอารมณ์ การรับรู้ ตลอดจนการตอบสนองต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง และความรู้สึกนั้นส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีการเปิดรับตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากการรับชมภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหา (สุทธิพงษ์ ชาญนุรักษ์, 2551) และสุดท้าย 3) ลักษณะของการเล่นเกมที่มีการตอบโต้ แข่งขัน ทำให้ผู้เล่นใช้เวลาในการเล่นหนึ่งเป็นเวลานาน และจากที่กล่าวมาข้างต้นว่าผู้เล่นเกมได้รับประสบการณ์เล่นที่เปลี่ยนไปในการเล่นแต่ละครั้ง ทำให้ผู้เล่นเกมเกิดการเล่นเกมเดิมซ้ำ ทำให้นักโฆษณาให้ความสนใจในการวางตราสินค้าในเกม เนื่องจากผู้เล่นมีโอกาสเปิดรับตราสินค้าได้มาก (สุทธิพงษ์ ชาญนุรักษ์, 2551)

จะเห็นว่า เมื่อรูปแบบสื่อเปลี่ยนไป การวางตราสินค้ามีลักษณะปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าเกิดประสิทธิผลสูงสุด มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงผลกระทบจากการวางตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท โดยจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

ผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้า

มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้า โดยศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ความเด่นชัดของตราสินค้า (Brand Salience) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้าในสื่อต่าง ๆ นั้น Balasubramanian, Karrh และ Patwardhan (2006) ได้แยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังแผนภาพที่ 2.16

แผนภาพที่ 2.16: แสดงกรอบงานวิจัยเรื่องการตอบสนองของผู้ชมต่อการวางตราสินค้า



ที่มา: Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), p. 117.

จากแผนภาพจะเห็นว่า ผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าสามารถแบ่งประเภทตามองค์ประกอบของทัศนคติ ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognition) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Conation) ในส่วนขององค์ประกอบด้านการรับรู้ มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) (Law & Braun, 2000) และความเด่นชัดของตราสินค้าในความจำของผู้บริโภค (Brand Salience) ในด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก ประเด็นที่มีการศึกษาคือ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) สำหรับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intention) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า (Purchase Behavior) และผลกระทบของการวางสินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การระลึกถึงตราสินค้า

การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นประเด็นที่มีนักวิชาการทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้ามากที่สุด (Nelson & Devanathan, 2006) ซึ่งมีทั้งการระลึกถึงตราสินค้าแบบมีตัวช่วย (Aided Recall) และแบบไม่มีตัวช่วย (Unaid Recall)

Gupta และ Lord (1998) ได้ทำการศึกษาการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยวิธีทดลองเพื่อเปรียบเทียบผลการระลึกถึงตราสินค้าของการวางตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ พบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าแบบชัดเจนหรือโดดเด่น ให้ผลการระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่าโฆษณาทั่วไป แต่โฆษณาแบบทั่วไปให้ผลการระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน ส่วนการวางตราสินค้าแบบกล่าวถึงสินค้าในบทสนทนาในเรื่อง และไม่มีภาพของสินค้านั้น ให้ผลการระลึกถึงตราสินค้าดีกว่าการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนที่ปรากฏเฉพาะภาพ

มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์อีกหลายงาน โดย d'Astous และ Chartier (2000) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการวางสินค้าในรูปแบบต่างๆ ต่อการจดจำและการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่ชอบชมภาพยนตร์จำนวน 103 คน รับชมภาพยนตร์ที่ตัดเฉพาะบางส่วนจาก 11 เรื่องมาฉายต่อกัน โดยมีการวางตราสินค้าอยู่ในเรื่องทั้งหมด 18 ตราสินค้า หลังจากนั้น 1 สัปดาห์ ได้สอบถามไปยังผู้เข้าร่วมการทดลองว่าสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดบ้าง โดยลักษณะการวางสินค้าแบบโดดเด่นในภาพยนตร์ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ร้อยละ 56.0 ของตราสินค้าทั้งหมด และสามารถจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 27.8 ของตราสินค้าทั้งหมด ในขณะที่การวางสินค้าแบบแนบเนียนนั้น ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ร้อยละ 12.9 และสามารถจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 7.6 จากผลการวิจัยสรุปว่า การวางสินค้าแบบโดดเด่นในภาพยนตร์ช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้น

สำหรับการวางสินค้าในสื่ออื่นๆ นอกจากภาพยนตร์ Brennan (2008) ได้ศึกษาผลของการวางตราสินค้าในนวนิยาย ซึ่งแบ่งการวางตราสินค้าในนวนิยายออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การกล่าวถึงตราสินค้าโดยตรง (Complete Name) 2) การกล่าวถึงตราสินค้าโดยมีการละเลยบางส่วนของชื่อตราสินค้า (Mildly Fragmented Name) และ 3) การแทนที่ตราสินค้าโดยใช้คำหรือสัญลักษณ์อื่น (Severely Fragmented Name) จากผลการวิจัยพบว่า การเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าในนวนิยายสามารถเพิ่มการระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้ ถึงแม้จะมีการละเลยบางส่วนของชื่อตราสินค้าไป โดยการวางตราสินค้าแบบวิธีกล่าวถึงตราสินค้าโดยมีการละเลยบางส่วนของชื่อตราสินค้า เป็นรูปแบบที่สามารถเพิ่มการระลึกถึงตราสินค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ Brennan (2015) ได้ทำการวิจัยโดยศึกษาการวางตราสินค้าในนวนิยาย และแบ่งรูปแบบการเขียนถึงตราสินค้าออกเป็น แบบโดดเด่นและแบบแนบเนียน โดยแบบโดดเด่นนั้น ตัวละครจะมีการกล่าวถึงตราสินค้านั้นโดยตรงและมีการใช้สินค้านั้น ส่วนแบบแนบเนียนคือ มีการพูดถึงตราสินค้าแบบอ้อมๆ ไม่ได้เจาะจงชัดเจน หรือพูดถึงเพียงลักษณะบางส่วนของสินค้า เช่น สี กลิ่น เป็นต้น หลังจากให้ผู้เข้าร่วมการทดลองอ่านนวนิยายแล้วตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถจดจำตราสินค้าที่วางแบบโดดเด่นในนวนิยายได้ถึงร้อยละ 95.0 ส่วนตราสินค้าที่วางแบบแนบเนียน ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถจำได้ร้อยละ 65.0

Gupta และ Gloud (2007) ทำการศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าที่มีการวางตราสินค้าในรูปแบบเป็นของรางวัลในรายการโทรทัศน์ เปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไปในรายการเกมโชว์ โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองดูวิดีโอของรายการเกมโชว์ “The Price is Right” ความยาวประมาณ 30 นาที ซึ่งในรายการประกอบไปด้วยโฆษณาทั่วไป และการวางตราสินค้าที่เป็นแบบของรางวัล จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองระลึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาแบบทั่วไปในรายการได้มากกว่า การวางตราสินค้าแบบเป็นของรางวัล ส่วนการวางตราสินค้าในรูปแบบที่เป็นของรางวัลนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า ได้แก่ ตำแหน่งที่สินค้าที่ปรากฏในรายการและราคาของสินค้า

ในส่วนของการศึกษาลักษณะการวางตราสินค้าในเกม โดย Nelson (2002) ได้ทำการวิจัยเพื่อวัดผลที่เกิดจากการวางตราสินค้าในเกม โดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทดลองเล่นเกม หลังจากนั้น จึงถามคำถามว่ามีการระลึกถึงตราสินค้าได้บ้างหลังจากที่เล่นเกมไปแล้วในทันที และมีการถามคำถามดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง ในอีก 5 เดือนต่อมา จากการศึกษาพบว่า ผู้เล่นเกมมีอัตราการระลึกถึงตราสินค้าในระยะสั้นได้ร้อยละ 20.0-30.0 และในระยะยาวได้ร้อยละ 10.0-15.0 ซึ่งตราสินค้าที่มีการระลึกถึงได้ดีมักจะเป็นตราสินค้าที่มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเกม ตลอดจนเป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้เล่นเกม

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Siemens et al. (2015) ที่ศึกษาการวางตราสินค้าในเกมควบคู่กับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นเกมกับตราสินค้าที่อยู่ในเกม เป็นการศึกษาเชิงทดลองที่ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเล่นเกมรถแข่ง โดยเกมที่มีผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าสูง จะมีตราสินค้าอยู่ที่รถแข่ง ส่วนเกมที่ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าต่ำ ตราสินค้าจะอยู่ที่ป้ายโฆษณาระหว่างทางแข่งรถ พบว่า ในเกมที่ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าสูง ผู้เล่นเกมเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ร้อยละ 17.0 ของผู้เล่นเกมทั้งหมด ส่วนในเกมที่ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าต่ำ ผู้เล่นเกมเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ร้อยละ 9.0 ของผู้เล่นเกมทั้งหมด

การจดจำตราสินค้า

Brennan และ Babin (2004) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการวางตราสินค้าแบบแสดงทั้งภาพและเสียงในภาพยนตร์ต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ผ่านการวิจัยเชิงทดลองที่แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองเป็น 2 กลุ่มแบบสุ่ม ชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องแตกต่างกัน ซึ่งภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องมีการวางตราสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก หลังจากนั้น ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองตอบแบบสอบถามทันทีหลังจากชมภาพยนตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การวางตราสินค้าโดยใช้ทั้งภาพและเสียงสามารถช่วยเพิ่มระดับของการจดจำได้มากกว่าการวางตราสินค้าด้วยภาพอย่างเดียว

การศึกษาการจดจำตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ ยังพบได้ในงานวิจัยของ Yang และ Roskos-Ewoldsen (2007) ที่ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการวางสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ การวางสินค้าที่เป็นส่วนประกอบในฉาก การให้ตัวละครแสดงการใช้สินค้า และการวางสินค้าโดยให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในภาพยนตร์ และผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การจดจำตราสินค้า พฤติกรรมการเลือกสินค้าโดยสามัญสำนึก (Implicit Choice Behavior) และทัศนคติต่อตราสินค้า ผลจากการวิจัยพบว่า รูปแบบของการวางตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน โดยการวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของภาพยนตร์และให้ตัวละครแสดงการใช้สินค้า จะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการวางสินค้าเพื่อเป็นส่วนประกอบในฉาก

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวางตราสินค้าใน Youtube โดย Verhellen, Dens และ Pelsmacker (2013) ทำการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการวางตราสินค้าคู่กับความมีชื่อเสียงของนักแสดง โดยผู้วิจัยโพสวิดีโอเกี่ยวกับการทำอาหารลง Youtube และแนบด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาจากผู้เข้าร่วมการทดลอง 259 คน พบว่า การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนคู่กับนักแสดงมือสมัครเล่น จะก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการวางสินค้าคู่กับนักแสดงที่มีชื่อเสียง ส่วนการวางตราสินค้าแบบโดดเด่นคู่กับนักแสดงที่มีชื่อเสียง จะก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการวางสินค้าคู่กับนักแสดงมือสมัครเล่น

Kureshi และ Sood (2009) ได้ศึกษาผลของการวางตราสินค้าต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเกม เป็นการวิจัยเชิงทดลองที่แบ่งลักษณะของเกมเป็น 2 ประเภท คือ เกมที่มีลักษณะการเล่นแบบช้า (Slow Game) ในงานวิจัยนี้ใช้เกมกีฬาคริกเก็ต และเกมที่มีลักษณะการเล่นแบบเร็ว (Fast Game) ใช้เกมรถแข่ง โดยเกมกีฬาคริกเก็ตมีตราสินค้าในเกม 12 ตราสินค้า ส่วนเกมรถแข่งมีตราสินค้า 15 ตราสินค้า หลังจากเล่นเกมพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการจดจำตราสินค้าในเกมที่มีลักษณะการเล่นแบบช้าหรือเกมกีฬาคริกเก็ตได้มากกว่าเกมที่มีลักษณะการเล่นแบบเร็วหรือเกมรถแข่ง

ทัศนคติต่อตราสินค้า

จากงานวิจัยต่าง ๆ จะเห็นว่าการวางตราสินค้านอกจากจะส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าแล้วยังส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ด้วยเช่นกัน โดย Sheeran และ Guo (2005) ทำการศึกษาการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ที่มีตราสินค้าเป็นจุดเด่นหรือเป็นองค์ประกอบหลักในรายการ และตราสินค้าที่เป็นส่วนเสริมหรือประดับตกแต่งในรายการ โดยใช้รายการเรียลลิตี้ที่มีชื่อว่า Airline มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม

และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับพนักงานและผู้โดยสารของสายการบิน Southwest Airlines การวิจัยนี้ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองดูรายการเป็นเวลา 30 นาที โดยต้องตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก่อนชมรายการ และหลังจากนั้น 1 เดือน จึงตอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ทั้งการวางสินค้าแบบให้เบาะนั่งประกอบหลักและเป็นส่วนประกอบฉาก ต่างก็ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้า โดยเฉพาะผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ไม่เคยใช้บริการหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาก่อน

Tiwsakul, Hackley และ Szmigin (2005) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและผลกระทบจากการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นของทัศนคติต่อการวางสินค้านั้นพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ และมีความชื่นชอบการวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป โดยให้เหตุผลว่า การวางตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับรายการ ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาโดยทั่วไป และมีความน่าสนใจมากกว่าโฆษณาตามปกติ

สำหรับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในเกม Ping, Koh และ Teo (2010) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองโดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเล่นเกมแข่ง ที่มีตัวแปรต้น คือ การวางตราสินค้าแบบมีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับเรื่องราวในเกม และการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและไม่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเกม ผลการวิจัยจากผู้เข้าร่วมการทดลอง 126 คน พบว่า เกมที่มีการวางตราสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเรื่องราวในเกมและผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเกมและตราสินค้ามากกว่า

ความเด่นชัดของตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับผลของการวางตราสินค้าที่มีต่อความเด่นชัดของตราสินค้า (Brand Salience) มีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการระลึกถึงตราสินค้าหรือการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (Karrh, 1998) ความเด่นชัดของตราสินค้านั้นเหมือนกับระดับการกระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณา การซื้อสินค้า หรือเนื้อหาของสื่อกลางต่างๆ (Moran, 1990) โดยหากว่าตราสินค้าใดมีความโดดเด่นก็จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้าและเป็นข้อได้เปรียบต่อตราสินค้าคู่แข่ง (Kotler, 1995, as cited in Johnstone & Dodd, 2000) ซึ่ง Johnstone และ Dodd (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางตราสินค้าและความโดดเด่นของตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามและรับชมภาพยนตร์เรื่อง Spice Girls เป็นระยะเวลา 30 นาที ส่วนเนื้อหาในภาพยนตร์นั้น ตัวละครจะใช้ตราสินค้าทุกชนิดที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง

เห็นตราสินค้าอย่างเด่นชัด หลังจากนั้นให้ตอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง ผลจากการวิจัยพบว่า การวางตราสินค้าในภาพยนตร์สามารถเพิ่มระดับความเด่นชัดของตราสินค้าในความทรงจำของผู้เข้าร่วมการทดลองได้ ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการใช้สินค้าของตัวละคร ระยะเวลาในการปรากฏของตราสินค้า และวิธีการวางตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มความรู้สึกร่วมของผู้ชมกับภาพยนตร์ได้ ซึ่งตราสินค้า Gucci มีระดับความเด่นชัดของตราสินค้าสูงที่สุด เนื่องจากเป็นตราสินค้าเดียวที่นอกจากมีการแสดงวิธีใช้งานแล้วยังถูกกล่าวถึงในบทสนทนาของตัวละครด้วย

นอกจากนี้ Hong, Wang และ Santos (2008) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาผลของการวางตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ต่อความโดดเด่นของตราสินค้า โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองตอบแบบสอบถามก่อนดูคลิปวิดีโอ หลังจากนั้น จึงตอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง ผลการทดลองพบว่าการวางตราสินค้าที่มีการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นกว่าการวางตราสินค้าแบบไม่พูดถึงประโยชน์ของตราสินค้าเลย และการวางตราสินค้าในคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาทางลบ จะทำให้เกิดความโดดเด่นของสินค้านั้นมากกว่าการวางตราสินค้าในคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาทางบวก

ความตั้งใจซื้อสินค้า

ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น มีนักวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบของการวางสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดย Baker และ Crawford (1995, as cited in Karrh, 1998) ทำการศึกษากับนักเรียนจำนวน 43 คน หลังจากรับชมภาพยนตร์เรื่อง Wayne's World พบว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบบระยะสั้น โดยมากกว่าร้อยละ 16.0 ของผู้เข้าร่วมการวิจัยกล่าวว่า มีความรู้สึกชื่นชอบและโปรดปรานสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์

นอกจากนี้ Reijmersdal (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการวางตราสินค้าในเกมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงทดลองที่มีผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นเด็กผู้หญิงอายุ 10-17 ปี จำนวน 2,748 คน จาก 11 ประเทศ เล่นเกมออนไลน์ GoSupermodel ที่แบ่งเป็น 2 เวอร์ชัน คือ เวอร์ชันที่ไม่มีตราสินค้า และเวอร์ชันที่มีการวางตราสินค้า โดยผู้เล่นเกมจะสามารถแต่งตัวนางแบบจากการซื้อสินค้าเสมือนและการแลกเปลี่ยนเงินเสมือน หลังจากนั้น ได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าเด็กผู้หญิงที่เล่นเกมที่มีการวางตราสินค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจริงมากกว่าเด็กผู้หญิงที่เล่นเกมที่ไม่มีตราสินค้า และรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่วางในเกม

การศึกษากการวางตราสินค้าในเกมและความตั้งใจซื้อยังพบในงานวิจัยของ Zhu และ Chang (2015) ที่ดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง โดยเกมที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่น เป็นเกมที่อยู่ในสื่อสังคม

ออนไลน์ หลังจากเล่นเกมแล้ว ให้ทำแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมที่มีความรู้สึกที่ติดสินค้าเสมือนที่อยู่ในเกม จะเกิดความสนใจสินค้าจริง และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าจริง นอกจากนี้ สินค้าเสมือนที่เป็นตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย จะทำให้ผู้เล่นเกมสนใจมากกว่าตราสินค้าที่คุ้นเคย และเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่า

การเลือกตราสินค้า

มีงานวิจัยของ Auty และ Lewis (2004) ที่ศึกษาผลของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ต่อการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ของผู้ชมที่อยู่ในวัยเด็ก โดยแบ่งเด็กออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีอายุ 6-7 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 11-12 ปี ในแต่ละกลุ่มจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยอีก 2 กลุ่มเพื่อดูภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าแตกต่างกัน โดยคลิปแรกมีตัวละครดื่มน้ำอัดลมตรา Pepsi ในขณะที่อีกคลิปหนึ่งไม่มีตราสินค้าใดๆ หลังจากนั้นให้เด็กที่เข้าร่วมการวิจัยเลือกดื่มน้ำอัดลมระหว่าง Pepsi และ Coca-Cola และมีการสัมภาษณ์แบบง่ายๆ ผลจากการวิจัยพบว่า การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าของเด็ก แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าการเลือกตราสินค้าของเด็กไม่ได้มาจากการชมคลิปภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ก่อนเข้าร่วมการวิจัย และอายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Lameez และ Norman (2014) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการวางตราสินค้าในมิวสิกวิดีโอต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามหลังจากรับชมมิวสิกวิดีโอที่มีการวางตราสินค้าผ่านช่องทาง Youtube ผลจากผู้เข้าร่วมการวิจัย 420 คน พบว่า การวางตราสินค้าในมิวสิกวิดีโอมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดหรือแบบแนบเนียน เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือไม่ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา อีกทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้เข้าร่วมการวิจัยชอบศิลปินในมิวสิกวิดีโอหรือไม่ ได้รับความรู้สึกสมจริงเมื่อดูมิวสิกวิดีโอ มีผลต่อการเลือกตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Gould, Gupta และ Krauter (2000) ทำการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของชาติพันธุ์ เพศ ความถี่ในการชมภาพยนตร์และทัศนคติต่อการวางตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Behavior) ของผู้ชมภาพยนตร์ โดยใช้ข้อมูลเดิมจาก Gupta และ Gould (1997) ที่เก็บข้อมูลจากชาวอเมริกัน และใช้แบบสอบถามชุดเดิม แต่ในการวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากชาวออสเตรเลียและชาวฝรั่งเศส ผลการศึกษาพบว่า ชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์ที่มีการวางสินค้า โดยชาวอเมริกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าชาวออสเตรเลียและชาวฝรั่งเศส และผู้ชายจากทั้งสามประเทศจะมีความสนใจซื้อสินค้าที่เห็นในภาพยนตร์มากกว่าผู้หญิง อีกทั้งผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์จะให้ความสนใจในการซื้อสินค้านั้น แต่ความถี่ในการชมภาพยนตร์ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์

ส่วนในงานวิจัยของ Tiwsakul et al. (2005) ที่ทำการศึกษาการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ได้ผลว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการวางตราสินค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยผลการวิจัยสรุปว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยร้อยละ 42.0 ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักแสดงใช้ในรายการโทรทัศน์” และร้อยละ 46.0 ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์” จากงานวิจัยนี้ จะเห็นว่าการวางตราสินค้าไม่ควรใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด แต่สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างตราสินค้าหรือเพื่อขยายจุดดึงดูดตราสินค้า (Brand Appeal)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

งานวิจัยของ Reijmersdal, Smit และ Neijens (2007) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงทดลอง ทำการศึกษากับรายการโทรทัศน์ของประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นรายการประเภทให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ ที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนจำนวนมากในรายการ โดยการวิจัยนี้ได้มุ่งสำรวจตราสินค้า Slim-Fast เพราะมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการและปรากฏอยู่ในทุกช่วงของรายการ ผลจากการวิจัยพบว่า การวางตราสินค้า Slim-Fast ในรายการส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้ชมจะเชื่อมโยงตราสินค้า Slim-Fast เข้ากับความมีสุขภาพดี

สำหรับการวางตราสินค้าในเกม จากงานวิจัยของ Reijmersdal et al. (2010) พบว่า เมื่อผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่อยู่ในเกม ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในเกมจะเป็นไปในทางบวกแม้ว่าตราสินค้านั้นจะสอดคล้องกับเนื้อหาของเกมหรือไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเกมก็ตาม

จากงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ทำให้เห็นว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ส่งผลต่อผู้บริโภคในหลายแง่มุม แต่กลยุทธ์การวางตราสินค้ายังคงมีข้อจำกัดที่อาจทำให้ไม่ได้ผลดังที่นักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าต้องการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องศึกษาวิธีการวางตราสินค้าในหลายๆ รูปแบบ และในสื่อที่แตกต่างกัน รวมถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ

ในการวางตราสินค้า เพื่อนำกลยุทธ์นี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะ และ การรับรู้ของผู้บริโภคเองด้วย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในลำดับถัดไป จะเป็นการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นทิวทัศน์วิจารณ์ของคนในสังคม ที่มองเห็นว่าวิธีการนำเสนอเป็นไปในเชิงโฆษณาแฝงตามสื่อ (สุทธิพงษ์ ัญญาอนุรักษ์, 2551) ดังนั้น การศึกษาถึงทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่พบเห็นตราสินค้าตามสื่อต่างๆ จึงมีความสำคัญ และทำให้นักการตลาดหรือนักโฆษณารวมถึงเจ้าของสื่อ สามารถนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ กลยุทธ์การวางตราสินค้ายังส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การถูกรบกวนจากโฆษณา (Advertising Intrusiveness) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ส่วนในมุมมองของตราสินค้า มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้น ความเกี่ยวพัน (Involvement) จึงเป็นประเด็นที่ต้องทำความเข้าใจควบคู่ไปด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภค

มีนักวิชาการจำนวนมากศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในแง่มุมมองการตลาดและการโฆษณา ซึ่งมีมุมมองแตกต่างกัน โดย Lutz (1991) อธิบายความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกนั้นเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือการได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ เป็นต้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสามารถอ้างอิงได้ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินแบบภาพรวมที่แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ เรื่องราวต่างๆ บุคคล หรือการกระทำต่างๆ โดยทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวบุคคลนั้น และมีความคงทนยาวนาน ทัศนคติจึงเป็นการสะท้อนความคิดในภาพรวมของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

ส่วน Krech, Crutchfield และ Ballchey (1962, as cited in Kotler, 2003) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินผลทางความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความคงอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่อธิบายว่า

ทัศนคติคือการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งในมุมมองการตลาดและการโฆษณา ทัศนคติคือการประเมินตราสินค้าในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดี โดยเกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตอบสนองต่อตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ Solomon (2015) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการประเมินทั่วไปของบุคคลที่มีต่อคน สิ่งของ หรือโฆษณา โดยมีความต่อเนื่องและคงอยู่ ทัศนคติสามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นบวกหรือลบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และสภาพแวดล้อม และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคประเมินได้ว่าสินค้าดีหรือไม่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ทัศนคติจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาดและนักโฆษณาในการช่วยให้เกิดความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อเกิดความเข้าใจแล้วทำให้สามารถกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภคได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งเป็น 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude) และแนวคิดองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) โดยแต่ละแนวคิดมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude) จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังแผนภาพที่ 2.17 (Assael, 1998; Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งจากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อของบุคคล ความรู้ ความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านความเข้าใจนี้ แบ่งเป็นส่วนของการรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งผลของการรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) โดยความเชื่อของบุคคลจะนำไปสู่การมีทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมตามมา

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feelings) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถประเมินค่าได้โดยวัดเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ต่อสิ่งที่บุคคลเกิดทัศนคติด้วย ความรู้สึกนี้สามารถ

เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หากบุคคลมีความรู้สึกดีก็จะมีทัศนคติในทางบวก แต่หากมีความรู้สึกที่ไม่ดีก็จะมีทัศนคติในทางลบ และองค์ประกอบที่ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นแนวโน้มต่อการเกิด พฤติกรรมหรือความตั้งใจในการที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง โดยหลังจากที่บุคคลมีความรู้และ ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เกิดเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น จะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิด พฤติกรรม ในกรณีของนักการตลาดมักจะหมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

แผนภาพที่ 2.17: แสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

ต่อมา Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนั้นมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งองค์ประกอบหนึ่งจะเป็นเหตุให้เกิดอีกองค์ประกอบหนึ่งตามมา และสามารถใช้อาคัดคะแนนความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าผู้บริโภครับรู้และเชื่อในประโยชน์ของตราสินค้า (Cognition) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจกับตราสินค้านั้น (Affection) และก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อตราสินค้าตามมา (Conation)

อย่างไรก็ตาม Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) อธิบายขัดแย้งกับแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติว่า องค์ประกอบในส่วนของความเชื่อและพฤติกรรมนั้น ไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ เพราะองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความเชื่อเป็นเพียงปัจจัยนำ (Antecedents) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดขึ้น (Consequences) ตามมาเท่านั้น นอกจากนี้ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ ยังมีข้อจำกัดในด้านการวัดผล เนื่องจากไม่สามารถวัดผลของทั้งสามองค์ประกอบพร้อมกันได้ โดยวัดได้เฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดที่กล่าวว่าทัศนคตินั้นมีเพียงองค์ประกอบเดียว

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) โดย Lutz (1991) อธิบายแนวคิดนี้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึง ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นสาเหตุและผลลัพธ์ของทัศนคติ จากแผนภาพที่ 2.18 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว เริ่มจากองค์ประกอบด้านความเข้าใจ จะถูกเปลี่ยนเป็นความเชื่อ (Belief) และความเชื่อเป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติ ขณะที่ความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดทัศนคติ จากนั้นจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น

แผนภาพที่ 2.18: แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

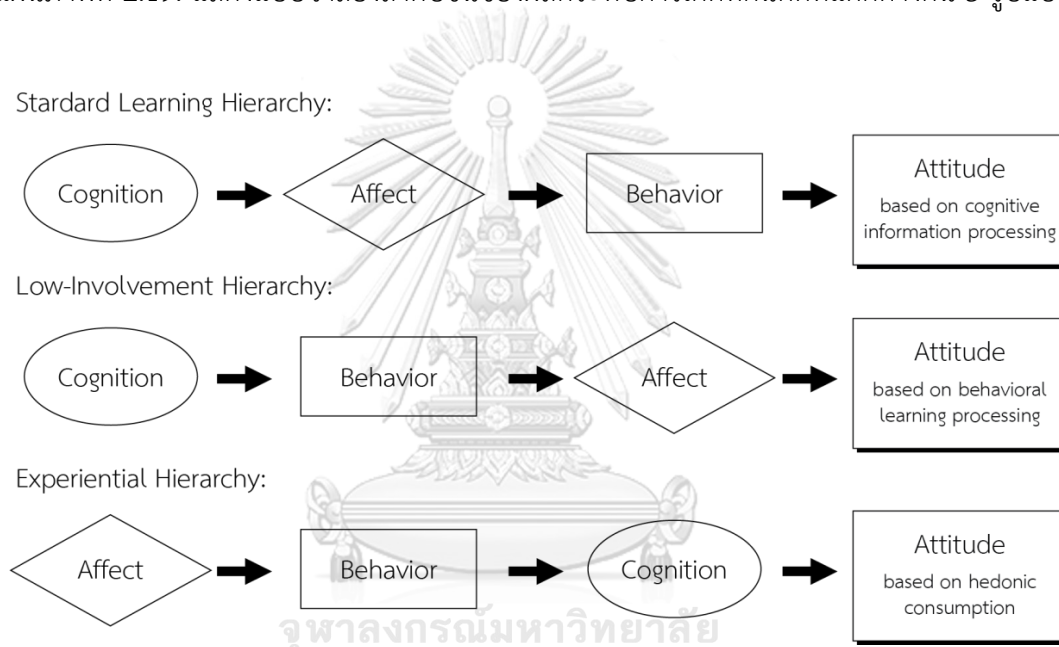
นอกจากนี้ Assael (2004) และ Solomon (2015) ได้อธิบายลำดับขั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นแนวคิดที่มีชื่อว่า Hierarchy of Effects โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังแผนภาพที่ 2.19

1) ลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติแบบพื้นฐาน (Standard Learning Hierarchy) เป็นรูปแบบที่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการเริ่มสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้านั้น จากนั้นจึงทำการประเมินความเชื่อและพัฒนาเป็นความรู้สึกต่อสินค้า (Affect) และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) กระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพัน (Bonds) กับตราสินค้าสูง เนื่องจากมีการใช้เวลานานในการเก็บสะสมข้อมูล มีการพิจารณาทางเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจที่ดีที่สุด อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2) ลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติแบบมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) เป็นรูปแบบที่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มาราคาไม่แพงมาก และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อมา

ประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งไม่ได้ใส่ใจคุณสมบัติหรือประโยชน์จากสินค้ามากนัก โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด (Cognition) ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพราะเห็นว่าไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไป หลังจากนั้น จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) แล้วจึงประเมินความรู้สึก (Affect) หลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ทิศนตรีรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม (Behavioral Learning) หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้า ไม่ใช่จากข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการเก็บรวบรวมเพื่อนำมาประเมินความรู้สึก ในลำดับขั้นดังกล่าว ผู้บริโภคจะไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเหมือนลำดับขั้นของผลกระทบรูปแบบแรก และถูกชักจูงได้ง่ายจากสิ่งเร้าทางการตลาด

แผนภาพที่ 2.19: แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.325.

3) ลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นรูปแบบที่มักเกิดขึ้น กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึก (Affect) ในการประเมินตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยใช้ความรู้สึกเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า จากนั้น จึงสร้างความเชื่อ (Cognitive) จากประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้านั้น จะเห็นว่า ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นหลักในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น และสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้า

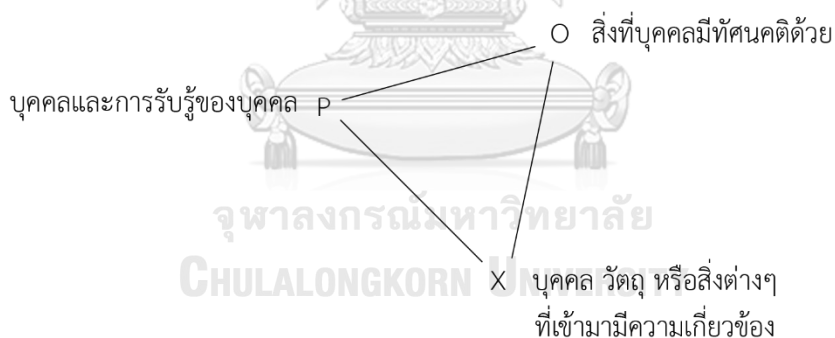
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ (Assael, 2004) โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory), แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribut Attitude Model), แบบจำลองการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และทฤษฎีความไม่สอดคล้องกันทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีความสมดุล

เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ประการ คือ บุคคลและการรับรู้ (P), สิ่งที่คุณคนมีทัศนคติด้วย (O) และสิ่งอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) โดยความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามมีโครงสร้างเป็นสามเหลี่ยม (Triads) ดังแผนภาพที่ 2.20

แผนภาพที่ 2.20: แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ประการ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

จากแผนภาพ จะเห็นว่าโดยปกติแล้วบุคคลต้องการให้องค์ประกอบทั้งสามอยู่ในภาวะสมดุล เป็นการทำให้สภาวะทางจิตใจมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน และไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียด หากองค์ประกอบทั้งสามไม่สอดคล้องกัน บุคคลจะทำการปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อแก้ปัญหา (Heider, 1946, as cited in Baumeister & Bushman, 2008)

การที่จะเกิดภาวะสมดุลได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลและการรับรู้ของบุคคล (P) ประเมินสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วย (O) และสิ่งที่เกี่ยวข้อง (X) ไปในทิศทางใด ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก (+) คือ “ชอบ” (Favorable) หรือลบ (-) คือ “ไม่ชอบ” (Unfavorable)

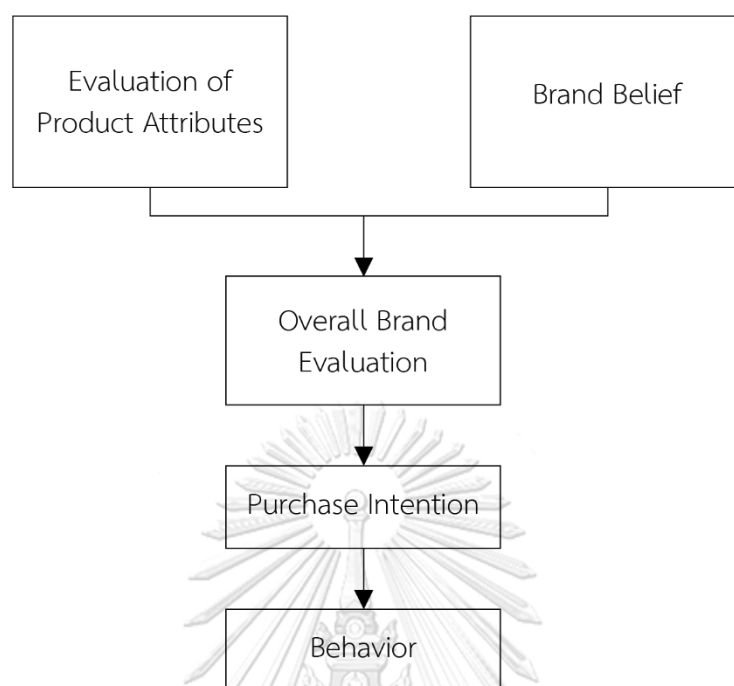
แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ

Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ ว่าการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเชื่อของบุคคลและการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของสิ่งนั้น ซึ่งแบบจำลองนี้ใช้วัดทัศนคติ โดยใช้ผลรวมของการประเมินคุณลักษณะต่างๆ กับน้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ ถ้าผู้บริโภคนำน้ำหนักความสำคัญกับคุณลักษณะใดของสินค้า ความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะนั้นจะมีความสำคัญต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคนำน้ำหนักความสำคัญกับคุณลักษณะใดน้อย ความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะนั้นจะมีความสำคัญต่อทัศนคติน้อย แบบจำลองนี้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า หรือพัฒนาการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำความสำคัญมาก เพื่อให้ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยทฤษฎีนี้สามารถช่วยในการประเมินตราสินค้าให้กับนักการตลาดได้ว่า ตราสินค้าของตนนั้นมีความแข็งแกร่งในระดับที่มากหรือน้อยเพียงใด เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าต่อไป

นอกจากนี้ Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมักมีต่อวัตถุหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับคุณสมบัติหลายๆ อย่างของวัตถุนั้น ซึ่งแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณสมบัติ (Attributes) คือ ลักษณะต่างๆ ของวัตถุ 2) ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้ความเข้าใจ หรือการรับรู้ต่อวัตถุที่เป็นจุดหมาย ว่ามีคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินอย่างไร และ 3) การถ่วงน้ำหนักความสำคัญ (Importance Weights) ซึ่งสะท้อนผ่านความสัมพันธ์ของคุณสมบัติกับความรูสึกของผู้บริโภค คือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าในหลายๆ คุณสมบัติ แต่จะมีบางคุณสมบัติที่ผู้บริโภคนำความสำคัญเป็นพิเศษ หรือให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก อีกทั้งแต่ละบุคคลยังให้ความสำคัญกับคุณสมบัติแตกต่างกัน

Assael (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า ผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินคุณสมบัติของสินค้า จากนั้นจึงสร้างรูปแบบของความเชื่อที่เชื่อมโยงกับสินค้านั้นจนเกิดเป็นทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติหลายคุณลักษณะจึงเกิดจากผลรวมของความเชื่อ (Belief) และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคนำมาต่อสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.21)

แผนภาพที่ 2.21: แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ

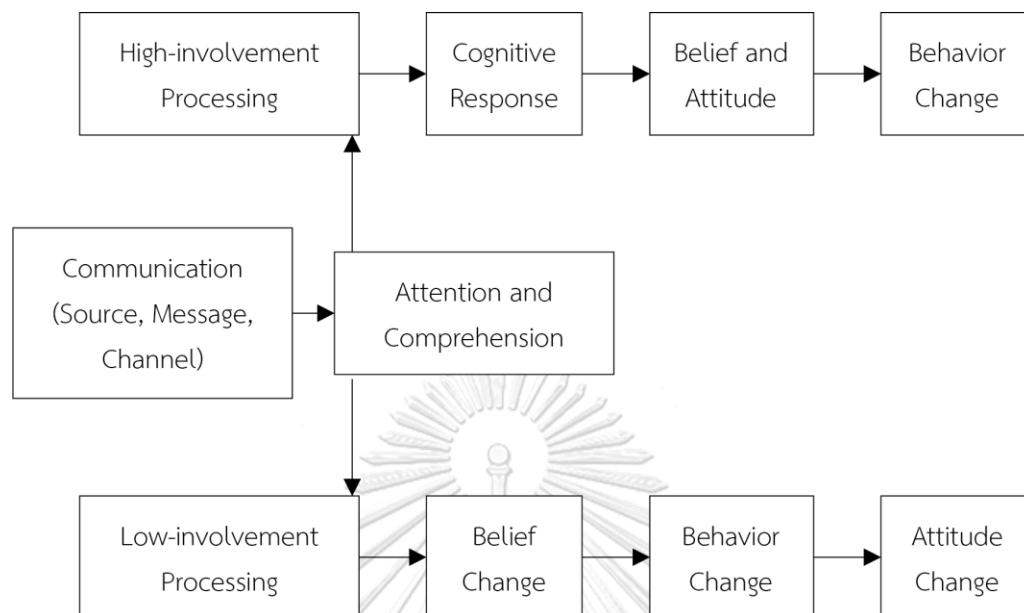


ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 304.

แบบจำลองการประมวลผล

แบบจำลองการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ถูกนำเสนอโดย Petty และ Cacioppo (1986) ซึ่งได้อธิบายว่าเป็นแบบจำลองที่แสดงถึงการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการโน้มน้าวใจ (Routes to Persuasion) ที่แตกต่างกัน 2 เส้นทาง (ดูแผนภาพที่ 2.22) คือเส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้เส้นทางใดขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค โดยถ้าหากผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางหลัก คือ การประมวลผลจากส่วนกลาง ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ใช้เหตุและผลเป็นหลัก ให้ความสนใจกับการพิจารณาเนื้อหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด และเกิดการเรียนรู้ข้อมูลของสินค้าไปด้วย ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากการใช้เส้นทางหลัก มีแนวโน้มที่จะคงอยู่ยาวนาน และสามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมได้ ในขณะที่อีกทางหนึ่งคือ เส้นทางรอง เป็นการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม ใช้ความคิดเชิงตรรกะน้อยกว่า เน้นการใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคมักใช้วิธีนี้เมื่อมีความเกี่ยวข้องระดับต่ำ

แผนภาพที่ 2.22: แสดงแบบจำลองการประมวลผล



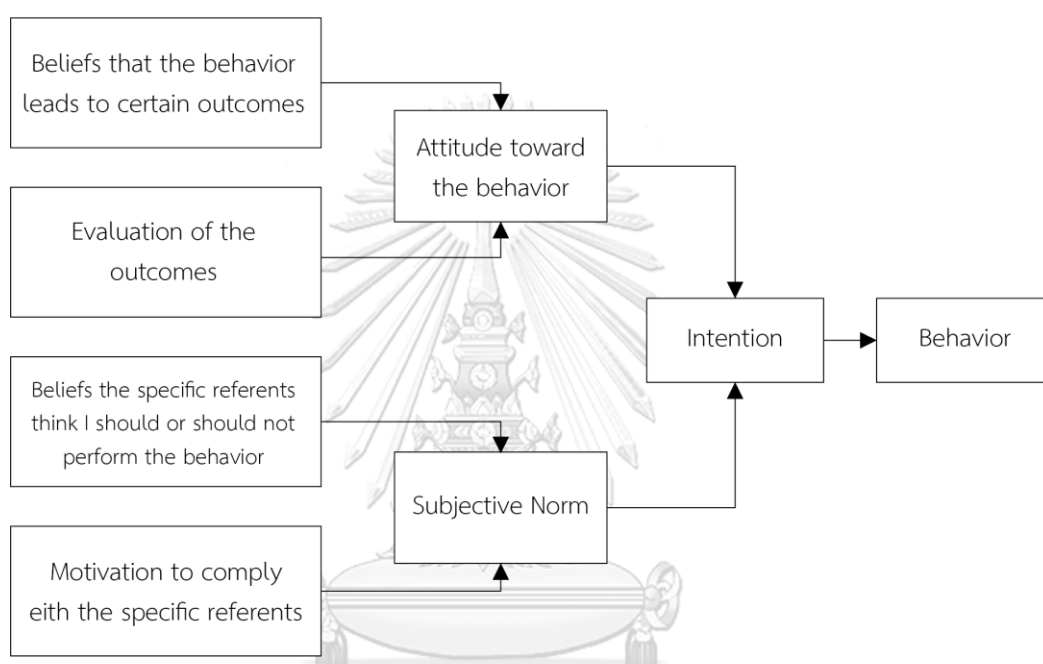
ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 358.

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล

Fishbein (1967) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ว่า ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนาย หรือกำหนดแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แม่นยำมากกว่าทักษะคติที่ผู้บริโภคมมีต่อวัตถุ (Attitude towards the Object) ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความเชื่อ (Belief) ทักษะคติ (Attitude) และเจตนาที่กระทำ (Intention) ต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาและมีการประเมินผลก่อนการ แสดงพฤติกรรมว่าการกระทำของตนจะส่งผลกระทบต่ออย่างไร หลังจากนั้น จึงค่อยตัดสินใจว่าจะทำ พฤติกรรมดังกล่าวหรือไม่ โดยทฤษฎีนี้เน้นปัจจัยในเรื่องความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Intention to Perform the Behavior) เนื่องจากความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมเป็นตัววัดการแสดงผลของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้นจากรู้สึกส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ อิทธิพลทางสังคม (Subjective Norm) ที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลรอบข้าง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน (Ajzen & Fishbein, 1980) โดย

อิทธิพลทางสังคมสามารถวัดได้จากการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความคิดของบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นส่วนของระดับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อความคาดหวังของคนอื่น (Normative Belief) ที่เป็นแรงจูงใจ (Motivation) ในการยอมทำตามอิทธิพลทางสังคมนั้น (ดูแผนภาพที่ 2.23)

แผนภาพที่ 2.23: แสดงองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล



ที่มา: Shiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 254.

ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด

Festinger (1957) กล่าวว่า ความไม่สอดคล้องทางความคิด ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ของการรู้คิด ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นและความเชื่อต่างๆ มีความขัดแย้งกัน ทำให้เกิดความเครียดในจิตใจ บุคคลจึงต้องพยายามลดความขัดแย้งนี้เพื่อให้อยู่ในภาวะสมดุล ซึ่งความไม่สอดคล้องทางความคิดมี 3 ลักษณะ คือ 1) ความขัดแย้งเชิงตรรกะ (Logical Inconsistency) เป็นความขัดแย้งเชิงตรรกศาสตร์ คือไม่เป็นเหตุเป็นผลกัน 2) ความขัดแย้งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Conflict between Attitude and Behaviors) เป็นการกระทำที่ขัดแย้งต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และ 3) ความขัดแย้งจากความคาดหวัง (Expectation is

Disconfirmed) คือสิ่งที่เรารู้และเข้าใจในปัจจุบันและอดีตมีความขัดแย้งกัน ซึ่งวิธีการที่บุคคลใช้ลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น มี 4 วิธี คือ 1) พยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของตน 2) เพิ่มองค์ประกอบใหม่เข้าไปเพื่อลดความตึงเครียด 3) พยายามลืมหือลดความสำคัญขององค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล และ 4) บิดเบือนหรือตีความข้อมูลผิดเพี้ยนไปจากความจริง

หน้าที่ของทศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 2004) ได้แบ่งหน้าที่ของทศนคติออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่ 1) ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Utilitarian Function) โดยทศนคติจะเป็นตัวชี้้นำให้ผู้บริโภคค้นหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนพึงพอใจและได้รับคุณประโยชน์ตามที่ต้องการ ในทางกลับกัน ทศนคติก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ นอกจากนี้ ทศนคติของผู้บริโภคจะเป็นบวกหรือลบต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

2) แสดงถึงค่านิยมของผู้บริโภค (Value Expressive Function) เนื่องจากทศนคติสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ (Self-image) และระบบค่านิยม (Value System) ของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ ที่รถยนต์แต่ละรุ่นหรือแต่ละยี่ห้อสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Katz (1960, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า นักโฆษณาหรือนักการตลาดยังใช้ประโยชน์จากการแสดงออกถึงค่านิยมมาประยุกต์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง

3) หน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) โดยทศนคติสามารถช่วยป้องกันความกังวลและสิ่งคุกคามต่างๆ จากภายนอกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อเข้ามาเพื่อลดความกังวลในด้านต่างๆ เช่น น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงเน้นไปที่การเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากคนในสังคม และสุดท้าย 4) หน้าที่ด้านการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) โดยทศนคติสามารถช่วยให้ผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ ที่เข้ามาในแต่ละวันให้เป็นระบบมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะแยกประเภทของข้อมูลที่ต้องการออกจากข้อมูลที่เราไม่ได้สนใจหรือให้ความสำคัญ หน้าที่ด้านนี้ สามารถช่วยลดความสับสน ไม่แน่ใจของผู้บริโภค Solomon (2015) กล่าวว่า เป็นหน้าที่ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัว และเกิดความรู้เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเมื่อเจอสถานการณ์กำกวม หรือเจอกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ดังนั้น หน้าทีของทัศนคติจึงมีบทบาทต่อผู้บริโภคในการประเมินสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิต การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เหมือนกันอาจมีเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น คนหนึ่งซื้อสินค้าเพราะคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของตน ในขณะที่อีกคนหนึ่งซื้อสินค้าเพื่อต้องการการยอมรับจากคนในสังคม นอกจากนี้หน้าทีของทัศนคติยังสามารถแสดงออกมาได้มากกว่าหนึ่งหน้าทีพร้อมกัน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค หรือเพื่อสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น

นอกจากนั้น การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement) มีความสำคัญต่อการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ให้นักการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องทัศนคติมากกว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง (Blythe, 1997) และ Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดทัศนคติยังสามารถดำเนินการได้ง่ายกว่าการวัดพฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งระเบียบวิธีการในการวัด สามารถแบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่

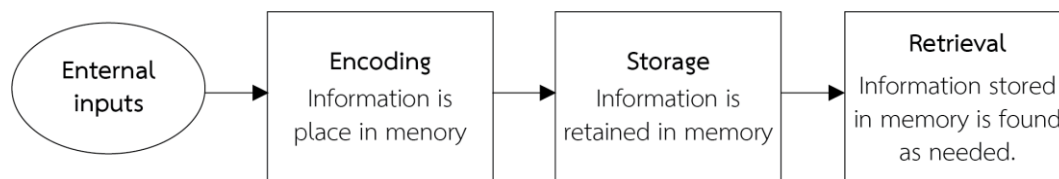
1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในทางอ้อม สามารถใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Method) หรือวิธีสังเกต (Observation Techniques) และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ผ่านแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย และนิยมใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งทัศนคติที่ต้องการวัดจะอยู่ในรูปแบบข้อความที่สร้างขึ้นมา (Attitude Statement) โดยคำตอบในแบบสอบถามจะแบ่งเป็นความคิดเห็น 5 หรือ 7 ระดับ แต่ละระดับแทนความห่างของความรู้สึกต่างๆ กัน เช่น (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) เฉยๆ (4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นต้น

การจดจำและการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1997) ให้ความหมายของการจดจำ (Memory) ว่า เป็นขั้นตอนในกระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค โดยเป็นการเก็บ การรักษา และการดึงข้อมูลที่เก็บไว้กลับมาใช้ใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ โดย Engel, Blackwell & Miniard (1993) เสริมว่า การจดจำยังทำให้บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยเรียนรู้หรือเหตุการณ์ที่เคยพบออกมาได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่ Assael (2004) กล่าวว่า การจดจำเป็นตัวแทนของข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ และสามารถดึงออกมาใช้หรือระลึกถึงได้ในอนาคต

Solomon (2015) อธิบายความหมายของการจดจำว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลรับข้อมูลแล้วทำการเก็บไว้ และสามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ได้ใหม่ เปรียบเสมือนว่าจิตใจเป็นคอมพิวเตอร์ ที่จะต้องมีการเข้ารหัสข้อมูล และนำข้อมูลไปเก็บไว้ โดยถ้าหากต้องการเรียกคืนข้อมูลก็สามารถดึงข้อมูลที่เก็บไว้กลับมาได้ ดังแผนภาพที่ 2.24

แผนภาพที่ 2.24: แสดงกระบวนการจดจำ



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 131.

ระบบความจำประกอบด้วยระบบในการเก็บข้อมูล 3 ระบบ (Solomon, 2015) คือ ระบบความจำจากประสาทสัมผัส (Sensory Memory) ระบบความจำระยะสั้น (Short-term Memory: STM) และระบบความจำระยะยาว (Long-term Memory: LTM) โดยแต่ละระบบมีความแตกต่างกันในเรื่องของความสามารถในการเก็บข้อมูล และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล รวมถึงระบบการทำงาน (ดูแผนภาพที่ 2.25) โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ความจำจากประสาทสัมผัส (Sensory Memory) เป็นความจำที่รับข้อมูลมาจากระบบประสาทสัมผัสนำเข้าสู่ความรู้สึก เป็นความจำชั่วคราว Schiffman และ Kanuk (1997) อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าหรือข้อมูลจะผ่านความจำจากประสาทสัมผัสเป็นอันดับแรก โดยสัมผัสกับประสาทรับรู้ (Sensory Receptors) ทำให้เกิดความรู้สึก (Sensations) ซึ่งพื้นที่ในการเก็บความจำในส่วนประสาทสัมผัสมีขนาดใหญ่มาก เพราะสามารถบันทึกข้อมูลความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านประสาทสัมผัสเข้ามา และยังสามารถเป็นตัวแทนสิ่งเร้าจริง เนื่องจากยังไม่มีมีการแปรรูปหรือตีความ เมื่อบุคคลรับสิ่งเร้าแล้ว ระบบความจำจากประสาทสัมผัสจะเก็บข้อมูลไว้เพียงไม่กี่วินาที ถ้าบุคคลไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูล ข้อมูลนั้นก็จะหายไป และไม่มีการวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงส่งผ่านข้อมูลไปยังความจำระยะสั้น

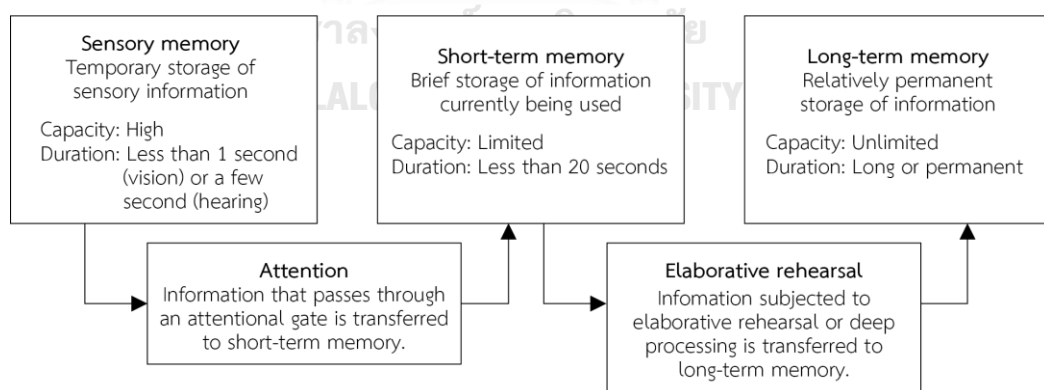
2) ความจำระยะสั้น (Short-term Memory: STM) คือ ความจำหลังจากที่บุคคลรับรู้และตีความสิ่งเร้า เป็นระบบความจำที่มีระยะเวลาและพื้นที่จำกัดในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถเข้ารหัสโดยเสียง (Acoustically) หรือเข้ารหัสเป็นสิ่งที่ถูกตีความออกมาแล้ว (Semantically) โดยการเก็บข้อมูลในความจำระยะสั้นนี้ จะมีระบบการเก็บแบ่งข้อมูลเป็นชิ้นส่วน (Chunk) เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ แล้วจึงรวมชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน เรียกว่า การจัดกลุ่ม (Chunking) เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ 029483738 จะมีการสร้างรหัสขึ้นเป็น 02-948-3738 เป็นต้น โดยจำนวนชิ้นส่วนที่คนมักจะจำได้อยู่ที่ 7 ± 2 ชิ้น แต่สำหรับการเรียกข้อมูลกลับมา จะอยู่ที่ประมาณ 3-4 ชิ้น (Assael, 2004)

Assael (2004) กล่าวว่า ความจำระยะสั้นเหมือนเครื่องกรองข้อมูลที่คุณได้รับผ่านประสาทสัมผัส เพื่อตัดสินใจว่าจะเก็บข้อมูลไว้ หรือไม่สนใจข้อมูลใด เนื่องจากไม่มีใครที่สามารถเก็บข้อมูลทุกอย่างได้ และในความจำระยะสั้นนี้ บุคคลจะมีการตีความข้อมูลที่ได้รับและทำความเข้าใจความหมาย ซึ่งจะรวมเข้ากับข้อมูลที่มีอยู่แล้วหรือประสบการณ์ความรู้ที่ผ่านมา และจะมีการเลือกข้อมูลเพื่อส่งไปเก็บยังความจำระยะยาวต่อไป

Atkinson และ Shiffrin (1986) กล่าวว่า เนื่องจากความจำระยะสั้นมีพื้นที่จำกัด ถ้าหากข้อมูลใดอยู่ในความจำระยะสั้นนานก็จะเปลี่ยนไปอยู่ในความจำระยะยาว เนื่องจากความจำระยะยาวมีพื้นที่ไม่จำกัด และเป็นความจำที่มีความถาวร ส่วนสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่คุณไม่สามารถจำได้จะถูกลืม ดังนั้น การลืม คือ ปริมาณข้อมูลส่วนที่หายไปจากสิ่งที่คุณจดจำได้

การที่ข้อมูลถูกส่งไปยังความจำระยะยาวได้นั้น บุคคลจะต้องอาศัยการทบทวน (Rehearsal) เพราะถ้าไม่มีการทบทวน ข้อมูลจะถูกลืมโดยผ่านกระบวนการเสื่อมสลาย (Bettman, 1979) โดยประเภทของการทบทวนนั้นจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเป้าหมาย เช่น หากต้องการวิเคราะห์เพิ่มเติม คราวหลัง หรือต้องการเก็บรักษา จะใช้การทบทวนเพื่อคงไว้ (Maintenance Rehearsal) เป็นการทบทวนข้อมูลเพื่อให้คงอยู่ในความจำระยะสั้น ซึ่งถ้าไม่มีการทบทวนซ้ำจะทำให้ข้อมูลนั้นหายไป ส่วนการทบทวนอีกแบบหนึ่ง คือ การทบทวนเพื่อเพิ่มรายละเอียด (Elaborative Rehearsal) มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลเดิม เป็นการทบทวนเพื่อส่งต่อไปยังความจำระยะยาว (Loudon & Della Bitta, 1993)

แผนภาพที่ 2.25: แสดงแบบจำลองระบบความจำ



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 247.

3) ความจำระยะยาว (Long-term Memory: LTM) เป็นระบบความจำที่มีความถาวรมากกว่าความจำระยะสั้น โดยข้อมูลมีระยะเวลาการคงอยู่นานเป็นเดือน เป็นปี หรืออาจจะตลอดชีวิตของบุคคลหนึ่ง เช่น เหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต หรือความรู้ที่ได้เรียนมา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1997) โดยหลังจากที่บุคคลรับข้อมูลจากความจำระยะสั้น จะมีการแทนที่ (Placement) ข้อมูลใหม่กับกลุ่มข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับการจัดระบบความจำเดิมของบุคคลนั้น โดยหากข้อมูลใหม่นั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ จะมีการแทนที่ข้อมูลเข้าไปในกลุ่มข้อมูลเดิม แต่หากข้อมูลใหม่ไม่เคยมีมาก่อนในความจำระยะยาว จะมีการตั้งกลุ่มขึ้นมาใหม่ (Bettman, 1979)

Assael (2004) กล่าวว่า การเข้ารหัสข้อมูล (Encoding) ในความจำระยะยาว คือ การตีความหมาย ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความหมายเหมือนกันหรือแตกต่างกันไปถึงแม้เป็นข้อมูลชุดเดียวกัน เนื่องจากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ รวมถึงความรู้ ความเชื่อ และความสนใจของแต่ละบุคคล ส่วนข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับประสบการณ์เดิม มักจะถูกปฏิเสธและไม่ยอมรับ

โครงสร้างของความจำระยะยาวเรียกว่าเป็นระบบเครือข่าย (Network Model) ที่จัดการข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาว ประกอบด้วยกลุ่มข้อมูล (Node) เป็นจุดย่อยต่างๆ อาจจะเป็นคำ ความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น กลุ่มข้อมูลของตราสินค้า McDonald's ประกอบด้วย อาหารจานด่วน (Fastfood), Bigmac, สัญลักษณ์ Golden Arch และตัวมาสคอต (Ronald McDonald Character) ซึ่งข้อมูลแต่ละกลุ่มจะมีการเชื่อมโยงกัน (Links) ในส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อมโยงกลุ่มข้อมูลที่เป็นคำว่า McDonald's กับกลุ่มข้อมูลบริการที่รวดเร็ว, ความสะอาด, Bigmac, ตุ๊กตา Ronald และความอร่อย โดยกลุ่มของความเชื่อเหล่านี้เรียกว่า โครงสร้างการรับรู้ (Schema) โดยโครงสร้างการรับรู้จะเกิดขึ้นจากการที่แต่ละกลุ่มข้อมูลนั้นเชื่อมโยงกัน (Assael, 2004)

ความจำระยะยาวมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) การจำเหตุการณ์ (Episodic Memory) คือ การจำเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของบุคคลหรือการบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การจำสถานที่ที่ท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ ซึ่งการจำในลักษณะนี้สามารถลืมได้ เพราะมีเหตุการณ์ใหม่เข้ามาอยู่เสมอ ในขณะที่ 2) การจำความหมาย (Semantic Memory) เป็นการจำความรู้พื้นฐานที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ เวลาหรือสถานที่ เปรียบเสมือนพจนานุกรมเกี่ยวกับความรู้พื้นฐาน ซึ่งความจำลักษณะนี้บุคคลแทบจะไม่ลืมเลย (Assael, 2004)

การเรียกคืนข้อมูล

Assael (2004) ให้ความหมายของการเรียกคืนข้อมูล (Retrieval) ว่าเป็นกระบวนการเข้าถึงข้อมูลในความจำระยะยาว โดยมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ และจะถูกเก็บไว้ที่ความจำระยะสั้นชั่วคราว ซึ่งปัจจัยที่จำเป็นต่อกระบวนการเรียกคืนข้อมูลได้แก่

1) การกระตุ้น (Activation) ส่วนเชื่อมต่อ (Linkage) ระหว่างกลุ่มข้อมูลโดยในทางการตลาด การกระตุ้นคือการเตือนให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งที่ดี อาจจะใช้วิธีฉายโฆษณาซ้ำ เพื่อช่วยให้การเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มข้อมูลยังคงอยู่แม้เวลาผ่านไป และเป็นการเสริมแรงทางบวกให้กับตราสินค้า 2) การแทนที่ (Placement) เป็นตัวกำหนดว่ากลุ่มข้อมูลใดจะได้รับการเชื่อมโยงหลังจากถูกกระตุ้น และ 3) การถ่ายโอน (Transfer) เป็นการกำหนดว่าจะนำข้อมูลใดจากความจำระยะยาวมาบรรจุในความจำระยะสั้น โดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคจะถ่ายโอนข้อมูลที่สำคัญที่สุดหรือมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจก่อน

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดึงข้อมูลกลับมา คือ การลืม (Forgetting) เป็นการที่ผู้บริโภคไม่สามารถดึงข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งสาเหตุอาจมาจาก 1) ไม่ได้ลงรหัส (Encoding Failure) คือ ไม่ได้ทำการป้อนข้อมูลเก็บไว้ในความจำตั้งแต่แรก 2) การเสื่อมสลาย (Decay) ตามกาลเวลา ข้อมูลเก่าสามารถเลือนหายไปเนื่องจากไม่ได้ถูกนำกลับมาใช้เป็นระยะเวลาสั้น 3) การลืมเพราะขึ้นอยู่กับสิ่งชี้แนะ (Cue-dependent Forgetting) คือ การมีความจำเกี่ยวกับบางสิ่งแต่ไม่สามารถดึงข้อมูลนั้นออกมาใช้ได้ 4) การรบกวน (Interfere) คือ ข้อมูลที่ได้จากการเรียนรู้ใหม่เข้ามาแทนที่ข้อมูลเดิม

Hoyer และ MacInnis (2007) แบ่งประเภทของกระบวนการเรียกคืนข้อมูลเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ความจำโดยปริยาย (Implicit Memory) เป็นความจำเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ผ่านมาโดยไม่ได้ถูกควบคุมจากจิตใต้สำนึก หรือการจำโดยไม่รู้ตัว 2) ความจำชัดแจ้ง (Explicit Memory) เป็นความจำที่สามารถระลึกเหตุการณ์ในที่ผ่านมาในอดีต หรือข้อมูลต่างๆ ได้ภายใต้อำนาจจิตใจ และบุคคลรู้สึกตัวว่ากำลังระลึกถึงความจำนั้นอยู่ ความจำชัดแจ้งสามารถแบ่งเป็น 2.1) การจดจำ (Recognition) เป็นการระบุถึงสิ่งที่เคยเห็นมาก่อน อาจจะต้องอาศัยเวลาในการระลึกหรือมีตัวช่วย เช่น เมื่อผู้บริโภคไปซื้อของที่ร้านค้า ต้องอาศัยความจำว่าสินค้าที่จะซื้ออยู่ตรงไหนของชั้นวาง หรือการจดจำตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า เป็นต้น และ 2.2) การระลึก (Recall) เป็นความจำที่บุคคลสามารถนึกได้เอง เป็นการนึกถึงสิ่งที่อยู่เป็นอันดับแรกๆ ของหมวดหมู่ความคิด โดยการระลึกมี 2 วิธี คือ 1) การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) คือ การให้ผู้บริโภคระลึกข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ โดยให้บอกสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินนั้นมื่อะไรบ้าง ระลึกสิ่งใดได้ก่อนก็ตอบสิ่งนั้น ไม่จำเป็นต้องระลึกตามลำดับที่ได้เห็นหรือได้ยินมา และ 2) การระลึกแบบมีตัวช่วย (Aided Recall) คือ การระลึกที่เกิดขึ้นโดยมีการบอกใบ้ (Hints) หรือมีตัวชี้แนะ (Cues) ที่สามารถช่วยในการระลึกความจำได้ ซึ่งการ

ระลึกความจำลักษณะนี้เป็นการทดสอบความจำแบบมีตัวเร้าเป็นสิ่งที่ช่วยแนะให้ระลึกได้ว่าเป็นอะไร

Bahrick (1969) กล่าวว่า การที่บุคคลได้รับตัวแนะ (Cues) จะเป็นประโยชน์ในการช่วยให้ระลึกได้ เพราะการที่ไม่สามารถระลึกความจำแบบไม่มีตัวแนะนั้น ไม่ใช่หมายถึงความจำนั้นถูกลืมหรือเสื่อมสลายไป เพียงแต่เป็นการสูญเสียการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการระลึกถึงเท่านั้น ซึ่งเมื่อมีตัวแนะที่เหมาะสมจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้อีกครั้งหนึ่ง

ในส่วนของ การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าโดยที่ไม่มีสิ่งเร้า ขณะนั้น หรืออาจเป็นการให้ดูการสื่อสารการตลาดก่อนแล้วจึงทำการวัดการระลึกตราสินค้า ซึ่งการลดความเกิดอคติในการระลึกตราสินค้า สามารถทำได้โดยการสมมติชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะสามารถระลึกตราสินค้าที่ตนรู้จักดีหรือมีความชื่นชอบได้ก่อนตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความสนใจ นอกจากนี้ การระลึกตราสินค้าไม่ได้เจาะจงเฉพาะชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงสโลแกน ข้อความ หรือภาพที่สื่อสารถึงตราสินค้านั้น (Vashisht & Sreejesh, 2015)

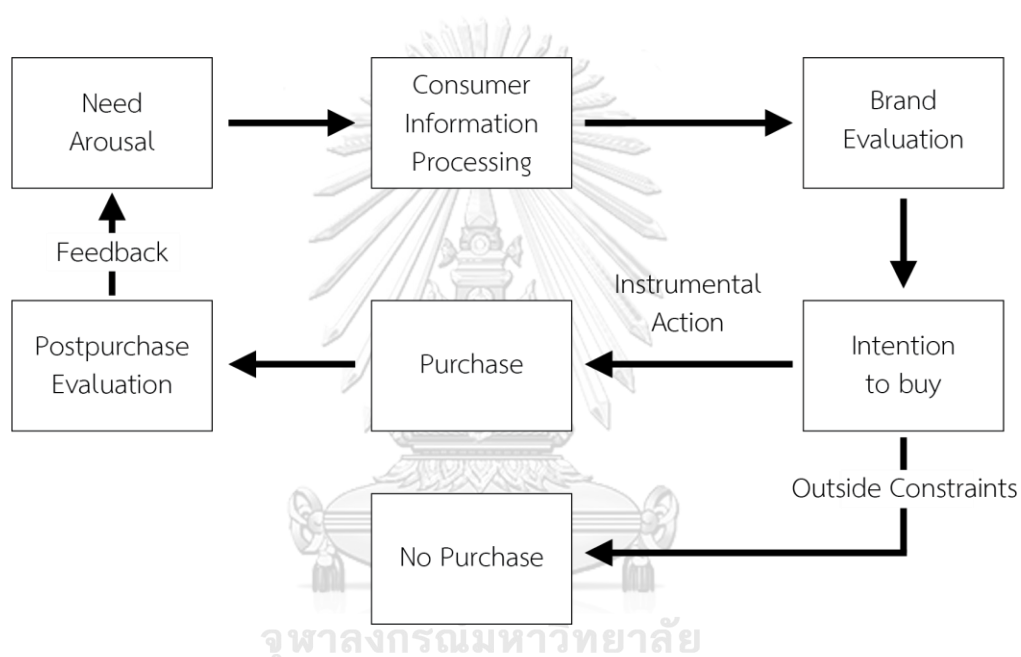
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Mowen และ Minor (1998) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการจัดการหรือการกระทำที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคสามารถสร้างความตั้งใจซื้อจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และการสร้างความตั้งใจซื้อมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับตราสินค้า ส่วน Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำมาทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affect) และหากนักการตลาดทำความเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถค้นหาแนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้

Assael (2004) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ดูแผนภาพที่ 2.26) คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้า (Need Arousal) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลของสินค้า (Information Processing) แล้วประเมินตราสินค้านั้น (Brand Evaluation) จากนั้นจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ตอบวัตถุประสงค์มากที่สุด เมื่อเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินปัจจัยต่างๆ ก่อนซื้อ เช่น หากผู้บริโภคตั้งใจซื้อรถ จะต้องเลือกตัวแทนจำหน่าย ตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อไหร่ หาสถานที่ที่จะซื้อ วิธีการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การกระทำที่เป็นตัวช่วย (Instrumental Actions) และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้ว จะมีการประเมินหลังซื้อ ทั้งนี้ การเกิดความตั้งใจซื้อไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเสมอไป มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภค ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้านั้น อาจด้วยข้อจำกัดภายนอกอื่นๆ (Outside Constraints) เช่น รอรุ่นใหม่ออกมาปีหน้า หรือรอซื้อตอนที่สินค้าจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า ในกระบวนการซื้อ (Buying Process) จะมีช่วงที่ผู้บริโภคหยุดทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อไปสู่ช่วงความตั้งใจซื้อ ก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นในการซื้อ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ (Attributes) และลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการประเมิน

แผนภาพที่ 2.26: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Asseal, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.).

Cincinnati, OH: South-Western College, p. 88.

Kotler (2003) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าความตั้งใจซื้อสามารถนำมาคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่มีปัจจัยอื่นๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้การทำนายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้อนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยหนึ่ง คือความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยจะอธิบายในลำดับถัดไป

ความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Mittal & Lee, 1989) มีนักวิชาการและนักการตลาดให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย โดย Zaichkowsky (1985) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีวัตถุประสงค์หรือสิ่งเร้าหนึ่งๆ มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับตัวเองมากน้อยเพียงใด โดยประเมินจากความต้องการ (Need) คุณค่า (Value) และความสนใจ (Interest) ของตนเอง ซึ่งสิ่งเร้าในทางการตลาดหมายถึง โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค

ส่วน Engel, Blackwell และ Miniard (2001) อธิบายความเกี่ยวพันว่า เป็นระดับของความสนใจและการที่บุคคลให้ความสำคัญต่อสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งจะใช้ความระมัดระวังที่จะลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด และเพิ่มผลประโยชน์มากที่สุดให้กับตนเอง สอดคล้องกับ Mowen และ Minor (2001) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน คือ การให้ความสำคัญส่วนบุคคลกับสิ่งที่ได้มา (Acquisition) หรือการบริโภค (Consumption) รวมทั้งการจัดการ (Disposition) สินค้าหรือบริการ และเมื่อความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่จะให้ความสนใจ ทำความเข้าใจ เก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Bennett, Hartel และ McColl-Kennedy (2005) ได้กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า หรือสินค้าและบริการต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Blythe (2013) ให้ความหมายของความเกี่ยวพันว่า เป็นระดับที่บุคคลรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า เสมือนเป็นความรู้สึกรักติดต่อตราสินค้า โดยความเกี่ยวพันประกอบด้วยความคิดความเข้าใจ (Cognitive Element) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective Element) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ดังนั้น จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ การประเมินของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญต่อตนเองในระดับใด จากนั้นจึงนำไปสู่ขั้นตอนการค้นหา เก็บรวบรวมข้อมูลตามระดับความเกี่ยวพันเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ประเภทของความเกี่ยวพัน

Solomon (2015) แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสนใจสินค้าหนึ่งๆ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง ก็จะมี ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น และมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มากขึ้น ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสินค้ามากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

2) ความเกี่ยวพันต่อข้อมูล (Message Involvement) คือ ความสนใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อข้อมูลสูงจะประมวลข้อมูลอย่างละเอียด และมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นๆ โดยสื่อที่สามารถสร้างความเกี่ยวพันต่อข้อมูลได้ในระดับสูง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลได้มากกว่าสื่ออื่นๆ สามารถหยุดอ่านหรือย้อนกลับไปอ่านซ้ำได้ตลอดเวลา แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่อข้อมูลต่ำ เพราะผู้บริโภคเป็นเพียงแค่ผู้ชม (Passive viewer) เท่านั้น

3) ความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์ (Situational Involvement) คือ ความสนใจและการประมวลข้อมูลเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยความเกี่ยวพันประเภทนี้ อาจเกิดขึ้นในร้านค้า เว็บไซต์ หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นๆ อีก โดย Blythe (2013) ได้จำแนกประเภทความเกี่ยวพันออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ความเกี่ยวพันกับตนเอง (Ego Involvement) เป็นความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับมโนภาพของตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการเป็นที่ยอมรับในสังคม และส่งผลต่อมโนภาพของตนเอง รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภค 2) ความเกี่ยวพันกับการตอบสนอง (Message-response Involvement) เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งข้อมูลนั้นอาจเป็นข้อความในโฆษณาหรือตัวโฆษณา และเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับข้อมูลดังกล่าว ก็จะมีการประมวลข้อมูลที่ได้รับมา 3) ความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ของการซื้อสินค้า (Purchase Situation Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อสินค้านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องซื้อของให้บุคคลสำคัญ เช่น ผู้ใหญ่หรือหัวหน้างาน ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงต่อการซื้อสินค้า แต่หากต้องการซื้อของให้เพื่อน ผู้บริโภคก็จะมี ความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้าน้อยกว่าสถานการณ์แรก 4) ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product Involvement) เป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Assael, 2004) ได้แก่ 4.1) ความเกี่ยวพันเชิงสถานการณ์ (Situational Involvement) ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือเฉพาะสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าเนื่องจากสถานการณ์บังคับ แต่ไม่ได้มีความสนใจในสินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันในระดับสูงกับสินค้านั้นในสถานการณ์นั้น แต่หลังจากสถานการณ์จบลง ผู้บริโภคจะไม่ได้มีความเกี่ยวพันในระดับเดิมอีกต่อไป และ 4.2) ความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring Involvement) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการศึกษาหาข้อมูลเป็นประจำ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจรถยนต์ จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่ต้องซื้อรถยนต์หรือไม่ก็ตาม

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2007) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นกับวัตถุ (Object of Involvement) เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) ความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า (Involvement with Product Categories) คือ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องทางความคิดหรือความรู้สึกกับสินค้า โดยประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน 2) ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Involvement with Brands) คือ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องทางความคิดหรือความรู้สึกกับตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าสูง อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมี่ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

3) ความเกี่ยวข้องกับโฆษณา (Involvement with Ads) คือ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องทางความคิดหรือความรู้สึกกับโฆษณาซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องที่แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลจากโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวข้องกับโฆษณาในระดับสูงเมื่อผู้บริโภคมี่ความสนใจในโฆษณานั้น 4) ความเกี่ยวข้องกับสื่อ (Involvement with a Medium) คือ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องทางความคิดหรือความรู้สึกกับสื่อที่เผยแพร่โฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องสูงกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากมีความตั้งใจในการเปิดรับและประมวลข้อมูลมากกว่า และสุดท้าย 5) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Involvement with Decisions) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความเกี่ยวข้องในเชิงตอบสนอง เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคมี่ต้องซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องประเมินตัวเลือกอย่างหลากหลายก่อนตัดสินใจซื้อ

ระดับความเกี่ยวข้อง

Assael (2004) ได้แบ่งระดับของความเกี่ยวข้องออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ 1) ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคมี่สนใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการในระดับสูง มีการประเมินตราสินค้าก่อนซื้อ มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล พิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ อย่างละเอียด ซึ่งรูปแบบการหาข้อมูลเช่นนี้ เรียกว่าผู้บริโภคเป็นผู้ทำ (Active) หรือเป็นผู้หาข้อมูล (Information Seeker) ซึ่งการหาข้อมูลอย่างละเอียด และพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมี่เห็นว่าสินค้านั้นมีความสำคัญ เพราะมีความสัมพันธ์กับตนเอง และวิถีชีวิตของตน รวมถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของสินค้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม (Assael, 2004; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

2) ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้าในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคมี่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับการหาข้อมูล และมีการหา

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในปริมาณน้อย เป็นการรับข้อมูลแบบเป็นผู้รับ (Passive) หรือเป็นผู้จับข้อมูล (Information Catcher) คือ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบ เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีข้อจำกัด (Limited Decision Making) เช่น เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด หรือสินค้าที่มีโปรโมชั่น Assael (2004) กล่าวว่า ในบางครั้งผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อในร้านค้า โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้อ เรียกว่า (Unplanned Purchase) หรือมีการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia Decision Process) คือ ซื้อสินค้าเดิมซ้ำ เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ

ดังนั้น หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ก็จะทำให้เกิดรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดย Assael (2004) ได้แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 4 รูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 2.27) ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีการใช้กระบวนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก จากนั้น จะมีการประมวลข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการคิดอย่างละเอียดก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง รับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ สูง หรือเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน (Solomon, 2015) ซึ่ง Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของสินค้าที่ใช้การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน ดังนี้ 1.1) สินค้าที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ 1.2) สินค้าที่ลักษณะการใช้งานมีความเสี่ยง เช่น สินค้าประเภทยา 1.3) สินค้าที่กระบวนการใช้มีความซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์ และ 1.4) สินค้าที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอาง

2) การตัดสินใจซื้อแบบมีข้อจำกัด (Limited Decision Making) มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย (Brand Switching) หากมีการนำเสนอตราสินค้าใหม่ หรือผู้บริโภคเกิดความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าที่จะซื้อได้ รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบมีข้อจำกัดนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีพยายามในการหาข้อมูล และอาจไม่มีการประเมินเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้า แต่จะใช้วิธีลองใช้ก่อนแล้วจึงประเมินผลภายหลัง (Assael, 2004)

รูปแบบที่ 3) การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดย Assael (2004) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบนี้ มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับสูง โดยการตัดสินใจซื้อในลักษณะดังกล่าวมาจากความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) หลังจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า และเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น (Commitment) จึงทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งก่อนที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการตัดสินใจแบบซับซ้อนในการซื้อครั้งแรก ทำให้การซื้อครั้งต่อไปไม่ต้องไตร่ตรองมากนัก ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างสินค้าที่

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในลักษณะนี้ เช่น สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจากรัฐพีช สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา เป็นต้น

สุดท้าย 4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ มีลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัย มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องพันต่ำ โดยผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อตราสินค้าเดิมจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผู้บริโภคต้องการลดความพยายามในการค้นหาข้อมูล หรือมองว่าไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไป แต่รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมที่ไม่คงทน สามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา หากผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นให้เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าอื่นมีการส่งเสริมการตลาดดีกว่า สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้านั้นแทน (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.27: แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

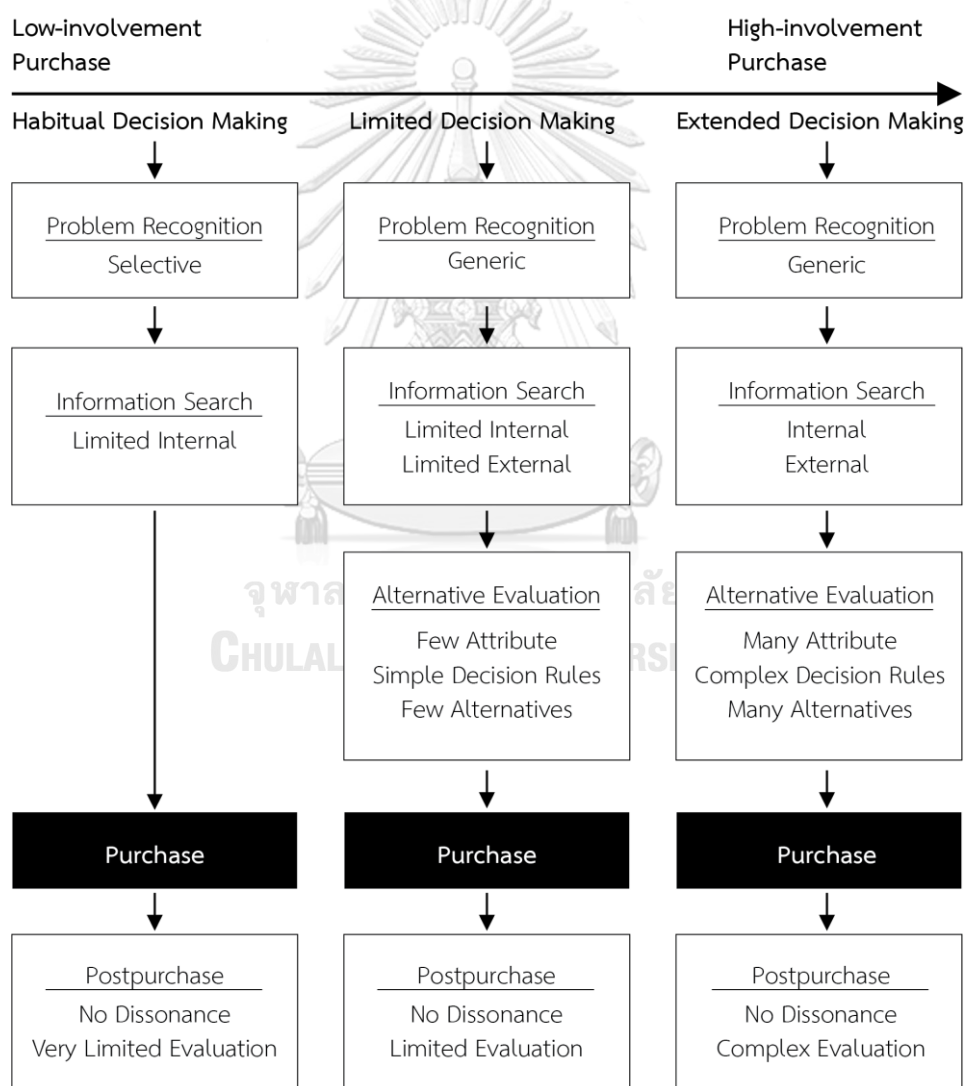
	High involvement	Low involvement
Decision making	<p>Complex decision making</p> <p>Belief</p> <p>Evaluation</p> <p>Behavior</p> <p>Theory: Cognitive learning</p>	<p>Limited decision making</p> <p>Belief</p> <p>Behavior</p> <p>Evaluation</p> <p>Theory: Passive learning</p>
Habit	<p>Brand Loyalty</p> <p>(Belief)</p> <p>(Evaluation)</p> <p>Behavior</p> <p>Theory: Instrumental conditioning</p>	<p>Inertia decision making</p> <p>Belief</p> <p>Evaluation</p> <p>(Behavior)</p> <p>Theory: Classical conditioning</p>

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 100.

นอกจากนี้ Hawkins, Richards และ Granley (2004) ยังอธิบายถึงสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.28) ดังนี้ 1) สถานการณ์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือมีความเกี่ยวข้องต่ำ หรือผู้บริโภคมีการซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า จะหาข้อมูลจากภายในตนเองโดยใช้ประสบการณ์เดิมที่

มีอยู่ อาจจะซื้อสินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ หรือเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่โดยใช้การตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน นักการตลาดแบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเคยชินออกเป็น 2 รูปแบบเพื่อทำการสื่อสารการตลาด คือ 1.1) กรณีที่ผู้บริโภคเป็นลูกค้าเดิมที่เคยใช้สินค้าอยู่แล้ว จะใช้การโฆษณาเพื่อตอกย้ำความมั่นใจและความจำแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และ 1.2) กรณีที่ผู้บริโภคเป็นลูกค้าใหม่ นักการตลาดจะพยายามสร้างจุดสนใจในตราสินค้า มีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ เช่น มีการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจก การแถม การชิงโชค เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.28: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อตามสถานการณ์



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 502.

2) สถานการณ์การตัดสินใจซื้อในวงจำกัด (Limited Decision Making) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจแบบมีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่อยู่ใกล้ประเภทของสินค้านั้น แต่ไม่รู้จักรตราสินค้า จึงต้องแสวงหาข้อมูลทั้งภายนอกและภายในตนเอง แต่การแสวงหาข้อมูลจากภายนอกนั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลแบบจำกัด คือ จะพิจารณาคุณสมบัติเพียงบางส่วนของสินค้า หรือพิจารณาแค่บางตราสินค้า และมีการประเมินแบบไม่ซับซ้อนมากนัก หลังจากนั้นก็ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว จะมีการประเมินหลังการใช้แบบไม่ละเอียดมากนัก

3) สถานการณ์การตัดสินใจในวงกว้าง (Extended Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากที่สุด ผู้บริโภคต้องทำแสวงหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกอย่างละเอียด มีการประเมินทางเลือกหลายทาง พิจารณาคุณสมบัติอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจในลักษณะนี้มักเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง มีความเสี่ยงในการซื้อสูง หรือเกิดเวลาที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย โดยหลังจากที่ตัดสินใจซื้อแล้วจะมีการประเมินผล ถ้าหากพบว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมาไม่ดีเท่าความคาดหวังหรือไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจจะแก้ปัญหาโดยการหาซื้ออื่นๆ มาทดแทน หรือหาข้อเสียของตราสินค้าที่ตนไม่ได้ตัดสินใจซื้อ

ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา

Edward, Li และ Lee (2005) อธิบายความหมายของความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา (Advertising Intrusiveness) ว่า เป็นระดับที่บ่งบอกถึงการถูกรบกวนจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ McCoy, Everard, Polax และ Galletta (2008) ที่กล่าวว่า การถูกรบกวนจากโฆษณาเป็นตัวชี้วัดว่าโฆษณาสามารถเบี่ยงเบนความสนใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และก่อให้เกิดผลอย่างไรกับผู้บริโภค

ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาแตกต่างจากความรู้สึกระคายเคืองต่อโฆษณา โดย Advertising Standard Authority (ASA) หรือองค์กรมาตรฐานโฆษณาให้ความหมายของความรู้สึกระคายเคืองต่อโฆษณาว่า เป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางลบและสามารถส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้าง โดยเนื้อหาในโฆษณาที่อาจทำให้เกิดความระคายเคือง ได้แก่ เรื่องเชื้อชาติ (Race), ศาสนา (Religion), เพศ (Sex), เพศสัมพันธ์ (Sexuality), และความพิการ (Disability) รวมถึงสถานที่ที่มีโฆษณาปรากฏ (Where the ad appear), สินค้า (Product), ผู้ชมโฆษณา (Audience) และสิ่งที่เป็นที่ยอมรับ (Acceptable) ในขณะที่ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา คือการที่ผู้บริโภคถูกขัดจังหวะด้วยโฆษณาในขณะที่กำลังรับชมหรือฟังเนื้อหาในสื่อ เช่น เมื่อผู้บริโภคกำลังเข้าชมเว็บไซต์แล้วมีโฆษณาแทรกขึ้นมาเป็นการขัดขวางการทำงานหรือการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการปิดโฆษณาหรือออกจากเว็บไซต์ที่มีโฆษณารบกวน (McCoy et al., 2008)

Guardia และ López (2014) กล่าวถึงประเภทของการถูกรบกวนจากโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1) การรบกวนชีวิตส่วนตัว (Interference with private life) คือ ลักษณะของโฆษณาที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Nelson & Teeter, 2001) หรือเป็นโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค (Sheehan & Hoy, 1999) ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกถูกรบกวนมากขึ้นเมื่อเป็นโฆษณาที่ตนไม่คุ้นเคย (Milne, Rohm, & Bahl, 2004) โดยจากงานวิจัยของ Mormoto และ Chang (2009) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาที่เป็นจดหมายขยะ (Spam) ที่ส่งผ่านอีเมลส่วนบุคคล พบว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่เป็นจดหมายขยะ จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อช่องทางการสื่อสารนั้น ซึ่งก็คือ อีเมล และมีการหลีกเลี่ยงการใช้อีเมลมากขึ้น แต่ความรู้สึกถูกรบกวนไม่ได้มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแต่อย่างใด

2) การรบกวนของโฆษณาระหว่างกระบวนการคิดของผู้บริโภค (Intrusion of an ad during cognitive process) คือ โฆษณาที่แทรกเข้ามาในขณะที่ผู้บริโภคจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ งานวิจัยเกี่ยวกับการรบกวนของโฆษณาประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการดูการตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อต้องเห็นโฆษณาปรากฏขึ้นระหว่างการทำงานที่ต้องบรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง (Mormoto & Chang, 2009)

3) โฆษณาที่รบกวนเนื้อหาของสื่อ (Ad's intrusion on content of the communication media) เป็นโฆษณาที่พยายามดึงความสนใจของผู้บริโภคโดยการแทรกในเนื้อหาของช่องทางต่าง ๆ การจะวัดหาระดับความรำคาญที่ข้อความโฆษณารบกวนบุคคลนั้น จำเป็นจะต้องเข้าใจแรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งผู้บริโภคให้เข้าถึงช่องทางการสื่อสารที่มีโฆษณา (Ha, 1996) แรงจูงใจที่เป็นไปได้หรือวัตถุประสงค์เหล่านี้ Ha และ McCann (2008) ได้ยกตัวอย่างว่า มีทั้งความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค ความต้องการเสพความบันเทิง หรือต้องการสำรวจหาข้อมูล ซึ่งเมื่อวัตถุประสงค์เหล่านี้ถูกขัดจังหวะด้วยโฆษณา ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกรบกวน

Edwards et al. (2002) กล่าวว่า การถูกรบกวนด้วยโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดจากการรับโฆษณาที่มากเกินไป หรือการถูกอัดแน่นด้วยโฆษณา (Advertising Clutter) และผู้บริโภคจะรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาเมื่อโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะหรือรบกวนเป้าหมายในจิตใจของผู้บริโภค เช่น ในขณะที่กำลังหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีโฆษณาแบบ Pop-up ขึ้นมาระหว่างการค้นหาข้อมูล โฆษณาแบบ Pop-up นับเป็นสิ่งที่มาขัดจังหวะในการค้นหาข้อมูล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ตนถูกรบกวนจากโฆษณานั้น และความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาจะเพิ่มขึ้นหากผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการหาข้อมูล นอกจากนี้ ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาสามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา (Edwards et al., 2002) และอาจทำลายชื่อเสียงของตราสินค้า ลดความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเพิกเฉย ไม่สนใจตราสินค้านั้น (Zha & Wu, 2014)

งานวิจัยของ Rust และ Varki (1996) กล่าวถึงความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาว่า ผู้บริโภค รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในสื่อออนไลน์น้อยกว่าโฆษณาจากโทรทัศน์ และต่อมา Sundar และ Kim (2005) มีความเห็นเพิ่มเติมว่า หากโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนน้อยกว่าโฆษณาจากโทรทัศน์ ก็น่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนน้อยกว่าการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย เพราะผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในทางบวกหากมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ นอกจากนี้ หากโฆษณาทางสื่อออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในเว็บไซต์ หรืออยู่ในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าได้ (Choi & Rifon, 2002)

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่มีความเห็นขัดแย้งกับประโยชน์ของการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ข้างต้น โดย Edwards et al. (2002) กล่าวว่า โฆษณาในสื่อออนไลน์ที่เป็นแบบ Pop-up และ Banner ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนหรือรู้สึกถูกรบกวนขณะทำงาน ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณาเหล่านั้น และเกิดความรู้สึกในทางลบต่อโฆษณาแบบ Pop-up และ Banner ซึ่งความรู้สึกในทางลบนี้สามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า Chatterjee (2008) เสนอว่า หากต้องการลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาแบบ Pop-up สามารถทำได้โดยการลดขนาดของโฆษณา ลง ส่วนโฆษณาแบบ Banner นั้น Newman (2004) เสนอวิธีลดความรู้สึกถูกรบกวนโดยให้วางโฆษณาแบบ Banner ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโฆษณา นอกจากนี้ McCoy et al. (2008) เสนอวิธีช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมว่า ถ้าหากโฆษณา มีตัวเลือกให้ปิด หรือมีทางอื่นให้หลีกเลี่ยงจากการเห็นโฆษณา เป็นการให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมโฆษณาได้ด้วยตนเอง เรียกว่า “Control over an ad” จะสามารถลดความรู้สึกถูกรบกวนได้ (McCoy et al., 2008)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ในปัจจุบัน โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แบบเป็นรายบุคคลโดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน (Francisco et al., 2014) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาจะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อตราสินค้า ซึ่งเนื้อหาของโฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนได้ (MacKenzie & Lutz, 1989, as cited in Francisco et al., 2014) Morimoto และ Macias (2009) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อเนื้อหาของโฆษณา ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ หากผู้บริโภคคนใดรู้สึกสนใจโฆษณาหนึ่ง หรือรู้สึกว่าโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง จะสามารถลดความรู้สึกถูกรบกวนได้

นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว รูปแบบที่ใช้สื่อสารโฆษณาสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Elliott & Speck, 1998, as cited in Francisco et al., 2014) โดย Cotte, Chowdhury, Ratneshwar และ Ricci (2006) กล่าวถึงการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งโฆษณาโดยตรงหรือแอบแฝงอยู่ในบทความ ซึ่งโฆษณาทั้งสองแบบ หากสามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้อ่าน หรือทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าโฆษณานั้นรบกวน จะทำให้ไม่เกิดการตอบสนองในทางลบหรือการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต โดยที่โฆษณานั้นไม่ได้ทำการปิดกั้นเนื้อหาของเว็บไซต์ทั้งหมด หรือไม่ได้ขัดขวางผู้บริโภคจากการอ่านหรือชมเนื้อหา ผู้บริโภคจะไม่ได้ทำการปิดหรือหลีกเลี่ยงโฆษณา (Goldfarb & Tucker, 2011) McCoy et al. (2008) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงโฆษณาเฉพาะประเภทที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานเท่านั้น

Shana et al. (2016) ได้ศึกษาถึงความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในเกมและทัศนคติต่อโฆษณาในเกม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเล่นเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game: MMORPG) โดยในเกมจะมีการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการวางสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ รูปแบบที่สินค้ามีความสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเกม และรูปแบบที่ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า/ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า หลังจากเล่นเกมแล้วให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในเกม ได้ผลสรุปว่า เกมที่สินค้ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเกม ช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาและช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับการเล่น ส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในเกม ส่วนรูปแบบเกมที่ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ถึงแม้จะไม่ได้ช่วยเพิ่มความรู้สึกสมจริงขณะเล่นเกม แต่สามารถช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาได้ ส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในเกม

Wen (2016) ได้เสนอวิธีช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในเกมว่า หากผู้สร้างเกมหรือนักการตลาดต้องการดึงดูดให้ผู้เล่นเกมชมโฆษณา ต้องมีตัวเลือกให้ผู้เล่นเกมสามารถเลือกได้ว่า จะดูหรือไม่ดูโฆษณา หากเลือกดูโฆษณา ก็สามารถเสนอรางวัลหรือมีค่าตอบแทนให้กับผู้เล่นเกม เช่น ได้คะแนนในเกมเพิ่มขึ้น หรือได้ของรางวัลเสมือน ในกรณีนี้จะทำให้ผู้เล่นเกมสนใจที่จะดูโฆษณาและไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อโฆษณา

ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความจำของผู้บริโภค

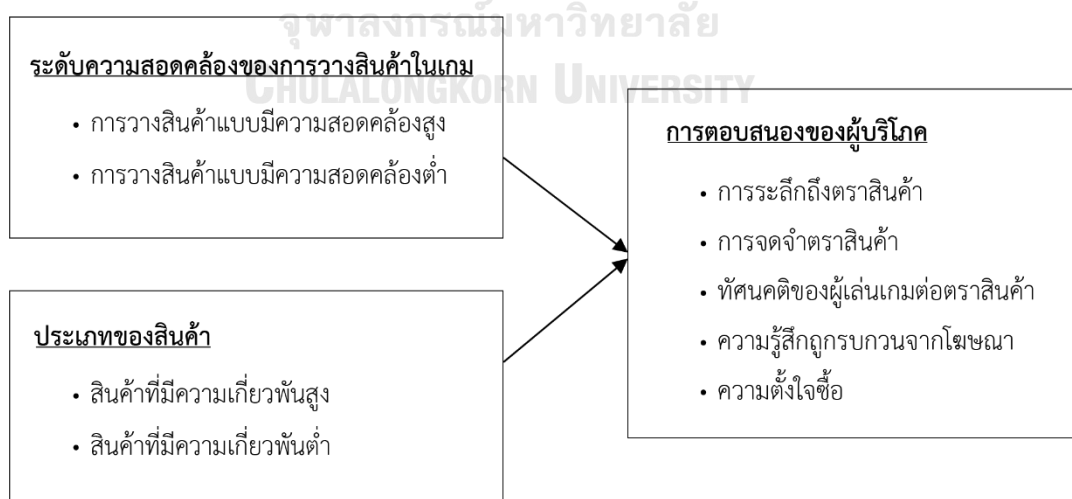
Diao และ Sundar (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาปรากฏขึ้นมาระหว่างการใช้เว็บไซต์ โฆษณานั้นจะพยายามเบนความสนใจของผู้บริโภค การถูกรบกวนลักษณะนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบันทึกข้อมูล ยิ่งโฆษณามีความเด่นชัดหรือรบกวนมาก ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโฆษณาและตราสินค้านั้นได้มากขึ้น

McCoy et al. (2008) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลของความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาต่อการระลึกถึงโฆษณา เป็นวิจัยเชิงทดลอง ที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเข้าเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นมา เป็นเว็บไซต์ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร ของใช้ในบ้าน หรือสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ โดยจะมีโฆษณา 8 ชิ้น เป็นแบบ Pop-up 3 ชิ้น และ Banner 5 ชิ้น ปรากฏขึ้นมาในลักษณะที่แตกต่างกัน คือ ขนาดเล็ก/ใหญ่ ตำแหน่งที่โฆษณาปรากฏ และเวลาที่ใช้ในการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ปิดบังข้อความในเว็บไซต์บางส่วนเพิ่มความรู้สึกถูกรบกวนแก่ผู้บริโภคมากที่สุด แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงโฆษณานั้นได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของบริษัท IPG Media Lab ร่วมกับบริษัท YuMe ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาและการระลึกถึงข้อความในโฆษณา โดยเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาที่ปรากฏก่อนคลิปวิดีโอ (Pre-roll) โฆษณาที่ปรากฏระหว่างคลิปวิดีโอ (Mid-roll) และโฆษณาที่ปรากฏท้ายคลิปวิดีโอ (Outstream) พบว่า โฆษณาที่ปรากฏระหว่างคลิปวิดีโอทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกรบกวนมากที่สุด แต่ 27% ของผู้บริโภคสามารถระลึกถึงข้อความในโฆษณานั้นได้ ซึ่งมากกว่าโฆษณาที่ปรากฏท้ายคลิป ที่มีผู้บริโภคเพียง 8% เท่านั้นที่ระลึกถึงข้อความในโฆษณาได้ (Dughi, 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโฆษณาในเกมดิจิทัล การวางตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทัศนคติ การระลึกถึงตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา สามารถสรุปกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



สำหรับในส่วนของสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาผลของการวางสินค้า ในเกมรูปแบบต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทัศนคติของผู้เล่นเกมต่อตราสินค้า การถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ มีสมมติฐานดังนี้

1. ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมส่งผลกระทบต่อหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม
2. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบต่อหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม
3. ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 2x2 Factorial Design มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการวางสินค้าในระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นเกม การทดลองจัดขึ้นในห้องทดลองที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) โดยมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรเพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) สูง เพื่อที่จะสามารถศึกษาเหตุและผลของตัวแปรที่ควบคุมในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการดำเนินการวิจัย ดังนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 Factorial Design ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวไว้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

การทดลองเพื่อทดสอบผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อ้างอิงจาก Russell (2002) และ Reijmersdal (2009) ที่กล่าวถึงรูปแบบของการวางสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภคว่า เมื่อตราสินค้ามีการวางแบบโดดเด่นในฉลากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่สอดคล้องระหว่างตราสินค้าและเนื้อเรื่องในสื่อ เนื่องจากความโดดเด่นสร้างความรู้สึกถูกรบกวนขณะรับชมสื่อ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และงานวิจัยของ Lambert (1980) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างสินค้าและสื่อ จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่าการวางสินค้าแบบไม่สอดคล้องในสื่อ เพราะความสอดคล้องทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสื่อและตราสินค้า ในขณะที่ Cauberghe และ de Pelsmacker (2010) มีความเห็นขัดแย้งว่า หากวางตราสินค้าแบบไม่สอดคล้องในสื่อ จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่า เนื่องจากตราสินค้านั้นจะกลายเป็นจุดสังเกตที่มีความโดดเด่นออกมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ในฉลาก ทำให้สามารถจดจำได้ง่าย

นอกจากระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าแล้ว ระดับความสัมพันธ์ของสินค้าที่แตกต่างกัน ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Assael, 2004) และการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำผ่านสื่อประเภทเดียวกัน

ก็สามารถให้ผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดย Te'eni-Harari (2013) ได้ยกตัวอย่างว่า หากโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และเกิดความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และจากงานวิจัยของ Verolien และ Pelsmacker (2010) ที่ทำการทดลองวางสินค้าในเกม พบว่า ความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลต่อการจดจำตราสินค้า โดยผู้เล่นเกมจดจำสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งประเภทของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าตามงานวิจัยของ Russell (2002) และ Reijmersdal (2009) ที่แบ่งระดับความสอดคล้องไว้ 2 แบบ ดังนี้

1.1 ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง (High Congruity) คือ การวางสินค้าที่มีความกลมกลืนกับบรรยากาศในเกม ไม่โดดเด่นหรือสะดุดตา หรือทำให้ผู้บริโภคไขว่เขวไปจากการเล่นเกม ซึ่งวิธีการวางสินค้าดังกล่าวสามารถทำได้โดยการออกแบบให้ตราสินค้ากลมกลืนกับฉากของเกม

1.2 ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำ (Low Congruity) คือ การวางสินค้าโดยไม่มีความกลมกลืนกับบรรยากาศของเกม หรือดึงความสนใจของผู้บริโภคจากการเล่นเกม สามารถออกแบบโดยการให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นจากฉากของเกม

2. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) แบ่งระดับความเกี่ยวพันอ้างอิงจาก Assael (2004) ดังนี้

2.1 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญในระดับสูง เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการหาข้อมูล และพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการซื้อ

2.2 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือไม่ได้มีความสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้กระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือการตอบสนองของผู้เล่นเกม (Gamer's Response) ซึ่งมี 5 ตัวแปรย่อย ดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระบุถึงตราสินค้าที่เคยเห็นมาก่อนได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยในการเรียกความจำ
2. การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระบุถึงตราสินค้าที่เคยเห็นมาก่อน โดยอาศัยเวลาในการระลึกหรือมีตัวช่วยในการเรียกความจำ
3. ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในทิศทางบวกหรือลบ
4. ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในเกม (Advertising Intrusiveness) หมายถึง ระดับที่บ่งบอกถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อถูกขัดจังหวะด้วยโฆษณา
5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้

การให้ทริตเมนต์

การทดลองในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการทดลองในลักษณะ 2x2 Factorial Design ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม คือ รูปแบบการวางสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง และรูปแบบการวางสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ และระดับของความเกี่ยวพัน คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มการทดลอง 4 กลุ่มที่ได้รับตัวแปรต้นต่างกัน โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงแบบจำลองการให้รายละเอียดของตัวแปรการวิจัยและการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วม

การทดลอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ระดับของความเกี่ยวพัน ของสินค้า	ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	
	มีความสอดคล้องสูง	มีความสอดคล้องต่ำ
ความเกี่ยวพันสูง	A1	A2
ความเกี่ยวพันต่ำ	A3	A4

กลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องสูง (High Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement), กลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องต่ำ (Low Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement), กลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวาง

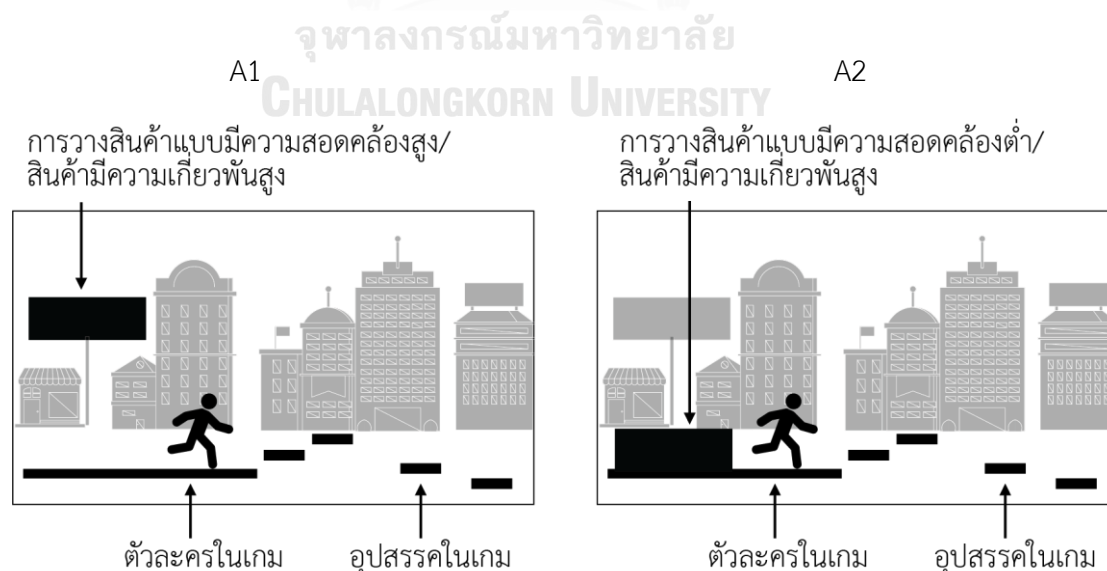
สินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องสูง (High Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement), กลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องต่ำ (Low Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

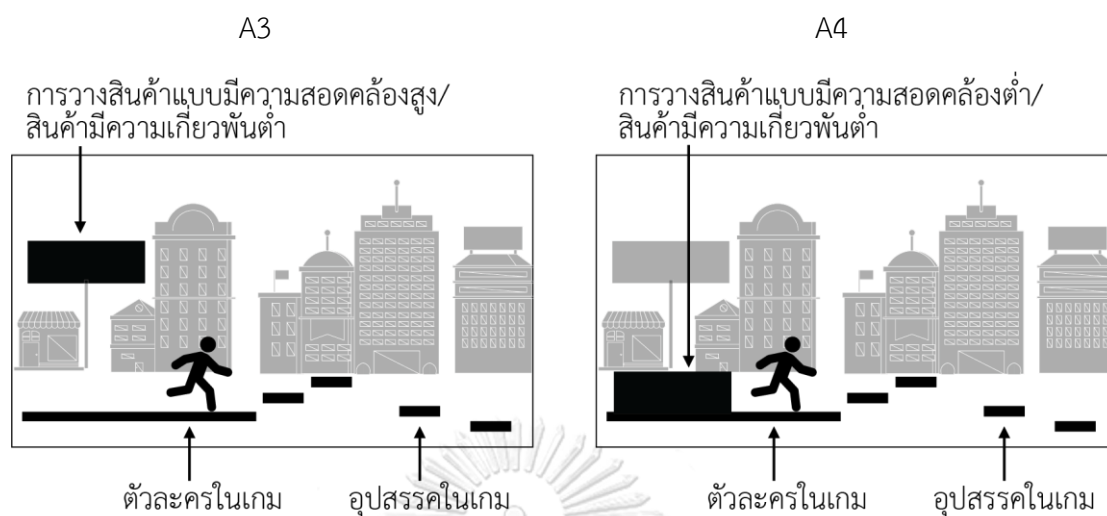
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นการวางสินค้าในเกมดิจิทัล (Digital Game) โดยเล่นบนสมาร์ตโฟน เป็นแนวเกมประเภทผจญภัย (Adventure Game) เพราะเป็น 1 ใน 6 ประเภทของเกมที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดใน App Store โดยสร้างเกมจากโปรแกรมสำเร็จรูป Buildbox และตั้งชื่อเกมว่า Sunny Running ซึ่งในเกมจะประกอบด้วย ตัวละคร 2 ตัว เป็นผู้ชาย และผู้หญิง ที่ผู้เล่นสามารถเลือกเล่นได้ 1 ตัว, ฉากของเกม, และสินค้า โดยสินค้าแต่ละประเภทจะปรากฏให้เห็น 3 ครั้งต่อ 1 เกม เนื่องจากเป็นจำนวนครั้งที่ผู้เล่นเกมจะสามารถรับรู้ถึงข้อความหรือรูปภาพที่ปรากฏ (Krugman, 1972; Smith, 1885)

ในการควบคุมตัวแปรแทรกที่มีโอกาสเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้ออกแบบแต่ละเกมที่ใช้ในการทดลองให้มีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด โดยมีการออกแบบให้ส่วนประกอบต่างๆ ในเกมเหมือนกัน คือ การออกแบบฉากเปิดเกม ฉากระหว่างเล่นเกม ฉากจบเกม การสร้างอุปสรรคในเกม ดนตรีประกอบ และแบบอักษรของตราสินค้า ส่วนที่แตกต่างกันคือ ตำแหน่งที่วางสินค้า และประเภทของสินค้า ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลอง 4 กลุ่ม เล่นเกมที่มีการออกแบบเหมือนกัน ดังแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1: การจัดวางองค์ประกอบในเกมที่ใช้ในการทดลอง



แผนภาพที่ 3.1 (ต่อ)



กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิงในการเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 160 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยเล่นเกมบนสมาร์ทโฟนของตนเองเป็นเวลาประมาณ 10-15 นาที โดยดาวน์โหลดเกมจาก App Store และ Play Store และทำแบบสอบถามหลังจากเล่นเกม

การเตรียมการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกและทดสอบตัวแปรอิสระโดยการเลือกประเภทสินค้า และวัดระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกตัวแปรต้นที่เป็นระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเพื่อหาประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ก) โดยทำการทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 25 คน ระบุประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คนละ 10 ชนิด โดยอ้างอิงจากคำจำกัดความตามแนวคิดของ Assael (2004) คือ

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญในระดับสูง เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการหาข้อมูล และพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการซื้อ

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือไม่ได้มีความสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้กระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกประเภทสินค้า 5 ชนิด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด ซึ่งพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ โทรศัพท์มือถือ (จำนวน 15 คน) อันดับสอง คือ คอมพิวเตอร์ (จำนวน 13 คน) อันดับสาม คือ กระเป๋าแบรนด์เนม (จำนวน 12 คน) อันดับสี่ คือ คอนโดมิเนียม (จำนวน 9 คน) และอันดับห้า คือ รถยนต์ (จำนวน 7 คน) ผู้วิจัยจึงได้เลือกสินค้า 5 ชนิดข้างต้นเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ น้ำอัดลม (จำนวน 18 คน) อันดับสอง คือ ขนมขบเคี้ยว (จำนวน 15 คน) อันดับสาม คือ กระดาษชำระ (จำนวน 14 คน) อันดับสี่ คือ น้ำดื่ม (จำนวน 8 คน) และอันดับห้า คือ แชมพู (จำนวน 7 คน) ผู้วิจัยจึงได้เลือกสินค้า 5 ชนิดข้างต้นเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

2. การคัดเลือกตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตราสินค้าเพื่อนำมาวางในเกม โดยใช้แบบสอบถามกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 25 คน (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ข) ให้ระบุตราสินค้า 5 ตราสินค้าของประเภทสินค้าทั้ง 10 ประเภทที่ได้ทำการคัดเลือกมาจากขั้นตอนข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ Radder และ Huang (2008) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดที่ถามว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท X ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง โดยตราสินค้าที่เลือกมาใช้ในเกม ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ iPhone, คอมพิวเตอร์ Dell, กระเป๋าแบรนด์เนม Louis Vuitton, คอนโดมิเนียม Ideo, รถยนต์ Toyota, น้ำอัดลม Coca-Cola, ขนมขบเคี้ยว Lays, กระดาษชำระ Kleenex, น้ำดื่ม Crystal และแชมพู Sunsilk

3. การทดสอบตัวแปรต้นที่เป็นระดับความสอดคล้องของการวางสินค้า โดยใช้แบบสอบถามกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 25 คน (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ค) ตอบแบบสอบถามหลังทดลองเล่นเกมที่มีลักษณะการวางสินค้าที่แตกต่างกัน 2 แบบ ซึ่งผู้วิจัยนำมาตรวจวัดของ Chang et al. (2010) มาประยุกต์ใช้ในการวัดระดับความสอดคล้องของการวางสินค้า เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอต่อการทำวิจัย คือ .86 ซึ่งประกอบด้วยมาตรวัด 3 ข้อ ในรูปแบบ Likert Scale 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

- 1) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความเหมาะสมกับบรรยากาศโดยรวมของเกม
- 2) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความกลมกลืนกับฉากของเกม
- 3) สินค้าที่ปรากฏในเกมโดดเด่นกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในเกม

แบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ตัวแปรต้นที่ใช้ศึกษาในการวิจัยชิ้นนี้แล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามที่ใช้สำหรับวัดตัวแปรตาม โดยอ้างอิงมาตรวัดและเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดจากงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 7 ส่วน (ดูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก ง) ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : คำถามวัดการระลึกถึงตราสินค้า
- ส่วนที่ 2 : คำถามวัดการจดจำตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 : คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 : คำถามวัดการถูกรบกวนจากโฆษณา
- ส่วนที่ 5 : คำถามวัดความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม
- ส่วนที่ 6 : การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในเรื่องของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และความเกี่ยวพันของสินค้า
- ส่วนที่ 7 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศและอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง

โดยคำถามใน 6 ส่วนแรก มีมาตรวัดและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1. คำถามวัดการระลึกถึงตราสินค้า

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Sreejesh และ Anusree (2017) โดยคำถามคือ “กรุณาระบุตราสินค้าที่ท่านพบเห็นในเกม Sunny Running” เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเขียนชื่อตราสินค้าที่จำได้จากการเล่นเกม โดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับก่อนหลัง หากตราสินค้าที่ถูกระบุชื่อได้ถูกต้องคิดเป็น 1 คะแนน ส่วนตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกระบุชื่อหรือระบุชื่อผิด คิดเป็น 0 คะแนน โดยช่วงของคะแนนคือตั้งแต่ 0 คะแนน ถึง 5 คะแนน เนื่องจากมีตราสินค้าที่ปรากฏในเกมทั้งหมด 5 ตราสินค้า

2. คำถามวัดการจดจำตราสินค้า

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Hwang, Ballouli, So และ Heere (2017) โดยคำถามคือ “กรุณาเลือกตราสินค้าที่ท่านพบในเกม Sunny Running” แล้วให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกตราสินค้าที่เห็นในเกม ซึ่งในแบบสอบถามจะมีตราสินค้าที่ปรากฏในเกม 5 ตราสินค้า และตรา

สินค้าที่ไม่ได้ปรากฏในเกมอีก 5 ตราสินค้า หากตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคเลือกได้ถูกต้องคิดเป็น 1 คะแนน ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกผิดคิดเป็น 0 คะแนน

3. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยนำมาตราวัดของ Muehling และ Lacznik (1988) ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .96 โดยคำถามคือ “ท่านคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่เห็นในเกม Sunny Running” มาใช้ในการวัด ซึ่งประกอบด้วยข้อความ 4 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตราวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย ประกอบด้วยคำถามดังนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง	:	:	:	:	:	ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง
มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้	:	:	:	:	:	มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้
สินค้านี้ห่อหุ้มมากเกินไป	:	:	:	:	:	สินค้านี้ห่อหุ้มดี
ไม่พึงพอใจกับสินค้านี้	:	:	:	:	:	พึงพอใจกับสินค้านี้

4. คำถามวัดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา

ผู้วิจัยนำมาตราวัดของ Edward, Li และ Lee (2002) มาใช้ในการวัดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา ซึ่งมาตราวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ .96 โดยคำถามคือ “ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาในเกม Sunny Running” ซึ่งประกอบด้วยข้อความ 5 ข้อความให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ส่วนลักษณะของคำตอบนั้นเป็นรูปแบบ Likert Scale 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตราวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

- 1) รู้สึกเสียสมาธิในการเล่นเกมน
- 2) รู้สึกถูกรบกวนขณะเล่นเกม
- 3) รู้สึกเหมือนโดนบังคับให้ดูโฆษณา
- 4) รู้สึกว่าโฆษณาคัดขวางการเล่นเกมน
- 5) รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา
- 6) รู้สึกโดนรบกวนจากโฆษณา
- 7) รู้สึกรำคาญโฆษณา

5. คำถามวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำมาตราวัดของ Baker และ Churchill (1977) มาใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภครวม ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ .82 ประกอบด้วยข้อความ 4 ข้อความ ส่วนลักษณะของคำตอบนั้นเป็นรูปแบบ Likert Scale 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

- 1) ท่านอยากทดลองสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเกม
- 2) ท่านจะซื้อสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเกมหากพบเห็นสินค้านั้นในร้านค้า
- 3) ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้าต่างๆ ที่ท่านเห็นในเกม
- 4) ท่านอยากใช้สินค้าที่เห็นในเกมอย่างต่อเนื่อง

6. การตรวจสอบซ้ำ

6.1 การตรวจสอบซ้ำเรื่องความสอดคล้อง ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Tiina Ulmanen (2014) ที่มีลักษณะของคำตอบเป็นรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือ ยากที่จะสังเกตเห็น ถึงระดับ 5 คือ สังเกตเห็นได้ชัด โดยถามว่า ท่านคิดว่าระดับความเด่นชัดของสินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในเกม อยู่ในระดับใด

6.2 การตรวจสอบซ้ำเรื่องความเกี่ยวพัน ผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากคำจำกัดความเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้าของ Assael (2004) ที่ใช้ในการคัดเลือกตัวแปรต้น ซึ่งคำถามคือ “จากคำนิยามที่กำหนดให้ต่อไปนี้ ท่านเห็นว่าชนิดของสินค้าที่ระบุมาให้ มีความเกี่ยวพันสูงหรือความเกี่ยวพันต่ำมากน้อยเพียงใด” โดยมีชนิดของสินค้าที่ปรากฏในเกม 5 ชนิด และลักษณะของคำตอบเป็นรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือ มีความเกี่ยวพันต่ำ ถึงระดับ 5 คือ มีความเกี่ยวพันสูง

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

หลังจากที่ทำการทดสอบก่อนการวิจัย พัฒนาเกม และสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนการทำวิจัยหลัก ดังนี้

1. ทำเอกสารและติดต่อเพื่อขอความร่วมมือจากสถานที่ที่จะใช้ทำการทดลอง คือ ห้องคอมพิวเตอร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2560
2. ในวันดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการวิจัยที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2561 โดยขอความร่วมมือจากนิสิตให้เข้าร่วมการวิจัย โดยแบ่งนิสิตออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่ม A1 – A4) โดยให้เข้าร่วมการทดลองทีละกลุ่ม กลุ่มละ 40 คน จากนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทดลองในครั้งนี้ให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยสมมติขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอคติ (Disguise) ในการทดลองครั้งนี้ รวมทั้งอธิบายวิธีการเล่นเกมให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยก่อนทำการเล่นเกม โดยมีเวลาให้ผู้เข้าร่วมการ

วิจัยเล่นเกมประมาณ 10-15 นาที

3. เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยเล่นเกมแล้ว ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม และทำการอธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละส่วนของแนวคำถามให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทราบ และให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาประมาณ 15 นาที

4. หลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บแบบสอบถามพร้อมอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการวิจัยครั้งนี้ (Debriefing) และทำการมอบของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่าน และกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมการวิจัย

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล หลังจากนั้นทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Mac ในการคำนวณค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA), Independent Samples *t*-test และ Pearson's Product Moment Correlation เพื่อตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย เพื่อหาผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 2 x 2 Factorial Design โดยประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม ซึ่งแบ่งเป็น การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมสูง (High Congruity) และการวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมต่ำ (Low Congruity) และอีกตัวแปรหนึ่งคือระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้เล่นเกม ได้แก่ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา (Advertising Intrusiveness) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุ 18 – 25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ตามตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงการจัดแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองตามตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน

ระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า	ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	
	มีความสอดคล้องสูง	มีความสอดคล้องต่ำ
ความเกี่ยวพันสูง	A1	A2
ความเกี่ยวพันต่ำ	A3	A4

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองถูกแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มทดลองได้เล่นเกมที่มีตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด ดังนี้

กลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมสูง คือ การวางสินค้ามีความกลมกลืนกับฉากของเกม ไม่สร้างความรบกวนแก่ผู้เล่น และสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กระเป๋าแบรนด์เนม คอนโดมิเนียม และรถยนต์

กลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมต่ำ คือ การวางสินค้ามีความโดดเด่นและรบกวนการเล่น เกม เช่น เป็นอุปสรรคระหว่างการ เล่น มีการเคลื่อนไหวหรือเสียงที่รบกวนระหว่างเล่นเกม ส่วนประเภทของสินค้าที่วางในเกม คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเป็นสินค้าเหมือนกลุ่ม A1

กลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมสูง และสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม กระดาษชำระ น้ำดื่ม และแชมพู

กลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมต่ำ และสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าเหมือนกลุ่ม A3

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง ผลการตรวจสอบซ้ำ และค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ทิศนคติต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น

ในส่วนของการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1) ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง 2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) และ 3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามที่ใช้ในการวิจัย โดยรายละเอียดแต่ละส่วนมีดังนี้

ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยเชิงทดลองนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 143 คน แต่มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลได้จำนวน 140 ชุด โดยสามารถแบ่งตามกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ได้ดังนี้ กลุ่ม A1 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 35 ชุด กลุ่ม A2 มี

แบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 36 ชุด กลุ่ม A3 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 32 ชุด กลุ่ม A4 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 37 ชุด ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

ระดับของความเกี่ยวพัน ของสินค้า	ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม		รวม
	มีความสอดคล้องสูง	มีความสอดคล้องต่ำ	
ความเกี่ยวพันสูง	A1 35	A2 36	71
ความเกี่ยวพันต่ำ	A3 32	A4 37	69
รวม	67	73	

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือในการทดลอง คือ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมซึ่งแบ่งเป็น การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมสูงจำนวน 67 คน การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมต่ำจำนวน 73 คน ส่วนระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งแบ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจำนวน 71 คน และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจำนวน 69 คน โดยรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 140 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเพศหญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีอายุระหว่าง 18-20 ปีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด อายุ 21-23 ปีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด และอายุ 24-25 ปีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด โดยเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด เป็นนิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด เป็นนิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด และเป็นนิสิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ อายุ และชั้นปี

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	56	40.0
	หญิง	84	60.0
อายุ	18 – 20 ปี	58	41.4
	21 – 23 ปี	60	42.9
	24 – 25 ปี	22	15.7
ชั้นปีการศึกษา	ปีที่ 1	46	32.9
	ปีที่ 2	17	12.1
	ปีที่ 3	20	14.3
	ปีที่ 4	57	40.7

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) สำหรับการทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบซ้ำออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และส่วนของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

การตรวจสอบซ้ำในส่วนของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Ulmanen (2014) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 คำถาม คือ “ท่านคิดว่าระดับความเด่นชัดของสินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในเกม อยู่ในระดับใด” โดยลักษณะของคำตอบเป็นรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งระดับ 1 คือ ยากที่จะสังเกตเห็น ถึงระดับ 5 คือ สังเกตเห็นได้ชัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-samples t -test ในส่วนนี้พบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[66] = 24.89, p < .05$) และระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมากกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[72] = 48.80, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ผลการตรวจสอบซ้ำด้านระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม

ระดับความสอดคล้องของการวาง สินค้าในเกม	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
มีความสอดคล้องสูง	2.01	0.66	24.89	66	.00
มีความสอดคล้องต่ำ	4.26	0.75	48.80	72	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ระดับความเด่นชัดของสินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในเกมยากที่จะสังเกตเห็น เพิ่มจนไปถึง 5 = ระดับความเด่นชัดของสินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในเกมสังเกตเห็นได้ชัด (Test Value = 3.00)

การตรวจสอบซ้ำอีกส่วนหนึ่งคือ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดจาก คำจำกัดความเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้าของ Assael (2004) ที่ใช้ในการคัดเลือกตัวแปรต้น ซึ่ง คำถามคือ “จากคำนิยามที่กำหนดให้ต่อไปนี้ ท่านเห็นว่าชนิดของสินค้าที่ระบุมาให้ มีความเกี่ยวพันสูงหรือความเกี่ยวพันต่ำมากน้อยเพียงใด” โดยมีชนิดของสินค้าที่ปรากฏในเกม 5 ชนิด และลักษณะของคำตอบเป็นรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือ มีความเกี่ยวพันต่ำ ถึงระดับ 5 คือ มีความเกี่ยวพันสูง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-samples t-test ในส่วนนี้พบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมากกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[70] = 55.64, p < .05$) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ซึ่งน้อยกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[68] = 25.90, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5: ผลการตรวจสอบซ้ำด้านระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า

ระดับของความเกี่ยวพัน ของสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความเกี่ยวพันสูง	4.02	0.61	55.64	70	.00
ความเกี่ยวพันต่ำ	1.97	0.63	25.90	68	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ เพิ่มจนไปถึง 5 = สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (Test Value = 3.00)

ค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับคำถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นคำถามที่ใช้วัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม ซึ่งเป็นส่วนของตัวแปรในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของคำถามวัดทัศนคติ ที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ และส่วนของคำถามวัดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า คำถามที่ใช้วัดทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .89 คำถามที่ใช้วัดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .92 และคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .87 (ดูตารางที่ 4.6) โดยตัวแปรด้านทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales ส่วนตัวแปรด้านความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาและความตั้งใจซื้อเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ทั้งนี้ การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า	4	.89
ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา	7	.92
ความตั้งใจซื้อ	4	.87

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดการตอบสนองของผู้เล่นเกมทั้งหมด 4 กลุ่มทดลอง โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันตามกลุ่มทดลอง ดังนี้

กลุ่ม A1 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระ คือ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง และสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง มีค่าเฉลี่ยด้านการระลึกถึงตราสินค้าที่ 2.31, ค่าเฉลี่ยด้านการจดจำตราสินค้าที่ 3.11, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 3.32, ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่ 2.08 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 1.99

ต่อมา กลุ่ม A2 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระ คือ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำ และสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง มีค่าเฉลี่ยด้านการระลึกถึงตราสินค้าที่ 3.36, ค่าเฉลี่ยด้านการจดจำตราสินค้าที่ 4.06, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 3.65, ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกรบรวนจากโฆษณาที่ 2.60 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 2.51

กลุ่ม A3 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระ คือ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง และสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ มีค่าเฉลี่ยด้านการระลึกถึงตราสินค้าที่ 2.75, ค่าเฉลี่ยด้านการจดจำตราสินค้าที่ 3.69, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 3.25, ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกรบรวนจากโฆษณาที่ 2.68 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 1.86

และสุดท้าย กลุ่ม A4 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระ คือ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำ และสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ มีค่าเฉลี่ยด้านการระลึกถึงตราสินค้าที่ 3.81, ค่าเฉลี่ยด้านการจดจำตราสินค้าที่ 4.78, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 3.29, ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกรบรวนจากโฆษณาที่ 2.70 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 2.30

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มการตลาด

กลุ่มการตลาด	การตอบสนองของผู้บริโภค									
	การระลึกถึงตราสินค้า		การจดจำตราสินค้า		ทัศนคติต่อตราสินค้า		ความรู้สึกรบรวนจากโฆษณา		ความตั้งใจซื้อ	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
A1	2.31	1.55	3.11	1.30	3.32	0.85	2.08	0.91	1.99	0.77
A2	3.36	1.07	4.06	0.83	3.65	0.86	2.60	1.09	2.51	0.84
A3	2.75	1.16	3.69	1.09	3.25	0.71	2.68	1.04	1.86	0.71
A4	3.81	1.00	4.78	0.42	3.29	0.88	2.70	1.01	2.30	0.84

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

การศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระ คือ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม (Congruity) และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) มีผลต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

ตัวแปรอิสระในเรื่องระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม แบ่งเป็น ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง คือ สินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ มีความกลมกลืนกับฉากของเกม และระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำ คือ สินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ มีความโดดเด่นออกจากฉากของเกม ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยต่างกัน ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent sample *t*-test เพื่อทดสอบว่าระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม อันได้แก่ การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อหรือไม่ โดยผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.8 – 4.12

ในส่วนแรก คือ ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำส่งผลกระทบต่อระลึกถึงตราสินค้ามากกว่าระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องต่ำอยู่ที่ 3.59 ส่วนค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องสูงอยู่ที่ 2.52 ($t[138] = 5.16, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม

ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ระดับความสอดคล้องสูง	2.52	1.39	5.16	138	.01
ระดับความสอดคล้องต่ำ	3.59	1.05			

ลำดับถัดมา คือ ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกม จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำส่งผลกระทบต่อระลึกถึงตราสินค้ามากกว่าระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.9) โดยค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความ

สอดคล้องต่ำอยู่ที่ 4.42 ส่วนค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องสูงอยู่ที่ 3.39 ($t[138] = 23.13, p < .05$)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม

ระดับความสอดคล้องของ การวางสินค้าในเกม	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ระดับความสอดคล้องสูง	3.39	1.23	23.13	138	.00
ระดับความสอดคล้องต่ำ	4.42	0.74			

ในขณะที่ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม

ระดับความสอดคล้องของ การวางสินค้าในเกม	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ระดับความสอดคล้องสูง	3.29	0.78	1.31	138	.20
ระดับความสอดคล้องต่ำ	3.47	0.88			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าต่างๆ ในเกมเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่างๆ ในเกมเป็นอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.11 ในส่วนของผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยความรู้สึกรบกวนจากโฆษณา โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม

ระดับความสอดคล้องของ การวางสินค้าในเกม	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ระดับความสอดคล้องสูง	2.37	1.01	0.02	138	.10
ระดับความสอดคล้องต่ำ	2.65	1.04			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = ไม่รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา

สำหรับผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมที่มีระดับความสอดคล้องสูงอยู่ที่ 1.93 ส่วนค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมที่มีระดับความสอดคล้องต่ำอยู่ที่ 2.40 ($t[138] = 1.64, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม

ระดับความสอดคล้องของ การวางสินค้าในเกม	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ระดับความสอดคล้องสูง	1.93	0.74	1.64	138	.00
ระดับความสอดคล้องต่ำ	2.40	0.84			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า ในการทดสอบผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม ซึ่งประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทักษะคิดของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตรา

สินค้าและความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

2. ผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

ในส่วนของตัวแปรอิสระเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้าในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง 5 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กระเป๋าแบรนด์เนม คอนโดมิเนียม และรถยนต์ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 5 ประเภท ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม กระจาดชาหรือน้ำดื่ม และแชมพู โดยการตอบสนองของผู้เล่นเกมต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent sample t-test เพื่อตรวจสอบว่าระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมส่งผลกระทบต่อ (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมหรือไม่ โดยผลที่ได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม ในส่วนแรก คือ การระลึกถึงตราสินค้า โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ยด้านการระลึกถึงตราสินค้าอยู่ที่ 3.32 ซึ่งมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ที่ค่าเฉลี่ย 2.85 จึงกล่าวได้ว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[138] = 1.60, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความเกี่ยวพันสูง	2.85	1.42	1.60	138	.04
ความเกี่ยวพันต่ำ	3.32	1.19			

ลำดับถัดมา ผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมในด้านการจดจำตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.14) พบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ยด้านการระลึกถึงตราสินค้าอยู่ที่ 4.28 ซึ่งมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 จึงกล่าวได้ว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[138] = 4.42, p < .05$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความเกี่ยวพันสูง	3.59	1.18	4.42	138	.00
ความเกี่ยวพันต่ำ	4.28	0.97			

สำหรับผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความเกี่ยวพันสูง	3.49	0.87	0.91	138	.13
ความเกี่ยวพันต่ำ	3.27	0.80			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าต่างๆ ในเกมเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่างๆ ในเกมเป็นอย่างยิ่ง

ในขณะที่ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อความรู้สึกทราบจากโฆษณาพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของความรู้สึกทราบจากโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยความรู้สึกทราบจากโฆษณา โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความเกี่ยวพันสูง	2.35	1.03	0.01	138	.05
ความเกี่ยวพันต่ำ	2.69	1.02			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = รู้สึกทราบจากโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = ไม่รู้สึกทราบจากโฆษณา

และสุดท้ายคือ ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความเกี่ยวพันสูง	2.25	0.84	0.00	138	.26
ความเกี่ยวพันต่ำ	2.09	0.81			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = มีความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ระบุไว้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมเพียงบางส่วนเท่านั้น คือ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการระลึกถึงตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

นอกจากศึกษาถึงผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาถึงผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ระหว่างระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อตอบสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมหรือไม่ โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติแบบ Univariate Analysis of Variance และอธิบายแยกตามการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการทดสอบด้านการระลึกถึงตราสินค้า พบว่า ระดับความสอดคล้องที่แตกต่างกันและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อการระลึกถึงตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,136] = 0.00, p > .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	38.75	1	38.75	26.41	.00
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	6.84	1	6.84	4.66	.03
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม x ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	0.00	1	0.00	0.00	.97
Error	199.52	136	1.47		
Total	1573.00	140			

เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ด้านการจดจำตราสินค้า พบว่า ระดับความสอดคล้องที่แตกต่างกันและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อการระลึกถึงตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ($F[1,136] = 0.23, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19: แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกม

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	36.22	1	36.22	39.54	.00
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	14.78	1	14.78	16.13	.00
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม x ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	0.21	1	0.21	0.23	.63
Error	124.58	136	0.92		
Total	2338.00	140			

นอกจากนั้น ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.19) พบว่า ระดับความสอดคล้องที่แตกต่างกันและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,136] = 1.06, p > .05$)

ตารางที่ 4.20: แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	1.21	1	1.21	1.74	.19
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	1.64	1	1.64	2.37	.13
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม x ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	0.74	1	0.74	1.06	.30
Error	94.30	136	0.69		
Total	1699.38	140			

ในด้านความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา เมื่อคำนวณด้วยค่าสถิติแบบ Univariate Analysis of Variance พบว่า ระดับความสอดคล้องที่แตกต่างกันและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,136] = 2.14, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.21: แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	2.55	1	2.55	2.48	.12
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	4.29	1	4.29	4.17	.04
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม x ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	2.20	1	2.20	2.14	.15
Error	139.94	136	1.03		
Total	1036.18	140			

และลำดับสุดท้าย คือ ส่วนของความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความสอดคล้องที่แตกต่างกันและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($F[1,136] = 2.14, p > .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22: แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าในเกม และความเกี่ยวพันของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	7.91	1	7.91	12.51	.00
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	1.03	1	1.03	1.63	.21
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม x ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	0.05	1	0.05	0.08	.78
Error	85.97	136	0.63		
Total	757.13	140			

กล่าวโดยสรุป ระดับความสอดคล้องที่แตกต่างกันและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อการระลึกตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อเลย ดังนั้น ผลการทดลองนี้จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

สำหรับส่วนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ผ่านวิธีการทดสอบความสัมพันธ์แบบสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เล่นเกม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		<i>r</i>	<i>p</i>
การระลึกถึงตราสินค้า	- การจดจำตราสินค้า	.78	.00
	- ทักษะคิดต่อตราสินค้า	.04	.66
	- ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา	.11	.19
	- ความตั้งใจซื้อ	.20	.02
การจดจำตราสินค้า	- ทักษะคิดต่อตราสินค้า	.00	.98
	- ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา	.19	.03
	- ความตั้งใจซื้อ	.22	.01
ทักษะคิดต่อตราสินค้า	- ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา	-.29	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.27	.00
ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา	- ความตั้งใจซื้อ	-.13	.14

จากตารางดังกล่าว สามารถอธิบายแยกตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้ ในกรณีทีพิจารณาปัจจัยด้านการระลึกถึงตราสินค้า พบว่า 1) การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำตราสินค้าที่ระดับ .78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ระดับ .04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่ระดับ .11 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การจดจำตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองแปรผันตามการระลึกถึงตราสินค้า

เมื่อพิจารณาในส่วนของการจดจำตราสินค้า พบว่า 1) การจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ระดับ .00 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่ระดับ .19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) การจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองแปรผันตามการระลึกถึงตราสินค้า

ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า 1) ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่ระดับ -.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองแปรผกผันกับทัศนคติต่อตราสินค้า หรือเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาน้อยลง 2) ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองแปรผันตามทัศนคติต่อตราสินค้า

สุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงลบที่ระดับ -.13 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้เล่นเกม เมื่อใช้ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง และระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำ โดยนำเสนอคู่กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กระเป๋าแบรนด์เนม คอนโดมิเนียม และรถยนต์ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม กระจาดชำระ น้ำดื่ม และแชมพูสระผม ซึ่งจากการทดลองผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การโฆษณาผ่านเกม (In-game Advertising) นับเป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าที่สำคัญช่องทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปพร้อมๆ กับความบันเทิง ผู้เล่นเกมจะได้รับความรู้สึกเพลิดเพลิน มีความสุข สนุกสนาน หรือผ่อนคลายในขณะที่เล่นเกม โดยที่ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า ป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเกม ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่สามารถเกิดขึ้นได้ภายในเกม (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556) นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านเกมยังมีข้อได้เปรียบในด้านความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ อีกทั้งเจ้าของตราสินค้ายังสามารถกำหนดการแสดงโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย วัตถุประสงค์ และมีความยืดหยุ่น (“Game Ads to Top \$1 bln in 2012,” 2007)

รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าผ่านเกมมีหลากหลายรูปแบบ โดยในช่วงสิบปีที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาเรื่องความสอดคล้องของการโฆษณาผ่านเกมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นเกม (Huang & Yang, 2012) โดย Shamdasani, Stanaland และ Tan (2001) ได้กล่าวว่า โฆษณาที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเกมจะก่อให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าดีกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลชุดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำ และเมื่อได้เห็นโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทหรือเนื้อหาของเกม จะสามารถเข้ารหัส (Encode) หรือเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่ได้ง่ายและรวดเร็วกว่า ส่วนในด้านทัศนคติ Peter และ Leshner (2013) กล่าวว่า การวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูงจะทำให้ผู้เล่นเกมมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น เพราะโฆษณานั้นไม่ก่อให้เกิดความรำคาญหรือรบกวนขณะเล่นเกม สำหรับด้านความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณานั้น การวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูง ช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา เนื่องจากผู้เล่นเกมไม่ถูกทำให้ไขว้เขว

ระหว่างการเล่น (Nelson, 2002) และทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น (Chang, Yan, Zhang, & Luo, 2010) แต่อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่ให้ผลแตกต่างจากงานวิจัยดังกล่าว เช่น งานวิจัยของ Vashisht และ Sreejesh (2015) ที่กล่าวว่า ในเกมที่มีรูปแบบการเล่นที่ซ้ำ การวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ จะก่อให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่า เนื่องจากผู้เล่นเกมสามารถสังเกตเห็นตราสินค้าได้ง่ายกว่า แต่สำหรับเกมที่มีรูปแบบการเล่นที่เร็ว ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าไม่มีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จากงานวิจัยของ Cauberghe และ Pelsmacker (2013) พบว่า รูปแบบการวางสินค้าทั้งแบบสอดคล้องกับเกมสูง และต่ำ ไม่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้เล่นเกมมีต่อตราสินค้า และงานวิจัยของ Lee, Park และ Wise (2013) กล่าวว่า การวางสินค้าแบบไม่สอดคล้องกับเกม หรือการวางสินค้าให้ดูโดดเด่นออกมาจากฉากหลัง ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากกว่า

จากข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมายังไม่มีความชัดเจน หรือยังไม่มียุทธศาสตร์ที่แน่นอน โดยทำการศึกษาควบคู่กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม”

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 2x2 Factorial Design โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าที่แตกต่างกัน (แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความสอดคล้องของการวางสินค้าสูง และความสอดคล้องของการวางสินค้าต่ำ) และระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน (แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กระเป๋าแบรนด์เนม คอนโดมิเนียม และรถยนต์ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม กระจาดชาชาระ น้ำดื่ม และแชมพูสระผม) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม ซึ่งประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา (Advertising Intrusiveness) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

โดยผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม 2) ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม และ 3) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม นอกจากนั้น เป็นผล

ของการวัดความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรการตอบสนองของผู้เล่นเกม ซึ่งประกอบไปด้วย การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองอีกด้วย

ในเบื้องต้น มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 140 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 56 คน (ร้อยละ 40.0) เพศหญิงจำนวน 84 คน (ร้อยละ 60.0) อายุของผู้เข้าร่วมการทดลองอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21-23 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 42.9) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 41.4) และช่วงอายุ 24-25 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 15.7) โดยผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Treatment) 4 แบบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมส่งผลกระทบต่อผลกระทบบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม ซึ่งหลังจากการทดสอบการตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อใช้ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมแตกต่างกัน (ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง และระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำ) พบว่า ค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ 1) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำมากกว่าเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง และ 2) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะสามารถจดจำตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำมากกว่าเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง และ 3) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำมากกว่าเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง ในทางกลับกัน ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมแตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าและความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2: ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบต่อผลกระทบบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม จากผลการทดสอบ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กระเป๋าแบรนด์เนม คอนโดมิเนียม และรถยนต์ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม กระดาษชำระ น้ำดื่ม และแชมพูสระผม พบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ 1) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าในเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง 2)

ผู้เข้าร่วมการทดลองจะสามารถจดจำตราสินค้าในเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าในเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง และ 3) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าในเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ แต่ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3: ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม โดยในการทดสอบผลกระทบร่วมกันของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า พบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ส่งผลกระทบต่อการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ให้ค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามของการตอบสนองของผู้เล่นเกม ที่ประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรด้านการระลึกถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการจดจำตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .78 และ .20 ตามลำดับ ในด้านการจดจำตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาและด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .19 และ .22 ตามลำดับ ส่วนด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับด้านความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ -.29 แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .27

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ผลของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม 2) ผลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม 3) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนอง

ของผู้เล่นเกม และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนองของผู้เล่นเกม ได้แก่ การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1: ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ Factorial Design ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effects) ของแต่ละตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม นั่นคือ การตอบสนองของผู้เล่นเกม (การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า การถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ) ดังนั้น ผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายผลเกี่ยวกับผลกระทบหลักออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม และ 2) ผลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม โดยผู้วิจัยจะเริ่มอภิปรายจากส่วนที่ 1 ก่อน คือ ผลของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

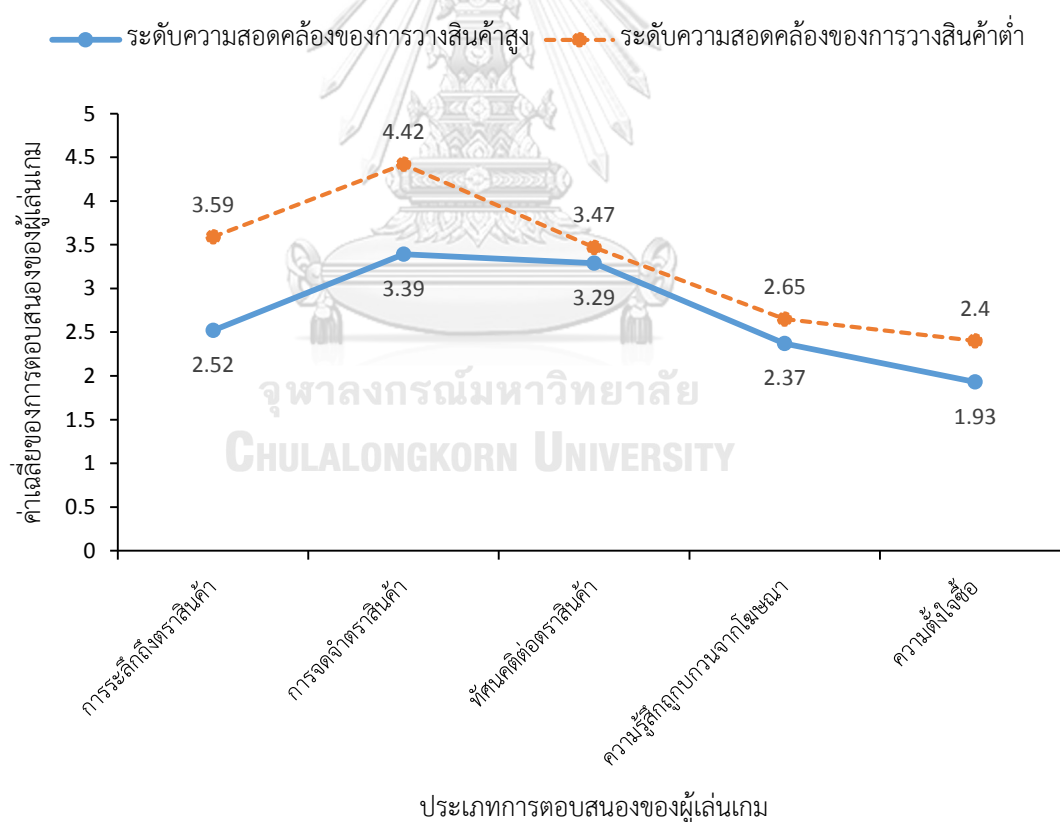
1) การระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า

จากการทดสอบเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าต่ำได้มากกว่าเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Faber (2007) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับตราสินค้าในเกมออนไลน์ โดยพบว่า การวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ หรือสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือฉากของเกม จะทำให้ผู้เล่นเกมสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่าการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูง หรือสินค้ามีความเกี่ยวข้องและกลมกลืนกับฉากของเกม เนื่องจากเมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้นระหว่างโฆษณากับบริบทของสื่อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแปลกแยก แตกต่าง และโดดเด่น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นโฆษณานั้นได้ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่สอดคล้องของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดอย่างละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเห็นว่าไม่สอดคล้อง เพื่อพยายามแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องนั้น (Lee & Faber, 2007)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Vashisht และ Sreejesh (2015) ที่ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้เล่นเกมที่มีต่อการวางสินค้าในเกม โดยใช้เกมที่มีรูปแบบการเล่นแตกต่างกัน 2 แบบ คือ เกมที่มีรูปแบบการเล่นแบบเร็ว และเกมที่มีรูปแบบการเล่นแบบช้า โดยตรา

สินค้าที่วางในเกมนั้นเป็นตราสินค้าที่สมมติชื่อขึ้นมาใหม่ พบว่า ในเกมที่มีรูปแบบการเล่นแบบช้า และมีการวางสินค้าที่มีความสอดคล้องกับเกมต่ำ จะทำให้ผู้เล่นเกมสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่า การวางสินค้าที่มีความสอดคล้องกับเกมสูง ในขณะที่เกมที่มีรูปแบบการเล่นแบบเร็ว นั้น ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ในเกมที่มีรูปแบบการเล่นแบบช้า ผู้เล่นเกมสามารถจดจำสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในเกมได้ดีกว่าเกมที่มีรูปแบบการเล่นแบบเร็ว โดยโฆษณาที่มีความโดดเด่น หรือไม่สอดคล้องกับเกมสูง จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ทำให้เกิดการระลึกถึงได้มากกว่า ส่วนเกมที่มีรูปแบบการเล่นแบบเร็ว นั้น ผู้เล่นเกมต้องใช้สมาธิไปกับรูปแบบการเล่น ความพยายามที่จะเอาชนะ จึงไม่ได้สนใจโฆษณาที่อยู่ในเกม

แผนภาพที่ 5.1: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้เล่นเกมต่อระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม



นอกจากนี้ Kim และ Eastin (2015) ยังกล่าวว่า เมื่อโฆษณาที่แสดงไม่สอดคล้องกับบริบทหรือเนื้อหาของสื่อ จะรบกวนการไหลของข้อมูลในกระบวนการคิดของผู้บริโภค (Cognitive Process) ทำให้โฆษณานั้นดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Nelson (2002) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความไม่สอดคล้องกันของโฆษณาและเนื้อหาของสื่อ จะมีการถอดรหัสข้อมูล (Decode) ในอัตราที่ช้าลงเพื่อเป็นการปรับลดความไม่สอดคล้องของข้อมูลนั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาอยู่ในกระบวนการคิดที่ยาวนานกว่า ผู้รับสารจึงสามารถจดจำข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับสื่อได้มากกว่า นอกจากนี้ โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับเกม จะลดทอนความรู้สึกสมจริงในการเล่นเกมนั้น ทำให้ผู้เล่นเกมเห็นโฆษณาและสามารถจดจำโฆษณาได้ง่ายกว่าโฆษณาที่สอดคล้องกลมกลืนกับเกม (Nelson, 2002)

ในส่วนของการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หลังจากการทดสอบ ผู้วิจัยพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ทำให้ผู้เล่นเกมจดจำตราสินค้าได้แตกต่างกัน โดยผู้เล่นเกมจะสามารถจดจำตราสินค้าในเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องต่ำได้มากกว่าเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reijmersdal (2012) ที่ได้ทำการทดลองวางสินค้าในเกมแล้วพบว่า ตราสินค้าที่โดดเด่นออกจากฉากหลังของเกมรบกวนขณะเล่นเกม หรือมีความไม่สอดคล้องกับเกมสูง จะกระตุ้นกระบวนการคิดของผู้เล่นเกมและดึงดูดความสนใจของผู้เล่นเกมได้มากกว่าสินค้าที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับเกม เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เล่นเกมสามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

Petty และ Cacioppo (1981) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการประมวลผล 2 แบบ ได้แก่ 1) การประมวลผลโดยใช้เส้นทางหลัก (Central Route) เป็นการใช้กระบวนการทางความคิดสูง อาศัยเหตุและผลเป็นหลัก ต้องอาศัยความพยายามและต้องการข้อมูลมาก และ 2) การประมวลผลโดยใช้เส้นทางรอง (Peripheral Route) เป็นทางที่ใช้ความคิดน้อยกว่า เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งในการเล่นเกมนั้น ผู้เล่นเกมจะเกิดการประมวลผลโดยใช้เส้นทางหลักในการแก้ปัญหาในเกม ทาวิธีเพื่อที่จะเอาชนะ และไปสู่จุดมุ่งหมายในเกม แต่จะเกิดการประมวลผลโดยใช้เส้นทางรองในการประมวลผลข้อมูลจากโฆษณาที่เห็นในเกม แต่ถ้าหากผู้เล่นรับรู้ถึงความไม่สอดคล้องของโฆษณาที่เกิดขึ้นในเกม จะใช้การประมวลผลโดยใช้เส้นทางหลักแทนการประมวลผลโดยใช้เส้นทางรอง เนื่องจากผู้เล่นต้องใช้การคิดพิจารณารายละเอียดมากขึ้นเพื่อพยายามหาข้อมูลมาปรับลดความรู้สึกไม่สอดคล้องนั้น ดังนั้น ผู้เล่นจึงเกิดการใช้กระบวนการทางความคิดกับโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับเกมมากกว่าโฆษณาที่สอดคล้องกับเกม จึงทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gross (2010) ที่ศึกษาการวางสินค้าในเกม พบว่า เกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องสูงก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ ซึ่ง Gross ได้อธิบายว่า การวัดการจดจำตราสินค้า ต้องแสดงสิ่งของหรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ทดสอบเคยประสบมาแล้วในอดีตปะปนกับสิ่งเร้าใหม่ๆ จากนั้น ผู้ทดสอบจะดึงข้อมูลที่มีอยู่เดิมมาประมวลผลว่าจำสิ่งที่ปรากฏอยู่ตรงหน้าได้หรือไม่ ซึ่งถ้าหากสิ่งเร้าที่อยู่ในเกมหรือโฆษณามีความสอดคล้องกับเกมที่ผู้ทดสอบเพิ่งเล่นไป ผู้ทดสอบจะไม่เกิดความสับสนในระหว่างกระบวนการจัดเก็บข้อมูล ดังนั้น จึงสามารถดึงข้อมูลกลับมาได้ง่ายกว่า

2) ทักษะคิดต่อตราสินค้า

สำหรับผลการทดลองในด้านทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าในเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูง แตกต่างจากเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cauberghe และ Pelsmacker (2013) ที่พบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม เนื่องจาก ผู้เล่นเกมให้ความสนใจไปกับวิธีการเล่นเกมและใช้กระบวนการคิดในการเอาชนะอุปสรรคในเกม เพื่อไปถึงจุดหมายที่กำหนดไว้ โดยที่ไม่ได้ประเมินหรือให้ความสำคัญกับสินค้าหรือโฆษณาที่อยู่ในเกม ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกในการเล่น เกมจะมีผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเกม (Attitude toward the Game) เท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ Hernandez et al. (2004) ยังกล่าวว่า การโฆษณาด้วยวิธีการวางสินค้าในเกม ไม่ได้เป็นการขัดขวางการเล่นเกมหรือทำให้การเล่นเกมหยุดชะงัก ดังเช่นโฆษณาประเภท Pre-roll ads คือ โฆษณาที่แสดงก่อนเข้าถึงเนื้อหา และ Mid-roll ads คือ โฆษณาที่แสดงระหว่างการรับชมเนื้อหา ซึ่งโฆษณาประเภท Pre-roll ads และ Mid-roll ads จะก่อให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา เนื่องจากทำให้การเสพเนื้อหาของผู้บริโภคหยุดชะงัก (Kirkpatrick, 2016) แต่สำหรับการวางสินค้าในเกมทั้งในระดับที่มีความสอดคล้องกับเกมสูงและระดับความสอดคล้องกับเกมต่ำ ถึงแม้ว่าผู้เล่นจะเห็นสินค้านั้น แต่ก็ยังสามารถเล่นเกมต่อไปได้เรื่อยๆ ผู้เล่นเกมจึงไม่ได้มีทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าที่เห็นในเกม

ทั้งนี้ ผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของ Peters และ Leshner (2013) ที่ได้ทำการทดลองวางสินค้าในเกม พบว่า ผู้เล่นเกมจะมีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูง มากกว่าการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ เนื่องจากในขณะที่เล่นเกม ผู้เล่นเกมจะมีการประมวลผลข้อมูลที่ต้องอาศัยกระบวนการคิด (Cognitive Process) คือ ในขณะที่เล่นต้องทำตามกติกาใดบ้าง ต้องบังคับตัวละครไปทิศทางใด หรือหาวิธีที่จะเอาชนะเพื่อไปสู่เป้าหมายที่เกมตั้งไว้ และ

กระบวนการทางอารมณ์ (Emotional Process) คือ การประเมินความรู้สึกของตนต่อเกม เช่น รู้สึกสนุก ตื่นเต้น หรือน่าเบื่อ ซึ่งกระบวนการคิดและกระบวนการทางอารมณ์มีผลโดยตรงต่อกัน โดย Lang (2006) อธิบายว่า เมื่อผู้เล่นพยายามหาวิธีการที่จะไปสู่จุดมุ่งหมายของเกม หรือใช้กระบวนการคิดอยู่นั้น หากไม่มีสิ่งรบกวนหรืออุปสรรค ก็จะทำให้ผู้เล่นสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้สำเร็จ และนำไปสู่ความรู้สึกในทางบวก เช่น รู้สึกสนุก มีความสุข หรือพึงพอใจที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อเกมหรือทัศนคติที่มีต่อเกม จะแปรผันตรงกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในเกมด้วย เช่น เมื่อผู้เล่นเกมมีทัศนคติที่ดีต่อเกม จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมด้วยเช่นกัน (Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002)

3) ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา

ในส่วนของการรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา (Advertising Intrusiveness) จากผลการทดลองพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้จากแนวความคิดของ G. Belch และ M. Belch (2007) ที่กล่าวถึงการรวมกันระหว่างความบันเทิงและตราสินค้า (Branded Entertainment) ว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่กลมกลืนกับความบันเทิงผ่านสื่อต่างๆ หรือเป็นการใช้สื่อบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมพร้อมกับแสดงตราสินค้าหรือสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าหรือสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบในการดำเนินเรื่องเพื่อสร้างความสมจริง มากกว่าที่จะเป็นจุดสนใจทางการตลาด โดยการโฆษณาแบบการวางสินค้าในเกมนั้น ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของ Branded Entertainment (Anon, 2005) ซึ่งในเกมที่สร้างขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้ สำหรับระดับความสอดคล้องสูงนั้น สินค้าจะถูกออกแบบให้มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาในฉากของเกม เพื่อให้ผู้เล่นเกมรู้สึกถึงความสมจริง และสำหรับระดับความสอดคล้องต่ำ สินค้าจะถูกออกแบบให้เป็นอุปสรรคในเกม เช่น ทำให้เสียคะแนน หรือขัดขวางการไปสู่เป้าหมายในเกม การนำสินค้ามาเป็นส่วนประกอบของเกมในรูปแบบดังกล่าว จึงทำให้ผู้เล่นเกมไม่รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา

แต่ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Nelson et al. (2004) ที่ได้ข้อสรุปว่า หากโฆษณาในเกมมีความสอดคล้องกับเกมสูง ผู้เล่นเกมจะไม่รู้สึกว่าการถูกรบกวนขณะเล่นเกม เนื่องจากโฆษณาไม่ได้ทำการขัดขวางการเล่นหรือดึงความสนใจไปจากการเล่นเกม Jennett et al. (2008) ได้อธิบายถึงความรู้สึกที่ผู้เล่นเกมมีขณะเล่นเกม โดยเรียกความรู้สึกนั้นว่า ความรู้สึกจมดิ่ง (Immersion) เป็นความรู้สึกที่ผู้เล่นเกมรับรู้ถึงความสมจริงในโลกเสมือน และปิดกั้นตนเองออกจากโลกความจริง ซึ่งถ้าหากโฆษณาที่อยู่ในเกมมีความไม่สอดคล้องกับเกม จะไปรบกวนการเล่นและทำลายความรู้สึกจมดิ่งของผู้เล่น ทำให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา (Chang et al., 2010; Lewis & Porter, 2010; Poels et al., 2013)

4) ความตั้งใจซื้อ

สำหรับผลการทดลองในส่วนสุดท้าย คือ การทดสอบผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าที่มีผลต่อผู้เล่นเกมในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่าระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องต่ำ ผู้เล่นเกมจะเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องสูง สามารถอธิบายได้ว่า เกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องต่ำ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้มากกว่า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อมากกว่า (Tsai et al., 2007) โดย Tsai et al. (2007) ได้ศึกษาการวางสินค้าในภาพยนตร์ พบว่า เมื่อวางสินค้าแบบโดดเด่นในภาพยนตร์ ผู้ชมจะสามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้สูง และจะเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นสูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ตนสามารถระลึกถึงหรือจดจำได้เป็นอันดับแรกในใจ (Top of Mind Awareness) เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงหรือจดจำได้นั้นเป็นการสร้างความมั่นใจในระดับของสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงได้ก่อนตราสินค้าอื่นหรือจดจำได้ จะมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำไม่ได้ และเมื่อมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ดังนั้น เกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องต่ำ ที่ช่วยให้ผู้เล่นเกมสามารถระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้สูง จึงทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องสูง ที่ผู้เล่นเกมระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้น้อยกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของ Chang et al. (2010) ที่ทดลองเกี่ยวกับระดับความสอดคล้องของการวางโฆษณาในเกมที่มีผลต่อผู้เล่นเกม พบว่า เกมที่มีโฆษณาสอดคล้องกับเกมสูง ผู้เล่นเกมจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่เห็นในเกมนั้น เนื่องจากโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับเกมสูง ผู้เล่นเกมจะรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเกม และเกิดความรู้สึกสมจริงในการเล่น ทำให้ผู้เล่นสนใจในการเล่นและมีทัศนคติที่ดีต่อเกมนั้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในเกมและมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่เห็นในเกมนั้น สอดคล้องกับ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานบนสื่อใดสื่อหนึ่ง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

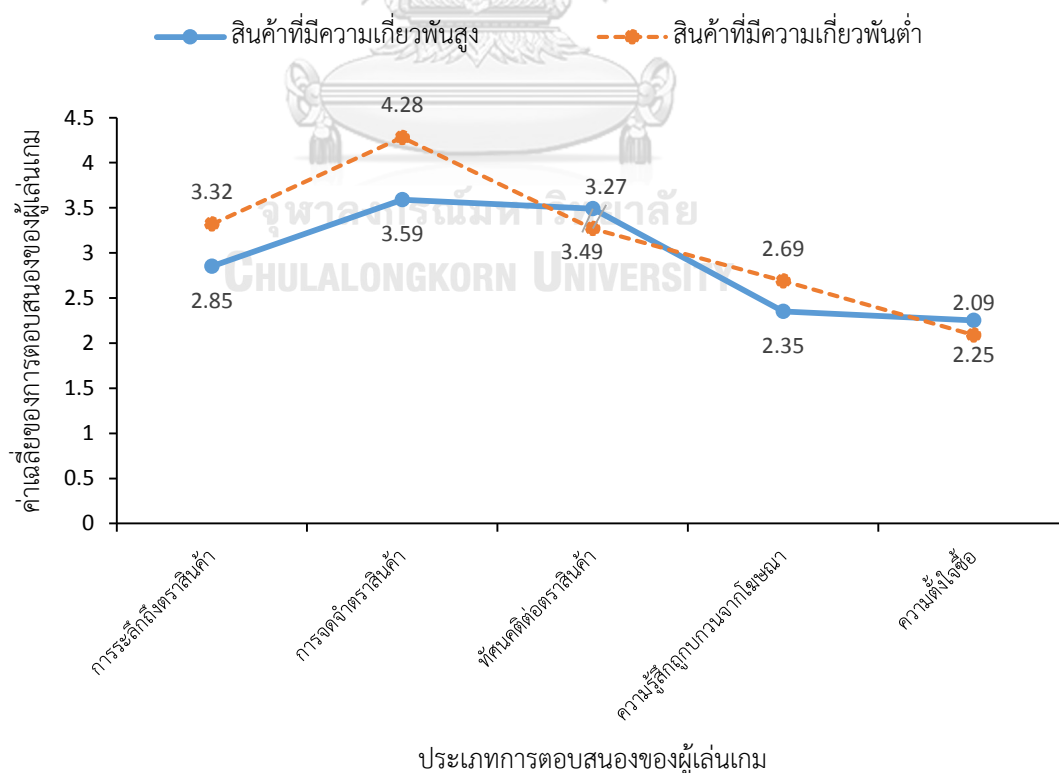
นอกจากนี้ Soebandhi และ Andriansyah (2017) ได้ศึกษาผลของรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบต่างๆ ต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม พบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยอธิบายว่า การวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกม หรือมีความกลมกลืนกับฉากของเกมนั้น ผู้เล่นเกมจะไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญต่อตราสินค้านั้น เนื่องจากมีสิ่ง

อื่นในเกมที่ดึงดูดความสนใจขณะเล่นมากกว่า เช่น ตัวละครในเกม อุปสรรคในเกม ของรางวัลในเกม เป็นต้น ทำให้การวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูงนั้น ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่เดียวกัน สินค้าที่วางแบบโดดเด่นในเกมหรือมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ ในกรณีที่ใช้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ผู้เล่นจะมีประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการวางสินค้าในเกมไม่ได้ให้ข้อมูลใดเพิ่มเติม เป็นเพียงการแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเท่านั้น ผู้เล่นเกมจึงไม่มีข้อมูลที่จะนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งผู้เล่นเกมที่รู้ทันว่าการวางสินค้าในเกมเป็นการโฆษณา หรือรู้ว่ากำลังถูกเชิญชวนด้วยโฆษณา (Persuasion Knowledge) จะพยายามป้องกันตัวเองจากการถูกเชิญชวนนั้น โดยพยายามที่จะไม่สนใจโฆษณา หรือพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณา (Friestad, 1994) จึงทำให้การวางสินค้าในเกมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 2: ผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

ในลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับผลกระทบหลัก (Main Effects) ของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.2: แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้เล่นเกมที่มีต่อระดับความเกี่ยวพันของสินค้า



1) การระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า

ผลการวิจัยในด้านการระลึกตราสินค้า และการจดจำตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกมที่มีการวางสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สูงกว่าผู้เล่นเกมที่มีการวางสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมที่มีการวางสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สูงกว่าผู้เล่นเกมที่มีการวางสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2016) ที่ทำการวัดการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคจากการถ่ายทอดสดงาน Super Bowl พบว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Lang (2000) ที่กล่าวถึงทฤษฎีขีดจำกัดของความจุในกระบวนการรับสาร (Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing: LC4MP) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีความจุจำกัดในกระบวนการคิดหรือการประมวลผลข้อมูล (Cognitive Processing) โดยเมื่อรับสารหรือสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะมีการเข้ารหัส (Encoding) จัดเก็บข้อมูลลงหน่วยความจำ (Storage) และดึงข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ (Retrieval) แต่เมื่อมีสิ่งเร้าหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการคิดอย่างละเอียดกับสิ่งเร้าที่มีความน่าสนใจหรือมีความสำคัญมากกว่า และข้อมูลนั้นจะมีแนวโน้มถูกเก็บในหน่วยความจำระยะสั้นและระยะยาวเพื่อดึงข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ แต่สำหรับสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจหรือเห็นว่าไม่มีความสำคัญ จะมีการลดทอนกระบวนการคิดหรือการประมวลผลข้อมูล และข้อมูลนั้นอาจจะถูกจัดเก็บอยู่ในหน่วยความจำระยะสั้นเท่านั้นหรือไม่ถูกจัดเก็บเลย

ในส่วนของความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกันนั้น Greenwald และ Leavitt (1984) ได้แบ่งระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อความเกี่ยวพันของสินค้าเป็น 4 ระดับ คือ 1) สังเกตเห็นแต่ยังไม่ได้ให้ความสนใจ (Pre-attention) 2) ให้ความสนใจกับสินค้านั้นโดยตรง (Focal-attention) 3) ทำความเข้าใจในสินค้านั้น (Comprehension) และ 4) คิดไตร่ตรองอย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น (Elaboration) ซึ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะมีการพยายามทำความเข้าใจในตัวสินค้าและมีการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียด ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ได้ใช้กระบวนการคิดอย่างละเอียดเพื่อเข้ารหัสข้อมูลและจัดเก็บในหน่วยความจำ ซึ่งจากการทดลองครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องเล่นเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่างกัน จะเห็นว่า เกมเป็นสิ่งเร้าที่ดึงความสนใจของผู้เข้าร่วมการทดลองมากกว่า โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะต้องใช้กระบวนการคิดในการแก้ปัญหาในเกม ซึ่งกระบวนการคิดนั้นมีความจุจำกัด ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองลดทอนการใช้กระบวนการคิดเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในเกม ดังนั้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่อาศัยเพียงแค่การสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจ ไม่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจในตัวสินค้าและใช้กระบวนการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียด ข้อมูลของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจึงถูกเข้ารหัสและจัดเก็บ

ในหน่วยความจำได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

2) ทักษะคิดต่อตราสินค้า

ในส่วนของทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าในเกม จากการทดลองพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมาวางในเกม ดังนั้น ผู้เล่นเกมจะมีทักษะคิดต่อตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว การที่ผู้เล่นเกมได้เห็นตราสินค้าที่ตนรู้จักคุ้นเคยโดยที่โฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม และการปรากฏของสินค้าในเกม เป็นการปรากฏเฉพาะตัวสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้านั้น ความเกี่ยวพันของสินค้าจึงไม่มีผลต่อทักษะคิดของผู้เล่นเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phelps และ Thorson (1991) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรือคุ้นเคยมากกว่าจะมีความคงทนมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cauberghe และ Pelsmacker (2010) ที่ได้ทำการทดสอบให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมเดิม 2 ครั้ง พบว่า ความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อทักษะคิดของผู้เล่นเกม เนื่องจากผู้เล่นเกมใช้สมาธิจดจ่ออยู่กับวิธีการเล่น และพยายามหาทางเอาชนะ จึงไม่ได้ประเมินความรู้สึกของตนที่มีต่อตราสินค้าในเกม แต่หากให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมเดิมซ้ำ 4 ครั้ง พบว่า ผู้เล่นเกมมีทักษะคิดในทางลบต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เล่นได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้เล่นเกมจะมีการใช้ความคิดในการประเมินตราสินค้านั้น และเมื่อต้องประเมินซ้ำหลายครั้งก็จะเกิดความคิดเชิงลบต่อตราสินค้านั้น

3) ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา

ลำดับถัดมาคือ ส่วนของผลการทดลองด้านความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในเกม พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการวางสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในเกม ผู้เล่นเกมจะรู้สึกถูกรบกวนมากกว่าการวางสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ สามารถอธิบายว่า เมื่อระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคจะใช้วิธีการประมวลผลทางความคิดต่างกัน โดยถ้าหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นให้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงสนใจในโฆษณาเนื่องจากเป็นวิธีหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจในภายหลัง แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสนใจในการหาข้อมูลหรือสนใจรายละเอียดของโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นมากนัก แต่จะอาศัยประสบการณ์เดิมที่ตนมีอยู่เป็น

ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Gunter et al., 2002) สอดคล้องกับแนวคิดของ Edwards, Li และ Lee (2002) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลต่อการเกิดความสนใจและกระตุ้นกระบวนการคิดของผู้บริโภค

โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะสนใจที่จะดูโฆษณามากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หากโฆษณาควบคู่กับการให้ข้อมูลของสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับโฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ให้ข้อมูลใดๆ และจะเกิดความรู้สึกถูกรบกวนน้อยกว่า (Yoo, Kim, & Stout, 2004) ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ได้ต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ จึงไม่ได้ให้ความสนใจในรายละเอียดของโฆษณามากนัก ซึ่งถ้าหากว่าโฆษณานั้นมีข้อมูลมากเกินไป ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกรบกวนเพิ่มขึ้น (Bain & Moutinho, 2011) โดยในการทดลองนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีโฆษณาในรูปแบบของการวางสินค้าในเกม โดยไม่ได้มีข้อมูลใดๆ ประกอบสินค้าเพิ่มเติม เป็นการแสดงให้เห็นเฉพาะลักษณะของสินค้าควบคู่กับตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในการตัดสินใจ แต่ในการทดลองนี้ไม่ได้ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งสินค้ายังมีการปรากฏขึ้นซ้ำๆ หลายครั้ง ทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความรู้สึกถูกรบกวนมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ปรากฏในเกมในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Kim และ Sundar (2015) ที่ได้ศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนตามตำแหน่งที่ผู้บริโภคอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้าที่มีสินค้านั้น (Location-based Advertising) โดยข้อความในโฆษณาจะประกอบด้วย การบอกเส้นทางเพื่อไปยังร้านค้าพร้อมแสดงภาพแผนที่ ข้อมูลของสินค้าและร้านค้า ส่วนลดหรือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาน้อยกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ การได้รับข้อความโฆษณายกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด หรือได้ข้อมูลที่จำเป็นผ่านสมาร์ตโฟนในขณะที่ผู้บริโภคอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้าที่ขายสินค้านั้น ทำให้ช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา (Antil, 1984; Zaichkowsky, 1985)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Broeck, Poels และ Walrave (2018) ที่ศึกษาการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนเฟซบุ๊กของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งการหลีกเลี่ยงโฆษณามีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกับความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา คือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณามากขึ้นจะพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณานั้นมากขึ้นด้วย โดยจากผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เมื่อแสดงโฆษณาในไทม์ไลน์ (Timeline) ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยกว่าการแสดงโฆษณาบริเวณแถบด้านข้าง (Sidebar) ในขณะที่โฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อแสดงโฆษณาในไทม์ไลน์ ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าการแสดงโฆษณาบริเวณแถบ

ด้านข้าง เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน (Perceived Relevance) รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น (Perceived Values) และมีความสนใจที่จะอ่านหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น (Zaichkowsky, 1985) มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การแสดงโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงแบบเห็นข้อมูลชัดเจน หรือปรากฏบนไหม้ไลน์ทำให้ผู้บริโภคอ่านข้อมูลได้ง่ายกว่าและรู้สึกถูกรบกวนน้อยกว่าการแสดงโฆษณาบริเวณแถบด้านข้างที่ไม่สามารถใส่ข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดเพราะพื้นที่จำกัด แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อแสดงข้อมูลบนไหม้ไลน์อย่างละเอียด ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกบังคับให้อ่านข้อมูลนั้น จึงพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาในรูปแบบดังกล่าวมากกว่าโฆษณาที่ปรากฏบริเวณแถบด้านข้าง (Broeck, Poels, & Walrave, 2018)

4) ความตั้งใจซื้อ

สำหรับผลการทดลองในส่วนสุดท้าย คือ การทดสอบผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีผลต่อผู้เล่นเกมในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลให้มูลค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vanwesenbeeck, Walrave และ Ponnet (2017) ที่ทำการทดลองเกี่ยวกับโฆษณาในเกม โดยผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเด็กอายุระหว่าง 10-12 ปี ได้ผลการวิจัยว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูงแตกต่างจากเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อไม่ได้อยู่ที่ความเกี่ยวพันของสินค้า แต่เป็นทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อเกม และทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าหากผู้เล่นเกมมีทัศนคติที่ดีต่อเกมและตราสินค้า จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เห็นในเกม นั้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Adnan (2014) ที่พบว่า ความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่สิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น จะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่า ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้จาก 1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้หรือจดจำได้ หรือสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ก่อนตราสินค้าคู่แข่ง จะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากคุณสมบัติการใช้งาน และประเมินว่ามีความเหนือกว่าสินค้าอื่นจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่า 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ระหว่างตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และส่งผลให้ช่วยสร้างทัศนคติให้

ตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้านั้น ดังนั้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของสินค้า แต่เป็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

ส่วนที่ 3 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของตัวแปรต้นทั้งสองตัว คือ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลกระทบร่วมกันของตัวแปรในด้านระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า พบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า

การอภิปรายผลการวิจัยของผลกระทบร่วมกันของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมของผู้เล่นเกมในด้านการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้านั้น สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Rosen และ Singh (1992) ที่กล่าวถึงความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้า (Perception) ทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) โดยหลักการแล้ว ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาใดโฆษณานี้บ่อยๆ จะมีความสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างของเนื้อหาโฆษณาหรือรายละเอียดของโฆษณาระหว่างตราสินค้าได้ แต่ในหลายกรณีที่ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างทำได้ค่อนข้างน้อยมาก โดยเฉพาะเมื่อโฆษณานั้นปรากฏให้เห็นเฉพาะลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเดียว ดังเช่นการวางสินค้าในเกมของงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของลักษณะการวางสินค้าหรือประเภทของสินค้าได้ จึงไม่ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวถึงระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Absolute Threshold Level) คือ ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ถึง

สิ่งเร้าต่างๆ เมื่อบุคคลรับรู้ได้ก็จะเกิดการตอบสนองในรูปแบบที่ต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นไปได้ว่า ผู้เล่นเกมไม่สามารถรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าที่วางในเกม หรือสิ่งเร้าไม่สามารถกระตุ้นระดับต่ำสุดที่บุคคลจะสามารถรับรู้ (Below the Threshold) จึงไม่ส่งผลให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า (Droulers, 2000; Theus, 2006)

อีกทั้งจากการทดลองนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนจะเล่นเกมเพียง 1 เกมจากทั้งหมด 4 เกม ทำให้ไม่มีข้อเปรียบเทียบของสิ่งเร้าที่ต่างกันในเกม สอดคล้องกับแนวคิดระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference: JND) ซึ่งเป็นความแตกต่างในระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า 2 สิ่ง ดังนั้น เมื่อไม่มีข้อเปรียบเทียบ เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมเพียงเกมเดียวเท่านั้น ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งเร้า จึงไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าในเกม

แต่ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Vashist (2018) ที่ทำการทดลองวางสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ เครื่องดื่มชูกำลัง โดยนำสินค้านั้นมาวางในเกมทั้งแบบที่ทำให้เห็นอย่างโดดเด่นและกลมกลืนกับฉากหลัง ซึ่งพบว่าสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อวางแบบโดดเด่นออกมาจากฉากหลังหรือทำให้สินค้าไม่สอดคล้องกับบรรยากาศโดยรวมของเกม ผู้เล่นเกมจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าได้มากกว่าการวางสินค้าแบบกลมกลืนกับฉากของเกมหรือสอดคล้องกับเกมสูง ในขณะเดียวกัน สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เมื่อวางสินค้าให้มีความกลมกลืนกับฉากของเกม ผู้เล่นเกมจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการวางแบบโดดเด่นหรือไม่มีความสอดคล้องกับฉากของเกม ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่วางแบบโดดเด่น และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่วางแบบกลมกลืนกับฉากหลัง จะทำให้ผู้เล่นเกมรับรู้ถึงความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและเกม และจะใช้กระบวนการคิดอย่างละเอียดกับตราสินค้าที่เห็นในเกม ซึ่งนำไปสู่การระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าได้มากกว่าเกมที่ผู้เล่นเกมรับรู้ถึงความสอดคล้อง

2) ทักษะคิดต่อตราสินค้า

ในส่วนของทักษะคิดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อทักษะคิดต่อตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gross (2010) ที่ทำการทดลองวางสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในเกม ที่ผลการทดลองพบว่า เมื่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และมีความสอดคล้องกับเกมสูง หรือกลมกลืนกับฉากของเกม ผู้เล่นเกมจะไม่ได้ประเมินทักษะคิดของตนที่มีต่อตราสินค้า แต่จะประเมินทักษะคิดที่มีต่อ

เกม คือ ประเมินว่าเกมนั้นมีความสุข และความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับการเอาชนะและต้องการเก็บคะแนนในเกมให้ได้มากที่สุด ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินตราสินค้าหรือโฆษณาที่อยู่ในเกม

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Choi (2007) ที่ศึกษาการวางสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน ในภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมาก่อน ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในภาพยนตร์จะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เป็นผลของกระบวนการคิดที่ผ่านการประมวลข้อมูลอย่างละเอียดโดยใช้เส้นทางหลัก (Central Route) คือ ผู้บริโภคจะมีการคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งข้อมูลที่ถูกประเมินผ่านเส้นทางหลักจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาวและไม่ถูกเปลี่ยนแปลงโดยง่าย หากข้อมูลใหม่ไม่มีความละเอียดหรือมีความน่าเชื่อถือมากพอ ซึ่งการปรากฏของสินค้าในภาพยนตร์ไม่ได้ให้ข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถโน้มน้าวหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงได้ (Littlejohn, 2008) ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในภาพยนตร์จึงไม่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อวางสินค้าแบบสอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกมากกว่าการวางสินค้าแบบไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ เนื่องจากข้อมูลเดิมเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคมีอยู่นั้น ผ่านกระบวนการคิดโดยใช้เส้นทางรอง (Peripheral Route) คือจะมีการคิดวิเคราะห์ต่ำ และข้อมูลที่มีอยู่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมเพียงชั่วคราวเท่านั้น ทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า และสาเหตุที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเปลี่ยนไปในทางบวก เนื่องจากการวางสินค้าให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความสมจริง และไม่ทำให้ไขว้เขวไปจากเนื้อหาหลักของภาพยนตร์ หรือก่อความรู้สึกรำคาญโฆษณา (Cowley & Barron, 2008) การวางสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำให้สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกมากขึ้น

3) ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา

สำหรับในด้านความรู้สึกถูกรบกวนนั้น จากการทดลองพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา สามารถอธิบายจากงานวิจัยของ Verberckmoes et al. (2016) ที่กล่าวว่า ผู้เล่นเกมจะใช้สมาธิในการเล่น และรับรู้ว่ามีสินค้าที่เห็นในเกมนั้นเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเกม ซึ่งจะแตกต่างจากการเห็นโฆษณาประเภท Banner หรือ Pop-ups (McCoy et al., 2008) ที่ผู้เล่นเกมรับรู้ว่าเป็น

โฆษณา และดึงความสนใจไปจากเนื้อหาหลัก จึงเกิดความรู้สึกถูกรบกวน แต่สำหรับการวางสินค้าในเกมที่อาจเป็นการวางป้ายโฆษณาในเกม เป็น Item เพื่อเพิ่มคะแนน หรือแม้กระทั่งเป็นการสร้างอุปสรรคระหว่างการเล่น หรือขัดขวางไม่ให้ผู้เล่นเกมไปสู่เป้าหมาย ผู้เล่นเกมจะรับรู้ว่าสินค้านั้นเป็นส่วนประกอบหนึ่งในเกมที่ทำให้เกมมีความสมจริงมากขึ้น หรือเป็นสิ่งที่ต้องเอาชนะเพื่อไปสู่เป้าหมายในเกม โดยในบางครั้ง สินค้าที่วางในเกมเหล่านี้สามารถสร้างความสนุกและความท้าทายให้แก่ผู้เล่นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเกมแฟนตาซี (Fantasy Game) ที่ไม่มีรูปแบบตายตัว ผู้พัฒนาเกมและเจ้าของสินค้าสามารถออกแบบเกมได้ตามที่ตนต้องการ (Lewis & Porter, 2010) ดังนั้น ผู้เล่นเกมจึงไม่ได้รู้สึกถูกรบกวนจากรูปแบบการโฆษณาด้วยวิธีดังกล่าว

ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ipe (2008) ที่ศึกษาถึงความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในเกมเปรียบเทียบกับความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในโทรทัศน์ ในรูปแบบของการวางสินค้า โดยใช้สินค้าหลายชนิดทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ พบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการวางสินค้าในเกมมีความเป็นมิตรมากกว่าการวางสินค้าในโทรทัศน์ เนื่องจากสินค้าที่ปรากฏในเกมไม่ได้ขัดขวางกระบวนการคิด (Cognitive Process) ของผู้เล่นเกม ทำให้การเล่นไม่หยุดชะงักและผู้เล่นเกมไม่ได้ถูกเบี่ยงเบนความสนใจไปจากการเล่นเกม แต่ในขณะที่การวางสินค้าในโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไขว่เขวหรือถูกดึงดูความสนใจไปจากเนื้อหาของรายการ ทำให้ความรู้สึกบันเทิงจากการดูรายการถูกขัดจังหวะ ผู้บริโภคจึงรู้สึกถูกรบกวนจากการวางสินค้าในโทรทัศน์มากกว่าการวางสินค้าในเกม นอกจากนี้ Cho และ Choen (2004) ยังได้กล่าวถึงโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกรบกวน คือ โฆษณาที่ทำให้กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำอยู่ถูกขัดจังหวะ โดยเป็นโฆษณาที่ปรากฏขึ้นระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังอ่านเนื้อหาหรือรับชมรายการ ซึ่งผู้บริโภคต้องหยุดการอ่านหรือการรับชมรายการมาดูโฆษณา มิเช่นนั้นเนื้อหาที่กำลังอ่านหรือรับชมจะไม่ถูกแสดงต่อ ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบการวางสินค้าในเกมนั้น ไม่ได้ทำให้กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำอยู่ซึ่งก็คือการเล่นถูกขัดจังหวะ การเล่นเกมยังคงดำเนินต่อไปพร้อมกับการเห็นสินค้าในเกม ดังนั้น การปรากฏของสินค้าในเกมจึงไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา

4) ความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu และ Chang (2015) ที่พบว่า หากผู้เล่นเกมได้รับเฉพาะความสนุกสนานบันเทิง (Perceived Entertainment) จากการเล่นเกม แต่ไม่ได้รับข้อมูลของสินค้า (Perceived Information) เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์ของสินค้า หรือวิธีการใช้สินค้า จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยในด้านข้อมูลของสินค้าเป็นหลัก (Campbell & Keller, 2003)

โดยหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลเดิมหรือประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับสินค้านั้นมาช่วยในการตัดสินใจ ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อเปรียบเทียบและประเมินสินค้านั้น การเห็นเฉพาะรูปหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าในเกม จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยดังกล่าวแตกต่างจากผลการวิจัยของ Choi (2007) ที่ศึกษาการวางสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกันในภาพยนตร์ พบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหากวางสินค้าแบบสอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อชื้อมากกว่าสินค้าที่วางแบบไม่สอดคล้องกับเนื้อหาในภาพยนตร์ ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางแบบไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์มากกว่าสินค้าที่วางแบบสอดคล้องกับเนื้อหาในภาพยนตร์

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว อธิบายโดยใช้แบบจำลองการวางแผนการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone และ Belding (FCB) ที่นำทฤษฎีแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมาปรับเป็นแนวคิดในการแบ่งกลยุทธ์การวางแผนโฆษณา (Vaughn, 1980) โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์และการใช้งานสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ ลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อสินค้าจะเริ่มจากการกระบวนกรคิด (Learn) คือ มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าก่อนแล้วจึงเกิดทัศนคติ (Feel) คือ การประเมินความรู้สึกต่อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม (Do) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า 2) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึกต่อสินค้าในการตัดสินใจ ลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อสินค้าจะเริ่มจากการเกิดความรู้สึก (Feel) ต่อสินค้า หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้ (Learn) คือ หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Do) 3) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์และการใช้งานสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ ลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อสินค้าจะเริ่มจากการกระทำ (Do) คือการใช้สินค้า หลังจากนั้นจะมีการเรียนรู้ (Learn) เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และทำให้เกิดความรู้สึก (Feel) ต่อสินค้า และ 4) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึกต่อสินค้าในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการกระทำ (Do) คือ การใช้สินค้า หลังจากนั้น จึงประเมินความรู้สึก (Feel) ต่อสินค้า แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learn) เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้านั้น

จากแบบจำลองการวางแผนการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าว จะเห็นว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อหรือเกิดการซื้อ โดยผู้บริโภคมักต้องมีการเรียนรู้และประเมินความรู้สึกก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีการวางสินค้าบนสื่อภาพยนตร์แบบมีความสอดคล้องสูงนั้น เนื้อหาของภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตัวละครที่แสดงการใช้สินค้าจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคมักเกิดการเรียนรู้ (Learn) เกี่ยวกับสินค้า (Ray et al., 1973) อีกทั้งเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับฉากต่างๆ ในภาพยนตร์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมักมีต่อเนื้อหาหรือตัว

ละครในภาพยนตร์จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย (Cholinski, 2012) ซึ่งการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นขั้นของการเกิดความรู้สึก (Feel) ต่อตราสินค้า ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Do) ดังนั้นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง การวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าการวางสินค้าแบบไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคเริ่มจากการกระทำ (Do) หรือการซื้อสินค้าก่อนการเรียนรู้ (Learn) และประเมินความรู้สึก (Feel) จะเห็นว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ การวางสินค้าแบบไม่สอดคล้องกับภาพยนตร์ที่ก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากกว่า (Russell, 2002) จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

การอภิปรายเพิ่มเติมในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา (Advertising Intrusiveness) และความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรด้านการระลึกถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Engel, Blackwell และ Miniard (1993) ที่กล่าวว่า การวัดการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้านั้นเป็นการวัดความจำ (Memory) ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานของสมองที่ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย การเข้ารหัส (Encoding) การเก็บรหัส (Storage) การถอดรหัส (Decoding) และการดึงข้อมูลกลับมาใช้ใหม่อีกครั้งหนึ่ง (Retrieval) โดยการทดสอบการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเป็นการพยายามให้ผู้บริโภคดึงข้อมูลที่เก็บไว้กลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง ถึงแม้ว่าการระลึกถึงตราสินค้านั้นยากกว่าการจดจำตราสินค้า เนื่องจากการระลึกถึงตราสินค้าเป็นการดึงข้อมูลที่มีอยู่แบบไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าอื่นเป็นตัวช่วยในการดึงข้อมูล ในขณะที่การจดจำตราสินค้าเป็นการดึงข้อมูลโดยอาศัยตัวช่วย อาจจะเป็นสิ่งเร้าที่เคยประสบมาแล้วในอดีตปะปนกับสิ่งเร้าใหม่ แต่การระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าคือวิธีการดึงข้อมูลกลับมาเช่นเดียวกัน ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มาก การจดจำตราสินค้านั้นก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย (Baddeley, Eysenck, & Anderson, 2009)

นอกจากนี้ การระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า การระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า เป็นความตระหนักรู้ (Awareness) ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยอาจจะมีการจัดลำดับตราสินค้าต่างๆ ไว้ในใจ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี ตราสินค้านั้นจะมีโอกาสสูงมากที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อในที่สุด (“ตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า Brand Equity,” 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Memon, Arif และ Farrukh (2016) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลของการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เป็นอันดับแรกในใจ (Top of Mind Awareness) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าหรือจดจำตราสินค้าได้ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนความไม่แน่ใจไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้และคุ้นเคย จะมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย และเมื่อมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น (Aaker, 1991)

การระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้จากแบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา หรือ AIDA (Solomon, 2015) ซึ่งมีลำดับขั้น คือ การตระหนักรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) ความต้องการใช้สินค้า (Desire) และการซื้อสินค้า (Action) ซึ่งจากการทดลอง เป็นการโฆษณาโดยใช้วิธีการวางสินค้าในเกมเท่านั้น กระบวนการคิดของผู้เข้าร่วมการทดลองจึงเกิดเฉพาะการตระหนักรู้ แต่ยังไม่ไปสู่ขั้นตอนของความสนใจ เนื่องจากรูปแบบการวางสินค้าในเกมไม่ได้ให้ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และไม่ได้กระตุ้นความน่าสนใจในตัวสินค้า ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้จักตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้เท่านั้น นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการทดลอง เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาด ซึ่งผู้เล่นเกมจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่รู้จักอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น การเห็นโฆษณาในรูปแบบการวางสินค้าจึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin, Michelle และ Bernhard (2013) ที่ทำการทดลองวางสินค้าในเกมที่มีเนื้อหารุนแรง โดยผลการวิจัยพบว่า สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือคุ้นเคย ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะอยู่ในเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าก็ไม่ได้เปลี่ยนไป เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หากนำไปวางในเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อตราสินค้านั้น

แต่สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าและความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณานั้น แตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสินค้าและความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา โดย

การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้ามีวิธีการเรียกข้อมูลกลับคืนต่างกัน โดยการวัดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เป็นการให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเรียกข้อมูลกลับมาโดยไม่มีตัวช่วย แต่การจดจำตราสินค้า จะมีสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มากระตุ้นความจำ จากการทดลองวิธีที่ผู้วิจัยใช้วัดการระลึกถึงตราสินค้านั้น คือ การให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเขียนตราสินค้าที่พบเห็นในเกมโดยไม่มีตัวช่วยใดๆ ส่วนการวัดการจดจำตราสินค้า นอกจากจะแสดงตราสินค้าที่อยู่ในเกมแล้วยังมีตราสินค้าอื่นๆ ปะปนอยู่ด้วย ดังนั้น การที่มีตราสินค้าอื่นๆ ปะปน ตราสินค้าที่อยู่ในเกมที่สร้างความรู้สึกถูกรบกวนมากกว่า จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McCoy, Everard, Galletta และ Moody (2017) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในเว็บไซต์จะทำให้จดจำโฆษณานั้นได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากโฆษณาที่รบกวนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์จากเนื้อหาหลักที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์ได้

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า และความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าที่เห็นในโฆษณาจากปัจจัยภายใน คือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว หรือมีความสนใจในตราสินค้านั้นมาก่อน จะเป็นการช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาเมื่อเห็นโฆษณาของตราสินค้าที่ตนมีทัศนคติที่ดีและมีความสนใจในตราสินค้านั้น (Wehmeyer, 2007)

ในขณะที่เดียวกันก็สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้เล่นเกมรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่อยู่ในเกมสูง จะทำให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้า แต่ถ้าหากผู้เล่นเกมไม่รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่อยู่ในเกม จะทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Barnes และ Dotson (1990) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา พบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มาจาก การรับชมโฆษณา สามารถเชื่อมโยงไปสู่การประเมินของผู้บริโภค (Evaluation) ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าได้ โดยความรู้สึกที่มีต่อโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ MacKenzie และ Lutz (1989) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาของตราสินค้าใด ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นจะสามารถเป็นไปในทางลบ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) จากการเห็นโฆษณา โดยประเมินจากเนื้อหาที่โฆษณานั้นแสดงให้เห็นช่วงเวลาในการปรากฏโฆษณา รูปแบบวิธีการโฆษณา หรือสื่อที่แสดงโฆษณา (Elliott & Speck, 1998)

นอกจากนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute

Attitude Models) ของ Holbrook และ Hulbert (1975) โดยแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดเกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะและประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นบวกหรือลบที่เกิดขึ้นนั้น จะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ก่อนจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อจริง หรืออาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดต่อตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจซื้อสินค้า (Solomon, 2015) นอกจากนี้ มีงานวิจัยของ Ham, Yoon และ Nelson (2016) ที่ศึกษาเรื่องผลของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในเกมต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม โดยพบว่า ผู้เล่นเกมที่รู้สึกสนุกกับการเล่นเกม จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเกมและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ส่วนของความรู้สึกคือ ทักษะคิด มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ส่วนของพฤติกรรมคือ ความตั้งใจซื้อ โดยเมื่อผู้เล่นเกมมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มในด้านความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย (Spears & Singh, 2004)

ในลำดับสุดท้าย เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณากับความตั้งใจซื้อพบว่า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณามากจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อลดลงนั้น ไม่เป็นความจริง เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อนั้นมีหลายปัจจัย จากงานวิจัยของ Ghosh (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) การรับรู้ (Perceptions) และทัศนคติ (Attitudes) อีกทั้งความตั้งใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มากระตุ้นระหว่างกระบวนการคิดก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป คุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ Gogoi (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยแรงจูงใจของตัวผู้บริโภคเอง (Internal Motivation) เช่น ความสนใจในสินค้า ความต้องการเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น และแรงจูงใจภายนอก (External Motivation) เช่น บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณากับความตั้งใจซื้อนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheoux-Damas และ Le Floch (2014) ที่ได้ทำการทดสอบการวัดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่ขึ้นมาคั่นระหว่างช่วงเวลาใช้งานในเว็บไซต์ (Interstitial Ads) และโฆษณาบริเวณแถบบนหรือล่างเว็บไซต์ (Banners Ads) ต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ พบว่า โฆษณาที่ขึ้นมาคั่นระหว่างช่วงเวลาใช้งาน ก่อให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวนมากกว่า แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่อยู่ในโฆษณานั้น จากผลการวิจัย สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Chatterjee (2008) ที่กล่าวว่า โฆษณาที่สร้างความรู้สึกถูกรบกวน จะบังคับให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับโฆษณานั้น และเกิดการประมวลผลโดยไม่ตั้งใจ (Involuntary Processing)

ดังนั้น ยิ่งโฆษณาสร้างความรู้สึกถูกรบกวนให้แก่ผู้บริโภคมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น ทำให้เห็นว่า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าได้มากก็อาจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Treatment) จะต้องมีการถูกควบคุมเพื่อป้องกันตัวแปรแทรกซ้อน (Extraneous Variable) และเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) แต่สำหรับในการทดลองนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนได้ทั้งหมด เนื่องจากเกมที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเป็นเกมแอปพลิเคชัน (Game Application) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองต้องทำการดาวน์โหลดเกมมาเล่นผ่านสมาร์ตโฟนของตน โดยระบบ iOS และระบบ Android ในสมาร์ตโฟนของแต่ละคนเป็นเวอร์ชันที่ต่างกัน ทำให้เกมบนสมาร์ตโฟนบางเครื่องเกิดการติดขัดระหว่างเล่น และอาจส่งผลถึงความต่อเนื่องในการเล่น

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองยังมีประสบการณ์ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน บางคนสามารถเล่นจบเกมโดยใช้เวลาในการเล่นไม่นาน หรือเล่นเพียงรอบเดียว ในขณะที่บางคนใช้เวลาหลายรอบในการเล่นให้จบเกม ทำให้ประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับจากโฆษณาในเกมมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต สามารถทำการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยนี้ได้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยอาจเพิ่มลักษณะของตัวแปรต้นให้มีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้เล่นเกม ไม่ใช่เป็นเพียงการวางสินค้าในเกมอย่างเดียว ซึ่ง Cho et al. (1997) ได้แบ่งลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับเครื่องมือแสดงผล (User-machine Interaction) คือ การที่ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องมือที่ใช้ในการเล่น เช่น เล่นเกมผ่านตู้เกมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น 2) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกันเอง (User-user Interaction) คือ การที่ผู้เล่นเกมสามารถสื่อสารกันผ่านเกมได้ เกมในลักษณะนี้จะอยู่ในรูปแบบของเกมออนไลน์ และ 3) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับเนื้อหาในสื่อ (User-message Interaction) คือ การที่ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในเกม เช่น การที่ผู้เล่นเกมสามารถเลือก ปรับเปลี่ยน หรือบังคับตัวละครได้ เป็นต้น โดยงานวิจัยของ Ping, Goh และ Teo

(2010) ที่เลือกศึกษาเฉพาะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเนื้อหาในสื่อ เป็นการทวิวิจัยเชิงทดลอง โดยการสร้างเกมที่ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าที่อยู่ในเกม เปรียบเทียบกับเกมที่ผู้เล่นไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเกม หรือตราสินค้าเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของฉากที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งในอนาคต สามารถออกแบบการทดลองโดยแบ่งกลุ่มลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทั้ง 3 ลักษณะ อาจทำให้เห็นผลของพฤติกรรมของผู้เล่นเกมที่แตกต่างกันไปจากเดิม

ในส่วนของชนิดของเกมดิจิทัลที่มีหลากหลายประเภท โดย Alessi และ Trollip (2001) ได้แบ่งประเภทของเกมไว้ทั้งหมด 11 ประเภท ได้แก่ เกมผจญภัย (Adventure Game) เกมตู้ (Arcade Game) เกมกระดาน (Board Game) เกมการพนัน (Gambling Game) เกมต่อสู้ (Combat Game) เกมตรรกะ (Logic Game) เกมฝึกทักษะ (Psychomotor Game) เกมบทบาทสมมติ (Role Playing Game) เกมตอบปัญหา (Quiz Game) เกมคำศัพท์ (Word Game) และเกมแม่แบบ (Template Game) ในงานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะเกมประเภทผจญภัยเท่านั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านเกมประเภทอื่นๆ หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบผลของพฤติกรรมของผู้เล่นเกมโดยใช้เกมที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการโฆษณาผ่านเกมโดยเลือกประเภทการโฆษณาแบบ In-game Advertising เท่านั้น ซึ่งการโฆษณาผ่านเกมดิจิทัลยังมีอีก 2 รูปแบบ (Smith, Sun, & Mackie, 2014) คือ Advergame เป็นเกมที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือบริการหนึ่งโดยเฉพาะ และ Around-game Advertising เป็นโฆษณาที่ปรากฏอยู่นอกพื้นที่การเล่นเกม ซึ่งประเภทการโฆษณาผ่านเกมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมที่แตกต่างกัน

ในส่วนของตัวแปรต้น ด้านประเภทของสินค้า สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เลือกแบ่งประเภทของสินค้าตามความเกี่ยวพัน โดยแบ่งเป็น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา ไม่ได้แบ่งประเภทสินค้าตามความเกี่ยวพันเท่านั้น แต่ยังสามารถแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะต้องการประโยชน์จากสินค้านั้น หรือเลือกใช้โดยคำนึงถึงความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าปัจจัยอื่นๆ และสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียทางอารมณ์ (Hirschman & Holbrook, 1982) หรือแบ่งประเภทของสินค้าตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเป็น 4 ประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่ 1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง 2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้ายอดนิยม มีความคงทนถาวร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อไม่บ่อยนัก 3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมุ่งใจจะซื้อเป็นพิเศษ และเจาะจงตราสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง และ 4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought

goods) เป็นสินค้าใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญหรือจำเป็นจะต้องซื้อ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถเลือกการแบ่งประเภทสินค้าที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากการแบ่งประเภทของสินค้าแล้ว ตรายสินค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม โดยตรายสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมาวางในเกม เป็นตรายสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาด ซึ่งผู้เล่นเกมอาจมีทัศนคติต่อตรายสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว งานวิจัยในอนาคตจึงสามารถปรับเปลี่ยนโดยใช้ตรายสินค้าที่ผู้เล่นเกมไม่รู้จัก หรือเป็นตรายสินค้าที่คิดขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ อาจแบ่งประเภทตรายสินค้าเพื่อนำมาศึกษาวิจัยได้ โดยแบ่งเป็น ตรายสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย (Familiar Brand) และตรายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก (Unknown Brand) ซึ่งการแบ่งประเภทของสินค้าหรือตรายสินค้าออกเป็นหลากหลายประเภทดังตัวอย่างข้างต้น อาจนำมาซึ่งผลการตอบสนองของผู้เล่นเกมที่แตกต่างไปจากเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาดได้โดยใช้ช่วยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการวางสินค้าในเกมให้มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาสูงสุด โดยจากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง สำหรับการวางสินค้าในเกมแบบ In-game Advertising นั้น เหมาะสมสำหรับนักการตลาดหรือเจ้าของตรายสินค้าที่ต้องการเพิ่มการระลึกตรายสินค้าและการจดจำตรายสินค้าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของการโฆษณาในเกมรูปแบบดังกล่าว เป้าหมายหลักเป็นการสร้างความบันเทิงให้กับผู้เล่นเกม เจ้าของตรายสินค้าจึงมีข้อจำกัดในการโฆษณา หรือไม่สามารถทำการสื่อสารเกี่ยวกับตรายสินค้าให้แก่ผู้เล่นเกมได้อย่างเต็มที่ โดยอาจไม่สามารถบอกรายละเอียดของตรายสินค้าได้ครบ โดยอาจมีสาเหตุจากปัจจัยด้านการออกแบบเกมที่ไม่มีเอื้อต่อการแสดงข้อมูลของตรายสินค้าได้อย่างละเอียดตามที่เจ้าของตรายสินค้าต้องการ เจ้าของตรายสินค้าจึงทำได้เพียงการวางสินค้าให้ผู้เล่นเกมเห็นเท่านั้น หรือหากสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ ผู้เล่นเกมอาจจะไม่ได้สนใจในรายละเอียดของสินค้านั้น แต่ให้ความสนใจไปกับความสนุกสนานในการเล่นเกมนั้นมากกว่า แต่ประโยชน์ที่ได้จากการทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตรายสินค้าและจดจำตรายสินค้าได้นั้น คือ การระลึกถึงตรายสินค้าและการจดจำตรายสินค้าได้ เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ประการที่สอง รูปแบบการวางสินค้าในเกมที่สามารถเพิ่มการระลึกตรายสินค้าและการจดจำตรายสินค้าแก่ผู้บริโภค คือ การวางสินค้าแบบไม่สอดคล้องกับเกมหรือมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ ซึ่งสินค้าจะมีความโดดเด่นไม่กลมกลืนกับฉากหลัง ไม่เข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ ในเกม หรือไม่เกี่ยวกับ

เนื้อเรื่องในเกม เนื่องจากเมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้นระหว่างสินค้าและฉากของเกม ผู้เล่นเกมจะรับรู้ถึงความแปลกแยก แตกต่าง และโดดเด่น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เล่นเกมได้ นอกจากนี้เมื่อผู้เล่นเกมรับรู้ถึงความไม่สอดคล้อง จะถูกกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดอย่างละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเห็นว่าไม่สอดคล้อง เพื่อพยายามแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องนั้น ทำให้ข้อมูลของโฆษณาอยู่ในกระบวนการคิดนานกว่าก่อให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการวางสินค้าแบบสอดคล้องกับเกมสูง

และประการสุดท้าย เกี่ยวกับประเภทของสินค้า โดยการวางสินค้าในเกมนั้นเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้เล่นเกมจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าและจดจำสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่อยู่ในเกมได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีขีดจำกัดในกระบวนการคิด จึงเลือกที่จะให้ความสำคัญและใช้กระบวนการคิดไปกับการเล่นเกมและลดทอนกระบวนการคิดเกี่ยวกับโฆษณาสินค้า ดังนั้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคอาศัยแค่การสังเกตเห็นก็สามารถถูกบันทึกข้อมูลลงในหน่วยความจำได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จึงเกิดการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้เล่นเกมจะรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ แต่การวางสินค้าในเกม ไม่ได้มีข้อมูลใดๆ ประกอบสินค้าเพิ่มเติม เป็นการแสดงให้เห็นเฉพาะลักษณะของสินค้าควบคู่กับตราสินค้าเท่านั้น อีกทั้งสินค้ายังมีการปรากฏขึ้นซ้ำๆ หลายครั้ง ทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความรู้สึกถูกรบกวนจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ปรากฏในเกมในรูปแบบเดียวกัน แต่ทั้งนี้ ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาในรูปแบบของการวางสินค้าในเกม ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความสนใจในตราสินค้า ความต้องการการยอมรับจากสังคม เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษฎางค์ มั่นกิจ. (2556). *กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
สุรนารี.
- เดชชาติ แสงสว่าง. (2552). *การศึกษาเกมโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ
ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรวิสุทธิ์ ภิญญูโยียง. (2554). *iMarketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ:
โปรวิชั่น.
- วฤตดา วรอาคม. (2560, 25 ธันวาคม). 10 เทรนด์ดิจิทัล 2561 ที่ต้องจับตามอง (1). วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 2 มีนาคม 2561, แหล่งที่มา [http://www.bangkokbiznews.com/blog/
detail/643457](http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643457)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ศัพท์การตลาดและการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิ์พัฒนา.
- สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. (2560). *DEPA คาดตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ไทยปีหน้าโต10%*. วันที่
เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา [http://www.innnews.co.th/show/
820079/DEP](http://www.innnews.co.th/show/820079/DEP)
- สุทธิพงษ์ ัญญูนุรักษ์. (2551). *ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวาง
ตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัทธา สุขชู. (2554). *ตลาดเกม เรื่องเล่นที่ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2560,
แหล่งที่มา <https://goo.gl/1Je5pi>
- สุรางคณา วายุภาพ. (2558, 3 กรกฎาคม). *Digital economy – Digital content*. วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 2 มีนาคม 2561, แหล่งที่มา [http://www.forbesthailand.com/commentaries-
detail.php?did=483](http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=483)
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). *กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ห้าเทรนด์ Mobile Gaming. (2559, 7 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มีนาคม 2561, แหล่งที่มา
<http://marketeer.co.th/archives/88619>
- อธิป อัครวานันท์. (2561). *“เกม” คืออุตสาหกรรมคอนเทนต์ใหญ่ที่สุดในโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30
พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <https://goo.gl/jjSGWq>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York. Free Press.
- Aleem, S., Capretz, L., & Ahmed F. (2016). A digital game maturity model (DGMM). *Entertainment Computing*, 17, 55-73.
- Alessi, S. M., & Trollip, S. R. (2000). *Multimedia for learning: Methods and development*. Allyn & Bacon.
- Arcade game definition (n.d.). Retrieved December 26, 2017, from <https://www.techopedia.com/definition/1903/arcade-game>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.
- Bahrack, H. P. (1969). Measurement of memory by prompted recall. *Journal of Experimental Psychology*, 79, 213-219.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bardzell, J., Bardzell, S., & Pace, T. (2008). Player engagement and in-game advertising. *One One Interact*, 1-13.
- Baumeister, R. F. and Bushman, B. J. (2008). *Social psychology and human nature*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bennet, R., Hartel, C. J. H., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business settings. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.

- Bergh, B. G., & Katz, H. E. (1999). *Advertising principles: Choice, challenge, changes*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Berkman, H., Lindquist, J., & Sirgy, M. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Bettman, J. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In Shrum, L. J. (Ed.) *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. New York: Prentice Hall.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour* (2nd ed.). London: Sage.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bradshaw, T., & Lewis, L. (2016, July 13). *Advertisers set for a piece of 'Pokémon Go' action*. Retrieved March 2, 2018, from <https://goo.gl/4w2ZHN>
- Brenna, I. (2015). Brand placement in novels and competitor recall: The robustness of the part-list cueing effect. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 19(3), 63-72.
- Brennan, I. (2008). Brand placement in novels: A test of the generation effect. *International Journal of Advertising*, 27(4), 495-509.
- Brennan, I., & Barbin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 10(1-2), 185-202.
- Bukszpan, D. (2015). *'Seinfeld' is good for business (yada yada yada)*. Retrieved January 2, 2018, from <http://fortune.com/2015/06/27/seinfeld-products/>
- Bunt-Kokhuis, S., Hansson, H., & Toska, J. A. (2005). *The filter project: About economic and cultural filtering of online content*. Retrieved January 2, 2018, from http://www.eurodl.org/materials/contrib/2005/Sylvia_van_de_Bunt_Kokhuis.htm

- Campanelli, M. (2008, March 6). *eMarketer: In-game advertising spending to reach \$650 million in 2012*. Retrieved March 4, 2018, from <http://goo.gl/oQstac>
- Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Celsi, R. & J. Olson, The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chambers, J. (2005). The sponsored avatar: Examining the present reality and future possibilities of advertising in digital games. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views - Worlds in Play*.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., Chien, S., & Tsai, Y. C. (2013). *The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser*. Retrieved December 29, 2017, from <http://goo.gl/dqsboK>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45-57.
- Criterion Games (2008). *Burnout Paradise* [Computer software]. Electronic Arts.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9), 896-910.

- Dardis, F. E., & Schmierbach, M. (2012). Effects of multiplayer videogame contexts on individuals' recall of in-game advertisements. *Journal of Promotion Management, 18*(1), 42-59.
- Davtyan, D., Stewart, K., & Cunningham, I. (2016). Comparing brand placements and advertisements on brand recall and recognition. *Journal of Advertising Research, 56*(3), 299-310.
- Diao, F., & Sundar, S. (2004). Orienting response and memory for web advertisements: Exploring effects of pop-up window and animation. *Communication Research, 31*(3), 537-567.
- Dickey, M. D. (2012). Game design narrative for learning: Appropriating adventure game design narrative devices and techniques for the design of interactive learning environments. *Educational Technology Research and Development, 54*(3), 245-263.
- Dietz, J. (2010, May 10). *Alan wake: Inside the reviews*. Retrieved December 26, 2017, from <http://www.metacritic.com/feature/alan-wake-inside-the-reviews>
- Dughi, P. (2017, April 20). *Why pre-roll ads are the least intrusive with the best recall*. Retrieved January 3, 2018, from <https://medium.com/digital-vault/why-pre-roll-ads-are-the-least-intrusive-with-the-best-recall-492ddc7bbe0d>
- EA Canada (2004). *Need for Speed: Underground 2* [Computer software]. Electronic Arts.
- EA Sports (2017). *FIFA* game series [Computer software]. Electronic Arts.
- EA Tiburon (2008). *Madden NFL 09* [Computer software]. EA Sports.
- EA Tiburon (2012). *Madden NFL 13* [Computer software]. EA Sports.
- EA Tiburon (2013). *Madden NFL 14* [Computer software]. EA Sports.
- EA Vancouver. (2017). *Fight night round 3*. Retrieved December 26, 2017, from <https://www.ea.com/games/fight-night/fight-night-round-3>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2015). Product placement in old and new media: Examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics, 147*(706), 1-14.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising, 31*(3), 83-95.

- Emma, H. (2004, March 29). *Young consumers receptive to movie product placement*. Retrieved March 4, 2018, from <https://goo.gl/QK4kd6>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Falkow, S. (2009, December 30). *PR trends 2010: Branded content*. Retrieved December 29, 2017, from <https://goo.gl/BoFyzu>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). *What is advergame? Front Network Co. Ltd professional advergame design company*, Retrieved December 26, 2017, from <http://www.frontnetwork.net/advergame>
- Ferle, C. L., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1-15.
- Ferrazzi, K., Chen, J., & Li, Z. (2003). Playing games with customers. *Harvard Business Review*, 81(4), 21-22.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Friedman, M. (1991), *A "Brand" new language*, New York: Greenwood Press.
- Ghirvu, A. (2012). In-game advertising: Advantages and limitations for advertisers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(5), 114-119.
- Good, O. S. (2017, April 29). *Building a video game for 50 Cent sounds like a soul-crushing experience*. Retrieved December 26, 2017, from <https://www.polygon.com/2017/4/29/15487172/50-cent-blood-on-the-sand-review-sucks-helicopters>
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.

- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404.
- Gremlin Graphics (1992). *Zool* [Computer software]. Gremlin Graphics & Commodore.
- Griffith, E. (2012, June 27). *The greatest Atari games of all time*. Retrieved December 26, 2017, from <http://in.pcmag.com/console-games/84145/gallery/the-greatest-atari-games-of-all-time?p=3>
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37–50.
- Gupta, P. B., & Load, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 47-59.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76–84.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion: Communicating brands*. London: Sage.
- Hackley, C. & Tiwaskul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.
- Ham, C., Yoon, G., & Nelson, M. (2016). The interplay of persuasion inference and flow experience in an entertaining food advergame. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 239-250.
- Hawkins, Del I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behaviour: Building market strategy* (9th ed.). New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Hamilton, K. (2013, August 10). *Beyond: Two souls: the Kotaku review*. Retrieved December 26, 2017, from <https://goo.gl/5eeTcc>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hawkins, N., Richards, P., Granley, H., & Stein, D. (2004). The impact of exposure to the thin-ideal media image on women. *Journal of Treatment & Prevention, 12*(1), 35-50.
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2014). Rated a for advertising: A critical reflection on in-Game advertising. In M. C. Angelides & H. Agius (Eds.), *Handbook of digital games* (pp. 305-335). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Homer, P. M. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising, 38*(3), 21-31.
- Hong, S., Wang, Y., & Santos, G. (2008). The effective product placement: Finding appropriate methods and contexts for higher brand salience. *Journal of Promotion Management, 14*(1-2), 103-120.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2007). *Consumer behavior* (4th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Huang, J. H., & Yang, T. K. (2012). The effectiveness of in-game advertising: The impacts of ad type and game/ad relevance. *International Journal of Electronic Business Management, 10*(1), 61-72.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management, 22*, 489-504.
- Hudson, S., & Hudson, D. & Pelozo, J. (2007). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics, 80*, 289-304.
- Internet Advertising Bureau. (2007). *IAB internet advertising revenue report*. Retrieved March 6, 2018, from <https://goo.gl/D5MQgQ>
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communication, 6*, 141-158.
- Kaos Studios (2011). *Homefront* [Computer software]. THQ & Spike.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.
- Kapp, K. M. (2014). *The gamification of learning and instruction field book: Ideas into practice*. San Francisco, CA: Wiley.

- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
- Kojima Productions (2010). *Metal Gear Solid: Peace Walker* [Computer software]. Konami.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kureshi, S., & Sood, V. (2009). Indian gamers' recall, recognition and perceptions of in-game placements. *Journal of Indian Business Research*, 1(4), 252-268.
- Lavoie, M. (2007). *Components of user experience in digital games*. Retrieved December 29, 2017, from <http://www.mclavoie.com/projects/gamingpaper/gamingpaper.htm>
- Lee, J., Park, H., Wise, K. (2014). Brand interactivity and its effects on the outcomes of advergame play. *New Media & Society*, 16(8), 1268–1286.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- Lenhart, A., Kahne, J., Middaugh, E., Macgill, A. R., Evans, C., & Vitak, J. (2008). *Teens' gaming experiences are diverse and include significant social interaction and civic engagement*. Retrieved December 29, 2017, from <http://www.pewinternet.org/2008/09/16/teens-video-games-and-civics/>
- Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.
- Liu, S. H., Chou, C. H., & Liao, H. L., (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.

- Loor. (2013, April 10). *Tiger Woods PGA tour 14 review*. Retrieved December 22, 2017, from <http://3rd-strike.com/tiger-woods-pga-tour-14-review>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* 4th ed., (pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Manchanda, P., Dubé, J., Goh, K. & Chintagunta, P. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108.
- Mart, S. M. (2011). Alcohol marketing in the 21st century: New methods, old problems. *Substance Use and Misuse*, 46(7), 889–892.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- McKechnie, S. A., Sally A., & Zhou, J. (2003), Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumers' attitudes, *International Journal of Advertising*, 22(3), 349–374.
- Milne, G. R., Rohm, A. J., & Bahl, S. (2004). Consumers' protection of online privacy and identity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217–232.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Mittal, V., & Sawhney, M. S. (2001), Learning and using electronic information products and services: A field study. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1). 2-12.
- Molesworth, M. (2006), Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 355-366.
- Moore, E. S. & Rideout, V. J. (2007). The online marketing of food to children: Is it just fun and games? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 202-220.
- Moran, W. T. (1990). Brand presence and the perceptual frame. *Journal of Advertising Research*, 30(6), 9-16.

- Morimoto, M., & Chang, S. (2009). Psychological factors affecting perceptions of unsolicited commercial e-mail. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 63–73.
- Morimoto, M., & Macias, W. (2009). A conceptual framework for unsolicited commercial e-mail: Perceived intrusiveness and privacy concerns. *Journal of Internet Commerce*, 8(3–4), 137–160.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nabi, R. & Oliver, M. (2009). *The SAGE handbook of media processes and effects*. nba 2k14. Retrieved December 26, 2017, from <https://www.2k.com/games/nba-2k14>
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1–11.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-90.
- Nelson, M. R. (2005). Exploring consumer response to advergaming. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 156-183). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nelson, M. R., & Devanathan, N. (2006). Brand placements bollywood style. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 211-221.
- Nelson, H. L., & Teeter, D. L. (2001). *Law of mass communications: Freedom and control of print and broadcast media* (10th ed.). Mineola, NY: Foundation Press.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep?: Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.

- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Newman, E. J., Stem, Jr., D. E., & Sprott, D. E. (2004). Banner advertisement and web site congruity effects on consumer web site perceptions. *Industrial Management & Data Systems*, 104, 273–281.
- Nowak, G. J., Shamp, S., Hollander, B., Cameron, G. T., Schumann, D. W. & Thorson, E. (1999), Interactive media: A means for more meaningful advertising? In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology* (pp. 99-117). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Omarjee, L., & Chilya, N. (2014). The effectiveness of product placement in music videos: a study on the promotion strategies for brands and products to target the Y generation in Johannesburg. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2095-2118.
- Osborn, G. (2016, December 13). *From mobile to PC games: The big screen opportunity in Southeast Asia*. Retrieved December 22, 2017, from: <https://goo.gl/daCjN2>
- Panda, Tapan K. (2004). Consumer response to brand placements in films: role of congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with specific reference to brand placements in Hindi films. *South Asian Journal of Management*, 11(4), 7-25.
- Pereira, C. (2015, April 14). How to listen to your music in GTA 5 on PC. Retrieved December 26, 2017, from <https://www.gamespot.com/articles/how-to-listen-to-your-music-in-gta-5-on-pc/1100-6426629/>
- Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergaming. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 113–130.

- Petty R. E., & Cacioppo J.T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.) *Communication and Persuasion* (pp. 1-24). New York, NY: Springer Series in Social.
- Ping, J. W., Goh K. Y., & Teo, H. H. (2010). Engaging consumers with advergimes: An experimental evaluation of interactivity, relevancy and expectancy. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, 1-21.
- Polyphony Digital (2013). *Gran Turismo 6* [Computer software]. Sony Computer Entertainment.
- Prensky, M. (2001). The digital game-based learning revolution. Retrieved March 2, 2018, from <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Ch1-Digital%20Game-Based%20Learning.pdf>
- Quilliam, E. T., Lee, M., Cole, R. T. & Kim, M. (2011), The impetus for (and limited power of) business self-regulation: The example of advergimes,” *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 224-247.
- Ramsey, G. (2017). *10 Key Digital Trends for 2018*. New York: eMarketer.
- Reijmersdal, V., Smit, E., & Neijens, P. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403–420.
- Reijmersdal, V., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301.
- Rejón-Guardia F., Martínez-López F.J. (2014). Online advertising intrusiveness and consumers’ avoidance behaviors. *Handbook of Strategic e-Business Management*. Springer, Berlin, Germany: Heidelberg.
- Remedy Entertainment (2010). *Alan Wake* [Computer software]. Microsoft Game Studios, Remedy Entertainment, Nordic Games GmbH & E Frontier.
- Rockstar Leeds & Rockstar North (2006). *Grand Theft Auto: Vice City Stories* [Computer software]. Rockstar Games.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Rust, T. R., & Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, 27(3), 173-181.
- Sauer & Adam. (2005), *Product Placement: Making the Most of a Close-Up*. Retrieved January 2, 2018, from <http://www.brandchannel.com>
- Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005). Leaving on a (branded) jet plane: An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 79-91.
- Shaul. (2016, July 12). Game on: Five global mobile gaming trends. Retrieved March 4, 2018, from <https://www.facebook.com/iq/articles/game-on-five-global-mobile-gaming-trends>
- Shrum, L. J. (2003). Special session summary: When art and commerce collide: A funnel approach to embedding messages in non-traditional media. *Advances in Consumer Research*, 30, 170-174.
- Siemens, J. C., Smith, S., & Fisher, D. (2015). Investigating the effects of active control on brand recall within In-game Advertising. *Journal of interactive advertising*, 15(1), 43-53.
- Skalski, P., Tamborini, R., Shelton, A., Buncher, M. & Lindmark, P. (2011). Mapping the road to fun: Natural video game controllers, presence, and game enjoyment. *New Media & Society*, 13(2), 224-242.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). Boston, Mass.: Pearson Prentice Hall.
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising*, 28(3), 37-51.

- Smith, M. W., Sun, W. & Mackie, B. (2014). In-game advertising influencing factors: A systematic literature review and meta-analysis. *The Computer Games Journal*, 3(2), 102-131.
- Smith, M., Sun, W., Sutherland, J. and Mackie, B. (2014). Game advertising. A conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*, 3(1), 94-123.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall.
- Sony Online Entertainment (2004). *EverQuest II*, Sony Online Entertainment [Computer software]. Square Enix, Ubisoft.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Suh, J. C. & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer psychology*, 16(2), 145-155.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 6-29.
- Swordfish Studios (2009). *50 Cent: Blood on the Sand* [Computer software]. THQ & Bethesda Softworks.
- Team 17 (2003). *Worms 3D* [Computer software]. Sega, Acclaim Entertainment & Feral Interactive.
- Terdiman, D. (2014, February 11). *No, Flappy Bird developer didn't give up on \$50,000 a day*. Retrieved December 26, 2017, from <https://www.cnet.com/news/no-flappy-bird-developer-didnt-give-up-on-50000-a-day/>
- Terlutter, R., Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- The Sims Studio (2009). *The Sims 3* [Computer software]. Electronic Arts.

- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programs. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- Todd, B. (2013, March 28). *Tiger Woods PGA Tour 14 Review*. Retrieved December 26, 2017, from <https://www.gamespot.com/reviews/tiger-woods-pga-tour-14-review/1900-6406168/>
- Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas*. (n.d.). Retrieved December 26, 2017, from http://rainbowsix.wikia.com/wiki/Tom_Clancy%27s_Rainbow_Six:_Vegas
- Turbine, Inc. (2007). *The Lord of the Rings Online* [Computer software]. Turbine Inc. & Midway Games.
- Ubisoft Montreal (2006). *Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas* [Computer software]. Ubisoft.
- Ubisoft Shanghai (2004). *Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow* [Computer software]. Ubisoft.
- Urbach, Ronald R., Garbus, Martin, Johnston, & James L. (2004), *Brand names in entertainment: The trend, and the controversy, grows*. Retrieved January 2, 2018, from <http://library.findlaw.com/2004/>
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2017). Children and advergames: The role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes, *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541.
- Vashisht, D., & Royne, M. B. (2016). Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 63, 162-169.
- Vashisht, D., & Sreejesh S, (2015). Effects of brand placement strength, prior game playing experience and game involvement on brand recall in advergames, *Journal of Indian Business Research*, 7(3), 292-312.
- Vedrashko, I. (2006). *Advertising in Computer Games*. (Master's thesis American University in Bulgaria). Retrieved from <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39144>

- Verberckmoes, S., Poels, K., Dens, N., Herrewijn, L., & Pelsmacker, P. (2016). When and why is perceived congruity important for in-game advertising in fantasy games? *Computers in Human Behavior*, *64*, 871–880.
- Verhellen, Y., Dens, N., & Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in Youtube movies: The effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, *14*(4), 287-303.
- Visual Concepts (1999-2014). *NBA 2K* game series [Computer software]. Sega & 2K Sports.
- Visual Concepts (2011). *NBA 2K12* [Computer software]. 2K Sports.
- Visual Concepts (2013). *NBA 2K14* [Computer software]. 2K Sports.
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). Consumers' responses to brand websites: An interdisciplinary review, *Internet Research*, *19*(5), 535-565.
- Vranica, S. (2004). Product-placement sheds its cozy trappings. *Wall Street Journal*, *23*, B1.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(5), 337-346.
- Wang, C., & Yu, G., (2017). The relationship between player's value systems and their in-game behavior in a massively multiplayer online role-playing game. *International Journal of Computer Games Technology*, 2017.
- Weber, R., Behr, K. M., & DeMartino, C. (2014). Measuring interactivity in video games. *Communication Methods and Measures*, *8*(2), 79-115.
- Wen, Y. (2016). *Connecting mobile game advertising with local stores*. Unpublished master's thesis, University of Tampere School of Information Sciences Software Development. Retrieved from <https://goo.gl/MbjJsX>
- Xiong, S., Brittany, D., & Jiachen, R. L. (2015, January). *I think I just saw another version of it: An investigation of congruity effects between product placement and webpage ad as well as exposure timing on product recognition*. Paper presented at the American Academy of Advertising, United States, Lubbock, Abstract retrieved from <http://goo.gl/qdrr4w>

- Yang, M., Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of 'in-game' advertising: Comparing college students explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.
- Yang, M., & Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57, 469-489.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772-775.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zha, W. & Wu, H. D. (2014). The impact of online disruptive ads on users' comprehension, evaluation of site credibility, and sentiment of intrusiveness. *American Communication Journal*, 16(2), 15-28.
- Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2015). Effects of interactions and product information on initial purchase intention in product placement in social games: the moderating role of product familiarity. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 22-33.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อจะได้ นำผลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญในระดับสูง เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการหาข้อมูล และพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการซื้อ

จากนิยามข้างต้น กรุณาระบุประเภทสินค้าที่ท่านมีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมาจำนวน 10 ประเภท

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อจะได้ นำผลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือไม่ได้มีความสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้กระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากนิยามข้างต้น กรุณาระบุประเภทสินค้าที่ท่านมีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและใช้เป็นประจำมาจำนวน 10 ประเภท

- | | |
|---------|----------|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกตราสินค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อจะได้้นำผลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

1. 2. 3.
4. 5.

เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

1. 2. 3.
4. 5.

เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท น้ำอัดลม ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

1. 2. 3.
4. 5.

เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท กระเป๋าแบรนด์เนม ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

1. 2. 3.
4. 5.

เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

1. 2. 3.
4. 5.

เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท คอนโดมิเนียม ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

1. 2. 3.
4. 5.

เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท กระดาษชำระ ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

1. 2. 3.
4. 5.

เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท รถยนต์ ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

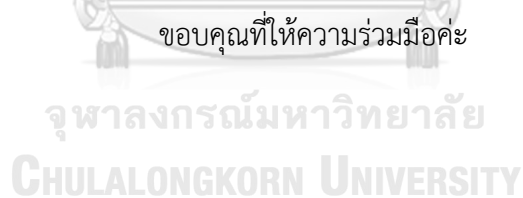
1. 2. 3.
4. 5.

เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท น้ำดื่ม ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

1. 2. 3.
4. 5.

เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท แชมพูสระผม ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

1. 2. 3.
4. 5.



ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อวัดระดับความสอดคล้องของสินค้าที่อยู่ในเกม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

จากเกม Sunny Running ที่ท่านเล่นไป ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความเหมาะสมกับบรรยากาศโดยรวมของเกม					
2) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความกลมกลืนกับฉากของเกม					
3) สินค้าที่ปรากฏในเกมโดดเด่นกว่าองค์ประกอบอื่นๆในเกม					

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามกลุ่ม A1

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านหลังจากเล่นเกม

ชุดแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม
2. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยผู้วิจัย

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม

1. กรุณาระบุตราสินค้าที่ท่านพบเห็นในเกม Sunny Running

.....

.....

.....

.....

.....



2. กรุณาเลือกตราสินค้าที่ท่านพบในเกม Sunny Running

HP	iPhone
Samsung	Louis Vuitton
Dell	Honda
Prada	Lumpini
Toyota	Ideo

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

3. จากเกม Sunny Running ที่ท่านเล่นไป ท่านคิดอย่างไรกับสินค้าที่ปรากฏในเกม

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____

มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

สินค้านี้ดีเยี่ยม _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ไม่พึงพอใจกับสินค้านี้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้

สินค้านี้ดีดีมาก

พึงพอใจกับสินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

4. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาในเกมที่เล่นไป

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) รู้สึกเสียสมาธิในการเล่น					
2) รู้สึกถูกรบกวนขณะเล่นเกม					
3) รู้สึกเหมือนโดนบังคับให้ดูโฆษณา					
4) รู้สึกว่าโฆษณาขัดขวางการเล่น					
5) รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา					
6) รู้สึกโดนรบกวนจากโฆษณา					
7) รู้สึกรำคาญโฆษณา					

5. จากเกม Sunny Running ที่ท่านเล่นไป ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) ท่านอยากทดลองสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเกม					
2) ท่านจะซื้อสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเกมหากพบเห็นสินค้านั้นในร้านค้า					
3) ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้าต่างๆ ที่ท่านเห็นในเกม					
4) ท่านอยากใช้สินค้าที่เห็นในเกมอย่างต่อเนื่อง					

6. ท่านคิดว่าระดับความเด่นชัดของสินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในเกม อยู่ในระดับใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความเหมาะสมกับบรรยากาศโดยรวมของเกม					

7. จากคำนิยามที่กำหนดให้ต่อไปนี้ ท่านเห็นว่าชนิดของสินค้าที่ระบุมาให้ ตรงกับคำนิยามมากน้อยเพียงใด

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญในระดับสูง เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการหาข้อมูล และพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการซื้อ

ชนิดของสินค้า	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) โทรศัพท์มือถือ					
2) คอมพิวเตอร์					
3) กระเป๋าแบรนด์เนม					
4) คอนโดมิเนียม					
5) รถยนต์					

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ ปี
3. ชั้นปี 1. ชั้นปีที่ 1 2. ชั้นปีที่ 2
 3. ชั้นปีที่ 3 4. ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า
4. คณะ



แบบสอบถามกลุ่ม A2

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านหลังจากเล่นเกม

ชุดแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม
2. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยผู้วิจัย

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม

1. กรุณาระบุตราสินค้าที่ท่านพบเห็นในเกม Sunny Running

.....

.....

.....

.....

.....



2. กรุณาเลือกตราสินค้าที่ท่านพบในเกม Sunny Running

HP	iPhone
Samsung	Louis Vuitton
Dell	Honda
Prada	Lumpini
Toyota	Ideo

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

3. จากเกม Sunny Running ที่ท่านเล่นไป ท่านคิดอย่างไรกับสินค้าที่ปรากฏในเกม

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____

มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

สินค้านี้ดีเยี่ยม _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ไม่พึงพอใจกับสินค้านี้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้

สินค้านี้ดีดีมาก

พึงพอใจกับสินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

4. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาในเกมที่เล่นไป

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) รู้สึกเสียสมาธิในการเล่น					
2) รู้สึกถูกรบกวนขณะเล่นเกม					
3) รู้สึกเหมือนโดนบังคับให้ดูโฆษณา					
4) รู้สึกว่าโฆษณาขัดขวางการเล่น					
5) รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา					
6) รู้สึกโดนรบกวนจากโฆษณา					
7) รู้สึกรำคาญโฆษณา					

5. จากเกม Sunny Running ที่ท่านเล่นไป ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) ท่านอยากทดลองสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเกม					
2) ท่านจะซื้อสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเกมหากพบเห็นสินค้านั้นในร้านค้า					
3) ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้าต่างๆ ที่ท่านเห็นในเกม					
4) ท่านอยากใช้สินค้าที่เห็นในเกมอย่างต่อเนื่อง					

6. ท่านคิดว่าระดับความเด่นชัดของสินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในเกม อยู่ในระดับใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
1) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความเหมาะสมกับบรรยากาศโดยรวมของเกม					

7. จากคำนิยามที่กำหนดให้ต่อไปนี้ ท่านเห็นว่าชนิดของสินค้าที่ระบุมาให้ ตรงกับคำนิยามมากน้อยเพียงใด

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญในระดับสูง เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการหาข้อมูล และพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการซื้อ

ชนิดของสินค้า	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
1) โทรศัพท์มือถือ					
2) คอมพิวเตอร์					
3) กระเป๋าแบรนด์เนม					
4) คอนโดมิเนียม					
5) รถยนต์					

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ ปี
3. ชั้นปี 1. ชั้นปีที่ 1 2. ชั้นปีที่ 2
 3. ชั้นปีที่ 3 4. ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า
4. คณะ



แบบสอบถามกลุ่ม A3

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านหลังจากเล่นเกม

ชุดแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม
2. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยผู้วิจัย

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม

1. กรุณาระบุตราสินค้าที่ท่านพบเห็นในเกม Sunny Running

.....

.....

.....

.....

.....



2. กรุณาเลือกตราสินค้าที่ท่านพบในเกม Sunny Running

Dove	Kleenex
Coca-cola	Nestle
SnackJack	Sunsilk
Crystal	Lays
Pepsi	Zilk

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

3. จากเกม Sunny Running ที่ท่านเล่นไป ท่านคิดอย่างไรกับสินค้าที่ปรากฏในเกม

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____

มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

สินค้านี้ดีเยี่ยม _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ไม่พึงพอใจกับสินค้านี้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้

สินค้านี้ดีดีมาก

พึงพอใจกับสินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

4. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาในเกมที่เล่นไป

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) รู้สึกเสียสมาธิในการเล่น					
2) รู้สึกถูกรบกวนขณะเล่นเกม					
3) รู้สึกเหมือนโดนบังคับให้ดูโฆษณา					
4) รู้สึกว่าโฆษณาขัดขวางการเล่น					
5) รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา					
6) รู้สึกโดนรบกวนจากโฆษณา					
7) รู้สึกรำคาญโฆษณา					

5. จากเกม Sunny Running ที่ท่านเล่นไป ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) ท่านอยากทดลองสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเกม					
2) ท่านจะซื้อสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเกมหากพบเห็นสินค้านั้นในร้านค้า					
3) ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้าต่างๆ ที่ท่านเห็นในเกม					
4) ท่านอยากใช้สินค้าที่เห็นในเกมอย่างต่อเนื่อง					

6. ท่านคิดว่าระดับความเด่นชัดของสินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในเกม อยู่ในระดับใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความเหมาะสมกับบรรยากาศโดยรวมของเกม					

7. จากคำนิยามที่กำหนดให้ต่อไปนี้ ท่านเห็นว่าชนิดของสินค้าที่ระบุมาให้ ตรงกับคำนิยามมากน้อยเพียงใด

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือไม่ได้มีความสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้อะไรหรือร้านที่จะหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ชนิดของสินค้า	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) น้ำอัดลม					
2) ขนมขบเคี้ยว					
3) กระดาษชำระ					
4) น้ำดื่ม					
5) แชมพู					

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ ปี
3. ชั้นปี 1. ชั้นปีที่ 1 2. ชั้นปีที่ 2
 3. ชั้นปีที่ 3 4. ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า
4. คณะ



แบบสอบถามกลุ่ม A4

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านหลังจากเล่นเกม

ชุดแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม
2. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยผู้วิจัย

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม

1. กรุณาระบุตราสินค้าที่ท่านพบเห็นในเกม Sunny Running

.....

.....

.....

.....

.....



2. กรุณาเลือกตราสินค้าที่ท่านพบในเกม Sunny Running

Dove	Kleenex
Coca-cola	Nestle
SnackJack	Sunsilk
Crystal	Lays
Pepsi	Zilk

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

3. จากเกม Sunny Running ที่ท่านเล่นไป ท่านคิดอย่างไรกับสินค้าที่ปรากฏในเกม

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____

มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

สินค้านี้หือนี้แ่ยมก _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ไม่พึงพอใจกับสินค้านี้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้

สินค้านี้หือนี้ดีมก

พึงพอใจกับสินค้านี้

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

4. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาในเกมที่เล่นไป

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) รู้สึกเสียสมาธิในการเล่น					
2) รู้สึกถูกรบกวนขณะเล่นเกม					
3) รู้สึกเหมือนโดนบังคับให้ดูโฆษณา					
4) รู้สึกว่าโฆษณาขัดขวางการเล่น					
5) รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา					
6) รู้สึกโดนรบกวนจากโฆษณา					
7) รู้สึกรำคาญโฆษณา					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. จากเกม Sunny Running ที่ท่านเล่นไป ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) ท่านอยากทดลองสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเกม					
2) ท่านจะซื้อสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเกมหากพบเห็นสินค้านั้นในร้านค้า					
3) ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้าต่างๆ ที่ท่านเห็นในเกม					
4) ท่านอยากใช้สินค้าที่เห็นในเกมอย่างต่อเนื่อง					

6. ท่านคิดว่าระดับความเด่นชัดของสินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในเกม อยู่ในระดับใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความเหมาะสมกับบรรยากาศโดยรวมของเกม					

7. จากคำนิยามที่กำหนดให้ต่อไปนี้ ท่านเห็นว่าชนิดของสินค้าที่ระบุมาให้ ตรงกับคำนิยามมากน้อยเพียงใด

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือไม่ได้มีความสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้อะไรหรือร้านที่จะหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ชนิดของสินค้า	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1) น้ำอัดลม					
2) ขนมขบเคี้ยว					
3) กระดาษชำระ					
4) น้ำดื่ม					
5) แชมพู					

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ ปี
3. ชั้นปี 1. ชั้นปีที่ 1 2. ชั้นปีที่ 2
 3. ชั้นปีที่ 3 4. ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า
4. คณะ

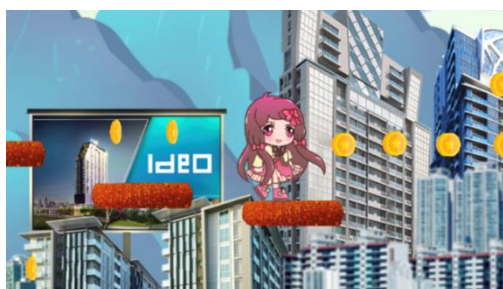


ภาคผนวก จ

รูปแบบการวางสินค้าในเกม

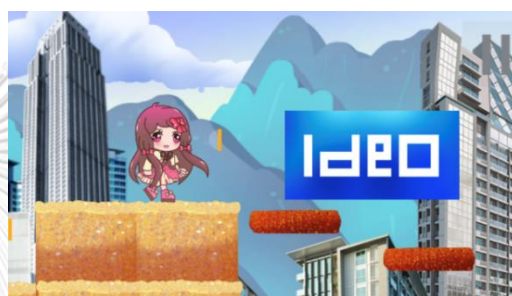
A1

การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมสูง/
สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง



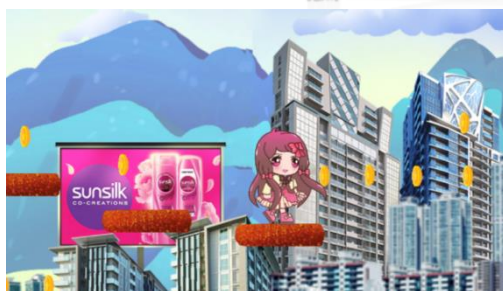
A2

การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมต่ำ/
สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง



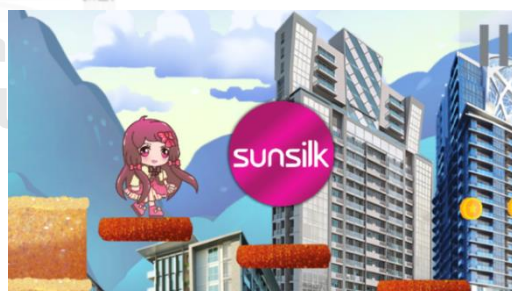
A3

การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมสูง/
สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ



A4

การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมต่ำ/
สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิจาริน สุขกุล เกิดเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 ที่จังหวัดอุดรธานี สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ภาควิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาการ จัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ (ICM) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อปี พ.ศ. 2559

