

## กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน Branded Content Strategies on Smartphone Games

กฤษฎางค์ มั่นกิจ  
วีรพงษ์ พลนิกรกิจ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน และเพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน โดยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพกับงานวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวน 5 คน และตารางลงทะเบียนบนสมาร์ทโฟน จำนวน 12 เกม ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนเลือกใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก หรืออาจสอดแทรกเนื้อหาลักษณะอื่นเพิ่มเติมเข้าไปตามความเหมาะสม และเลือกใช้การนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเป็นหลัก รวมถึงใช้รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนควบคู่ไปด้วยเพื่อให้เกมบนสมาร์ทโฟนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้า เนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน  
โฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน

กฤษฎางค์ มั่นกิจ (วิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักสูตรจิตพิสัยพิเศษ เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2553) และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (Ph.D. International Communication, Macquarie University, Australia) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน” ของกฤษฎางค์ โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีของสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

## Abstract

The aims of this research is: (1) to study branded content used by smartphone game developers via in-game content of smartphone games, (2) to analyze branded content via in-game content of smartphone games, and (3) to study the uses and gratifications of smartphone gamers which are influential to branded content via in-game content of smartphone games. The research incorporates qualitative and quantitative methods. The qualitative method is reflected by the collection of data via semi-structured interviews with 5 smartphone game developers in the sample group and coding sheets from 12 smartphone games. The quantitative method is reflected by the collection of data via on-line questionnaires conducted on 400 smartphone gamers.

It was found that smartphone game developers utilized 2 types of branded content via in-game content of smartphone games. The first strategy is presenting content which focused on entertainment or inserting other types of additional content accordingly. The second strategy is selecting presentations that do not interrupt and interfere with gaming on smartphones coupled and using other advertising formats to maintain efficiency of smartphone games.

The analysis of branded content in smartphone games reveals that the majority of smartphone games are advertisement presentation games. Games models are utilized along with various advertising formats in smartphone games. The contents are of the entertaining type with emphasis of positioning the brand in the waiting for file loading page. The brand symbols and products are inserted with distribution. Mascots are used in place of main characters as well as two dimensional images. The character designs, the color layouts and color tones are in concordance to the

brands. Player views that are used are of the flat and side views. User interactions consist of the following categories: (1) using brands as push buttons and (2) using songs and sound effects in conjunction with the smartphone games. The storyline of the game conforms to the image and appropriateness of the merchandise brand. Furthermore, merchandise features are also utilized in the progress of the storyline.

It was found that the majority of smartphone gamers spent 1 to 2 hours per day and 1 to 2 days per week on playing smartphone games. The genre of the games played is of the fighting stock. Advertisements were encountered via the file-loading page. The clicking of advertisements was unintentional and occurred in the starting page. The decision not to click the advertisements was a result of not wanting to interrupt gaming on smartphones.

In surveying the gratification levels of smartphone gamers towards the branded content via in-game content of smartphone games, it was found that gamers had high levels of gratification towards gaming content. The highest level of gratification was given to entertaining content. Overall, the gratification level toward presentation methods is very high. The highest level of gratification was given to presentations that do not interrupt and interfere with gaming in smartphones.

**keywords :** branded content strategy, smartphone games, advertising on smartphone games

## บทนำ

กระแสความนิยมในการใช้โปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ทโฟน แสดงให้เห็นว่า โปรแกรมประยุกต์บน

สมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจาก  
ผู้ใช้งานที่สุด คือ โปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ทโฟน  
ประเภทเกม โดยคิดเป็นร้อยละ 60 จากโปรแกรมประยุกต์  
บนสมาร์ทโฟนทุกประเภท (นุชรา ประกอบธรรม, 2553: 3;  
Nielsen Playbook, 2012: online) สอดคล้องกับข้อมูลของ  
EMARKETER (2012: ออนไลน์) และ ComScore (2012:  
online) ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ในปีค.ศ. 2012 จำนวน  
ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนในโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 72.8  
ซึ่งส่งผลให้การโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน (game advertising  
on smart phones) ได้รับความนิยมและแพร่หลายตามไป  
ด้วย แม้ว่าการโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนจะเป็นที่นิยม  
และแพร่หลายตามที่ได้กล่าวมา แต่เชื่อว่าจะประสบความสำเร็จ  
ตามเป้าหมายของงานวิจัยของ ปัญญพณต์ พูลสวัสดิ์ (2553: 4)  
เรื่องสถิติการตอบสนองต่อป้ายโฆษณา (banner)  
บนโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ใช้งาน  
มีอัตราการเพิกเฉยต่อป้ายโฆษณาสูงกว่าอัตราการกด  
ป้ายโฆษณา Vishruth Madhav (2011: online) ได้ระบุ  
ถึงสาเหตุของปัญหาดังกล่าว โดยศึกษาจากการผลิต  
โฆษณาของบริษัท AdMob ไว้ว่า (1) ผู้ใช้จะคลิกโฆษณา  
เพราะความสับสนหรือเพราะความอยากรู้ (2) ผู้ใช้คลิกโดย  
ไม่ได้ตั้งใจ และ (3) การออกแบบโฆษณาที่ไม่ตรงกับบริบท  
ของโปรแกรมประยุกต์นั้น นอกจากนี้ สถิติ จีเอส (2010  
อ้างถึงใน วรวิสุทธิ ภิบาลญาณ, 2554: 345) ยังกล่าวถึงสาเหตุ  
ที่ผู้ใช้ไม่ชอบ “คลิก” ว่า หลังจาก “คลิก” แล้วต้องถูก  
นำไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ทำให้เกิดความรำคาญ ส่งผลให้  
อัตราส่วนของการคลิกโฆษณา (click-through rate)  
ต่ำมาก นอกจากนี้ การที่พฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบัน  
ที่เปลี่ยนแปลงไป (ณิชา รัฐธนาวุฒิ, 2552 : ออนไลน์;  
สุนทร อาริรักษ์, 2553; Thai Marketing, 2555: ออนไลน์)  
และสามารถรับรู้สิ่งที่ปรากฏอยู่นั้นเป็นการโฆษณา  
สินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ ไม่เพียง  
พอใจและไม่สนใจ เนื่องจากไม่ใช่วัตถุที่ตนเองสนใจ ส่งผล  
ให้การโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนแบบเดิม เช่น การใช้  
ป้ายโฆษณา/ป๊อปอัพ (banner/pop-up) ที่มีลักษณะเป็นการ  
ขัดเขี่ยข้อมูลข่าวสารให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนมากเกินไป  
ไปนั้นเสื่อมประสิทธิภาพลง

จากปัญหาที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเพิกเฉย รำคาญ  
และไม่พึงพอใจต่อการโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน สะท้อน  
ให้เห็นว่า การโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนแบบเดิม  
ใช้ไม่ได้ผลแล้วในปัจจุบัน ณิชา รัฐธนาวุฒิ (2552 : ออนไลน์)  
ได้กล่าวถึงแนวคิดในการทำโฆษณาแบบใหม่ที่กำลัง  
ได้รับความนิยมในขณะนี้ คือ การนำเสนอตราสินค้า  
ผ่านเนื้อหา (branded content) หรือที่ AFP (Advertiser  
Funded Program) ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552: 4) และ อรรถสิทธิ์  
เหมือนมาตย์ (2554: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า  
เป็นการสื่อสารภายในตัวโฆษณา เจ้าของสินค้าจะเป็น  
เจ้าของรายการหรือโปรแกรมประยุกต์นั้น ๆ เอง ซึ่ง  
ตัวโฆษณากับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอ  
จะไม่แยกออกจากกันคล้าย ๆ กับการโฆษณาแฝง  
โดยตัวโฆษณากับเนื้อหาจะกลมกลืนแนบเนียนจนแทบ  
จะเป็นเนื้อเดียวกัน

การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาที่กล่าวมาข้าง  
ต้นนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณานำเสนอ  
อยู่ไม่เป็นการรบกวนและไม่ก่อให้เกิดความรำคาญใจ ใน  
ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะค่อย ๆ ซึมซับรับรู้ตราสินค้าของ  
สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากความเพลิดเพลิน ความบันเทิง  
ที่ได้รับไปอย่างไม่รู้ตัว ไม่เพียงเท่านั้น การนำเสนอตรา  
สินค้าผ่านเนื้อหาดังกล่าวยังสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูด  
ใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภค  
กับโฆษณาของตราสินค้านั้น ช่วยสร้างความผูกพันกับ  
ตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและมีการตอบสนอง  
ต่อโฆษณาที่ดีขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณา  
และตราสินค้านั้นได้อย่างยาวนาน รวมไปถึงส่งผลให้  
ผู้บริโภคทำการเผยแพร่ตราสินค้านั้นออกไปยังผู้บริโภค  
กลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น (Geoff Ramsey, 2010: 10; Milward  
Brown, 2007: 1) จากข้อดีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการนำเสนอ  
ตราสินค้าผ่านเนื้อหาสามารถช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนอง  
ของผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณาแบบเดิม

ในปัจจุบันบริษัทที่ประสบความสำเร็จจากการนำ  
แนวคิดนี้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการ  
ผลิตเกมบนสมาร์ทโฟน คือ บริษัท Rovio Mobile ซึ่ง  
เป็นผู้ผลิตเกม Angry birds โดย Peter Vesterbacka (2011:

online) กล่าวว่า “บริษัทได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเน้นไปที่การออกแบบเกมบนสมาร์ทโฟน โดยให้เกมบนสมาร์โฟนนั้นออกมามีเนื้อหาสนุก เพื่อให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์โฟนรู้สึกผูกพันและชอบตราสินค้าของตน ตามแนวคิดของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา”

ภาพรวมที่กล่าวมาทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่กำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะการโฆษณาในเกมบนสมาร์โฟน แต่ในปัจจุบันโฆษณาในเกมบนสมาร์โฟนยังประสบกับปัญหาในการตอบสนองจากผู้เล่นเกมบนสมาร์โฟนที่ค่อนข้างต่ำ จึงส่งผลให้เกิดแนวคิดในการทำโฆษณาแบบใหม่ที่เรียกว่าการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา ซึ่งบริษัท Rovio Mobile ผู้ผลิตเกม Angry birds ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการออกแบบเกมบนสมาร์โฟนและประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์โฟนในปัจจุบัน วิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์โฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์โฟน รวมไปถึงการศึกษาด้านการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหามาใช้ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับโฆษณาในเกมบนสมาร์โฟนในประเทศไทย ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในประเด็นเรื่องการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์โฟน รวมทั้งการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์โฟนที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสม ซึ่งข้อมูลในประเด็นที่กล่าวมาจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาเกมบนสมาร์โฟนในประเทศไทยเพื่อช่วยให้ผู้พัฒนาสามารถผลิตเกมบนสมาร์โฟน เพื่อใช้ในการโฆษณาในเกมบนสมาร์โฟนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์โฟน อันจะช่วยให้โฆษณาในเกมบนสมาร์โฟนประสบความสำเร็จ รวมถึงผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาด้านการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์โฟนไปใช้สำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัทของตน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เล่นเกมบนสมาร์โฟนที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์โฟนยัง

สามารถนำการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาไปประยุกต์กับการผลิตเกมบนสมาร์โฟนให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์โฟน ซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจโฆษณาในเกมบนสมาร์โฟนประสบความสำเร็จมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์โฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์โฟน
- (2) เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์โฟน
- (3) เพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์โฟนที่มีต่อกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์โฟน

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

(1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมโฆษณา นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์โฟน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของเกมบนสมาร์โฟน เพื่อให้ทราบถึงการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์โฟนในปัจจุบัน และมีการวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในเกมอย่างไรบ้าง

(2) แนวคิดเรื่องการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (Branded Content) นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา และวิเคราะห์การใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์โฟน ของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์โฟน

(3) แนวคิดและทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการใช้ และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์โฟนที่มีต่อกลยุทธ์การนำเสนอ ตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์โฟน

(4) งานวิจัยของ ภัทธกร เสนโกรกุล (2551) เรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม

การหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิม และสื่อรูปแบบใหม่” ผู้เขียนนำผลการวิจัยในประเด็นเรื่องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อรูปแบบใหม่มาใช้ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นของการใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

(5) งานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552) เรื่อง “การศึกษาเกมโฆษณา” ศึกษาเกี่ยวกับผลงานออกแบบเกมโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน วิธีการสื่อสารตราสินค้าของเกมโฆษณา และการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่าง ๆ ของตราสินค้า

(6) งานวิจัยของ Jari Salo และ Kimmo Alajoutsijärvi (2011) เรื่อง “การโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ: แนวคิดสำหรับการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ” ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดสำหรับการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ ผู้เขียนนำผลการวิจัยมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้พัฒนาเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ขั้นตอนการวิจัย ประกอบด้วย

(1) การสัมภาษณ์ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนในประเทศไทย จำนวน 5 คน เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด และแนวทางในการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi - structured interview)

(2) การวิเคราะห์เนื้อหาเกมบนสมาร์ทโฟน ได้แก่ เกมบนสมาร์ทโฟนของต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับ และเกมบนสมาร์ทโฟนของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอีก 7 อันดับ โดยผู้เขียนศึกษาวิธีการนำเสนอของกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ คือ ตารางลงรหัสข้อมูล (coding sheet)

(3) การสำรวจความเห็นผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนในประเทศไทย เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนในประเทศไทยที่เคยเล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่กำหนดไว้อย่างน้อย 1 เกม จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด (open-ended and close-ended questionnaires)

## ผลการศึกษา

### 1) แนวทางการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟน

1.1) ผลการศึกษาเทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟน จำนวนได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เนื้อหาในการนำเสนอ ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ทโฟน และรูปแบบโฆษณาอื่นๆ ในเกมบนสมาร์ทโฟน

(1) ด้านการใช้เนื้อหา การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนชอบเนื้อหาที่มีลักษณะให้ความบันเทิง ส่วนเนื้อหาลักษณะอื่น ๆ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนจะเลือกใช้ตามความเหมาะสม

(2) ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ทโฟน การวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ที่หน้าหรือสำหรับโหลดไฟล์ (loading page) ถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่ ส่วนหน้าเนื้อหาเกม (game playing page) เป็นอีกหน้าหนึ่งที่ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนให้ความสำคัญ

(3) รูปแบบโฆษณาอื่นๆ ในเกมบนสมาร์ทโฟนที่ยังถูกนำมาใช้ในเกมบนสมาร์ทโฟนร่วมกับการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา จำนวนได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ป้ายโฆษณา (display advertising) (2) การขายสินค้าเสมือนผ่านตัวเกม (virtual goods) และ (3) โฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ทโฟน (in-game advertising)

2) การวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำแนกผลการศึกษายออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

2.1) ประเภทเกมโฆษณาบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีลักษณะเป็นเกมโฆษณานำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

2.2) แนวเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีลักษณะเป็นเกมจำลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ เกมผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 33.4 สำหรับเกมกีฬาเกมวางแผน และเกมดนตรี คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน

2.3) รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนมีการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา (display advertising) คิดเป็นร้อยละ 25.71 สำหรับการขายสินค้าเสมือน (virtual goods) และโฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน (in-game advertising) คิดเป็นร้อยละ 22.86 เท่ากัน

2.4) ลักษณะเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนมีการใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง คิดเป็นร้อยละ 23.53 สำหรับเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 17.65 เนื้อหาที่สนุกสนานตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 11.76 เนื้อหาที่แปลกแตกต่างดึงดูดใจ และเนื้อหาที่มีเรื่องเล่าน่าติดตาม น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88 เท่ากัน

2.5) การวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการวางตราสินค้าไว้ที่หน้าสำหรับรอโหลดไฟล์ทุกเกม คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ หน้าเนื้อหาเกม คิดเป็นร้อยละ 22.00 สำหรับหน้าเริ่มต้น คิดเป็นร้อยละ 20.00 หน้าคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.00 หน้าแสดงคะแนนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 12.00 หน้าวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 4.00 และหน้าสรุปผล คิดเป็นร้อยละ 2.00

2.6) องค์ประกอบด้านตราสินค้า ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (logo) ผลิตภัณฑ์ (product) และมาสคอต (mascot) ในเกม

บนสมาร์ตโฟน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ตราสัญลักษณ์ (logo) โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ที่พื้นหลังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 31.58 วัตถุ คิดเป็นร้อยละ 21.05 และตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ และมีการวางตราสัญลักษณ์ไว้แทบทุกส่วนของเกมบนสมาร์ตโฟน

(2) ผลิตภัณฑ์ (product) โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ที่แทรกผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาคือ ตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 25.93 รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ตโฟน และพื้นหลัง คิดเป็นร้อยละ 22.22 เท่ากัน ตามลำดับ

(3) มาสคอต (mascot) โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการสอดแทรกมาสคอต โดยใช้มาสคอตเป็นตัวละครหลักมากที่สุด คิดเป็น 100.00

2.7) กราฟิก ได้แก่ ภาพ ตัวอักษร การวางโครงสร้าง โทนมืด มุมมองผู้เล่น และส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในเกมบนสมาร์ตโฟน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ภาพ โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนใช้ภาพแบบ 2 มิติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ภาพ 3 มิติ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ และไม่พบการใช้ภาพเสมือนจริงในเกมบนสมาร์ตโฟนเลย

(2) ตัวอักษร โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนใช้ตัวอักษรประดิษฐ์ (display) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (san serif) คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

(3) การวางโครงสร้าง โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้การวางโครงสร้างแบบ โครงสร้างคู่ตรงข้ามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือ โครงสร้างเฉียง คิดเป็นร้อยละ 39.13 และโครงสร้างสามเหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

(4) โทนมืด โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนใช้โทนสีสว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ โทนมืดสดใสด คิดเป็นร้อยละ 35.71 และโทนสีมืด คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

(5) มุมมองผู้เล่น โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน ใช้มุมมองผู้เล่นแบบแบนราบ/ด้านข้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ มุมมองผู้เล่นแบบสามมิติ คิดเป็นร้อยละ 25.00 มุมมองผู้เล่นแบบบุคคลที่สาม และ มุมมองผู้เล่นแบบมุมมองสูง คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากัน ตามลำดับ

(6) ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในลักษณะของปุ่มคำแนะนำ ทุกเกม คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ ปุ่มคะแนนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22.86 ปุ่มเข้าสู่เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 17.14 ปุ่มลงทะเบียน และปุ่มส่งต่อให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.43 เท่ากัน และปุ่มแอดชั่น คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

### 3) การใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

3.1) การใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน 1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้เวลาในการเล่นเกมนบนสมาร์ตโฟน 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนแนวต่อสู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.67 โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 84.25 ซึ่งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจากหน้าหรือสำหรับโหลดไฟล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.41 รองลงมา คือ หน้าเริ่มต้น คิดเป็นร้อยละ 23.74 และหน้าเนื้อหาเกม คิดเป็นร้อยละ 23.44 และผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีอัตราการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 51.63 และไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 48.37 ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากอัตราการคลิกและไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนข้างต้น ผลการวิจัยยังพบว่า เหตุผลที่ผู้เล่นคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน เพราะ (1) คลิกโดยไม่ตั้งใจ คิดเป็นร้อยละ 36.47 (2) คลิกเพราะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ คิดเป็นร้อยละ

25.49 และ (3) คลิกเพราะความอยากรู้ คิดเป็นร้อยละ 21.18 สำหรับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนมีความถี่ในการคลิกโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนจากหน้าเริ่มต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.74 รองลงมาคือ หน้าเนื้อหาเกม คิดเป็นร้อยละ 21.26 และหน้าหรือสำหรับโหลดไฟล์ คิดเป็นร้อยละ 17.24 นอกจากนั้น ยังพบว่า เหตุผลที่ผู้เล่นไม่คลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน เพราะ (1) เป็นการขัดจังหวะในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ (2) สร้างความรำคาญในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 25.73

จำนวนผู้เล่นที่เคยเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่นำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา มีจำนวนมากกว่าผู้เล่นที่ไม่เคยเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่นำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 99.4 และผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่เคยเห็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน สามารถจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่ไม่เคยเห็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 96.44

3.2) ความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่า

(1) ด้านเนื้อหา โดยรวมผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยมีความพึงพอใจต่อการใช้นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนการใช้นเนื้อหาอื่น ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การใช้นเนื้อหาที่สนุกสนาน คลกขบขัน การใช้นเนื้อหาที่แปลกแตกต่างและดึงดูดใจ การใช้นเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน การใช้นเนื้อหาที่มีเรื่องเล่า น่าติดตาม น่าสนใจ และการใช้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.82, 3.81, 3.80 และ 3.79 ตามลำดับ

(2) ด้านวิธีการนำเสนอ โดยรวมผู้เล่นเกมบน

สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มักมีความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก คือ การนำเสนอแบบไม่รบกวน และไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน การนำเสนอแบบแนบเนียนและกลมกลืนเข้ากับเนื้อหาของเกมบนสมาร์ทโฟนอย่างลงตัว การนำเสนอแบบไม่ขัดเขี่ยข้อมูลข่าวสารให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนมากเกินไป การนำเสนอแบบไม่ก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน และการนำเสนอแบบเหมาะสมและมีความเกี่ยวข้องกับบริบทของเกมบนสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.05, 4.04, 4.01 และ 3.92 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1) แนวทางการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟน

ประเด็นที่ 1 แนวทางการประยุกต์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเพื่อแก้ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน และเทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในการออกแบบเกมบนสมาร์ทโฟน โดยจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการใช้เนื้อหาในการนำเสนอ และ (2) ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ทโฟน และ (3) รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนอื่นๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเพื่อแก้ปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาข้างต้นที่เกิดขึ้นได้จากจุดเด่น ดังต่อไปนี้
- (1) ไม่ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเกิดความรำคาญ โดนรบกวน และถูกขัดเขี่ยข้อมูลข่าวสารมากเกินไป
- (2) นำเสนอตราสินค้าได้อย่างแนบเนียนและกลมกลืนไปกับตัวเนื้อหา
- (3) ช่วยให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนดีขึ้น
- (4) ช่วยให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเกิดการรับรู้และจดจำ

ตราสินค้าได้ดีขึ้น (5) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันให้กับตราสินค้า และ (6) ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับตราสินค้า ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงคำตอบของคำถามที่ว่า เหตุใดการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาจึงมีความเหมาะสมกับการนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเพิกเฉยต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาตามสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเกิดพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ชัดเจนว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหานั้น มีคุณสมบัติในการแก้ไขข้อบกพร่องที่ระบุเอาไว้ได้อย่างครบถ้วน

ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) และอรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2554: ออนไลน์) ที่กล่าวทำนองเดียวกันว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content) สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายโฆษณานั้นนำเสนออยู่ไม่เป็นการรบกวน และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญใจ ซึ่งในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะค่อย ๆ ซึมซับรับรู้ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากความเพลิดเพลิน และความบันเทิงที่ได้รับไปอย่างไม่รู้ตัว นอกจากนี้ ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Geoff Ramsey (2010: 45-48) ที่กล่าวว่าเพิ่มเติมว่าการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหายังสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับโฆษณาของตราสินค้านั้น ช่วยสร้างความผูกพันกับตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและการตอบสนองต่อโฆษณาที่ดีขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาและตราสินค้านั้นได้อย่างยาวนาน รวมไปถึงส่งผลให้ผู้บริโภคทำการเผยแพร่ตราสินค้านั้นออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น

2) เทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน จำแนกได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เนื้อหาในการนำเสนอ ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ทโฟน และรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนอื่นๆ

#### ด้านการใช้เนื้อหา

พบว่า การนำเสนอด้วยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้เล่นเกมบนสมาร์

โฟนชอบเนื้อหาที่มีลักษณะให้ความบันเทิงเนื้อหาหลักๆ นี้สามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วนเนื้อหาหลักๆ อื่นๆ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะเลือกใช้ตามความเหมาะสม โดยขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ แต่ยังคงเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก และใช้เนื้อหาหลักๆ อื่นๆ ควบคู่กันไป เพื่อส่งเสริมให้เกมบนสมาร์ตโฟนมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า ความบันเทิงถือเป็นจุดขายของการออกแบบและพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน โดยเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่นำมาใช้ต้องมีความสอดคล้องตรงกันกับลักษณะของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนและเอกลักษณ์ของตราสินค้า อันจะส่งผลให้เกมบนสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมและสามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จของ Milward Brown (2007: 1-3) ที่กล่าวว่า ความสนใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการที่ผู้ผลิตสามารถมอบความบันเทิง ให้ความสนุกสนาน ให้ความรู้สึที่ดี สร้างความประหลาดใจ และมอบความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดี ดังนั้น การยึดยึดโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับขายสินค้ามากเกินไปจะทำให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินลดลง รวมไปถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์ที่ลดน้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jari Salo และ Kimmo Alajoutsijärvi (2011: online) ศึกษาเรื่อง “การโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ: แนวคิดสำหรับการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือ” ที่พบว่า การหลอมรวมการโฆษณาเข้ากับเนื้อหาที่สามารถให้ความบันเทิงในเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยการฝังตัวและเพิ่มเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้าไปในเรื่องราวของเกมบนโทรศัพท์มือถือสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการโฆษณาในเกมบนโทรศัพท์มือถือได้เป็นอย่างดี

#### ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน

พบว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟนไว้ที่หน้าสำหรับโหลดไฟล์ (loading page)

ถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่ ส่วนหน้าเนื้อหาเกม (game playing page) เป็นอีกหน้าหนึ่งของผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนให้ความสำคัญ เพราะผู้เล่นจะใช้เวลากับหน้านี้ค่อนข้างนาน เมื่อเทียบกับหน้าอื่น ๆ ของเกมบนสมาร์ตโฟน ส่วนหน้าในเกมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ มีการสอดแทรกตราสินค้าลงไปด้วยเช่นกัน แต่มีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ ซึ่งข้อค้นพบข้างต้นมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชชาติ แสงสว่าง (2552: 13-16) ที่กล่าวถึงหน้าของเกมนิยายว่า ผู้เล่นเกมจะใช้เวลากับหน้าเนื้อหาเกม (game playing page) นานที่สุด เมื่อเทียบกับหน้าอื่น ๆ ของเกมนิยาย ผู้ผลิตเกมจึงให้ความสำคัญมากที่สุดกับหน้านี้ โดยข้อค้นพบมีความสอดคล้องกันด้านการใช้เวลาในหน้าเนื้อหาเกมของผู้เล่นเกม ซึ่งผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนใช้เวลาในหน้าเนื้อหาเกมบนสมาร์ตโฟนมากที่สุดเช่นกัน แต่ข้อค้นพบที่ขัดแย้ง คือ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนจะให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าสำหรับโหลดไฟล์มากที่สุด โดยอาจเป็นเพราะฐาน (platform) ของเกมบนอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การให้ความสำคัญกับหน้าในเกมบนสมาร์ตโฟนขัดแย้งกับการให้ความสำคัญกับหน้าในเกมนิยายบนเครื่องคอมพิวเตอร์

#### รูปแบบโฆษณาอื่นๆ ในเกมบนสมาร์ตโฟน

รูปแบบโฆษณาอื่นๆ ในเกมบนสมาร์ตโฟน ยังถูกนำมาใช้ในเกมบนสมาร์ตโฟนร่วมกับการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา จำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ป้ายโฆษณา (display advertising) (2) การขายสินค้าเสมือนผ่านตัวเกม (virtual goods) และ (3) โฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน (in-game advertising) ซึ่งขัดแย้งกับความคิดเห็นของ ภิชัยนิรันดร์ (2010: ออนไลน์) ณฐิศา รัฐธนาวุฒิ (2552: 25) และสุนทรี อารีรักษ์ (2552: 25) ที่กล่าวว่า การโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบเดิม เช่น การใช้ป้ายโฆษณา/ป๊อปอัพ (banner/pop-up) ที่มีลักษณะเป็นการยึดยึดข้อมูลข่าวสารให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไปนั้นเสื่อมประสิทธิภาพลงและถูกนำมาใช้น้อยลงในการโฆษณา

2) ผลการศึกษาการวิเคราะห์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน สามารถจำแนกการอภิปรายออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** ประเภทเกมโฆษณาบนสมาร์ตโฟน โดยรวมมีลักษณะเป็นเกมโฆษณานำเสนอมากที่สุด ซึ่งให้เห็นถึงความนิยมของเกมโฆษณานำเสนอ ที่ให้ตราสินค้าปรากฏขึ้นอย่างเด่นชัดในขณะที่เกมกำลังดำเนินไป ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเห็นตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐาธิแสงสว่าง (2552) เรื่อง “การศึกษาเกมโฆษณา” ที่พบว่าเกมโฆษณาประเภทนำเสนอ เป็นเกมโฆษณาที่ปรากฏรูปลักษณะของสินค้าอย่างเด่นชัดขณะเกมดำเนินไป ทำให้สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้ดีที่สุด

**ประเด็นที่ 2** แนวเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนมีลักษณะเป็นเกมจำลองมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าเกมจำลองและเกมผจญภัยได้รับความนิยม และเป็นแนวเกมบนสมาร์ตโฟนที่สามารถนำมาใช้เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีกว่าแนวเกมบนสมาร์ตโฟนอื่นๆ

**ประเด็นที่ 3** รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนมีการใช้รูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนแบบการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content) ทุกเกม รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา (display advertising) สินค้าเสมือน (virtual goods) และโฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ตโฟน (in-game advertising) ตามลำดับ จากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นถึงรูปแบบของการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีความหลากหลายผ่านเกมบนสมาร์ตโฟนหลายแนวเกม ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับความคิดเห็นของ อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554: 88-93) และกล่าวถึงรูปแบบของโฆษณาในเกมไว้ว่า โฆษณาในเกมยุคใหม่ ที่นิยม ได้แก่ (1) การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded content) (2) สินค้าเสมือน (virtual goods) (3) โฆษณาแฝงในเกม (in-game advertising) และ (4) ป้ายโฆษณา (display advertising) เป็นการโฆษณาแบบนอกร์ในเกม ที่ค่อนข้างแพร่หลายในเกมที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

**ประเด็นที่ 4** ลักษณะเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนมีลักษณะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ จากข้อค้นพบชี้ให้เห็นถึงความพยายามของการสร้างสรรค์เกมบนสมาร์ตโฟนที่ไม่ใช่เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว โดยในความบันเทิงนั้นอาจมีการสอดแทรกสาระและประโยชน์ลงไปในเกมบนสมาร์ตโฟนด้วย ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจผู้ชมของ Geoff Ramsey (2010: 45-48) ที่กล่าวว่าแนวคิดใหม่ ๆ ในการโฆษณาและการตลาด จะเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดใจให้แก่ผู้ชมมากกว่าจะอาศัยการโฆษณาแบบขัดจังหวะ (interruption) ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น เนื้อหาที่นำมาถ่ายทอดต้องมัลักษณะที่ให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ตลกขบขัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ ซึ่งจะส่งผลให้ได้รับการตอบสนองจากผู้ชมมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรำคาญและรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณานั้น นอกจากนี้ Geoff Ramsey ได้ให้แนวทางในการพิจารณาการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ดังนี้ (1) เนื้อหาต้องให้ความบันเทิงได้ (2) เนื้อหาต้องมีความแปลกแตกต่าง (3) เนื้อหาต้องมีประโยชน์ (4) เนื้อหาต้องนำไปใช้ได้จริง (5) เนื้อหาต้องมีความสนุกสนาน (6) เนื้อหาต้องสร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ (7) ช่องทางการนำเสนอต้องมีความเหมาะสม

**ประเด็นที่ 5** การวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟน มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ที่หน้าสำหรับรอโหลดไฟล์ทุกเกม รองลงมาคือ หน้าเนื้อหาเกม หน้าเริ่มต้น หน้าคำแนะนำ หน้าแสดงคะแนนสูงสุด หน้าวิดีโอ และหน้าสรุปผลตามลำดับ จากข้อค้นพบ ซึ่งเห็นว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าในเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างกระจายตัวตามหน้าในเกมบนสมาร์ตโฟนที่สำคัญ ๆ แม้หน้าสรุปผลและหน้าวิดีโอจะถูกใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟนน้อยก็ตาม ซึ่งข้อค้นพบไม่สอดคล้อง

กับงานวิจัยของเดชชาติ แสงสว่าง (2552: 13-16) ที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว

**ประเด็นที่ 6** องค์ประกอบด้านตราสินค้า ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และมาสคอตในเกมบนสมาร์ทโฟน

1) ตราสัญลักษณ์ (logo) โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนมีตราสัญลักษณ์ปรากฏที่พื้นหลังมากที่สุด รองลงมาคือ รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ทโฟน วัตถุ และตัวละคร ตามลำดับ และมีการวางตราสัญลักษณ์ไว้แทบทุกส่วนของเกมบนสมาร์ทโฟน จากข้อค้นพบมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชชาติ แสงสว่าง (2552) ที่พบว่าเกมโฆษณา มีการจัดวางตราสัญลักษณ์ในตำแหน่งต่าง ๆ มากกว่า 1 ตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบและพบว่าส่วนใหญ่มีการจัดวางตราสัญลักษณ์ไว้ที่รอบนอกของตัวเกมมากที่สุด ตรงด้านบนทางซ้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบ

2) ผลิตภัณฑ์ (product) โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนมีผลิตภัณฑ์ปรากฏที่วัตถุมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวละคร รอบนอกของตัวเกมบนสมาร์ทโฟน และพื้นหลัง ตามลำดับ จากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นถึงการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏภายในเกมบนสมาร์ทโฟน ซึ่งข้อค้นพบไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชชาติ แสงสว่าง (2552) ที่พบว่าเกมโฆษณา มีการวางภาพผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุภายในเกมเป็นหลัก

3) มาสคอต (mascot) โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนใช้มาสคอตเป็นตัวละคร จากข้อค้นพบ ซึ่งเห็นว่ามาสคอตถูกใช้เป็นกลยุทธ์หลักเพียงกลยุทธ์เดียวที่ใช้สำหรับสื่อสารตราสินค้าผ่านตัวละครหลักในการดำเนินเรื่องในเกมบนสมาร์ทโฟน ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของเดชชาติ แสงสว่าง (2552) ที่พบว่า เกมโฆษณา มีการใช้มาสคอตแทนตัวผู้เล่นในการดำเนินเรื่องราว

**ประเด็นที่ 7** กราฟิก ได้แก่ ภาพ ตัวอักษร การวางโครงสี โทนสี มุมมองผู้เล่น และส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในเกมบนสมาร์ทโฟน

1) ภาพ โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนใช้ภาพแบบ 2 มิติมากที่สุด จากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นถึงความนิยมในการใช้ภาพ 2 มิติ ในเกมบนสมาร์ทโฟน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

การสร้างสรรคที่ง่ายกว่าภาพแบบอื่น การเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากขนาดไฟล์ที่ไม่ใหญ่มากนัก และระบบประมวลผลในเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีจำกัด ซึ่งข้อค้นพบไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชชาติ แสงสว่าง (2552) ที่พบว่าเกมโฆษณาส่วนใหญ่ใช้เทคนิคผสมระหว่างภาพกราฟิกและภาพจริงมากที่สุด

2) ตัวอักษร โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนใช้ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (display) มากที่สุด รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (san serif) ตามลำดับ จากข้อค้นพบ สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ตัวอักษร เพื่อสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ โดยมีตัวอักษรเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทั้งนี้อาจเป็นเพราะกราฟิกภายในเกมบนสมาร์ทโฟน รวมถึงความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งข้อค้นพบมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชชาติ แสงสว่าง (2552) ที่พบว่า การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรแบบใด ๆ ก็ตาม ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ และเกมโฆษณาส่วนใหญ่ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิงมากที่สุด

3) การวางโครงสี โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนใช้การวางโครงสีแบบ โครงสีคู่ตรงข้ามมากที่สุด รองลงมาคือ โครงสีข้างเคียง และโครงสีสามเหลี่ยม ตามลำดับ จากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานของการใช้สีในงานออกแบบทั้งสื่อเก่าอย่างสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ ตลอดจนเกมบนสมาร์ทโฟน มีการวางโครงสีที่ค่อนข้างหลากหลาย และแตกต่างกันออกไปในแต่ละเกม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการวางโครงสีต้องมีความสอดคล้องกับตราสินค้าด้วย ซึ่งข้อค้นพบมีทั้งความสอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชชาติ แสงสว่าง (2552) ที่พบว่า การใช้สีต้องสอดคล้องกับสีของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นเกมนั้นซึมซับคุณลักษณะของตราสินค้าได้ตลอดการเล่นเกม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ และพบว่าเกมโฆษณาส่วนใหญ่ใช้โครงสีข้างเคียงมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบ

4) โทนสี โดยรวมเกมบนสมาร์ทโฟนใช้โทนสี

สว่างมากที่สุด รองลงมา คือ โทนสีสดใส และโทนสีมืด ตามลำดับ จากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นว่าเกมบนสมาร์ตโฟนมีการใช้โทนสีที่แตกต่างกันในแต่ละเกม โดยโทนสีที่ใช้จะสอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งข้อค้นพบนี้ทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชชาติ แสงสว่าง (2552) การศึกษาเกมโฆษณา ที่พบว่า การใช้สีต้องสอดคล้องกับสีของตราสินค้าเช่นเดียวกับการวางโครงสร้างสี จึงจะทำให้ผู้เล่นเกมซึมซับคุณลักษณะของตราสินค้าได้ตลอดการเล่นเกมที่สอดคล้องกับข้อค้นพบ และพบว่า เกมโฆษณาใช้โทนสีหม่นมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบ

5) มุมมองผู้เล่น โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนใช้มุมมองผู้เล่นแบบแบนราบ/ด้านข้างมากที่สุด รองลงมา คือ มุมมองผู้เล่นแบบสามมิติ มุมมองผู้เล่นแบบบุคคลที่สาม และมุมมองผู้เล่นแบบมุมสูง ตามลำดับ จากข้อค้นพบ ซึ่งให้เห็นถึงมุมมองผู้เล่นที่นิยมใช้ในเกมนบนสมาร์ตโฟน โดยมุมมองแบบแบนราบ/ด้านข้างเป็นมุมมองที่นิยมนำมาใช้ในเกมนบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของเดชชาติ (อ้างแล้ว) ที่พบว่า เกมโฆษณาส่วนใหญ่ใช้มุมมองแบบด้านข้างมากที่สุด โดยมุมมองของเกมจะต้องสอดคล้องกับแนวเกมที่ใช้

6) ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ โดยรวมเกมบนสมาร์ตโฟนมีส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในลักษณะของปุ่ม คำแนะนำทุกเกม รองลงมา คือ ปุ่มคะแนนสูงสุด ปุ่มเข้าสู่เว็บไซต์ ปุ่มลงทะเบียน และปุ่มส่งคำขอให้เพื่อน ปุ่มแอดชั่น ตามลำดับ และปุ่มกดที่ปรากฏในเกมนบนสมาร์ตโฟนบางส่วนใช้ตราสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบทางคุณลักษณะของตราสินค้ามาวางเป็นปุ่มกด โดยข้อค้นพบนี้ทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชชาติ แสงสว่าง (2552) ที่พบว่า ผู้ผลิตเกมนิยมนำตราสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบทางคุณลักษณะของตราสินค้าอื่น ๆ มาวางเป็นปุ่มกดซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบ และพบว่าเกมโฆษณามีปุ่มเข้าสู่เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ตราสัญลักษณ์ทำหน้าที่เป็นปุ่มกดที่สามารถคลิกไปยังหน้าเว็บไซต์หลักของสินค้านั้น ๆ ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบ

### 3) การใช้และความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมนบนสมาร์ตโฟน

สามารถจำแนกการอภิปรายออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้  
**ประเด็นที่ 1** การใช้ของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนใน 1 สัปดาห์ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเล่นเกมนบนสมาร์ตโฟน 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน และเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนแนวต่อสู้มากที่สุด โดยผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในเกมนบนสมาร์ตโฟนที่สอดแทรกอยู่ภายในเกมนบนสมาร์ตโฟนมากกว่าไม่เห็น ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเห็นโฆษณาในเกมนบนสมาร์ตโฟนจากหน้าร่อสำหรับโหลดไฟล์มากที่สุด รองลงมาคือ หน้าเริ่มต้น และหน้าเนื้อหาเกม

ด้านอัตราการคลิกและไม่คลิกโฆษณาในเกมนบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนนั้น พบว่าผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีอัตราการคลิกโฆษณาในเกมนบนสมาร์ตโฟนมากกว่าไม่คลิก แต่สัดส่วนอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญพนต์ พูลสวัสดิ์ (2553: 4) ที่พบว่า สถิติการตอบสนองต่อป้ายโฆษณา (banner) บนโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ นั้น ผู้ใช้งานจะมีอัตราการเพิกเฉยต่อป้ายโฆษณาสูงกว่าอัตราการกดป้ายโฆษณา นอกจากนั้นผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะคลิกโฆษณาในเกมนบนสมาร์ตโฟนเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อวัน และคลิกโฆษณาในเกมนบนสมาร์ตโฟนจากหน้าเริ่มต้นมากที่สุด รองลงมา คือ หน้าเนื้อหาเกม และหน้าร่อสำหรับโหลดไฟล์ อาจเพราะหน้าเริ่มต้นในเกมนบนสมาร์ตโฟนมีกราฟิกที่น่าสนใจและรวบรวมส่วนปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ เช่น ปุ่มคำแนะนำ ทำให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดความสนใจ และความอยากรู้อยากเห็น

จากอัตราการคลิกและไม่คลิกโฆษณาในเกมนบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนข้างต้น ยังพบว่าเหตุผลการคลิกโฆษณาในเกมนบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่คลิกโดยไม่ตั้งใจ และเหตุผลการไม่คลิกโฆษณาในเกมนบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกม

บนสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ “ไม่คลิก” เพราะเป็นการขัดจังหวะ ในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน และสร้างความรำคาญ ในขณะเล่นเกมบนสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนคลิกโฆษณาในเกม แม้ว่าผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนจะมีอัตราการคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนมากกว่าก็ตาม แต่การคลิกนั้นกลับไม่ได้เกิดขึ้นจากความตั้งใจจริงของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน จึงดูไม่สมเหตุผลเท่าใดนัก หากจะกล่าวว่าผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนคลิกโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนมากกว่าไม่คลิก ซึ่งผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Vishruth Madhav (2011: online) และ สตีฟ จ๊อบส์ (2010) อ้างถึงใน วรวิสุทธิ ภิบาลโยธยา (2554: 345) ซึ่งกล่าวในทำนองเดียวกันว่า (1) ผู้ใช้คลิกโฆษณาเพราะความสับสนหรือเพราะความอยากรู้ (2) ผู้ใช้คลิกโดยไม่ตั้งใจ (3) การออกแบบโฆษณาที่ไม่ตรงกับบริบทของโปรแกรมประยุกต์นั้น และ (4) ผู้ใช้ไม่ยัก “คลิก” เพราะหลังจาก “คลิก” แล้วต้องถูกนำไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ทำให้เกิดความรำคาญ

จำนวนผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่เคยเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนที่ใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน มีจำนวนมากกว่าผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่ไม่เคยเห็น และผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่เคยเห็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Geoff Ramsey (2010: 45) และ Milward Brown (2007: 1) ที่กล่าวว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา จะช่วยให้ผู้บริโภคค่อย ๆ ซึมซับรับรู้ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากความเพลิดเพลิน ความบันเทิงที่ได้รับไปอย่างไม่รู้ตัว ไม่เพียงเท่านั้น การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาดังกล่าวยังสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับโฆษณาของตราสินค้านั้น ช่วยสร้างความผูกพันกับตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และมีการตอบสนองต่อโฆษณาที่ดีขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณา และตราสินค้านั้นได้อย่างยาวนาน

**ประเด็นที่ 2** ความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน

ที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน

### ด้านเนื้อหา

โดยรวมผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของตราสินค้าที่ถูกนำเสนอในเกมบนสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนการใช้เนื้อหาอื่น ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ เนื้อหาที่สนุกสนาน ตลกขบขัน เนื้อหาที่แปลกแตกต่างและดึงดูดใจ เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟนกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน เนื้อหาที่มีเรื่องเล่าน่าสนใจ และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง จากผลการศึกษา อาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนแต่ละเนื้อหานั้น มีลักษณะภายในตัวเนื้อหาและเป้าหมายในการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน ทำให้สิ่งที่ผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนจะได้รับจากการชมเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นการใช้เนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนเพียงลักษณะเดียว อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนได้ทั้งหมด ส่งผลให้เนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟนเหล่านี้ได้รับความพึงพอใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนมากน้อยไม่เท่ากัน นอกจากนั้นอาจขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีต่อการเล่นเกมบนสมาร์ทโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Milward Brown (2007: 1-3) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของริชเชก ชัยนิรันดร์ (2010: 6) ที่กล่าวว่า การสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา จะเน้นไปที่การสร้าง ความบันเทิงและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรกร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อความบันเทิงเป็นอย่างมาก การใช้เนื้อหา

ที่ให้ความบันเทิงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากที่สุด

### ด้านวิธีการนำเสนอ

โดยรวมผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน การนำเสนอแบบแนบเนียนและกลมกลืนเข้ากับเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนอย่างลงตัว การนำเสนอแบบไม่ขัดแย้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนมากเกินไป การนำเสนอแบบไม่ก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน และการนำเสนอแบบเหมาะสมและมีความเกี่ยวข้องกับบริบทของเกมบนสมาร์ตโฟนตามลำดับ จากผลการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า ในขณะที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนอยู่นั้น สิ่ง que ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนต้องการได้รับมากที่สุด คือ ความต่อเนื่องในการเล่น และไม่ต้องการให้มึ่สิ่งใดเข้ามาขัดจังหวะจนทำให้ความต่อเนื่องในการเล่นขาดหายไป ถ้าจำเป็นต้องมีสิ่งใดปรากฏขึ้น ต้องทำให้ปรากฏขึ้นอย่างแนบเนียนและกลมกลืนให้ได้มากที่สุด และที่สำคัญต้องไม่ทำให้การเล่นเกมนบนสมาร์ตโฟนของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการสะดุด หากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้รับความต่อเนื่องตามที่ต้องการแล้ว จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีต่อการนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ภิชยกชัยนิรันดร์ (2010 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหา (branded Content) สามารถทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึว่าการโฆษณาเป็นการรบกวนและไม่ก่อให้เกิดความรำคาญใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Geoff Ramsey (2010: 45-48) ที่กล่าวว่า แนวคิดใหม่ ๆ ในการทำโฆษณา จำเป็นต้องเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดใจและไม่เป็นการขัดจังหวะผู้ชม นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างต้นยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ

แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิม และสื่อรูปแบบใหม่ ที่พบว่า สื่อรูปแบบใหม่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการเป็นผู้ควบคุมทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง

### **ข้อเสนอแนะการวิจัย**

(1) เทคนิคการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน

ด้านการใช้เนื้อหา หากมีเป้าหมายให้เกมบนสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมและได้รับความพึงพอใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนควรเลือกใช้ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักหรืออาจสอดแทรกเนื้อหาลักษณะอื่นเพิ่มเติมเข้าไปตามความเหมาะสม เพื่อให้เนื้อหามีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนได้มากที่สุด ทั้งนี้ การเลือกใช้เนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟนยังต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

ด้านวิธีการนำเสนอ หากต้องการให้เกมบนสมาร์ตโฟนมีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าและได้รับความพึงพอใจจากผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟนควรเลือกใช้การนำเสนอแบบไม่รบกวนและไม่ขัดจังหวะผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเป็นหลัก และต้องนำเสนอให้แนบเนียนและกลมกลืนไปกับเนื้อหาของเกมบนสมาร์ตโฟนด้วย

ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในหน้าเกมบนสมาร์ตโฟน หากต้องการให้ผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนเกิดการรับรู้ตราสินค้าที่สอดแทรกอยู่ในเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน ควรวางตราสินค้าไว้ที่หน้าหรือสำหรับโหลดไฟล์มากที่สุด

(2) เทคนิคการใช้รูปแบบโฆษณาอื่นๆ ในเกมบนสมาร์ตโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน ควรคำนึงถึงความสำคัญของรูปแบบโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนเหล่านี้ด้วย หากต้องการเพิ่มรายได้ให้กับตราสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

โดยเลือกใช้ควบคู่กันไปกับกลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน ได้แก่

- ป้ายโฆษณา (display advertising) เช่น การเปิดเข้าพื้นที่ในเกมบนสมาร์ทโฟนสำหรับวางป้ายโฆษณา

- การขายสินค้าเสมือน (virtual goods) เช่น การขายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน

- โฆษณาแฝงในเกมบนสมาร์ทโฟน (in-game advertising) เช่น การสอดแทรกภาพกราฟิก วิดีโอ และสปอตโฆษณาสั้น ตามส่วนต่าง ๆ ในเกมบนสมาร์ทโฟน

(3) แนวโน้มการใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ทโฟน

ด้านการออกแบบ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนควรออกแบบให้เกมบนสมาร์ทโฟนมีเนื้อหาที่สามารถให้ความบันเทิง ไม่เป็นการรบกวนและสร้างความรำคาญให้กับผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน สอดแทรกตราสินค้าลงในทุกส่วนของเกมบนสมาร์ทโฟนอย่างแนบเนียนและไม่เน้นการโฆษณาที่มากเกินไป

ด้านการตลาด ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนควรใช้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหากับโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ทโฟนประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับตราสินค้า

(4) ในการเลือกประเภทเกมโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน หากต้องการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าที่สอดแทรกอยู่ภายในเกมบนสมาร์ทโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนควรเลือกใช้ ประเภทเกมโฆษณาแบบนำเสนอเป็นหลัก เพราะเกมโฆษณาแบบนำเสนอจะปรากฏตราสินค้าขึ้นมาอย่างเด่นชัดขณะเกมบนสมาร์ทโฟนกำลังดำเนินไป

(5) ในการออกแบบแนวเกมบนสมาร์ทโฟนหาก

ต้องการให้เกมบนสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่เป็นนักศึกษาและมีอายุระหว่าง 20-25 ปี ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟน ควรเลือกใช้เกมแนวต่อสู้เป็นหลัก หรือหากต้องการให้เกมบนสมาร์ทโฟนแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น ๆ ควรเลือกใช้เกมแนวจำลองเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การเลือกแนวเกมบนสมาร์ทโฟนที่จะใช้ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

(6) การวางองค์ประกอบด้านตราสินค้า อันได้แก่ตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และมาสคอตในเกมบนสมาร์ทโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟน ควรวางตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ไว้ในทุก ๆ ส่วน ของเกมบนสมาร์ทโฟน โดยกระจายออกไปตามจุดต่าง ๆ ในเกมบนสมาร์ทโฟนอย่างเหมาะสม และต้องระวังอย่าให้ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์กระจุกตัวอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งมากเกินไป ในส่วนของมาสคอตผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนควรนำมาใช้เป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่องตั้งแต่เริ่มเกมไปจนจบเกม

(7) การใช้ภาพกราฟิกในเกมบนสมาร์ทโฟน ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟน ควรเลือกใช้ภาพแบบ 2 มิติ เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงของผู้เล่นเกมบนสมาร์ทโฟน และมีความเหมาะสมกับระบบประมวลผลในเกมบนสมาร์ทโฟนที่ค่อนข้างจำกัด

(8) การใช้กราฟิกในเกมบนสมาร์ทโฟน อันได้แก่ตัวอักษร การวางโครงสี โทนสี มุมมองผู้เล่นและส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ ผู้พัฒนาเกมบนสมาร์ทโฟนควรคำนึงถึงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ โดยต้องออกแบบเกมบนสมาร์ทโฟนให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ชาลากรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณิศารัฐชนานวุฒิ. (2552). **Branded Content** สื่อใหม่บนโลกออนไลน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.marketingoops.com/digital/branded-content-digital/branded-content/>
- เดชชาติ แสงสว่าง. (2552). การศึกษาเกมโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2553). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัญญาพนต พูลสวัสดิ์. (2553). แนวโน้มและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). “Branded Content อาวุธทรงประสิทธิภาพในการสร้าง Brand.” ผู้จัดการ: 4.
- \_\_\_\_\_. (2010). “Branded Content”. [ออนไลน์]. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา : <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=78030>
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราววิสุทธิ์ ภิญโญยาง. (2554). iMarketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สุนทร อารีรักษ์. (2553). เกมนี้คอนแทกที่สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553). โฆษณาแฝงรูปแบบใหม่ **Advertiser Funded Program**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/Magazine/details.aspx?id=90090>
- อุไรพร ชลสิ่งสกุล. (2554). **Digital Marketing** ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- EMARKETER. (2012). ผลวิจัยปี 2012 ตลาดโฆษณาดิจิทัล 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://thumbsup.in.th/2013/01/digital-advertising-100-billion/>
- Thai Marketing. (2555). แนวโน้ม Trend การตลาดยุค 3.0 และ Digital Marketing. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [www.thaimarketingguru.com/2012/04/30-digital-marketing.html](http://www.thaimarketingguru.com/2012/04/30-digital-marketing.html)

## ภาษาอังกฤษ

- ComScore. (2012). **comScore Reports April 2012 Mobile Subscriber Market Share**. [Online]. Available: [www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2012/6/comScore\\_Reports](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/6/comScore_Reports)
- Ramsey, Geoff. (2010). **7 Key Digital Trends for 2011**. New York: eMarketer.
- Salo, Jari, and Kimmo Alajoutsijärvi. 2011). **Advertising in mobile game: A conceptualization of mobile in-game advertising**. [online]. (Available: [http://www.academia.edu/3007411/Advertising\\_in\\_mobile\\_games\\_A\\_conceptualization\\_of\\_mobile\\_in-game\\_advertising](http://www.academia.edu/3007411/Advertising_in_mobile_games_A_conceptualization_of_mobile_in-game_advertising) [6 June 2014].
- Brown, Millward. (2007). **Branded Content** : More Than Just Showing Up
- Nielsen Playbook. (2010). **Adults who have downloaded an app in the 30 days prior to the survey**. [Online]. Available: <http://www.nielsen.com>
- Vesterbacka, Peter. (2011). **Angry Birds creator Peter Vesterbacka**. [Online]. Available: <http://www.metro.lu/news/angry-birds-creator-peter-vesterbacka/>
- Madhav, Vishruth. (2011). **Mobile Advertising In Applications Still Premature**. [Online]. Available: <http://mobiletopics.wor>