

ผลของการโฆษณาในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

วันที่รับบทความ: 17 มกราคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 13 พฤษภาคม 2563

พิจาริน สุขกุล
สรารุธ อนันตชาติ*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบ 2x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม (การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมสูง และการวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมต่ำ) กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) ที่ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม โดยผู้วิจัยทำการทดลองในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 กับนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 143 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมส่งผลกระทบหลักต่อการระลึกถึงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบหลักต่อการระลึกถึงตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้า, ความเกี่ยวพันของสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิจัยเชิงทดลอง

พิจาริน สุขกุล (น.ศ. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งนักวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และสรารุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม” ของพิจาริน สุขกุล โดยมีสรารุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2560 และได้รับรางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2560

*Corresponding Author Email : Saravudh.A@chula.ac.th

Effects of In-game Advertising on Gamers' Responses

Received: January 17, 2020 / Received in revised form: April 10, 2020 / Accepted: May 13, 2020

Pijarin Sukkul
*Saravudh Anantachart**

Abstract

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

Keywords: Congruity of Product Placement, Product Involvement, Consumer Behavior, Experimental Research

Pijarin Sukkul (M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2017) is currently working as a senior strategic planner at Ogilvy & Mather Advertising Co., Ltd., and Saravudh Anantachart (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) is an associate professor and Deputy Dean for Planning and Development, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Thailand.

This article was based on a master's thesis titled, "Effects of product congruity in in-game advertising and involvement on gamers' response," done by Pijarin Sukkul, under the supervision of Saravudh Anantachart. It received the best master's thesis award from the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, for the 2017 academic year.

บทนำ

อุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลหรือดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคนิคการสร้างสื่อด้วยแอนิเมชันและมัลติมีเดีย นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน สื่อแอนิเมชันและมัลติมีเดียขึ้นได้แพร่กระจายเข้าไปในวงการต่างๆ มากมาย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือ DEPA รายงานผลสำรวจมูลค่าดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ว่ามีมูลค่าประมาณ 21,981 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และมีศักยภาพสูงมากในการที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ (บริษัท สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. จำกัด, 2560)

ท่ามกลางการแข่งขันการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มต่างๆ จะเห็นว่า อุตสาหกรรมเกมเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยจากผลการสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 พบว่า อุตสาหกรรมเกมมีมูลค่ารวม 16,328 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 14.8 % เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ มูลค่าการใช้จ่ายของตลาดเกมจะเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นอันดับที่สองของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทย โดยไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (PwC) คาดว่าในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านธุรกิจเกมของประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ยต่อปี 18.4%

สำหรับนักการตลาด เกมจึงเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญในการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเพิกเฉย ราคา และไม่พอใจต่อการโฆษณาแบบสื่อดั้งเดิม ซึ่งเกมสามารถช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา เพราะเนื้อหาในเกมและโฆษณามีความกลมกลืนกัน ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะค่อยๆ ซึมซับการรับรู้ตราสินค้าจากความเพลิดเพลิน ความบันเทิงที่ได้รับไปอย่างไม่รู้ตัว (Nora, Quiliam, Paek, Weatherspoon, Kim, & Smreker, 2014) นอกจากนี้ การนำเสนอตราสินค้าผ่านเกมยังสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นได้อย่างยาวนาน (Ramsey, 2017)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาโฆษณาที่อยู่ในเกม (In-game Advertising) และเลือกเกมประเภทการผจญภัย (Adventure Game) ซึ่งเป็น 1 ใน 6 ประเภทของเกมที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในแอปสโตร์ โดยศึกษาวิธีการโฆษณาแบบการวางสินค้า ควบคู่กับความเกี่ยวพันของสินค้า เนื่องจากส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างกัน มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในเกม

อย่างหลากหลาย โดยทำการศึกษาร่วมกับตัวแปรในด้านอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ Verberckmoes, Poels, Dens, Herrewijn, และ Pelsmacker (2016) ที่ทำการศึกษาความสอดคล้องของสินค้ากับเกม (Congruity) และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อเกม (Interactivity) หรืองานวิจัยของ Vanwesenbeeck, Walrave และ Ponnet (2017) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าในเกม ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่ทำการศึกษาเรื่องความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันว่าจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม ในเรื่องของการระลึกถึงตราสินค้า ทัศนคติที่ผู้เล่นเกมมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม 2) เพื่อศึกษาผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลและเกมดิจิทัล

ปี พ.ศ. 2545 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้คำจำกัดความของอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลหรือดิจิทัลคอนเทนต์ว่าเป็นสารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัล โดยอาศัยสื่อหรือการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลัก สอดคล้องกับ Rowley (2008) ที่ได้ให้ความหมายของดิจิทัลคอนเทนต์ว่าเป็นข้อมูลที่ถูกรวบรวมในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล แล้วจึงประมวลผลตามคำสั่งที่ได้รับเพื่อเปลี่ยนสัญญาณดิจิทัลให้กลับมาอยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคเข้าใจผ่านทางอุปกรณ์แสดงผลข้อมูล ซึ่งประเภทของดิจิทัลคอนเทนต์สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งที่แสดงการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับของเวลา (In-betweens) หลายๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง ทำให้ผู้ดูเกิดการรับรู้ว่าเป็นภาพเคลื่อนไหว 2) เกมดิจิทัล (Digital Game) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นตามกฎหมาย แนวทาง และเป้าหมายของผู้สร้าง โดยมีการนำเทคนิคด้านการสร้างภาพกราฟิก การทำเสียงเพลง การทำ

ภาพเคลื่อนไหว มาใช้ในการสร้าง 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning) หมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการถ่ายทอดเรื่องราว โดยผู้เรียนสามารถศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีขีดจำกัดเรื่องระยะเวลา และสถานที่

ต่อมา 4) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction: CAI) หมายถึง สื่อการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสม ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิ กราฟ วิดีทัศน์ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาบทเรียน หรือองค์ความรู้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการสอนจริงในห้องเรียนมากที่สุด 5) เนื้อหาต่างๆ ที่ถูกแสดงบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) หมายถึง ไฟล์ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว โปรแกรมเกม หรือโปรแกรมอื่นใดที่ผลิต ออกแบบ และพัฒนาไว้เพื่อใช้งานได้นบนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้จะสามารถซื้อผ่านระบบเก็บค่าบริการของผู้ให้บริการ และสุดท้าย 6) การออกแบบเว็บ (Web Design) หมายถึง การออกแบบและวางแผนการแสดงผลและการจัดวางข้อมูลต่างๆ ของเว็บไซต์ให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการแสดงเนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆ แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และเกิดความน่าสนใจ

ในส่วนของเกมดิจิทัลนั้น Kokhuis, Hansson และ Toska (2005) ให้ความหมายของเกมดิจิทัลว่า เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถเล่นกับเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ หรือออฟไลน์ โดยการใช้แผ่นซีดีรอม หรือเล่นโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ Nabi และ Oliver (2006) กล่าวว่า เกมดิจิทัล เป็นโปรแกรมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงปฏิสัมพันธ์ประเภทเกม ที่ผู้เล่นซึ่งอาจจะมีเพียงหนึ่งคน หรือมากกว่านั้น ใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์ในการเล่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งเกมนั้นจะมีกติกา การแข่งขัน รวมถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้เล่นต้องฝ่าฟันไปได้ 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

แนวคิดเกี่ยวกับการวางตราสินค้า

Steorrtz (1987, as cited in Karrh, 1998) ให้ความหมายของการวางตราสินค้า ว่าเป็นการนำตราสินค้า หรือสินค้าเข้าไปเป็นส่วนประกอบหนึ่งในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือมิวสิกวิดีโอ ซึ่งในงานวิจัยของ Karrh (1998) ได้พัฒนาคำจำกัดความของการวางตราสินค้าใหม่ให้ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยกล่าวว่า การวางตราสินค้า คือ การนำผลิตภัณฑ์ หรือข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แทรกในรายการโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยมีทั้งรูปแบบภาพและเสียง ซึ่งมีความกลมกลืนกับเนื้อหา และเจ้าของตราสินค้าต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ให้กับการวางตราสินค้า

นอกจากนี้ Gupta, Gould และ Grabner-Krauter (2000) กล่าวถึงความหมายของการวางตราสินค้าว่า เป็นการรวมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยนำตราสินค้า หรือสินค้าและบริการรวมเข้ากับเนื้อหาของสื่อต่างๆ และได้รับผลตอบแทนทางการเงิน หรือบรรลุดัชนีประสิทธิผลทางการตลาดในแง่มูลค่าหนึ่ง สอดคล้องกับ Panda และ Tapan (2004) ที่ให้ความหมายของการวางตราสินค้าว่า เป็นโฆษณาที่แทรกอยู่ในสื่อ มีจุดประสงค์เพื่อทำให้ตราสินค้า สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีการที่มีความแตกต่างจากการโฆษณาในช่วงพักของรายการ เพราะการวางตราสินค้ามีความเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเนื้อหารายการ

การวางตราสินค้าได้ถูกพัฒนารูปแบบในการปรากฏตามสื่อต่างๆ มากขึ้น โดยไม่ได้เป็นเพียงการนำสินค้าเข้ามาประดับในฉาก แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของรายการหรือภาพยนตร์ ซึ่งนักการตลาดหรือนักโฆษณาจะสามารถเข้ามามีบทบาทในการกำกับให้ตราสินค้าอยู่ในเรื่องราวของสื่อได้อย่างที่ต้องการมากขึ้น Shrum (2003) เรียกวิธีการวางตราสินค้าในรูปแบบใหม่นี้ว่า เป็นการสื่อสารเชิงผสมผสาน (Hybrid Communication) และจากรูปแบบการวางตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นนี้ สามารถแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าจากปัจจัย 2 ประการ คือ 1) ระดับการเข้าไปมีส่วนในการควบคุมการปรากฏของตราสินค้าในสื่อของนักโฆษณา และ 2) ระดับการเข้าไปมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาในสื่อของตราสินค้า ทำให้แบ่งการวางตราสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) การวางตราสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Product Placement) คือ การวางตราสินค้าที่นำสินค้ามาประดับในฉากโดยที่

สินค้าไม่ได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาของสื่อ 2) การวางสินค้าแบบปรับปรุงให้ดีขึ้น (Enhanced Product Placement) เป็นการวางตราสินค้าที่นักโฆษณาไม่พบปะในการเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการวางตราสินค้าในเนื้อหารายการ ทำให้เนื้อหาสามารถส่งเสริมตราสินค้ามากขึ้นได้ 3) สินค้ามีความกลมกลืนกับเนื้อหาของสื่อ (Product Assimilation) คือ การทำให้สินค้ามีส่วนร่วมในเนื้อหาของรายการ แต่นักโฆษณาไม่ได้มีบทบาทเข้ามาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของสินค้าในรายการ และสุดท้าย 4) การผสมผสานสินค้ากับเนื้อหาของสื่อ (Product Integration) คือ การวางตราสินค้าที่นักโฆษณาไม่พบปะในการกำกับกับการมีส่วนร่วมของตราสินค้ากับเนื้อหาของสื่อต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ อันประกอบไปด้วย 4 แนวคิดย่อย ได้แก่ (1) **ทัศนคติ** โดย Lutz (1991) ได้อธิบายความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกนั้นเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือการได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ เป็นต้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสามารถอ้างอิงได้ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สอดคล้องกับ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินแบบภาพรวมที่แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ เรื่องราวต่างๆ บุคคล หรือการกระทำต่างๆ โดยทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวบุคคลนั้น และมีความคงทนยาวนาน ทัศนคติจึงเป็นการสะท้อนความคิดในภาพรวมของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

แนวคิดลำดับต่อมาคือ (2) **การจดจำตราสินค้า** โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ให้ความหมายของการจดจำ (Memory) ว่าเป็นขั้นตอนในกระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค โดยเป็นการเก็บ การรักษา และการดึงข้อมูลที่เก็บไว้กลับมาใช้ใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ นอกจากนี้ Engel, Blackwell และ Miniard (1993) เสริมว่า การจดจำยังทำให้บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยเรียนรู้หรือเหตุการณ์ที่เคยพบออกมาได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่ Assael (2004) กล่าวว่า การจดจำเป็นตัวแทนของข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ และสามารถดึงออกมาใช้หรือระลึกถึงได้ในอนาคต และแนวคิดลำดับที่สามคือ (3) **ความเกี่ยวพัน** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้วัตถุหรือสิ่งเร้าหนึ่งๆ มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับตัวเองมากน้อยเพียงใด โดยประเมินจาก

ความต้องการ (Need) คุณค่า (Value) และความสนใจ (Interest) ของตนเอง ซึ่งสิ่งเร้าในทางการตลาดหมายถึงโฆษณา ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค (Zaichkowsky, 1985) โดย Assael (2004) ได้แบ่งระดับของความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการในระดับสูง มีการประเมินตราสินค้าก่อนซื้อ พิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ อย่างละเอียด ซึ่งรูปแบบการหาข้อมูลเช่นนี้ เรียกว่าผู้บริโภคเป็นผู้ทำ (Active) หรือเป็นผู้หาข้อมูล (Information Seeker) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้าในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจกับการหาข้อมูล และมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในปริมาณน้อย เป็นการรับข้อมูลแบบเป็นผู้รับ (Passive) หรือเป็นผู้จับข้อมูล (Information Catcher)

แนวคิดสุดท้ายคือ (4) **ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการจัดการหรือการกระทำที่ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการ โดยผู้บริโภคสามารถสร้างความตั้งใจซื้อจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และการสร้างความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับตราสินค้า (Mowen & Minor, 1998) นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้า (Need Arousal) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลของสินค้า (Information Processing) แล้วประเมินตราสินค้านั้น (Brand Evaluation) จากนั้นจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ตอบวัตถุประสงค์มากที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 Factorial Design ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวไว้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม โดยแบ่งตาม Russell (2002) ได้แก่ 1.1) ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง (High Congruity) คือ การวางสินค้าแบบไม่โดดเด่นหรือสะดุดตา หรือไม่ทำให้ผู้บริโภคไขว่เขวไปจากการเล่นเกม ซึ่งวิธีการวางสินค้าดังกล่าวสามารถทำได้โดยการออกแบบให้ตราสินค้ากลมกลืนกับฉากของเกม และ 1.2) ระดับความสอดคล้อง

ของการวางสินค้าในเกมต่ำ (Low Congruity) คือ การวางสินค้าโดยไม่มีความกลมกลืนกับบรรยากาศของเกม หรือดึงความสนใจของผู้บริโภคจากการเล่นเกม สามารถออกแบบโดยการให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นจากฉากของเกม

2. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า แบ่งระดับความเกี่ยวพันอ้างอิงจาก Assael (2004) ดังนี้ 2.1) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญในระดับสูง เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการหาข้อมูล และพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการซื้อ โดยผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง 5 ชนิด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กระเป๋าแบรนด์เนม คอนโดมิเนียม และรถยนต์ และ 2.2) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือไม่ได้มีความสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้กระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 5 ชนิด ได้แก่ น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว กระจกชาละ น้ำดื่ม และแชมพู

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้เล่นเกม (Gamers' Response) ซึ่งสามารถวัดได้จาก

1. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระบุถึงตราสินค้าที่เคยเห็นมาก่อนได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยในการเรียกความจำ
2. ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the

Brand) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในทิศทางบวกหรือลบ

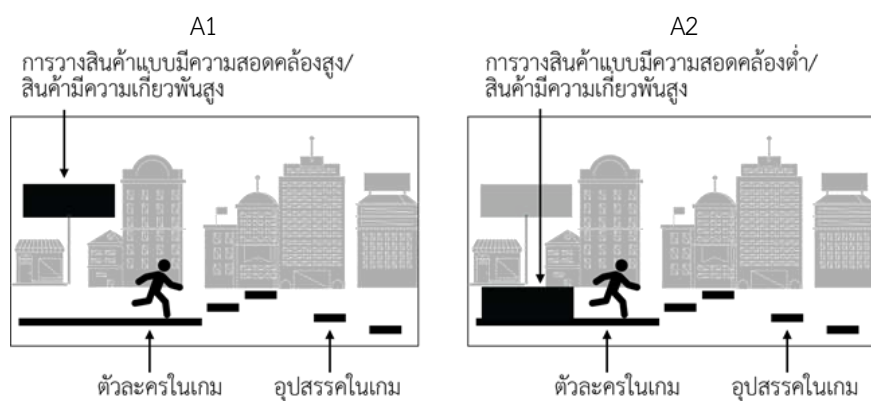
3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคสามารถสร้างความตั้งใจซื้อจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

การให้รหัสเมนู

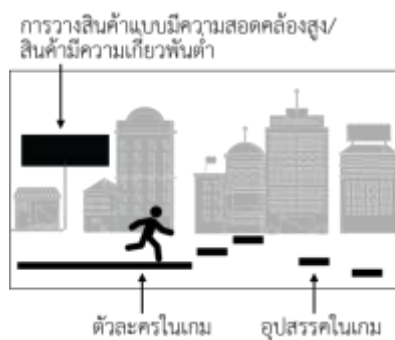
ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องสูง (High Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement), กลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องต่ำ (Low Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement), กลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องสูง (High Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement), กลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องต่ำ (Low Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

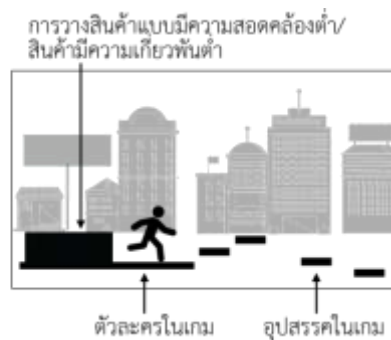
ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นการวางสินค้าในเกมดิจิทัล โดยเล่นบนสมาร์ตโฟน ซึ่งสร้างเกมจากโปรแกรมสำเร็จรูป Buildbox ในเกมจะประกอบด้วย ตัวละคร ฉากของเกม และสินค้า สำหรับการควบคุมตัวแปรแทรกที่มีโอกาสเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้ออกแบบส่วนประกอบต่างๆ ในเกมให้เหมือนกันมากที่สุด ส่วนที่แตกต่างกันคือ ตำแหน่งที่วางสินค้า และประเภทของสินค้า โดยมีรูปแบบ ดังนี้



A3



A4



กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากมหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิงในการเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 140 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 35 คน โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนของตนเองเป็นเวลาประมาณ 10-15 นาที และทำแบบสอบถามหลังจากเล่นเกม

การเตรียมการวิจัย

1. การคัดเลือกตัวแปรต้นที่เป็นระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้ที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยให้ระบุประเภทของสินค้าคนละ 10 ชนิด
2. การคัดเลือกตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตราสินค้าเพื่อนำมาวางในเกม โดยให้ผู้ที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งระบุตราสินค้า 5 ตราสินค้าของประเภทสินค้าทั้ง 10 ประเภทที่ได้ทำการคัดเลือกมาจากขั้นตอนข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ Radder และ Huang (2008) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดที่ถามว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท X ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง
3. การทดสอบตัวแปรต้นที่เป็นระดับความสอดคล้องของการวางสินค้า โดยให้ตอบแบบสอบถามหลังทดลองเล่นเกมที่มีลักษณะการวางสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยนำมาตรวจวัดของ Chang et al. (2010) มาประยุกต์ใช้ในการวัด โดยมีความเชื่อมั่น .86 ประกอบด้วยมาตรวัด 3 ข้อ ในรูปแบบ Likert Scale 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ปรับให้

เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ 1) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความเหมาะสมกับบรรยากาศโดยรวมของเกม 2) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความกลมกลืนกับฉากของเกม และ 3) สินค้าที่ปรากฏในเกมโดดเด่นกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในเกม

แบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามดังนี้

1. **คำถามวัดการระลึกถึงตราสินค้า** ผู้วิจัยประยุกต์ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Sreejesh และ Anusree (2017) คำถามคือ “กรุณาระบุตราสินค้าที่ท่านพบเห็นในเกม Sunny Running” เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเขียนชื่อตราสินค้าที่จำได้จากการเล่นเกม โดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับก่อนหลัง หากตราสินค้าที่ถูกระบุชื่อได้ถูกต้องคิดเป็น 1 คะแนน ส่วนตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกระบุชื่อหรือระบุชื่อผิด คิดเป็น 0 คะแนน ช่วงของคะแนนคือตั้งแต่ 0 คะแนน ถึง 5 คะแนน เนื่องจากมีตราสินค้าที่ปรากฏในเกมทั้งหมด 5 ตราสินค้า

2. **คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า** ผู้วิจัยนำมาตรวจวัดของ Muehling และ Lacznaiak (1988) เป็นรูปแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ ที่มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .96 โดยคำถามคือ “ท่านคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่ท่านเห็นในเกม Sunny Running” มาใช้ในการวัด ประกอบด้วยคำถามดังนี้

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

ไม่ชอบสินค้าที่หอนี้เป็นอย่างยิ่ง
มีทัศนคติด้านลบกับสินค้าที่หอนี้
สินค้าที่หอนี้แย่มาก
ไม่พึงพอใจกับสินค้าที่หอนี้

____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____
____ : ____ : ____ : ____ : ____

ชอบสินค้าที่หอนี้เป็นอย่างยิ่ง
มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้าที่หอนี้
สินค้าที่หอนี้ดีมาก
พึงพอใจกับสินค้าที่หอนี้

3. คำถามวัดความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Baker และ Churchill (1977) มาใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 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 และ 4) ท่านอยากใช้สินค้าที่ท่านเห็นในเกมอย่างต่อเนื่อง

4. การตรวจสอบซ้ำ

4.1 การตรวจสอบซ้ำเรื่องความสอดคล้อง ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Tiina และ Ulmanen (2014) ที่มีลักษณะของคำตอบเป็นรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือ ยากที่จะสังเกตเห็น ถึงระดับ 5 คือ สังเกตเห็นได้ชัด ดังนี้ “ท่านคิดว่าระดับความเด่นชัดของสินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในเกม อยู่ในระดับใด”

4.2 การตรวจสอบซ้ำเรื่องความเกี่ยวพัน ผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากคำจำกัดความเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้าของ Assael (2004) ที่ใช้ในการคัดเลือกตัวแปรต้น ซึ่งคำถามคือ “จากคำนิยามที่กำหนดให้ต่อไปนี้ ท่านเห็นว่าชนิดของสินค้าที่ระบุมาให้ มีความเกี่ยวพันสูงหรือความเกี่ยวพันต่ำมากน้อยเพียงใด” โดยมีชนิดของสินค้าที่ปรากฏในเกม 5 ชนิด และลักษณะของคำตอบเป็นรูปแบบตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

Likert Scale 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือ มีความเกี่ยวพันต่ำ ถึงระดับ 5 คือ มีความเกี่ยวพันสูง

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA), Independent Samples *t*-test และ Pearson's Product Moment Correlation เพื่อหาผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการทดลองเบื้องต้น

จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลอง ในการวิจัยเชิงทดลองนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 143 คน แต่มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลได้จำนวน 140 ชุด โดยผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือในการทดลอง คือ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมซึ่งแบ่งเป็น การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมสูง จำนวน 67 คน การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมต่ำจำนวน 73 คน ส่วนระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งแบ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจำนวน 71 คน และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจำนวน 69 คน โดยรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 140 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ระดับของความเกี่ยวพัน ของสินค้า	ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม		รวม
	มีความสอดคล้องสูง	มีความสอดคล้องต่ำ	
ความเกี่ยวพันสูง	A1 35	A2 36	71
ความเกี่ยวพันต่ำ	A3 32	A4 37	69
รวม	67	73	140

ความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในงานวิจัย สำหรับคำถาม เป็นคำถามที่ใช้วัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม ซึ่งเป็นส่วนของตัวแปรในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า คำถามที่ใช้วัดทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า

จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .89 และคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .87

ผลการวัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม ผู้วิจัยได้วัดการตอบสนองของผู้เล่นเกมทั้งหมด 4 กลุ่มทดลอง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มการทดลอง

กลุ่มการทดลอง	การตอบสนองของผู้บริโภค					
	การระลึกถึงตราสินค้า		ทัศนคติต่อตราสินค้า		ความตั้งใจซื้อ	
	M	SD	M	SD	M	SD
A1	2.31	1.55	3.32	0.85	1.99	0.77
A2	3.36	1.07	3.65	0.86	2.51	0.84
A3	2.75	1.16	3.25	0.71	1.86	0.71
A4	3.81	1.00	3.29	0.88	2.30	0.84

ส่วนที่ 2 ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

1. ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำ

ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้ามากกว่าระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องต่ำอยู่ที่ 3.59 ส่วนค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องสูงอยู่ที่ 2.52 ($t[138] = 5.16, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม ตามระดับความสอดคล้อง

ระดับความสอดคล้องของ การวางสินค้าในเกม	M	SD	t	df	p
ระดับความสอดคล้องสูง	2.52	1.39	5.16	138	.01
ระดับความสอดคล้องต่ำ	3.59	1.05			

ในขณะที่ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน

ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้อง

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

สำหรับผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมที่มีระดับความสอดคล้องสูงอยู่ที่ 1.93 ส่วนค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมที่มีระดับความสอดคล้องต่ำอยู่ที่ 2.40 ($t[138] = 1.64, p < .05$) (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้อง

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			

2. ผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม สำหรับผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมในส่วนแรก คือ การระลึกถึงตราสินค้า โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ยด้านการระลึก

ถึงตราสินค้าอยู่ที่ 3.32 ซึ่งมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 จึงกล่าวได้ว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(138) = 1.60, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 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			

สำหรับผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน ส่งผลต่อ

ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 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			

และสุดท้ายคือ ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน

ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า 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			

ส่วนที่ 3 ผลกระทบร่วมกันของระดับความ
สอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความ
เกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม
จากการทดสอบด้านการระลึกถึงตราสินค้า พบว่า

ระดับความสอดคล้องที่ต่างกันและระดับความเกี่ยวพัน
ของสินค้าที่ต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อการระลึก
ถึงตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,136] = 0.00$,
 $p > .05$) ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า ต่อ
การระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม

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

ในส่วนของการทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ระดับ
ความสอดคล้องที่ต่างกันและระดับความเกี่ยวพันของ
สินค้าที่ต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อ

ตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,136] = 1.06$, p
 $> .05$) ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า ต่อ
ทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า

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

และลำดับสุดท้าย คือ ส่วนของความตั้งใจซื้อ
พบว่า ระดับความสอดคล้องที่ต่างกันและระดับความ
เกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อ

ความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,136] =$
 2.14 , $p > .05$) ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม

	<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			

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการระลึกถึงตราสินค้า พบว่า 1) การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองแปรผันตามการระลึกถึงตราสินค้า และ 3) ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองแปรผันตามทศนคติต่อตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผลของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม 2) ผลของความเกี่ยวพันของสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม 3) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนองของผู้เล่นเกม ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1: ผลของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

1. การระลึกถึงตราสินค้า จากผลการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าต่ำได้มากกว่าเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Faber (2007) ที่

ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในเกมออนไลน์ โดยพบว่า การวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ จะทำให้ผู้เล่นเกมสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่าการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูง เนื่องจากเมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้นระหว่างโฆษณากับบริบทของสื่อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแปลกแยก แตกต่าง และโดดเด่น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นโฆษณานั้นได้ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่สอดคล้องของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดอย่างละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเห็นว่าไม่สอดคล้อง เพื่อพยายามแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องนั้น (Lee & Faber, 2007)

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

2. ทศนคติต่อตราสินค้า จากผลการทดลองพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cauberghe และ Pelsmacker (2010) ที่พบว่า ระดับ

ความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม เนื่องจากผู้เล่นให้ความสนใจไปกับวิธีการเล่นเกมและใช้กระบวนการคิดในการเอาชนะอุปสรรคในเกมเพื่อไปถึงจุดหมายที่กำหนดไว้ โดยที่ไม่ได้ประเมินหรือให้ความสำคัญกับสินค้าหรือโฆษณาที่อยู่ในเกม ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกในการเล่น เกมจะมีผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเกม (Attitude toward the Game) เท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Hernandez et al. (2004) ยังกล่าวว่า การโฆษณาด้วยวิธีการวางสินค้าในเกม ไม่ได้เป็นการขัดขวางการเล่นหรือทำให้การเล่นเกมหดชะงัก ดังเช่นโฆษณาประเภท Pre-roll ads คือ โฆษณาที่แสดงก่อนเข้าถึงเนื้อหา และ Mid-roll ads คือ โฆษณาที่แสดงระหว่างการรับชมเนื้อหา ซึ่งโฆษณาประเภท Pre-roll ads และ Mid-roll ads จะก่อให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา เนื่องจากการทำให้การเสพเนื้อหาของผู้บริโภคหยุดชะงัก (Kirkpatrick, 2016) แต่สำหรับการวางสินค้าในเกมทั้งในระดับที่มีความสอดคล้องกับเกมสูงและระดับความสอดคล้องกับเกมต่ำ ถึงแม้ว่าผู้เล่นจะเห็นสินค้านั้น แต่ก็ยังสามารถเล่นเกมต่อไปได้เรื่อยๆ ผู้เล่นเกมจึงไม่ได้มีทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าที่เห็นในเกม

3. ความตั้งใจซื้อ จากผลการทดลองพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องต่ำ ผู้เล่นเกมจะเกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่าเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องสูง สามารถอธิบายได้ว่า เกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องต่ำ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้มากกว่า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่า (Chi et al., 2007) โดย Chi et al. (2007) ได้ศึกษาการวางสินค้าในภาพยนตร์ พบว่า เมื่อวางสินค้าแบบโดดเด่นในภาพยนตร์ ผู้ชมจะสามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้สูง และจะเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นสูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ตนสามารถระลึกถึงหรือจดจำได้เป็นอันดับแรกในใจ (Top of Mind Awareness) เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงหรือจดจำได้นั้น เป็นการสร้างความมั่นใจในระดับของสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงได้ก่อนตราสินค้าอื่นหรือจดจำได้ จะมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำไม่ได้ และเมื่อมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ดังนั้น เกมที่มี

การวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องต่ำ ที่ช่วยให้ผู้เล่นเกมสามารถระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้สูง จึงทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่าเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องสูง ที่ผู้เล่นเกมระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้น้อยกว่า

ส่วนที่ 2: ผลของความเกี่ยวพันของสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

1. การระลึกถึงตราสินค้า จากผลการทดลองพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้เล่นเกมจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Lang (2000) ที่กล่าวถึงทฤษฎีขีดจำกัดของความจุในกระบวนการรับสาร (Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing: LC4MP) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีความจุจำกัดในกระบวนการคิด (Cognitive Processing) โดยเมื่อรับสารหรือสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะมีการเข้ารหัส (Encoding) จัดเก็บข้อมูลลงหน่วยความจำ (Storage) และดึงข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ (Retrieval) แต่เมื่อมีสิ่งเร้าหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการคิดอย่างละเอียดกับสิ่งเร้าที่มีความน่าสนใจหรือมีความสำคัญมากกว่า และข้อมูลนั้นจะมีแนวโน้มถูกเก็บในหน่วยความจำระยะสั้นและระยะยาวเพื่อดึงข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ แต่สำหรับสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจหรือเห็นว่าไม่มีความสำคัญ จะมีการลดทอนกระบวนการคิดหรือการประมวลผลข้อมูล และข้อมูลนั้นอาจจะถูกจัดเก็บอยู่ในหน่วยความจำระยะสั้นเท่านั้นหรือถูกจัดเก็บเลย ในส่วนของความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกันนั้น Greenwald และ Leavitt (1984) กล่าวว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะมีการพยายามทำความเข้าใจในตัวสินค้าและมีการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียด ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ได้ใช้กระบวนการคิดอย่างละเอียดเพื่อเข้ารหัสข้อมูลและจัดเก็บในหน่วยความจำ ซึ่งจากการทดลองครั้งนี้ จะเห็นว่า เกมเป็นสิ่งเร้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมการทดลองมากกว่า โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะต้องใช้กระบวนการคิดในการแก้ปัญหาในเกม ซึ่งกระบวนการคิดนั้นมีความจุจำกัด ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองลดทอนการใช้กระบวนการคิดเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในเกม ดังนั้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่อาศัยเพียงแค่การสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจ ไม่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจในตัวสินค้าและใช้กระบวนการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียด ข้อมูลของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจึงถูกเข้ารหัสและจัดเก็บในหน่วยความจำได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงสามารถระลึกถึง

ตราสินค้าของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

2. ทักษะคิดต่อตราสินค้า จากการทดลองพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมาวางในเกม ดังนั้น ผู้เล่นเกมจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว การที่ผู้เล่นเกมได้เห็นตราสินค้าที่ตนรู้จักคุ้นเคยโดยที่โฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม และการปรากฏของสินค้าในเกม เป็นการปรากฏเฉพาะตัวสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น ความเกี่ยวพันของสินค้าจึงไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phelps และ Thorson (1991) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือคุ้นเคยมากกว่าจะมีความคงทนมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cauberghe และ Pelsmacker (2010) ที่พบว่า ความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม เนื่องจากผู้เล่นเกมใช้สมาธิอยู่กับวิธีการเล่น และพยายามหาทางเอาชนะ จึงไม่ได้ประเมินความรู้สึกของตนที่มีต่อตราสินค้าในเกม

3. ความตั้งใจซื้อ จากผลการทดลองพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vanwesenbeeck, Walrave และ Ponnet (2017) ที่ทำการทดลองเกี่ยวกับโฆษณาในเกม โดยผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเด็กอายุระหว่าง 10-12 ปี ได้ผลการวิจัยว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูงแตกต่างจากเกมที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อไม่ได้อยู่ที่ความเกี่ยวพันของสินค้า แต่เป็นทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อเกม และทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าหากผู้เล่นเกมมีทัศนคติที่ดีต่อเกมและตราสินค้า จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เห็นในเกมนั้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Adnan (2014) ที่พบว่า ความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่สิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น จะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่า ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้จาก 1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้หรือจดจำได้ หรือ

สามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ก่อนตราสินค้าคู่แข่ง จะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากคุณสมบัติการใช้งาน และประเมินว่ามีความเหนือกว่าสินค้าอื่นจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อมากกว่า 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ระหว่างตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และส่งผลให้ช่วยสร้างทัศนคติให้ตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้านั้น ดังนั้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของสินค้า แต่เป็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

ส่วนที่ 3: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า

จากผลการทดสอบพบว่าระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ได้มีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวถึงระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Absolute Threshold Level) คือ ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงสิ่งเร้าต่างๆ เมื่อบุคคลรับรู้ได้ก็จะเกิดการตอบสนองในรูปแบบที่ต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นไปได้ว่า ผู้เล่นเกมไม่สามารถรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าที่วางในเกม หรือสิ่งเร้าไม่สามารถกระตุ้นระดับต่ำสุดที่บุคคลจะสามารถรับรู้ (Below the Threshold) จึงไม่ส่งผลให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้า ส่วนในด้านทัศนคติ ผู้เล่นเกมจะไม่ได้ประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อตราสินค้า แต่จะประเมินทัศนคติที่มีต่อเกม คือ ประเมินว่าเกมนั้นมีความสนุก และความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับการเอาชนะและต้องการเก็บคะแนนในเกมให้ได้มากที่สุด ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินตราสินค้าหรือโฆษณาที่อยู่ในเกม (Gross, 2010) ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าจึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และสุดท้าย ด้านความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้เล่นเกมได้รับเฉพาะความสนุกสนานบันเทิง (Perceived Entertainment) จากการเล่นเกม แต่ไม่ได้รับข้อมูลของสินค้า (Perceived Information) เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์ของสินค้า หรือวิธีการใช้สินค้า จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Campbell และ Keller (2003) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่

ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยในด้านข้อมูลของสินค้าเป็นหลัก โดยหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลเดิมหรือประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับสินค้านั้นมาช่วยในการตัดสินใจ ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อเปรียบเทียบและประเมินสินค้านั้น การเห็นเฉพาะรูปหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าในเกม จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 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 การเห็นโฆษณาในรูปแบบการวางสินค้า จึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นได้ทันที

การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 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 ซึ่ง

เป็นความสามารถของผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้และคุ้นเคย จะมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย และเมื่อมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น (Aaker, 1991)

ในส่วนของการสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multi-attribute Attitude Models) ของ Holbrook และ Hulbert (1975) โดยแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะและประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นบวกหรือลบที่เกิดขึ้นนั้น จะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ก่อนจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อจริง หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจซื้อสินค้า (Solomon, 2015) นอกจากนี้ มีงานวิจัยของ Ham, Yoon และ Nelson (2016) ที่ศึกษาเรื่องผลของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในเกมต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม โดยพบว่า ผู้เล่นเกมที่รู้สึกสนุกกับการเล่นเกม จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเกมและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ส่วนของความรู้สึกคือ ทัศนคติ มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับส่วนของพฤติกรรมคือ ความตั้งใจซื้อ โดยเมื่อผู้เล่นเกมมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มในด้านความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย (Spears & Singh, 2004)

ข้อจำกัดในการวิจัย

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

โพนบางเครื่องเกิดการติดขัดระหว่างเล่น และอาจส่งผลถึงความต่อเนื่องในการเล่นเกม

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองยังมีประสบการณ์ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน บางคนสามารถเล่นจบเกมโดยใช้เวลาในการเล่นไม่นาน หรือเล่นเพียงรอบเดียว ในขณะที่บางคนใช้เวลาหลายรอบในการเล่นให้จบเกม ทำให้ประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับจากโฆษณาในเกมมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยในอนาคตสามารถเพิ่มลักษณะของตัวแปรต้นให้มีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้เล่นเกม ไม่ใช่เป็นเพียงการวางสินค้าในเกมอย่างเดียว ซึ่ง Cho et al. (1997) ได้แบ่งลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเครื่องมือแสดงผล (User-machine Interaction) คือ การที่ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องมือที่ใช้ในการเล่น เช่น เล่นเกมผ่านตุ๊กตาคอมพิวเตอร์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น 2) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (User-user Interaction) คือ การที่ผู้เล่นเกมสามารถสื่อสารกันผ่านเกมได้ และ 3) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเนื้อหาในสื่อ (User-message Interaction) คือ การที่ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในเกม เช่น การที่ผู้เล่นเกมสามารถเลือก ปรับเปลี่ยน หรือบังคับตัวละครได้ เป็นต้น โดยงานวิจัยของ Ping, Goh และ Teo (2010) ที่เลือกศึกษาเฉพาะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเนื้อหาในสื่อ เป็นการทบทวนวิจัยเชิงทดลองโดยการสร้างเกมที่ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าที่อยู่ในเกม เปรียบเทียบกับเกมที่ผู้เล่นไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเกม หรือตราสินค้าเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของฉากที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการโฆษณาผ่านเกมโดยเลือกประเภทการโฆษณาแบบ In-game Advertising เท่านั้น ซึ่งการโฆษณาผ่านเกมดิจิทัลยังมีอีก 2 รูปแบบ (Smith, Sun, & Mackie, 2014) คือ Advergame เป็นเกมที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือบริการหนึ่งโดยเฉพาะ และ Around-game Advertising เป็นโฆษณาที่ปรากฏอยู่นอกพื้นที่การเล่นเกมที่ประเภทการโฆษณาผ่าน

เกมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาในรูปแบบการวางตราสินค้าในเกมดิจิทัล โดยประการแรกนั้น จะเห็นว่า การวางตราสินค้าในเกมดิจิทัลแบบ In-game Advertising นั้น สามารถช่วยเพิ่มการระลึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคจำสินค้าของตนได้ เกมดิจิทัลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการนำเสนอตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

ประการต่อมา รูปแบบการวางสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงมากที่สุด คือการวางแบบไม่สอดคล้องกับเกมหรือมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ เนื่องจากผู้เล่นเกมจะรับรู้ถึงความแปลกแยก ต่าง และโดดเด่น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เล่นเกมได้ นอกจากนี้ เมื่อผู้เล่นเกมรับรู้ถึงความไม่สอดคล้อง จะถูกกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดอย่างละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเห็นว่าไม่สอดคล้อง เพื่อพยายามแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องนั้น ทำให้ข้อมูลของโฆษณายู่ในกระบวนการคิดนานกว่าก่อให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าได้ ดีกว่าการวางสินค้าแบบสอดคล้องกับเกมสูง ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้นคือการระลึกถึงตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

และประการสุดท้าย เป็นส่วนของประเภทของสินค้า การวางสินค้าในเกมเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้เล่นเกมจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่อยู่ในเกมได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีขีดจำกัดในกระบวนการคิด โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่ต้องอาศัยการคิดพิจารณามากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จึงถูกเข้ารหัสข้อมูลในความจำได้ง่ายกว่า แต่ทั้งนี้ การวางตราสินค้าในเกมดิจิทัล ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม เนื่องจากผู้เล่นเกมจะใช้สมาธิจดจ่ออยู่กับการเล่นเกม จึงไม่ได้ประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าที่ตนเห็นในเกม การโฆษณาโดยใช้รูปแบบการวางตราสินค้าในเกมจึงไม่เหมาะกับนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ตราสินค้าของตน หรือต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. (2560). *DEPA คาดตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ไทยปีหน้าโต10%*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.innnews.co.th/show/>

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.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.

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/Sylvia_van_de_Bunt_Kokhuis.htm

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.

Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: the impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.

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>

Cho, Y., Park, J., & Neumann, U. (1997). Fast color fiducial detection and dynamic workspace extension in video see-through self-tracking augmented reality. *Proceedings of the Fifth Pacific Conference on Computer Graphics and Applications*, 168-177.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Gupta, P. B., Gould, S. J., & Grabner-Kräuter, 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.

Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.

Gross, M. L. (2010). Advergaming and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26, 1259-1265.

Ham, C., Yoon, G., & Nelson, M. (2016). The interplay of persuasion inference and flow experience in an entertaining food advergame. *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 239-250.

Hernandez, J., Monica, D., Chapa, S., Minor, S. M., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergaming: A proposed model of their antecedent, *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 74-83.

Holbrook, M. B., & Hultbert, J. M. (1975). Multi-attribute attitude models: A comparative analysis. *Journal of Consumer Research*, 2, 375-388.

Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. C. Jain (Ed.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Hoyer, W., & MacInnis, D. (2007). *Consumer behavior* (4th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Kim, E., & Eastin, M.S. (2015). External brand placement: The effects on game players' processing of an in-game brand. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 391-411.
- Kirkpatrick, D. (2016, October 5). *Report: Mid-roll video ads hit 90% completion rate*. Retrieved July 21, 2018, from <https://www.marketingdive.com/news/report-mid-roll-video-ads-hit-90-completion-rate/427622/>
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Lavoie, M. (2007). *Components of user experience in digital games*. Retrieved December 29, 2017, from <http://www.mclavoie.com/projects/gamingpaper/gamingpaper.htm>
- 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.
- 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.
- 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*. Retrieved December 26, 2017, from <https://www.2k.com/games/nba-2k14>
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-90.
- Nora, J., Quiliam, E., Paek, H., Weatherspoon, L., Kim, S., & Smreker, K. (2014). Age-dependent effects of food advergaming brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475-508.
- Memon, B., Arif, H., & Aslam, M. F. (2016). Impact of brand recall on customer purchase *International Journal of Marketing and Consumer Research*, 25, 51-59.
- Panda, T. 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.
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship. In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 18, pp. 202-209). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ping, J. W., Goh K. Y., & Teo, H. H. (2010). Engaging consumers with advergaming: An experimental evaluation of interactivity, relevancy and expectancy. *International Conference on Information Systems*, 2010, 1-21.
- Ramsey, G. (2017). *10 key digital trends for 2018*. New York: eMarketer.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- 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.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- 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.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- 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., & 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.
- 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.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.