

รูปแบบการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ

กนก ต้นวิบูลย์¹
ชาลินี ปลูกผลงาม²
สาวิตรี ปิติรัตน์³

Received 2 March 2022

Revised 2 April 2022

Accepted 11 April 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน เปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเล่นโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน และหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของโฆษณาในเกมกับการตอบสนองต่องานโฆษณาในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค กลุ่มประชากร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรวิธีการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะผู้ที่เล่นโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน คือ เพศที่ต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกันในด้านความรู้ ความชอบ ความชอบเป็นพิเศษ ความเชื่อมั่น และความต้องการซื้อ ด้านพฤติกรรมการเล่นโซเชียลเกมที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาเล่นโซเชียลเกม และเหตุผลที่เล่นโซเชียลเกมแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาในโซเชียลเกมแตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความชอบ ด้านความชอบเป็นพิเศษ และด้านความต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบการโฆษณาแฝงในเกม มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณา โดยส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองต่อโฆษณา ด้านการรับรู้มากที่สุด รูปแบบโฆษณาที่โดดเด่น เห็นชัดเจน มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในทุกด้าน ในส่วนโฆษณาที่กลมกลืนกับเนื้อหาในเกม มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในด้าน ภาพรวม ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความชอบ และด้านความชอบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง เกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน สังคมออนไลน์

^{1 2 3} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ เลขที่ 55/56 หมู่ที่ 7 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
อีเมล: ¹ kanok.tan@svit.ac.th ² chalinee.plm@svit.ac.th ³ sawitree.pit@svit.ac.th

PATTERNS OF HIDDEN ADVERTISEMENT IN SOCIAL GAMES ON BLOCKCHAIN TECHNOLOGY THROUGH FACEBOOK FANPAGE ONLINE SOCIETY

Kanok Tanwiboon¹
Chaline Plukphonngam²
Sawitree Pitirat³

Abstract

The goals of this study were to compare responses to advertisements in social games on blockchain technology via Facebook fan pages of consumers whose characteristics and social gaming behaviors were different and to determine the relationship between in-game advertisement patterns and consumers' responses to social-game advertisements on blockchain technology. For the population group, since the investigators did not know the exact population, sample calculations were made using WG Cochran's (1953) computational formula at a 95% confidence level with an error of 5%. The obtained sample size to be collected was 385 people. However, the study collected data from 400 people to facilitate the analysis by using the purposive sample selection method to choose those who played social games on blockchain technology only through Facebook fan pages.

At a significance level of 0.05, the results showed that gamers of different genders responded to advertisements differently in terms of knowledge, preference, special preference, trust, and demand for purchase. The sample group with various social game playing times then had distinct responses to social game advertisements in every aspect, including overall aspect, perception, knowledge, preference, special preference aspect, trust, and the aspect of demand to purchase at a significant level of 0.05. In addition, hidden in-game commercial patterns influenced ad response, with the perception element having the most impact. The advertisement pattern, which was prominent and easily visible, influenced every aspect of the responses. Ad patterns that were consistent with in-game material influenced responses to the advertisement in terms of perceptions, knowledge, and special preferences at a significance level of 0.05.

Keywords: Hidden Advertisement, Games on Blockchain Technology, Social Network

^{1 2 3} School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, 55/56 Moo7 Soi Samitr, namgdang-bangphli, Bangphliyai, Bangphli, Samut Prakan 10540
Email: ¹ kanok.tan@svit.ac.th ² chalinee.plm@svit.ac.th ³ sawitree.pit@svit.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 180,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีมูลค่าประมาณ 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอุตสาหกรรมกีฬาที่มีมูลค่าประมาณ 73,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นับจากรายได้ต่อปี (Alec Sandar, 2019) จำนวนผู้เล่นเกมในปี 2015 มีนักเล่นเกมประมาณ 2 พันล้านคน ซึ่งในปี 2021 มีนักเล่นเกมเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 3 พันล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Dean Takahashi, 2019) การชมการแข่งขันในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2018 มีความเปลี่ยนแปลงไป อันดับหนึ่งไม่ใช่การแข่งขันกีฬาแบบดั้งเดิม แต่เป็นกีฬาอีสปอร์ต เช่น การแข่งขันชิงแชมป์ League of Legends ที่มีผู้ชมมากกว่า AFC Championship ถึง 30 ล้านวิว และมีผู้ชมมากกว่า NCAA Football Championship ถึง 45 ล้านวิว (Syracuse University, 2018) จากข้อมูลข้างต้น แสดงได้อย่างชัดเจนถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเกม และนำไปสู่การพัฒนาไปสู่เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ที่จะสร้างรายได้ให้กับผู้เล่นเกมในรูปแบบ “Play to earn” ที่จะเป็นการเชื่อมโยงทุกอย่างมารวมกัน ซึ่งในอดีตอุตสาหกรรมเกมจะไม่มี การเชื่อมโยงระหว่างโลกจริงกับตัวเกม ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ยังสามารถแก้ไขข้อมูล และการ โจรกรรมเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ก่อให้เกิดความเสียหายและความไม่เป็นธรรมกับนักเล่นเกม แต่เทคโนโลยีในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีที่มีชื่อว่าบล็อกเชนเกิดขึ้น ซึ่งบล็อกเชนเป็นระบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักเล่นเกม ได้อย่างตรงจุด ประกอบไปด้วยความโปร่งใสของระบบเศรษฐกิจการเงินภายในเกม การล็อกข้อมูลไม่ให้ ถูกแก้ไขได้ และยังพัฒนาให้ผู้เล่นเกมสามารถสร้างรายรับได้จากภายในเกม และเทคโนโลยีบล็อกเชนยังมี ส่วนช่วยในการสำรวจ เก็บข้อมูลในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาต่อยอดพัฒนาผสานกับเทคโนโลยีอื่น ที่หลากหลาย เช่น เทคโนโลยี VR, AR, ไบนารี, ออราเคิล เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเกม ต่อไปได้โดยไม่ซีดจางักต จากประชากรโลก 7,810 ล้านคน ในเดือนตุลาคม 2020 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,200 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,660 ล้านคน มีประชากรที่เล่นเกม จำนวน 3,500 ล้านคน ซึ่งหากทำการ แบ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เล่นเกมออก จะพบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรผู้เล่นเกมสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยมีอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี มีการเล่นเกมมากถึงร้อยละ 93 รองจาก ประเทศฟิลิปปินส์ ร้อยละ 95 และอินโดนีเซีย ร้อยละ 94 ซึ่งค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 87 (Hootsuite, 2020) ซึ่งในปี 2020 จำนวนผู้เล่นเกมในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 27.8 ล้านคน จากจำนวนประชากร ทั้งหมด 69.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 41 และมีมูลค่าการตลาดเกมในประเทศไทยในปี 2020 จำนวน 27,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.8 จากปี 2019 (Peer Power, 2020)

ในปัจจุบัน การเล่นเกมภายใต้การลงทุนเพื่อหวังผลกำไร จำเป็นต้องได้รับการศึกษาก่อนการลงทุน จึงเกิดการสร้างสรรค์การแข่งขันความรู้ขึ้นบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมากในแต่ละเกม ซึ่งประเทศไทยมีอันดับอยู่ในรายชื่อ 5 ประเทศแรกที่นิยมการรับชมสตรีมสดของ Facebook Gaming มากที่สุดประจำปี 2019 (Michael Rose, 2019) โดยสมาชิกภายในกลุ่มมีจำนวนหลักพันคน จนถึงหลักแสน คน ประกอบด้วยประชากรทุกช่วงวัย มีความหลากหลายทางด้านอาชีพและเพศ ซึ่งในอนาคต ยังคงมีแนวโน้ม ที่จะเพิ่มขึ้น จึงนับได้ว่าแหล่งสังคมนการแข่งขันความรู้บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ที่เป็นเป้าหมายในการทำการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอนาคต การประชาสัมพันธ์ที่นักการตลาด คาดหวัง คือ ให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า และแบรนด์ได้เข้าไปอยู่ในใจ เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อ สินค้าและบริการในอนาคต ดังนั้นการศึกษารู้นี้จึงมุ่งวัดผลในส่วนของการตอบสนองต่อโฆษณากับนักเล่น เกมที่สร้างสังคมนับรู้ผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กแฟนเพจในด้านการตอบสนอง โดยใช้ทฤษฎีการตอบสนอง ต่องานโฆษณาในรูปแบบ Hierarchy of Effect ของ (Lavidge & Steiner, 1961) ที่สามารถอธิบายมิติ

ของการตอบสนองที่ครอบคลุมในแต่ละขั้น ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความรู้ ความรู้สึกชื่นชอบ ความรู้สึกชอบเป็นพิเศษ ความชอบในตราสินค้า ความเชื่อมั่น และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเล่นโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของโฆษณาในเกมกับการตอบสนองต่องานโฆษณาในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเล่นเกมที่ต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกัน
3. รูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวมและรายด้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

จากแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งได้แก่ ลูกค้าเป้าหมาย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบเหล่านี้จะใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1997; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาแฝงในเกม

โฆษณาแฝงในเกม (In-game Advertising) เป็นหนึ่งในรูปแบบของโฆษณาแฝงที่เปลี่ยนจากการโฆษณาในภาพยนตร์หรือละคร มาอยู่ในตัวเกมแทนที่นักการตลาดมองไปที่กลุ่มเป้าหมายของคนเล่นเกม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสไตล์ของเกม แล้วนำแบรนด์ของเขาใส่เข้าไปเป็น

ส่วนหนึ่งในเกม เช่น การเป็นสปอนเซอร์ หรือซื้อโฆษณาเพื่อให้แบรนด์ไปปรากฏอยู่ในเกม โดยรูปแบบของโฆษณาแฝงในเกมแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ความเหมาะสม (Congruity) โฆษณาในเกม ผู้เล่นเกมส่วนมากที่สามารถระลึกถึงโฆษณาได้ เชื่อว่าโฆษณานั้นมีความเหมาะสมกับเกมที่พวกเขากำลังเล่น โดยตัวสินค้าจะอยู่ในเกมผ่านทางการใช้ชีวิตทั่วไปในเกม ส่วนมากมักเป็นการนำตัวสินค้าหรือโลโก้ของตราสินค้าในฉากหลังของเกม โดยพบว่าผู้เล่นเกมส่วนมากชอบการโฆษณาประเภทนี้เนื่องจากสามารถเล่นเกมได้โดยโฆษณาไม่ได้รับกวนขณะเล่นเกม

2. ความกลมกลืน (Integration) ผู้เล่นเกมมักมองโฆษณว่าเป็นส่วนหนึ่งของเกมถ้าหากโฆษณานั้นมีความกลมกลืนกับเกม ดังนั้นโฆษณาในเกมรูปแบบนี้จึงต้องเสนอสินค้าให้กลมกลืนกับเนื้อหาในเกมนั้น ๆ

3. ความเด่น (Prominence) เป็นรูปแบบที่จะต้องให้สินค้านั้นมีความชัดเจนอย่างมากในเกม และสิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อสินค้าปรากฏในเกม คือ ขนาดของสินค้า การวางตำแหน่งของสินค้า ความถี่ในการปรากฏของสินค้า และความโดดเด่นที่ต้องชัดเจน (Yang, 2006; Chang et al, 2010; กฤษฎาภรณ์ มั่นกิจ, 2556; Verberckmoes et. al, 2016).

แนวคิดและทฤษฎีการตอบสนองต่องานโฆษณา

รูปแบบ Hierarchy of Effect ของที่สามารถอธิบายมิติของการตอบสนองที่ครอบคลุมในแต่ละขั้นได้ดีกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) หากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่รู้จักรตราสินค้านักการตลาดต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้า บางครั้งอาจเป็นเพียงแค่สร้างการจดจำในชื่อของตราสินค้า การสร้างการรู้จักจะทำให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ เมื่อเกิดปรากฏการณ์ซ้ำ ๆ กับชื่อของตราสินค้า ซึ่งต้องจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา

2. ความรู้ (Knowledge) ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจมีการรู้จักในตราสินค้า แต่อาจจะไม่มี ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มเป้าหมาย และเลือกคุณสมบัติของสินค้าที่มีอยู่ ให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อการสื่อสารตราสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ความรู้สึกชื่นชอบ (Liking) เป็นการตั้งคำถามว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า หากกลุ่มเป้าหมายไม่พึงพอใจในตราสินค้า นักการตลาดจะต้องหาวิธีอื่นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค บางครั้ง ปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภคอาจเกิดจากภายในองค์กรเอง ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานภายในองค์กรด้วย

4. ความรู้สึกชอบเป็นพิเศษ (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจมีความชื่นชมต่อตราสินค้า แต่ไม่ได้เกิดความชอบเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในกรณีนี้นักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า (Consumer Preference) โดยการส่งเสริมคุณภาพประสิทธิภาพ คุณค่า และปัจจัยอื่น ๆ ด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะตรวจสอบความสำเร็จของแผนการตลาดจากความชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกครั้ง ภายหลังจากการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

5. ความเชื่อมั่น (Conviction) ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจมีความรู้สึกชอบในตราสินค้า แต่ไม่มีการพัฒนาที่นำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องสร้างการชักจูง โดยการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ตราสินค้าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

6. ความต้องการซื้อ (Purchase) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายบางครั้ง ไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือวางแผนปฏิบัติและซื้อสินค้าในเวลาต่อมา ทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในขั้นตอนสุดท้ายซึ่งอาจจะเป็น

การลดราคาสินค้า เสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน (Lavidge & Steiner, 1961).

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้เล่นเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ผู้เล่นเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป สามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ร่างได้มาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำผลที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ปรับปรุงรูปแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้เล่นเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นผู้ตอบโดยตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือแบบสอบถามออนไลน์

5. หลังจากรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนเรียบร้อยมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

- สถิติวิเคราะห์ค่า F แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบค่าของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ และสมมติฐานข้อสองในเรื่องของพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภค

- สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ในการหาความสัมพันธ์ของลักษณะการโฆษณาแฝงในเกมกับการตอบสนองต่องานโฆษณาในโซเชียลเกมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ 3 สมมติฐาน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค						
	ภาพรวม	ด้านความรู้	ด้าน การรับรู้	ด้าน ความชอบ	ด้าน ความชอบเป็นพิเศษ	ด้าน เชื่อมมั่น	ด้าน ความต้องการซื้อ
ลักษณะส่วนบุคคล							
เพศ	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	×	×	×	×	×	×	×
สถานภาพ	×	×	×	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×	×	×	×
เชื้อชาติ	×	×	×	×	×	×	×
พฤติกรรมการเล่นเกม							
รูปแบบของเกม	×	×	×	×	×	×	×
ช่วงเวลาที่นิยมเล่นโซเชียลเกม	×	×	×	×	×	×	×
ระยะเวลาเล่นโซเชียลเกม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานที่ที่เล่นโซเชียลเกม	×	×	×	×	×	×	×
เหตุผลที่เล่นโซเชียลเกม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเล่นโซเชียลเกม	×	×	×	×	×	×	×
วิธีการเล่นโซเชียลเกม	×	×	×	×	×	×	×
ลักษณะการโฆษณาแฝงในเกม							
โฆษณาที่โดดเด่น เห็นได้ชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โฆษณาที่กลมกลืนกับเนื้อหาในเกม	✓	✓	✓	✓	✓	×	×
โฆษณาที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเกม	×	×	✓	×	×	×	×

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน และ *Sig. (2-tailed) < 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อโฆษณาในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในภาพรวมแตกต่างกันและเมื่อดูแต่ละด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกันในด้านการรับรู้ (0.000*) ความชอบ (0.035*) ความชอบเป็นพิเศษ (0.005*) ความเชื่อมั่น (0.000*) และความต้องการซื้อ (0.000*) ซึ่งมีผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยลักษณะส่วนบุคคลด้านการรับรู้ (0.758) ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเล่นโซเชียลเกม และเหตุผลที่เล่นโซเชียลเกม แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน แตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านการรับรู้ ด้านความชอบ ด้านความชอบเป็นพิเศษ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความต้องการซื้อ โดยผลการทดสอบการตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวม ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) ของระยะเวลาเล่นโซเชียลเกม มีค่าเท่ากับ 0.000 และเหตุผลที่เล่นโซเชียลเกม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยพฤติกรรมการเล่นเกมด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณา

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตอบสนองต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	การตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวม				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.058	0.162		6.566	0.000
โฆษณาที่โดดเด่น เห็นชัดเจน	0.472	0.043	0.473	9.857	0.000
โฆษณาที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเกม	0.156	0.043	0.158	3.072	0.002
R Square	0.320		F-value	84.989	
Adjusted R Square	0.299		Sig. F	0.000*	

หมายเหตุ *Sig. (2-tailed) < 0.05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตอบสนองต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การประมวลผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กับการตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวม โดยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. F เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 รูปแบบโฆษณา

แฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวม ซึ่งรูปแบบโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อ การตอบสนองต่อโฆษณาในภาพรวม ได้แก่โฆษณาที่โดดเด่น เห็นชัดเจน และโฆษณาที่กลมกลืนกับเนื้อหาในเกม โดยพบว่า โฆษณาที่โดดเด่น เห็นชัดเจนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (0.472) กับการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคมากที่สุด และรองลงมาคือ โฆษณาที่กลมกลืนกับเนื้อหาในเกม (0.156) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคในภาพรวมได้ร้อยละ 32.0 (R Square) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้ได้ดังนี้

การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคในด้านความรู้ = $1.058 + 0.472 * \text{โฆษณาที่โดดเด่นเห็นชัดเจน} + 0.156 * \text{โฆษณาที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเกม}$

นอกจากนี้ยังสามารถจัดเป็นสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ = $0.473 * \text{โฆษณาที่โดดเด่นเห็นชัดเจน} + 0.158 * \text{โฆษณาที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเกม}$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จันจิรา แก้วขวัญ (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักเรียนมัธยมศึกษา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนหญิงมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่านักเรียนชาย โดยในการรับรู้รายละเอียดอื่นนอกเหนือจากตัวเกมเพศหญิงมีความละเอียดในการพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ของเนื้อหา เนื้อเรื่อง รวมถึงการโฆษณาต่าง ๆ มากกว่าเพศชายที่มีจุดมุ่งเน้นไปที่การเล่นเกมเพียงอย่างเดียว

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณา โดยส่งผลต่อ การตอบสนองต่อโฆษณาด้านการรับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกรก ละออง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page พบว่า โฆษณาแฝงเป็นการทำโฆษณาทางอ้อมโดยไม่ได้บอกจุดประสงค์ว่ากำลังขายของอยู่ แต่จะแทรกสินค้านั้นเข้ามาทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังดูโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการใช้โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ เป็นการดึงความสนใจของผู้ชมให้มีต่อสินค้าและเป็นการทำให้ตราหรือชื่อของสินค้าเห็นได้อย่างชัดเจน

นอกจากนั้น งานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ที่โดดเด่น เห็นชัดเจน มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาในทุกด้านได้แก่ ด้านภาพรวม ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความชอบ ด้านความชอบเป็นพิเศษ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคณาพจน์ วงษ์เฉลียง (2560) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ พบว่า การสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาบนเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อมีการสังเกตเห็น (Attention) โฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน

เพิ่มขึ้น จะทำให้ความสนใจ (Interest) สินค้าที่โฆษณาบนเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนเพิ่มขึ้นด้วย โฆษณาที่โดดเด่นนั้น ส่งผลต่อผู้บริโภคได้มากที่สุดเนื่องจาก ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตและเกิดการจดจำและรับรู้ได้ ภายใต้จิตสำนึกซึ่งผู้บริโภคก็ไม่ว่าตนเองได้รับการสัมผัสจากโฆษณานั้นอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไปและต่อเนื่อง จนทำให้เกิดความทรงจำกับผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการจะสามารถทำการโฆษณาและการตลาดได้ดีที่สุดคือ กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ในสินค้าและบริการที่มีมูลค่า

2. เนื่องจากคนที่เข้ามาเล่นเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนส่วนใหญ่ จะเป็นนักลงทุนเพื่อสร้างรายได้ จึงมีกำลังซื้อระดับปานกลางไปจนถึงสูง โดยเน้นไปที่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่ส่งเสริมด้านการลงทุน สินค้าในลักษณะองค์ความรู้ คอร์สเรียนการลงทุนต่าง ๆ

3. จากสัดส่วนของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมในช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อสูง มีสัดส่วนในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการมีฐานของกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาออนไลน์กว้างขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการก็สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์และขยายตลาดให้กว้างขึ้น

4. การโฆษณาแฝงบนโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นโอกาสสำคัญของการพัฒนาการสื่อสารในช่องทางใหม่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้าน การเงินการลงทุน เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ศาสนา ศิลปะ การทำงานเพื่อสังคม มากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการสินค้าและบริการควรเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างถูกต้อง เข้าใจและเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนเลือกใช้บริษัทเอเจนซีและวิธีการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม

6. ทำให้โฆษณาออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งโฆษณาออนไลน์สามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุดและชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ สาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มาทำการศึกษานั้น เนื่องจาก เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก รวมถึงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้สนใจจะทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแนวโน้มว่า สื่อใดที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีกระแสที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรเฉพาะ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการเล่นโซเชียลเกม และรูปแบบของโฆษณาในเกม ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดการตอบสนองต่อโฆษณาเฉพาะโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจจะดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายสื่อที่ใช้ในการโฆษณาออกไป และควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบแต่ละสื่อที่เลือกใช้ว่ามีความแตกต่างกันในการตอบสนองของผู้บริโภค

4. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาแฝงโซเชียลเกมบนเทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อให้ผลของการวิจัยในครั้งต่อไปได้ผลที่เจาะลึก มีความละเอียดและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์พูดคุยและสังเกตการณ์

เอกสารอ้างอิง

- กรกรก ละออ. (2560). โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา Facebook Fan Page. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- กฤษณางค์ มั่นกิจ. (2556). กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- คณาพจน์ วงษ์เฉลียง. (2560). ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จันจิรา แก้วขวัญ. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักเรียนมัธยมศึกษาอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พงษ์นรินทร์ ปิตจัตร์ส. (2554). การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอม/เกมโชว์ กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(2), 31-42.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- Alec Sandar. (2019). **Global Games Market Forecast 2022**. Retrieved from <https://www.bluemoongame.com/global-games-market-forecast-2022/>
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, S., & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. **Journal of Interactive Advertising**, 12(14), 20-25.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Dean Takahashi. (2019). **Newzoo's forecast for global gamers in 2021**. Retrieved from <https://venturebeat.com/2021/07/04/newzoo-game-market-will-hit-200b-in-2024/>
- Hootsuite. (2020). **Digital 2020 October Global Statshot Report**. Retrieved from <https://m.facebook.com/TheDigitalTips/photos/a.1721246778189531/2720601451587387/?type=3>
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implication, and Control** (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lavidge, R., & Steiner, T. (1961). A i'vmodel for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Marketing**, 12(5), 10-15.
- Michael Rose. (2019). **Facebook Gaming continued to grow in Thailand**. Retrieved from https://web.facebook.com/fbgaminghome/blog/facebook-gaming-continues-to-grow-in-thailand-standalone-gaming-app-now-available-on-google-play?locale=th_TH&rdc=1&rdr

- Peer Power. (2020). **อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020**. Retrieved from <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/>
- Syracuse University. (2018). **E-sports Viewers in the United States 2021**. Retrieved from <https://www.slideshare.net/Activatelnc/activate-tech-media-outlook-2018>
- Verberckmoes, S., Poels, K., Dens, N., Herrewijn, L. & Pelsmacker, P. D. (2016). When and why is perceived congruity important for in-game advertising in fantasy games?. **Computers in Human Behavior**, 64(2016), 871–880.
- Yang, D. (2006). **Using Web-based Resources to Enhance Teaching and Learning**. New York: McGraw Hill.