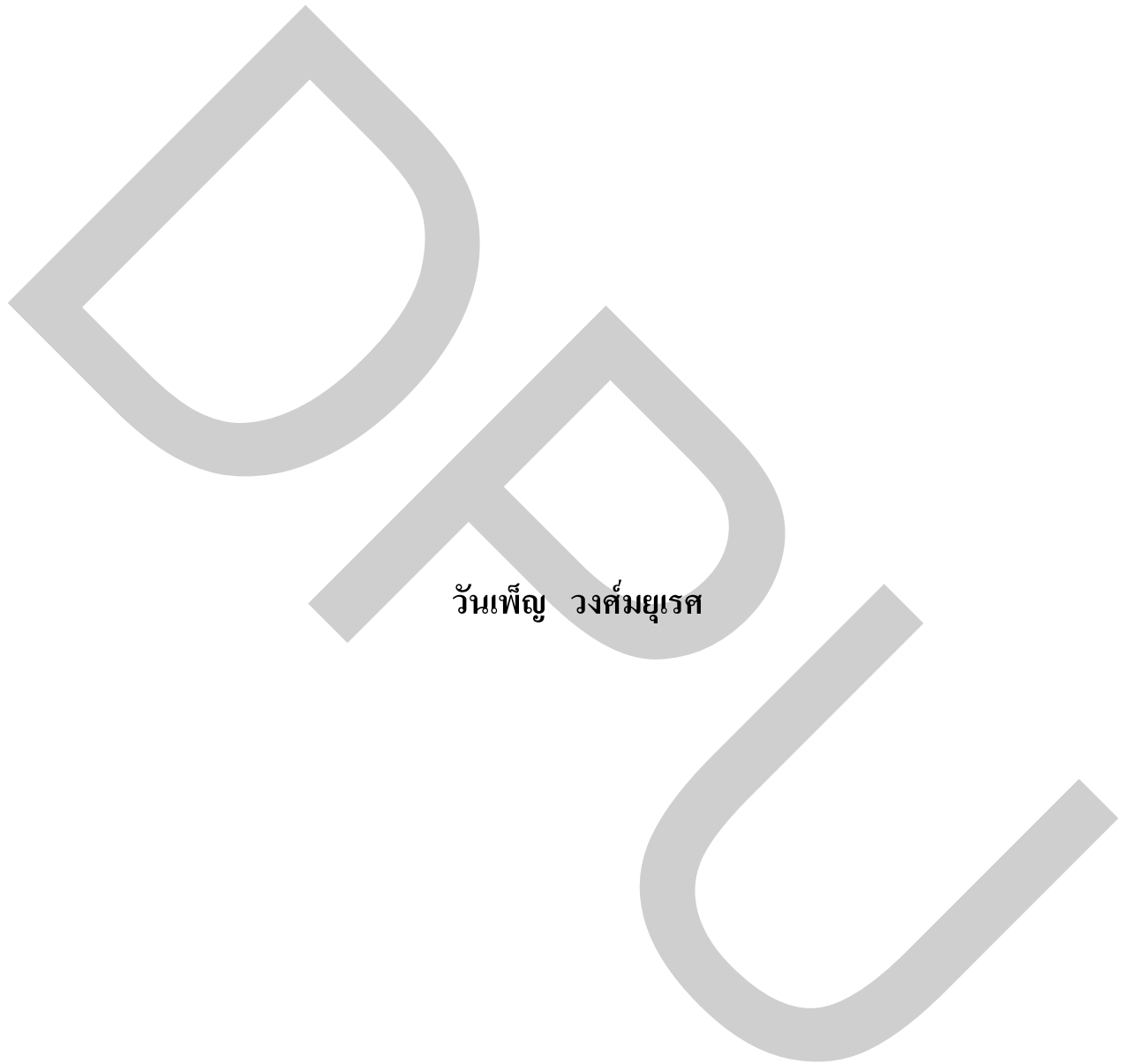


การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

On-line game banner advertisement planning and development.



WANPEN VONGMAYURED

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication)

Department of Business Communication

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ต้องขอกราบขอบพระคุณ ดร.พัฒนพงษ์ จาติเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น ตลอดจนความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และมีค่ายิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ที่รับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธุ์ ที่รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์และเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกๆ ท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ข้อมูล และความคิดเห็นในแง่มุมต่างๆ จากประสบการณ์การทำงานของท่าน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับผู้วิจัย มิใช่เพียงประโยชน์ในงานวิจัยนี้เท่านั้น แต่เป็นแนวทางที่ช่วยพัฒนาการทำงานของ ผู้วิจัยซึ่งอยู่ในวิชาชีพของการวางแผนสื่อโฆษณาออนไลน์อีกด้วย

ขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ บริษัท โมโนเทคโนโลยี จำกัด ที่ให้โอกาสผู้วิจัยในครั้งนี้ และให้ความช่วยเหลือด้วยดี ขอขอบคุณคนรู้ใจที่คอยอยู่เป็นเพื่อนทุกๆ ครั้งที่ท้อแท้ เจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่างๆ และเพื่อนฝูงทุกๆ คนที่เป็นกำลังใจเสมอ สิ่งสำคัญที่สุด ที่เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้ผู้วิจัยลุกขึ้นสู้ได้ทุกครั้งเมื่อท้อ คือคุณน้าผู้มีคุณสูงสุดในชีวิตฉัน รวมทั้งญาติทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจที่ตีมาโดยตลอด

วันเพ็ญ วงศ์มยุเรศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์.....	8
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	8
1.5 ระยะเวลาการดำเนินการศึกษา.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา.....	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ป้ายแบนเนอร์.....	27
2.4 งานวิจัยต่างๆ เกี่ยวข้อง.....	33
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....	35
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.3 แบบแผนของการสัมภาษณ์.....	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.5 การวิเคราะห์และสรุปผล.....	40
4. ผลการวิจัย.....	41
4.1 ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 1 บทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์ เกมออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นอย่างไร.....	41
4.2 ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 2 แนวทางในการวางแผนสื่ออย่างไร ในการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ปัญหาวิจัยข้อที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมส์ ออนไลน์เพื่อการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร	59
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 บทสรุป	65
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	92

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงถึงสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ประจำปี 2549 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด.....	4
2.1 ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา.....	23
4.1 แสดงโฆษณาแบนเนอร์ true move ร่วมกับ เกม special force.....	56
4.2 แสดงโฆษณาแบนเนอร์ one 2 callกับ เกมออดิชั่น.....	56
4.3 แสดงโฆษณาแบนเนอร์ ไอศกรีมวอลล์กับ เกมออดิชั่น.....	56
4.4 ตัวอย่างแบนเนอร์ บริษัททรู ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด.....	61
4.5 ตัวอย่างแบนเนอร์ บริษัทจาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด.....	62
4.6 ตัวอย่างแบนเนอร์ บริษัทจาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด.....	62
4.7 ตัวอย่างการทำแบนเนอร์.....	64
5.1 กระบวนการศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์.....	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการเติบโตตลาดเกมในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2550.....	2
1.2 การใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อ ประจำปี 2550.....	4
2.1 แสดงการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา.....	18

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้เขียน	วันเพ็ญ วงศ์มยุเรศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พัฒนพงษ์ จาติเกตุ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์ของผู้โฆษณาเกมออนไลน์ ทราบถึงแนวคิดในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตของผู้โฆษณาเกมออนไลน์ และทราบถึงกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบของแบนเนอร์เกมออนไลน์ เพื่อการโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มบริษัทเกมออนไลน์ จำนวน 5 บริษัท และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนการตลาด จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้ปฏิบัติงานการสร้างสรรค์แบนเนอร์จำนวน 5 คน ผลจากการศึกษาพบว่า

บทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์ในการทำการตลาดนั้นมีการนำโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำการตลาดโดยใช้คุณสมบัติของช่องทางของสื่ออินเทอร์เน็ต เนื้อหาของเว็บไซต์ และความสวยงามของแบนเนอร์มาทำการโฆษณาของแบนเนอร์ให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนบทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตคือ บทบาทด้านการหาข้อมูล (Search) บทบาทในการจูงใจ บทบาทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เล่นอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกกลุ่ม เป้าหมายได้หลากหลาย โดยเลือกจาก 3 กลุ่มคือ แบ่งตามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แบ่งตามความสัมพันธ์หรือมีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันกับเว็บไซต์เกม และสุดท้ายแบ่งตามความนิยมของเว็บไซต์

การวางแผนการลงโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตของบริษัทเกมออนไลน์กล่าวว่า สิ่งสำคัญอันดับแรกในการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์คือต้องมีวัตถุประสงค์ของการลงสื่อ และวัตถุประสงค์ของการลงสื่อแบนเนอร์แต่ละครั้งต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด แต่จะมีวัตถุประสงค์หลักที่สื่อแบนเนอร์สามารถตอบใจห้ได้คือ 1. เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์เกมออนไลน์ 2. เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์ 3. เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเล่นเกมออนไลน์ การลงรายละเอียดเกี่ยวกับกลวิธีการลงสื่อ

โฆษณาแบนเนอร์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ 1. การคัดเลือกเว็บไซต์ 2. ระยะเวลาและตำแหน่งการลงโฆษณาแบนเนอร์ 3. การซื้อสื่อโฆษณา 4. การวัดผลและประเมินผล

การสร้างสรรค้แบนเนอร์ให้มีความสวยงามได้นั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ส่วนคือ ความเข้าใจเกมของนักออกแบบ (Graphic designer's knowledge of game) เพราะนักออกแบบหรือนักสร้างสรรค้ที่ต้องมีความเข้าใจกับเกมนั้นๆ ก่อนเพื่อที่จะได้ทราบถึงสิ่งที่จะดึงออกมาใช้เป็นจุดขายของแบนเนอร์ได้ถูกต้องซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องของการสร้างข้อความและภาพ (Copywriting and Graphic Design) ซึ่งภาพจะเป็นสิ่งที่ดำเนินเรื่องบนแบนเนอร์ได้อย่างน่าสนใจ เพราะจะรวมถึงสีสรรค้ที่โดดเด่น ส่วนใหญ่สีและภาพจะเป็นส่วนหนึ่งของเกมที่นำมาเสนอ และข้อความจะเป็นข้อความสั้นๆ ที่เน้นคำสั้น แต่เข้าใจง่ายและมีความความหมายครบถ้วน และจะนำเทคโนโลยีการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Interactive technology) เป็นตัวนำมาทำให้แบนเนอร์นั้นมีความต่อเนื่องในการนำเสนอข้อความและภาพให้ดูน่าสนใจและดึงดูดใจ นอกจากนี้มีการสร้างสรรค้ให้แบนเนอร์นั้นสามารถทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ได้อีกด้วย หรือเรียกว่า “รีซ มีเดีย” นั่นเอง เป็นการพัฒนาผสมผสานโปรแกรม ต่างๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น Photoshop, Illustrator, Flash , video หรือ HTML และ JavaScript ซึ่งสามารถสร้างสรรค้แบนเนอร์ให้ชวนคลิกได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมและมีส่วนทำให้การโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการเสนอแนะพบว่าสื่อแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนั้นผู้โฆษณาเกมออนไลน์มักจะให้แบนเนอร์นั้นเป็นสื่อเสริม จึงมีการใช้งบประมาณที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่น แต่ผลตอบรับเมื่อโฆษณาด้วยแบนเนอร์ออกไปพบว่า ผลตอบรับที่ได้กลับมามีค่อนข้างดี หากได้งบประมาณที่เพิ่มขึ้นผลตอบรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตรูปแบบแบนเนอร์ก็น่าจะได้รับผลเป็นที่น่าพอใจยิ่งขึ้นอีก

Thesis Title	On-line game banner advertisement planning and development
Author	Wanpen Vongmayured
Thesis Advisor	Pat Chatiketu PH.D
Department	Business Communication
Academic Year	2009

ABSTRACT

This research will focus on Advertising Planning for Game-Online's Banner over the internet by using quantitative research. With advertising accomplishment, this research will concentrate mainly on identifying the opinion of advertising man who advertise the Game-Online by banner over the internet, comprehending the pattern of thinking before choosing advertising channel over the internet and understanding the creative method for the content and design Game Online's banner. In depth interview will be used as a tool to find the result for this research by using five group samplings from Game Online organisations and separate the samplings into 2 groups which is a group of 15 marketing planners in the organisation and another group of 5 creative operation banners.

The result can be demonstrated as the advertising banners on the internet are popularly used for Game Online Organisation by using the internet media, appropriate web site and the attractive banner in order to get the achievement. Moreover, there are 3 components to make a decision for using the advertising banner for Game Online on the internet media which include the searching information from the information completeness, banner motivation and approach the internet user's target group by selected from 3 groups; for example, demography data, specific web site which focus intensely only Game Online and the popularity of the web site which correspond with Diffusion of Innovations Theory.

The first factor to concern of using advertising banner on the internet for the Game Online Organisation is the objective of the public media and the objective of using banner have to go together with marketing purpose. However, the main purpose of using banner over the internet media is firstly to create brand awareness of Game Online, then to reach the target group of the Game Online user and finally to expand and stimulate potential customer. Furthermore, there are 4 strategy for choosing the advertising banner on the internet media which is web site selection,

duration and position of advertising banner on web page, advertising on the internet media publication and evaluation and assessment of advertising planning.

There are 3 components to create an attractive banner; for instance, firstly Graphic Designer's Knowledge of Game which means Graphic Designer has to completely understand the game in order bring the successful point of selling, next Copy writing and Graphic design which include noticeable colour and graphics from the game will present an attractive banner and message need to be short, easy to understand and meaningful, finally interactive technology will make the message and graphics more intriguing and fascinating. In addition, the banner can also get the participation from the internet user by using variety of programmes such as Photoshop, Illustrator, Flash, video or HTML and JavaScript which will receive more click from the user and this can be the key factor of successful from using the advertising banner to promote the product.

In conclusion, the advertising man mostly use the banner over the internet as an optional channel which means the consideration of sharing budget for the internet banner will be lower comparing to others media but the result is better than they are expected. The organization will receive the best result if they sharing an appropriate budget to the advertising banner on the internet.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมนั้นเกมถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เกมเป็นส่วนหนึ่งของการเล่น (Play) คำว่าเล่นจะควบคู่หรือนำหน้าเกม อิทธิพลความบันเทิงที่ได้จากการเล่นเกมคือความสนุก เป็นการแสดงออกของปัจเจกชนที่ต้องการหลุดพ้นจากสภาพสังคมที่เคร่งเครียด และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกมต่างๆ ได้พัฒนาไปตามกาลเวลาจากเกมที่ประดิษฐ์จากวิศวกรรมชาติต่างๆ ก็ค่อยๆ มีความซับซ้อนของการเล่นและการผลิตมากขึ้น เมื่อคอมพิวเตอร์ถูกสร้างขึ้นซึ่งก็เป็นการเปิดยุคใหม่ที่ปฏิวัติทุกสิ่งให้เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเกมด้วย และปัจจุบันเกมหลากหลายประเภทเปลี่ยนรูปแบบกลายเป็นความบันเทิงที่ถ่ายทอดด้วยระบบสื่อสารผ่านสื่อ และด้วยสภาพแวดล้อมที่เป็นยุคโลกาภิวัตน์ของเทคโนโลยีการสื่อสาร รูปแบบความบันเทิงของเกมจึงเข้าสู่แบบอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นมัลติมีเดีย เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงที่สมจริง มีการพัฒนาทั้งทางด้านรูปแบบและเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นด้วย ซึ่งไม่ใช่แค่การให้ความบันเทิงสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังมีบทบาททางด้านการลงทุนและการตลาดด้วย (จิรา มหาเจริญ, 2547 : 4)

สำหรับเกมออนไลน์ (Online Game) คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้เล่นจะต้องทำการลงโปรแกรม (Client) ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองและต้องเล่นเกมผ่าน Server หากจัดเกมออนไลน์ตามประเภทของเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันจะจัดอยู่ใน Computer Game จาก 4 ประเภท ดังนี้

1. Arcade Video Game คือ วิดีโอเกมขนาดใหญ่พบเห็นได้ตามร้านตู้เกมห้างสรรพสินค้า การเล่นเกมจะต้องหยอดเหรียญต่อหนึ่งเกม
2. Home Video Game เป็นวิดีโอเกมตามบ้านที่ได้รับความนิยมจากผู้เล่นเป็นอย่างมาก โดยเวลาเล่นต้องต่อเข้าเครื่องรับโทรทัศน์ และใส่ดิสก์ในเครื่องเล่นปัจจุบันมีการพัฒนาใช้เป็นซอฟต์แวร์ที่เป็นแผ่นซีดีรอมแทนแบบดิสก์
3. Hand Held Video Game เป็นวิดีโอเกมขนาดเล็กแบบมือถือมีจอและคีย์บอร์ดในตัว สามารถพกติดตัวไปได้

4. Computer Game เป็นวิดีโอเกมที่คล้ายกับเกม Play station ซึ่งใช้ซอฟต์แวร์ที่เป็นแผ่นดิสก์หรือซีดีรอมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะมีความหลากหลายและราคาไม่แพง (คอมพิวเตอร์รีวิว 89, 2535 : 32)

จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2546 พบว่า ร้อยละ 56.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามล้วนเคยเล่นเกมออนไลน์ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่เมื่อแบ่งกลุ่มอายุพบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี เล่นเกมมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่เล่นเกมใช้เวลาระหว่าง 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์รวมกันแล้วกว่าร้อยละ 82 (<http://www.businesssthai.co.th>, 10 ธันวาคม 2550)

ตลาดของเกมออนไลน์มีการขยายตัวสูงมากดูได้จากมีผู้นำเข้าและพัฒนาเกมเข้าสู่ตลาดหลายเกมและจำนวนผู้เล่นในตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ก่อนหน้านี้อุตสาหกรรมเกมเมืองไทยยังเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีมูลค่าเพียงหลักร้อยล้านบาท แต่มาถึงวันนี้ตลาดเกมมีขนาดใหญ่ขึ้นมาก โดยมีมูลค่าเกือบ 6 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี จนถึงวันนี้เกมออนไลน์ถือเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงการเติบโตตลาดเกมในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2550

ปี	มูลค่าตลาดเกม (ล้านบาท)	สัดส่วนเกมไทย (ล้านบาท)
2548	1,800	45
2549	2,370	60
2550	5,700	180

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ ซิป้า

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ ซิป้า (ข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์ www.businesssthai.co.th วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551)

“ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจการให้บริการเกมในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพัฒนารูปแบบการให้บริการมาโดยตลอด จากจุดเริ่มต้นมีผู้ให้บริการเพียง 3 - 4 บริษัท ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการ มากกว่า 20 บริษัท การเติบโตดังกล่าว เป็นผลดีต่อภาคธุรกิจ การให้บริการเกมเมื่อมีการแข่งขันย่อมมีการพัฒนาทั้งคุณภาพของเกมที่เปิดให้บริการและรูปแบบการให้บริการ การแข่งขันทางการตลาดทำให้เกิดการแข่งขันด้านการโฆษณาต่อผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และขยายฐานไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มากขึ้น จากเดิมที่กลุ่มเป้าหมายของตลาดเกมจะถูกจำกัดอยู่ในเพียง

กลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายได้ขยายตัวเพิ่มในทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มอายุ”
([http:// www.thannews.th.com](http://www.thannews.th.com), 15, มีนาคม 2550)

อย่างไรก็ตามเกมออนไลน์ คือ ผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งของบริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าเกมเหล่านั้น ซึ่งต้องการการวางแผนการตลาดเพื่อให้ขายสินค้าได้เช่นกัน เพราะการโฆษณาคือกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้และยึดเหนี่ยวความจำให้แก่ผู้บริโภค การทำการโฆษณาของธุรกิจเกมออนไลน์นั้นก็ต้องทำการตลาดบนสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย กล่าวง่ายๆ คือ เกมออนไลน์ก็ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเป็นใครไม่ได้ก็คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมนั้นเอง แม้ว่าปัจจุบันตัวเลขการใช้เงินในอินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ แต่การเติบโตของการใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็วมีโฆษณาหลากหลายรูปแบบมากขึ้นบนอินเทอร์เน็ตแต่ก็ยังคงเป็นแผ่นป้ายโฆษณาแบนเนอร์ อีเมลแบนเนอร์เองอาจไม่สามารถเรียกร่องสายตาผู้ชมเว็บไซต์ได้มากเหมือนอย่างปัจจุบัน นักโฆษณาจึงมุ่งวิธีการโฆษณาออนไลน์แบบมีลูกเล่นที่กำลังเป็นที่สนใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นเพราะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ด้านแบรนด์ได้ดีกว่าโฆษณาแบบที่เป็นแบนเนอร์ธรรมดาที่นิ่งๆเคลื่อนไหวไม่ได้จะเห็นได้ว่าความพยายามเกินข้อจำกัดของนักโฆษณาที่จะใส่ลูกเล่นต่างๆ เข้าไป แต่ในที่สุดโฆษณาออนไลน์ที่พยายามจะไม่ขัดจังหวะ (Interrupt) ผู้ชมเว็บไซต์ก็ต้องปรับกระบวนการกันอีกครั้ง มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและน่าติดตามยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะที่หลากหลายประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงวิดีโอ ทำให้ผู้ชมเว็บไซต์อดใจไม่ได้ที่จะดูสิ่งแปลกใหม่ที่เห็นก่อนจะสนใจเนื้อหาที่จะอ่านต่อไปความคิดนี้กำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักโฆษณาออนไลน์จุดเด่นของมันก็คือความสามารถในการสร้างความสนใจให้เป็นที่รู้จัก (awareness) เนื่องจากผู้ใช้จะถูกพาไปยังเว็บไซต์อันเป็นจุดหมายปลายทางนั่นเอง
(<http://www.businesssthai.co.th>, 25 กุมภาพันธ์ 2551)

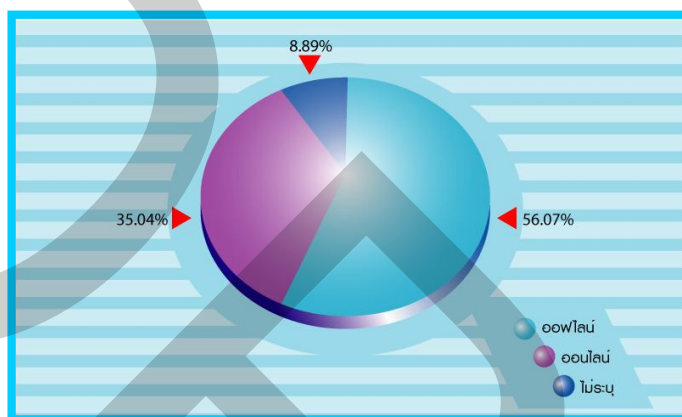
โอกาสของโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่าคนกรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่า 63% รองลงมา คือ ภาคกลางที่ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 41.2% ต่อมาคือ ภาคใต้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 39.9% ตามมาด้วยคนในภาคเหนือใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 35.7% และสุดท้าย คือ คนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 24.5% ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตกำลังมีบทบาทในฐานะช่องทางการตลาดใหม่ของธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ ทุกวันนี้บนโลกออนไลน์ ทุกมุมของจอกลายเป็นพื้นที่ทำเลทองที่จะสร้างรายได้ให้กับเจ้าของเว็บไซต์และเจ้าของสินค้า เพราะสามารถเห็นโฆษณา

ทั้งในรูปแบบของตัวอักษรและมีรูปภาพพร้อมด้วยมัลติมีเดียปรากฏให้เห็น

(<http://www.kosanathai.com>,10 ธันวาคม 2550)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ทำการสำรวจถึงสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ประจำปี 2549 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า มีการทำการตลาดออนไลน์ถึง ร้อยละ 35.04 ซึ่งก็พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงหันมาให้ความสำคัญกับตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ตารางแสดงถึงสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ประจำปี 2549 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่มา: ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม,ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

จากผลการสำรวจ บริษัท มีเดีย สเปนดิง จำกัด รายงานสถิติการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาของนักการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ตารางการใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อ ประจำปี 2550

การใช้จ่ายค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ม.ค.-ต.ค.2550เทียบกับม.ค.-ต.ค.2549			
สื่อ	ม.ค.-ต.ค.2549	ม.ค.-ต.ค.2550	เปลี่ยนแปลง(%)
ทีวี	53,517,462	52,208,489	-2.45%
วิทยุ	3,984,767	3,767,660	-5.45%
หนังสือพิมพ์	9,999,218	9,622,494	-3.77%
นิตยสาร	3,836,380	4,010,484	4.54%
เอาต์ดอร์	3,313,873	3,284,072	-0.90%
โรงภาพยนตร์	857,509	1,510,874	76.19%
อินเทอร์เน็ต	116,426	123,897	6.42%
** รวม **	75,625,635	74,527,970	-1.45%

ที่มา : บริษัท มีเดีย สเปนดิง จำกัด โทร.0-2736-9029 (หน่วย : ล้านบาท)

การโฆษณาช่วง 10 เดือนแรกในปี 2550 ระหว่างเดือนมกราคม ถึงตุลาคม มีการใช้งบประมาณเพื่อกระจายข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ประมาณ 74,527 ล้านบาท ในด้านอัตราเติบโตสื่อในโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นพระเอกของปี กล่าวคือเติบโตมากถึงกว่า 76.19% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่แล้ว ส่วนสื่อที่มีอัตราเติบโตรองลงมาคืออินเทอร์เน็ต 6.42% และนิตยสาร 4.54% ส่วนสื่อกลุ่มอื่นที่เหลืออัตราเติบโตคิดลบหมด (ที่มา ; บริษัท มีเดีย สเปนดิง จำกัด)

แบนเนอร์เครื่องมือการตลาดในยุคอินเทอร์เน็ต

แบนเนอร์หรือป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Ad) เป็นการโฆษณาในรูปแบบของการเชื่อมโยงรูปภาพ (Graphical link) ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ โฆษณาเหล่านี้มักแสดงอยู่บนหน้าของเว็บเพจ (web page) ของเว็บไซต์ต่างๆ โดยมีจำนวน “คลิกทราฟ” ที่หมายถึงการคลิกบนแบนเนอร์ไปยังเว็บไซต์ผู้ลงโฆษณาที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของโฆษณานั้นๆ (<http://www.businesssthai.co.th>, 10 ธันวาคม 2550)

จากปี 2543 มีอัตราประสิทธิภาพแค่ 0.6% อาจจะไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันยังคงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการโฆษณาขายสินค้าและบริการบนออนไลน์ สิ่งดึงดูดใจที่พิเศษไม่ได้ของแบนเนอร์ คือ การที่สามารถเปลี่ยนเบรเซอร์ให้เป็นผู้ซื้อได้โดยทันที ถ้าลูกค้าเป้าหมายของคุณเห็น โฆษณาเว็บไซต์ของคุณ ในโทรทัศน์หรือแผ่น โปสเตอร์ โอกาสที่พวกเขาจะเข้ามาที่เว็บไซต์ของคุณก็ขึ้นกับว่าเขาสามารถจดจำ URL (Universal Resource Locator) และพิมพ์อย่างถูกต้องเมื่อได้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในขณะที่สำหรับแบนเนอร์แล้ว เพียงแค่คลิกก็จะนำก็จะนำไปสู่จุดขายสินค้าได้อย่างง่ายดาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าป้ายโฆษณาแบนเนอร์นั้น เป็นอีกช่องทางทางการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญ โดยมีมูลค่าสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดในแต่ละปี เมื่อหน่วยงานธุรกิจและองค์กรต่างๆ หันมาทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจเกมออนไลน์เพราะป้ายโฆษณาแบนเนอร์นั้นเป็นช่องทางของสื่อใหม่ที่มีความสามารถในการสร้างผลทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (รูกาล สุภาพันธุ์, คอมพิวเตอร์ วิจารณ์, 2543 : 4)

ปรเมศวร์ มินศิริ อดีตนายก และอุปนายกสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย กล่าวว่า “แนวโน้มใหม่ของ Banner จะมีเรื่องของวิดีโอเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นสปอตโฆษณาไม่ต่างกับการย่อส่วนทีวี ปีนี้ นอกจาก Banner จะมาแล้ว ตัวที่เป็นวิดีโอจะมาด้วย เพราะสามารถเอาสปอตโฆษณาเดิมที่อยู่บนโทรทัศน์หรือเวอร์ชันที่ยาวกว่าในโทรทัศน์มาเล่นในอินเทอร์เน็ตได้ให้คนได้พูดคุยได้วิจารณ์ เราสามารถคลิกเข้าไปดูสปอตโฆษณาชิ้นนั้นได้โดยใช้เวลาไหนก็ได้ที่อยากดู เทรนด์ใหม่นี้ อาจจะทำให้รายได้จาก Banner ในภาพรวมสูงขึ้น จาก 2% มูลค่าประมาณ 200 ล้านบาทเมื่อเทียบกับรายได้จากโฆษณาทั้งระบบ (<http://www.adslthailand.com>, 25 ธันวาคม 2550)

การโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตนี้สามารถเพิ่มช่องทางการวางแผนสื่อให้กับนักวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นผลดีที่สามารถตอบสนองนักโฆษณา ที่ต้องการกระจายสื่อได้อย่างเจาะจงและวัดผลได้มากขึ้นด้วย

จากการสำรวจผู้บริโภคสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมากกว่า 150,000 คนพบว่า การใช้ banner ที่มีการพัฒนาเป็น ภาพเคลื่อนไหว flash animation ได้มีส่วนช่วยให้จดจำตราสินค้าและบริการได้มากขึ้นถึง 71 เปอร์เซ็นต์ จำนวนคลิกที่มีต่อโฆษณา แบบ flash animation นั้นได้เพิ่มจาก 321 ล้านครั้งต่อสัปดาห์เป็น 1,800 ล้าน ครั้งต่อสัปดาห์ภายในเวลาเพียง 9 เดือน (<http://www.ecommercemagazine.com>, 25 มีนาคม 2551) บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ก็นิยมใช้ banner ทำการโฆษณาเช่นเดียวกัน จะเห็นได้จากเว็บไซต์เกมออนไลน์นั้นมีการพัฒนา content ของเว็บไซต์เพื่อเป็นการ Drive traffic ให้กลุ่มผู้เล่นเกมได้เข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์ของเกมนั้นๆ ซึ่งการทำเว็บไซต์เพื่อโปรโมทนอกจากจะได้รู้จักเกมดีขึ้นแล้วการโปรโมทเว็บไซต์ด้วยแบนเนอร์ยังทำให้จำนวน pageview หรือ จำนวนผู้เปิดหน้าเว็บไซต์จากกลุ่มผู้ใช้ บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันได้มีบริษัทเกมออนไลน์จำนวนมากที่มีการใช้แบนเนอร์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์และสร้างแคมเปญแบบอินเทอร์เน็ตแอกทิฟ ซึ่งช่วยให้แบรนด์ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งการโฆษณาออนไลน์โดยรูปแบบของแบนเนอร์นั้นจะช่วยเสริมสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ได้อีกสื่อหนึ่ง (<http://advertising.microsoft.com>, 15 เมษายน 2551)

เช่น บริษัท Xbox จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเกมและเครื่องเล่นวิดีโอเกมคุณภาพสูง แบนเนอร์ที่ลงโฆษณาคือ size 300x250 pixels (Rectangles banner) ขึ้นที่เว็บไซต์ Windows Live Messenger บริษัท เอเซียซอฟท์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ ที่โด่งดังไปทั่วโลก เช่น Ragnarok Online, cabal, gost online แบนเนอร์ที่ลงโฆษณาคือ size 659x131 pixels ขึ้นที่เว็บไซต์ <http://cabal.asiasoft.co.th>

บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Luna Online แบนเนอร์ที่ลงโฆษณาคือ size 300x250 pixels (Rectangles banner) ขึ้นที่เว็บไซต์เอ็นตาไฟร์ www.yenta4.com

สำหรับในยุคปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นส่วนสำคัญในวงการธุรกิจเพราะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเสนอขายสินค้าและบริการต่อผู้บริโภครายบุคคล ในขณะที่เดียวกันเป็นสื่อโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพสามารถทดแทนสื่อดั้งเดิมได้ทำให้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่ได้ได้รับความนิยมจากบริษัทวางแผนสื่อ ซึ่งจำนวนบริษัทต่างๆ เหล่านี้มันได้เพิ่ม

สูงขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การโฆษณาบนเว็บไซต์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ได้ผสมผสานสื่อหลายๆ ลักษณะเข้ามาในการวางแผนสื่อโฆษณา นักโฆษณาจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ทั้งในส่วน of ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Media) ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) และฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) ทำให้บริษัทโฆษณาหลายแห่งมีการตั้งทีมงานและแผนกขึ้นมาใหม่ รวมทั้งยังมีบริษัทตัวแทนซื้อขายสื่อโฆษณา (Media Broker) หลายแห่งที่เปิดดำเนินการสำหรับสื่อชนิดดังกล่าวโดยเฉพาะอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นที่สื่อดั้งเดิม ส่วนอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงสื่อที่ใช้เสริมเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาสินค้าและบริการที่มักผสมผสานอินเทอร์เน็ตเข้ากับสื่อดั้งเดิมได้อย่างผสมกลมกลืนเพื่อก้าวทันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา กระบวนการโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ทำกันอยู่ขณะนี้ คือ นำเสนอแบนเนอร์ให้ผู้พบเห็นสนใจ เลยไปจนถึงคลิกให้ได้ ในขณะที่ความต้องการพื้นฐานของโฆษณาแบนเนอร์ก็คือ แบนเนอร์จะต้องมีการให้สัญญาใจอะไรบางอย่างกับผู้พบเห็น และเมื่อคลิกเข้าไปที่หน้าเว็บ พวกเขาจะต้องได้รับบริการตามที่ได้สัญญาไว้ในแบนเนอร์นั้นทันที เมื่อพิจารณาในเรื่องของต้นทุนโฆษณาออนไลน์ แม้จะสูงมากนัก แต่เมื่อใดก็ตามที่แบนเนอร์นั้นสามารถนำพาลูกค้ามายังเว็บไซต์ และใช้บริการตามสัญญาได้มากขึ้นเท่าไร ต้นทุนการลงโฆษณาก็จะต่ำลงไปเรื่อยๆ นั่นก็หมายความว่าโฆษณาได้ประสบผลสำเร็จในการลงสื่อประเภทนี้

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่าธุรกิจการโฆษณาและการตลาดในประเทศไทยกำลังมองหาสิ่งที่จะมาช่วยในการลดต้นทุนและให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองประสบความสำเร็จ การมองหาสื่อโฆษณาก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์นี้ในฐานะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาอันจะเป็นแนวทางในการวางแผนให้กับวงการโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 บทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ผู้โฆษณาเกมออนไลน์มีการวางแผนสื่ออย่างไรในการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต
- 1.2.3 กระบวนการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์เพื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อทราบถึงบทบาทของการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์ของผู้โฆษณาเกมออนไลน์

1.3.2 เพื่อทราบถึงแนวทางการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตของผู้โฆษณาเกมออนไลน์

1.3.3 เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบของแบนเนอร์เกมออนไลน์เพื่อการโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยจะศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่มีการโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด
2. บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. บริษัทเกมเว็ลด์ จำกัด
4. บริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์ วิชั่น จำกัด
5. บริษัท ทูเอนเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด

1.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลศึกษา 3 เดือน ระหว่าง สิงหาคม 2551 – ตุลาคม 2551

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การวางแผนสื่อโฆษณา หมายถึง เป็นการโฆษณาแบนเนอร์ไปยังกลุ่มเป้าหมายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

1.6.2 ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ หมายถึง บริษัทที่ผลิตเกมออนไลน์เองหรือนำเข้าเกมออนไลน์จากประเทศต่างๆ มาให้บริการเกมออนไลน์กับผู้เล่นเกม

1.6.3 การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารด้วยข้อความโฆษณาหรือด้วยภาพโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีการออกแบบสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

1.6.4 แบนเนอร์หรือป้ายโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแถบสี่เหลี่ยมขนาดต่างๆ ซึ่งออกแบบให้มีทั้งภาพและคำโฆษณา ซึ่งอยู่ในรูปแบบของภาพกราฟฟิกสามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์ถึงกันได้ และถูกจัดวางในตำแหน่งที่จ้องไว้

เพื่อลงโฆษณาในเว็บไซต์โดยเฉพาะ โดยส่วนมากแบนเนอร์จะถูกจำกัดขนาดของไฟล์เพื่อการแสดงผลที่รวดเร็ว วิวัฒนาการของแบนเนอร์นั้นเริ่มจากแบนเนอร์ที่เป็นภาพนิ่งๆ ธรรมดา(Fix banner) ต่อมาแบนเนอร์ได้ใช้ ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจาก flash animation เช่น Floating Ads หรือ Pop-up Ads ซึ่งเป็นแบนเนอร์ที่โฆษณาปรากฏขึ้นทันทีเมื่อคลิกเข้าหน้าเว็บ สร้างความน่าสนใจได้ภายในเสี้ยวเวลา ก่อนจะเลื่อนหายไปในเวลาที่กำหนดไว้ ปัจจุบันรูปแบบของแบนเนอร์ในการนำเสนอมีเพิ่มขึ้นมากทั้งลูกเล่นต่างๆ ในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) และการไหลลื่นของภาพที่มีความต่อเนื่องอย่างสวยงาม และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้พบเห็นแบนเนอร์โดยมีลูกเล่นอยู่ในแบนเนอร์คือเมื่อคลิกแล้วจะมีปฏิกิริยาตอบกลับโดยทันที ตลอดจนใช้เวลาในการดาวน์โหลดที่สั้นมาก เนื่องจากไฟล์มีขนาดเล็กกว่าภาพเคลื่อนไหวแบบอื่นๆ รวมทั้งความสามารถในการเล่าเรื่องราวต่อเนื่อง (storytelling) ที่มีมาในตัวโปรแกรมเอง เช่น Expandable banner จะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ขึ้นอยู่กับขนาดที่เรากำหนด ขนาดที่เป็นที่นิยมคือ 728 x 180 pixels และ 728 x 300 pixels

1.6.5 เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้เล่นจะต้องทำการลงโปรแกรมเกม (Client) ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองก่อนและจะต้องเล่นเกมออนไลน์ผ่าน Server โดยข้อมูลต่างๆ ของผู้เล่นจะถูกเก็บไว้ใน Server ซึ่งในการเล่นเกมนี้ออนไลน์ผู้เล่นจะต้องเสียค่าบริการสำหรับการเล่นเกมตามอัตราที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เข้าใจบทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตของผู้โฆษณาเกมออนไลน์

1.7.2 เข้าใจแนวทางการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

1.7.3 ทราบถึงกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบ ข้อความ สี ของแบนเนอร์เกมออนไลน์ เพื่อการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตให้ประสบผลสำเร็จ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ป้ายแบนเนอร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวางแผนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นเรื่องเกี่ยวกับการนำเสนอตัวนวัตกรรม ให้คนเห็นถึง ประโยชน์ ระยะเวลา ความสอดคล้อง ความยากง่าย การได้ทดลอง และการสังเกตเห็น ไปสู่ระบบสังคมการวางแผนสื่อโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับขั้นการรับรู้ และสนใจ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการนำเสนอตัวนวัตกรรมในขั้นตอนการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับชิ้นงานโฆษณาบนเนอร์เพื่อให้มีรูปแบบที่แปลกตาและสามารถถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาออกมาได้อย่างชัดเจน

2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารที่ส่งผลต่อ “การยอมรับ” (adoption) นวัตกรรมใหม่ของมนุษย์ เป็นการอธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายในระบบสังคมหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง โดยโรเจอร์ส (Everett Rogers, 1995) เป็นผู้รวบรวมแนวคิดดังกล่าวมาใช้ด้านนิเทศศาสตร์

นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งที่เป็นของใหม่นั้น โรเจอร์ส (Rogers) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นหรือนึกว่าเป็นของใหม่ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนัยของเวลาตั้งแต่แรกใช้หรือแรกพบหรือไม่ การที่บุคคลรับรู้

สิ่งนั้นเป็นของใหม่จะเป็นเครื่องตัดสินใจการตอบสนองที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นถ้าเห็นว่าอะไรเป็นของใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็ถือว่าเป็นนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมเผยแพร่ไปสู่สมาชิกในสังคมว่ามีลักษณะคล้ายกระบวนการสื่อสารอย่างง่าย ๆ คือ ผู้ส่งสารซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมถ่ายทอดแนวความคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นไปยังผู้รับสารซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเลย โดยใช้สื่อหรือช่องสารซึ่งสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การเผยแพร่ นวัตกรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. นวัตกรรม (Innovation)
2. ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Time)
3. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)
4. สมาชิกในระบบสังคม (Social System)

นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในสังคมเห็นว่าเป็นของใหม่ ในงานวิจัยนี้คือ การโฆษณาแบนเนอร์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนวัตกรรมนี้นำไปสู่การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาที่แปลกใหม่อย่างแบนเนอร์ ที่มีการพัฒนาการโฆษณา จากภาพนิ่ง เป็นภาพเคลื่อนไหว ที่เรามักจะเห็นในสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า flash-based animations และภาพกราฟิกต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการเล่าเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง (storytelling) ที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยและมีโปรแกรมในการช่วยเพิ่มความดึงดูดให้ชิ้นงานน่าสนใจ และแลดูแปลกตามากยิ่งขึ้นนั่นเอง ส่งผลให้นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด นำเอาแคมเปญที่ใช้ภาพกราฟิกเคลื่อนไหวแบบ flash animation มาเป็นเครื่องมือชิ้นใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากอันหนึ่ง

คุณลักษณะของนวัตกรรมก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับมี 5 ประการ คือ

1. ประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) คือการที่ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่าความคิดเดิม ของเดิมหรือวิธีปฏิบัติแบบเดิม เช่น ทำกำไรได้มากกว่า สะดวกสบายกว่า เสียค่าใช้จ่ายและเวลาน้อยกว่า เป็นต้น และยังบุคคลเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์มากเพียงใด โอกาสที่นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับก็จะมีมากขึ้น

2. ความเข้ากันได้หรือความสอดคล้อง (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกหรือคิดว่า นวัตกรรมนั้นสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน โดย

นวัตกรรมที่สอดคล้องหรือไปกันได้กับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม จะทำให้ผู้ยอมรับ นวัตกรรมรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก จึงได้รับการยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่า นวัตกรรมที่ขัดแย้งกับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการ นวัตกรรม นั้นเป็นที่เข้าใจหรือสามารถนำไปใช้ได้ยากหรือง่าย มากหรือน้อยเพียงใด นวัตกรรมที่มีความ สลับซับซ้อนมากและยากต่อการเข้าใจและใช้งาน ก็อาจต้องใช้เวลามากในการยอมรับหรืออาจ ไม่ได้รับการยอมรับเลย นั่นคือ ลักษณะของความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์ เชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

4. ความสามารถนำไปใช้ทดลองใช้ (Trainability) หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมสามารถ ถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณน้อยๆ ได้ นวัตกรรมที่ถูกแบ่งออกเป็นหลายๆ เพื่อนำไปทดลอง ใช้ได้ จะเป็นที่ยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่แบ่งส่วนไปทดลองใช้ไม่ได้ เพราะจะช่วยลด ความรู้สึกเสี่ยงภัยของผู้รับนวัตกรรม เพราะว่าได้ผ่านการประเมินผลของการใช้นวัตกรรมนั้น มาแล้วในระดับหนึ่ง

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่ง ที่สังเกตเห็นได้โดยชัดเจนเพียงใด นวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นผลได้ง่าย และสามารถสื่อ ความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ก็จะได้รับยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่า

การสร้างสรรคงาน โฆษณานั้น เป็นการทำให้คนเห็นจุดขายของสินค้าหรือนวัตกรรม โดยแนวความคิดของ Rosser Reeves ผู้ก่อตั้งบริษัท Ted Bates, Brand Image ของ David Ogilvy และ Positioning ของ Jack Trout และ Al Ries ซึ่งพนาทอง มีอาคม (2532: 125-129) อธิบาย แนวความคิดดังนี้

Unique Selling Proposition (USP)

แนวความคิดนี้พัฒนาโดย Rosser Reeves นักเขียนบทโฆษณาที่ได้รับการยกย่องมาก ที่สุดคนหนึ่งของอเมริกาจากบริษัท Ted Bates เขาเสนอแนวความคิดว่า สินค้าทุกตัวควรที่จะพัฒนา เอกลักษณะเสนอขายหรือจุดเด่นเสนอขาย (USP) และใช้สิ่งนี้ในการ โฆษณา Reeves เชื่อว่า USP เป็นหัวใจของการที่จะนำโฆษณาไปสู่ความสำเร็จ

ลักษณะของ USP นี้มิใช่เพียงสักแต่ว่ามีความเป็นเอกลักษณ์อย่างเดียวยิ่งในเรื่องนี้ Reeves ได้เสนอแนวทางพัฒนา USP ไว้ 3 ประการด้วยกันคือ

1. USP จะต้องเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์เฉพาะอย่างของสินค้า (Specific Product benefit)
2. USP จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งไม่มีคู่แข่งรายใดใ้ช้อยู่
3. USP จะต้องมีความสำคัญมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ในการพัฒนาหรือแสวงหา USP นั้น Reeves อาศัยการวิจัยเข้าช่วย โดยใช้การวิจัย แสวงหาคุณประโยชน์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าจริงๆ สามารถพิสูจน์ยืนยันได้และเมื่อพบ USP แล้ว เขาจะแนะนำให้ใช้ USP นี้ตลอดไป หนึ่งในจำนวน USP ที่ Reeves ค้นพบ คือการใช้สบู่ ปาล์ม โอลีฟ ช่วยปรับปรุงผิวของใบหน้าให้นุ่มละมุน หลายสิบปีผ่านมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงปาล์ม โอลีฟในเมืองไทยยังโฆษณาโดยยึดแนวนี้อยู่

ข้อพึงสังเกตอีกประการหนึ่งคือ USP นี้ในเมืองไทยมักเรียกว่า Unique Selling Point แต่ความหมายที่ใช้ก็ยังคงเป็นไปตามแนวความคิดของ Reeves

นวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ก่อนที่แต่ละบุคคลจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมมาใช้จะพิจารณาถึงคุณลักษณะ ของนวัตกรรมตามความรู้สึกหรือการรับรู้ของตนเองก่อน โดยนวัตกรรมที่บุคคลเห็นว่ามิได้มีประโยชน์ หรือความได้เปรียบเชิงเทียบสูง มีความสอดคล้องสูง สามารถทดลองใช้ได้ชัดเจน และมีความ สลับซับซ้อนต่ำ ก็จะได้รับยอมรับอย่างรวดเร็ว

ในการยอมรับนวัตกรรมใดๆ นั้น สมาชิกของระบบสังคมแต่ละคนจะผ่านขั้นตอนและ กระบวนการเช่นเดียวกัน แต่กระบวนการของแต่ละคนอาจใช้เวลาต่างกันมาก บางคนอาจยอมรับ เร็ว บางคนอาจยอมรับช้า ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการจัดประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างๆ โดยอาศัย ความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรม ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. พวกชอบของใหม่ (Innovators) หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นพวกที่นำความคิดใหม่ไป ปฏิบัติเป็นกลุ่มแรก ซึ่งเป็นพวกที่มีนิสัยชอบเสี่ยงภัย และกระหายที่จะลองของใหม่ มีความเป็น วิทยาศาสตร์ เป็นพวกที่เต็มใจที่จะรับผลเสียหายหรืออันตรายที่อาจเกิดจากการใช้นวัตกรรมนั้น และเมื่อเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่น พวกชอบของใหม่จะมีการศึกษาคึกว่าเส้นทางออก นอกถิ่นที่อยู่บ่อยกว่า คบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่นมากกว่า รวมทั้งเป็นพวกที่เรียนรู้และ ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า

2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) หรือกลุ่มตามแฟชั่น เป็นพวกที่มีลักษณะ นำเชื่อถือ เป็นที่เคารพนับถือ และมีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด เป็นพวกที่พร้อม จะยอมรับนวัตกรรมต่อเมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว

3. พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นกลุ่มตกยุค เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับเร็ว เป็นพวกที่มีความรอบคอบระมัดระวัง มีการติดต่อสมาคมกับผู้รู้และมักเป็นผู้นำในตอนท้าย

4. พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) หรือกลุ่มตสมถะ เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับช้า เป็นพวกที่ขี้สงสัย ไม่ค่อยไว้วางใจ และมีทัศนคติที่ไม่เอื้ออำนวยต่อความเปลี่ยนแปลงมากนัก

5. พวกกล้าหลัง (Laggard) หรือกลุ่มล่าสมัย เป็นพวกที่ยึดถือประเพณีโบราณอย่างฝังหัว เป็นพวกที่รับช้ามากหรือไม่รับเลย มีลักษณะผูกติดอยู่กับท้องถิ่นมากที่สุด ไม่ค่อยมีโอกาสเดินทางออกนอกถิ่นที่อยู่ หรือติดต่อกับคนนอกท้องถิ่น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

การแพร่กระจายนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะเกี่ยวข้องในเชิงที่ช่วยลดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างคนกลุ่มต่างๆ เช่น การออกแบบข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มที่รับนวัตกรรมช้า ช่วยกำหนดประเภทสื่อ หรือช่องทางสื่อสำหรับกลุ่มที่ขาดโอกาสหรือไม่มีโอกาสในสังคม การช่วยกำหนดผู้นำความคิดในกลุ่มผู้ด้อยโอกาสเพื่อให้เป็นผู้ที่ส่งต่อนวัตกรรมในเชิงเทคโนโลยีสารสนเทศได้ต่อไป และการช่วยพัฒนากลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้ด้อยโอกาส

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่เป็นเงื่อนไขหรือสภาวะการณืทั่วไป

1. **สภาพเศรษฐกิจ** มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน บุคคลที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต หรือบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือที่เกี่ยวข้องโดยตรงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า และเร็วกว่าผู้ที่มีปัจจัยการผลิตน้อยกว่า

2. **สภาพทางสังคม และวัฒนธรรม** มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับเร็วหรือช้า เช่น บุคคลที่อยู่ในชุมชนที่รักษานขนบธรรมเนียมประเพณีเก่าๆ อย่างเคร่งครัด มีค่านิยม และความเชื่อเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า มีผลให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลง และน้อยลง โรเจอร์ส (Rogers, 1995) ได้กล่าวถึงกระบวนการทางสังคมว่ามีสัมพันธ์กับการแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งระบบสังคมคือ หน่วยหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน เกี่ยวข้องกันและรวมกันเพื่อแก้ไขปัญหาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน นวัตกรรมจะถูกยอมรับหรือปฏิเสธในองค์การนั้นหรือสังคม โดยมีบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้รับผลของการยอมรับนวัตกรรมด้วย (Rogers, 1995)

3. **สภาพทางภูมิศาสตร์** มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลง คือท้องที่ใดมีสภาพภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องถิ่นได้ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่เจริญทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมที่สะดวก หรือมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตมากกว่ามีผลทำให้เกิดแนวโน้มของการยอมรับมากกว่าและเร็วกว่า

4. **กลุ่มแกนนำ** นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างอินเทอร์เน็ตนั้น เฟดเดอริค ไรซ์ และ โรเจอร์ส (Federick, Rice and Rogers, 1995) กล่าวว่า สื่อใหม่ที่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ อย่างเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และกระดานอิเล็กทรอนิกส์ (Web board) มีความแตกต่างจากนวัตกรรมอื่นๆ ที่เคยมีการศึกษามาก่อน เนื่องจากสื่อปฏิสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีผู้ยอมรับในเบื้องต้นกลุ่มหนึ่ง

ที่เรียกว่า กลุ่มแกนนำ (critical mass) ในการเริ่มต้นการใช้นวัตกรรมก่อน ที่จะมีการแพร่กระจายออกไปยิ่งขึ้น มีการคาดการณ์ว่าอัตราการเร็วของสื่อปฏิสัมพันธ์จะช้ากว่าสื่อที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ในขั้นเริ่มแรก แต่หลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Time)

ในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม เวลาจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสามสถานการณ์ คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรม และอัตราการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers) ได้เสนอแบบจำลองใหม่ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation – Decision Process) โดยจัดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) คือ ขั้นที่บุคคลรู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และพอมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง โดยความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้ หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่ เช่น การโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์ ทำให้รู้ว่าขณะนี้ได้มีการบริการเกมออนไลน์เกมใหม่เกิดขึ้น หรือมีโปรโมชันของเกมใหม่

- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ เช่น รู้ว่าการโฆษณาแบนเนอร์คืออะไร มีคุณลักษณะและประสิทธิภาพอย่างไร มีกระบวนการในการทำงานอย่างไร เป็นต้น

ในบางครั้ง บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม จึงทำให้ไม่เข้าใจวิธีการใช้ที่ถูกต้องเหมาะสมหรือนำไปใช้อย่างไม่เต็มศักยภาพเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นสาเหตุไปสาการเลิกยอมรับนวัตกรรมในภายหลังได้ ดังนั้น การทำให้บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจึงนับเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีการใช้และยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะสร้างหรือพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับนวัตกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมนั้นก็ต่อเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับ

นวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาโดยพิจารณาร่วมกับสถานการณ์ส่วนตัว ทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การรับนวัตกรรมนั้นจะให้ผลดีและผลเสียหรือมีความเสี่ยงมากน้อยเท่าใด ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการแรงเสริมทัศนคติที่มีต่อวัตกรมนั้น โดยจะหาจากการติดต่อกันระหว่างบุคคล และในการพัฒนาความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนี้ บุคคลจะนำคุณลักษณะของนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในขั้นการจูงใจนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ทัศนคติเฉพาะที่มีต่อวัตกรมนั้น คือ ทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบประโยชน์ของนวัตกรรม ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อวัตกรมนที่กำลังแพร่ และที่จะเผยแพร่ในอนาคตด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีกับนวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมในปัจจุบัน ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อวัตกรมนในอนาคตด้วย ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อวัตกรมนและการเผยแพร่วัตกรมนในปัจจุบัน ก็จะทำให้มีทัศนคติในทางลบต่อวัตกรมนในอนาคตด้วยเช่นกัน

- ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ทัศนคติกว้างๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงนี้จะรู้สึกพัฒนาตนเองและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) เมื่อบุคคลได้ผ่านขั้นตอนทั้งสองแล้ว บุคคลจะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยและนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น

นวัตกรรมที่ถูกยอมรับในขั้นตัดสินใจนี้ อาจถูกปฏิเสธต่อไปหรืออาจถูกยอมรับในภายหลังก็ได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับ

4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งอาจมีระยะเวลายาวนาน จนกระทั่งยอมรับแนวความคิดใหม่ไปปฏิบัติเป็นการถาวรจริงๆ ในขั้นการยืนยันนี้ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้กระทำไปแล้ว แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้ หากว่าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งก่อน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือลดความขัดแย้ง ดังนั้น การแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรม การได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด ตลอดจนการเห็นผลสำเร็จของวัตกรมนั้นจะมีอิทธิพลต่อการยืนยันมาก

การโฆษณา Banner เป็นเรื่องเกี่ยวกับขั้นการรับรู้ และจงใจ ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่คือองอาศัยโปรแกรมมาจัดการแบนเนอร์ เพื่อให้แบนเนอร์นั้นมีความสวยงาม รวมถึงแบนเนอร์นั้นก็ต้องสามารถโน้มน้าวและจงใจชวนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือผู้เล่นเกมเห็นแบนเนอร์แล้วสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูเกมออนไลน์นั้นๆให้ได้เป็นจำนวนมาก

คุณลักษณะของสื่อชนิดใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม

โรเจอร์ส (Rogers, 1995) ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อชนิดใหม่ หรือที่เรียกกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อชนิดใหม่ หรือเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคมมีลักษณะหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของสื่อ (Interactive) แต่เดิมนั้นการตอบโต้ทั้ง 2 ฝ่ายเกิดขึ้นได้เฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้ากัน หากเริ่มมีสื่อกลางเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะการโต้ตอบแบบจับปล้นจะหายไป แต่ในการใช้สื่อชนิดใหม่หรือเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น Chat room, e-conference สื่อดังกล่าวสามารถสร้างเงื่อนไขให้มีการโต้ตอบอย่างจับปล้น ทำให้มิติด้านเวลา สถานที่ ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปมาจากที่เคยเป็น

2. มีลักษณะเป็นปัจเจกสูง และลดความเป็นมวลชน (Individualized/De-massified) แต่เดิมการสื่อสารมวลชนจะสร้างผู้รับสารที่เป็นมวลชน (mass) แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้สารหรือผู้ส่งสารสามารถที่จะเลือกใช้สื่อได้ตามความต้องการของตนเองรวมทั้งผู้ที่สื่อสารด้วย

3. ลักษณะความสามารถถูกแยกเป็นส่วนๆ (Asynchronous nature of new Communication) สื่อใหม่สามารถที่จะถูกแยกเป็นส่วนๆ ได้โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อน หรือจำเป็นต้องสื่อสารพร้อมกัน ผู้รับสารจะต้องแยกประกอบเอง รวมทั้งวิธีการในการเก็บข้อมูลข่าวสารก็สามารถที่จะแยกไว้ในที่ต่างๆ กันได้ด้วย

สำหรับเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในไทยนั้นเป็นเกมที่มีรูปแบบผสมผสานกันเป็นการนำ นวัตกรรมมาใช้กับความบันเทิงได้อย่างลงตัว โดยรูปแบบของเกมที่ได้รับคามนิยมในตอนนี้เป็นเกมที่มีเนื้อหาแบบแฟนตาซี มีการกำหนดบทบาทให้ผู้เล่นแต่ละคนเข้าร่วมผจญภัย ทั้งนี้จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ทำให้เกมออนไลน์ได้รับความนิยมคือการสร้างชุมชนในเกมเป็นรูปแบบหนึ่งของชุมชนในอินเทอร์เน็ต เพราะในเกมออนไลน์ สามารถเล่นได้พร้อมๆ กันครั้งละหลายคน มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกันภายในเกม ถึงแม้ว่าจะอยู่คนละประเทศก็ร่วมเล่นเกมด้วยกันได้

การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันแบนเนอร์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามาก เพื่อรองรับตัวละคร ที่อยู่ในเกมให้ออกมาอย่างสมจริง สวย แล้วยังน่าดึงดูดใจ จึงทำให้ลูกเล่นของแบนเนอร์นั้นเปลี่ยนแปลงไป มีการใส่ข้อความในรูปแบบที่ ทันสมัย จึงนำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการนำมาอธิบายการยอมรับนวัตกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีที่แปลกใหม่กับแบนเนอร์ โฆษณา

ในเชิงการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ (1997: 827-828) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาว่าสามารถจัดแยกประเภทได้เป็น การเสนอรายละเอียดข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ที่อยู่ในขั้นของการแนะนำสินค้า หรือในที่นี้คือแนะนำเกมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการใช้สินค้าหรือทดลองเกมทันที กระตุ้นให้ยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้นๆที่มีการนำเสนอ การย้ำเตือนความคิดมีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามไม่ให้เกิดการลืมในช่วงที่มีการใช้สินค้าหรือบริการน้อยหรืออย่างเกมต้องการรักษาระดับการรับรู้ให้เกมเป็นที่หนึ่งในใจของผู้เล่นตลอดไป

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา

เพื่อนำเสนอข้อมูล	วัตถุประสงค์การโฆษณาที่เป็นไปได้
แนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด	แนะนำบริการ
แนะนำวิธีการใช้สินค้าใหม่	แก้ไขความรู้สึกที่ไม่ดี
แจ้งข้อมูลการเปลี่ยนแปลงราคา	ลดความกลัวของผู้ซื้อ
อธิบายว่าสินค้าทำงานอย่างไร	สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท
เพื่อชักจูง	
สร้างความพอใจในตัวสินค้า	กระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าทันที
กระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า	กระตุ้นให้ลูกค้ายอมรับการนำเสนอขาย
เปลี่ยนแปลงการรับรู้ของลักษณะสินค้า	
เพื่อย้ำเตือน	
ย้ำว่าสินค้าจะมีความจำเป็นในอนาคต	พยายามไม่ให้เกิดการลืมในช่วงที่มีการใช้สินค้าน้อย
ย้ำให้รู้ว่าจะซื้อสินค้าได้ที่ไหน	รักษาระดับการรับรู้เป็นที่หนึ่งในใจ

เห็นได้ว่ากระบวนการการโฆษณาของฟิลิป คอตเลอร์ (2542: 827-828) นั้น ก็เหมือนกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ของโรเจอร์ส (1995) กล่าวคือการนำเสนอข้อมูล การชักจูง การย้ำเตือน ตรงกับการรับรู้ การสนใจ และการยืนยัน

โฆษณา Banner เป็นเรื่องเกี่ยวกับขั้นการรับรู้ และสนใจ ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารใหม่ จากเดิมที่การสื่อสารมักเริ่มจาก สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหนังสือหรือนิตยสารนั้นๆ วิทยุ โทรทัศน์ ที่แพร่กระจายที่ตรงกับสินค้าแล้วมีการเสียค่าใช้จ่ายที่สูงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สื่อแบนเนอร์ทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นอีกช่องทางหนึ่ง que เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีอีกทางหนึ่ง บริษัทผู้ให้บริการเกมจะไม่ต้องลงสื่อเฉพาะหนังสือเกมเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเพิ่มช่องทางทางสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้ แบนเนอร์ ได้อีกด้วย

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

การที่ผู้ประดิษฐ์ส่งนวัตกรรมไปยังสมาชิกในระบบสังคมโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ การโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์บนสื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารหรือเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ

การเลือกสื่อ (Selecting the media) การวางกลยุทธ์สื่อโฆษณา จะต้องเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถทำให้แผนสื่อโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การเลือกใช้สื่อ อาจใช้เพียงสื่อเดียวหรือใช้สื่อโฆษณาผสม (Media Mix) ซึ่งแต่ละวิธีก็มีประโยชน์แตกต่างกันไป กล่าวคือ การเลือกใช้สื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะต้องพิจารณาแล้วว่าสื่อ่นั้นเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และสามารถทำให้สินค้ำมีความโดดเด่นน่าสนใจได้ การโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวจะทำให้สามารถมีอำนาจในการต่อรองด้านราคาสื่อโฆษณาและเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ที่สมควรจะได้รับและยังเป็นการประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการพิจารณางานโฆษณา

หากไม่ใช่สื่อเดียวอาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาผสม คือ การใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่ 2 สื่อขึ้นไป สื่อผสมจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียว

Jack Z.Sissors and Lincoln Bumba (1997:286-287) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สื่อผสมว่ามีดังนี้

1. เพื่อเป็นการเพิ่มผลรวมของผู้รับสารจากทุกสื่อในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ (Gross Impression) และเป็นการเพิ่มผลความคุ้มค่า (Cost Efficient)
2. เพื่อเป็นการตอกย้ำสารโฆษณา หรือช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารโฆษณาโดยการใชตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป

3. เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันด้านทะเบียนภูมิหลัง หรือรูปแบบการดำรงชีวิต

4. เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อันเป็นหนึ่งเดียวกัน จากประโยชน์ที่ได้รับจากคุณลักษณะ ที่แตกต่างกันของแต่ละสื่อ

5. เพื่อสามารถใช้กลวิธีการสร้างสรรค์โฆษณาได้หลากหลายกลวิธี

เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะใช้สื่อเดียว หรือสื่อผสม ก็จะทำให้การเลือกสื่อโฆษณาที่จะใช้ ในการเลือกสื่อโฆษณาจะพิจารณาจาก (ก) ความสามารถของสื่อโฆษณา (ข) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับ สารของสื่อแต่ละประเภท (ค) การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่ม

ความสามารถของสื่อโฆษณา เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อโฆษณาแต่ละสื่อว่า มีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไร ซึ่งข้อดีและข้อจำกัดต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อต่างๆ

การแบ่งประเภทของสื่อโฆษณา

แบ่งตามลักษณะของสื่อ

1. สื่อที่ใช้คลื่นกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุเป็นต้น
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โบปลิว เป็นต้น
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ ไฟวิง ป้ายคอมพิวเตอร์ เลเซอร์ ทีวี วอลล์ เป็นต้น

4. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ บิลบอร์ด, แผ่นป้าย, สังกะสี เป็นต้น

5. สื่อพิเศษอื่นๆ เช่น การ์ดโทรศัพท์, กล้องไม้ขีด, จานรองแก้ว เป็นต้น

การเลือกใช้สื่ออาจทำให้เกิดการแบ่งแยกในเรื่องของความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นจาก เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital divide) ซึ่งหมายถึงการแยกกลุ่มคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและคนที่เข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ต คนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะเป็นกลุ่มเฉพาะ ซึ่งถือได้ว่าเป็นระบบสังคมระบบหนึ่ง

สมาชิกในระบบสังคม (Social System)

โดยสรุป การเผยแพร่นวัตกรรมก็คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร แต่จะเป็นการ สื่อสารชนิดพิเศษที่มุ่งเฉพาะการถ่ายทอดความคิดใหม่ สื่อใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่และจะมุ่งไปที่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือ การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

กลุ่มแกนนำ นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างอินเทอร์เน็ตนั้น เฟดเดอริค ไรซ์ และ โรเจอร์ (Federick, Rice and Rogers,1995) กล่าวว่า สื่อใหม่ที่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ อย่างเช่น ป้าย แบนเนอร์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และกระดานอิเล็กทรอนิกส์ (Web board) มีความแตกต่างจากนวัตกรรมอื่นๆ ที่เคยมีการศึกษามาก่อน เนื่องจากสื่อปฏิสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีผู้ยอมรับในเบื้องต้นกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า กลุ่มแกนนำ (critical mass) ในการเริ่มต้นการ

ใช้นวัตกรรมก่อน ที่จะมีการแพร่กระจายออกไปยิ่งขึ้น มีการคาดการณ์ว่าอัตราความเร็วของสื่อปฏิสัมพันธ์จะช้ากว่าสื่อที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ในขั้นเริ่มแรก แต่หลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เฟรดเดอริก โรซ และ โรเจอร์ กล่าวถึงการสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ว่า เป็นสิ่งจำเป็นต่อการใช้สื่อใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพราะจะทำให้มีผลกระทบต่อการใช้ของบุคคลอื่นๆ ต่อไป เทคโนโลยีแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้จะไม่มีการใช้เลยจนกว่า บุคคลที่สองจะยอมรับการใช้ หากไม่มีกลุ่มบุคคลที่อาจเรียกว่า กลุ่มแกนนำ เข้าไปร่วมในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม จะทำให้ไม่ส่งผลดีต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้นๆ และทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรม เป็นไปอย่างช้า ซึ่งมีผู้นำดังนี้

1. ผู้นำทางความคิด opinion leaders คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านทัศนคติและพฤติกรรม หรือ อาจกล่าวโดยง่ายในแง่ของการสื่อสารว่า คือผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วผ่านไปยังคนรอบตัว

2. ผู้นำการเปลี่ยนแปลง change agents คือ ผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ระบบสังคมในที่นี้คือระบบสังคมเกมออนไลน์ ปัจจุบันเกมที่ได้รับคามนิยมในไทยนั้นเป็นเกมที่มีรูปแบบผสมผสานกัน โดยรูปแบบของเกมที่ได้รับคามนิยมในตอนนี้เป็นเกมที่มีเนื้อหาแบบแฟนตาซี มีการกำหนดบทบาทให้ผู้เล่นแต่ละคนเข้าร่วมผจญภัย ทั้งนี้จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ทำให้เกมออนไลน์ได้รับความนิยมคือการสร้างชุมชนในเกม เป็นรูปแบบหนึ่งของชุมชนในอินเทอร์เน็ต เพราะในเกมออนไลน์ สามารถเล่นได้พร้อมๆ กันครั้งละหลายคน มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกันภายในเกม ถึงแม้ว่าจะอยู่คนละประเทศก็ร่วมเล่นเกมด้วยกันได้

ในวันนี้เกมถูกพัฒนากลายเป็นโลกสมมติที่ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ขึ้น ผู้เล่นแต่ละคนสร้างตัวตนและบทบาทขึ้นใหม่เป็นบทบาทที่ได้รับการยอมรับ มีสังคม และจำลองสภาพที่เกิดขึ้นตามความต้องการของตนเองได้

การสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการจึงต้องเป็นสื่อที่เข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สำหรับการโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ของธุรกิจเกมออนไลน์จากเดิมที่เคยลงโฆษณาเป็นหนังสือเกมโดยเฉพาะ แต่เพื่อการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้เล่นเกมในสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น สื่อที่ใช้จึงควรเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อเดียวกันกับผู้เล่นเกมซึ่งเกมออนไลน์แต่ละเกมจะมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองอยู่แล้ว การที่มีช่องทางของสื่อแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถคลิกคลิก เข้าสู่เว็บไซต์เกมได้อย่างง่ายดาย แบนเนอร์จึงเป็นการสร้าง แรงจูงใจ และช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย ในการตอบสนองความต้องการของผู้เล่นเกมเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์เกมนั่นเอง

อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่มองทั้ง 2 ด้าน คือ มองทั้งในด้านนวัตกรรมที่ต้องการถ่ายทอด ซึ่งในที่นี้คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และมองทั้งในส่วนของความเป็นมนุษย์ภายใต้บริบทของสังคมหนึ่งๆ ที่จะต้องสอดคล้องกันอย่างสมดุล และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ ก็จะไม่มีความหมายใดๆ หรือมีการยอมรับ ตลอดจนการแพร่กระจายที่ช้ามาก หรืออาจไม่ประสบความสำเร็จเลยก็เป็นได้

จึงนำทฤษฎีนี้มาอธิบายการยอมรับของนวัตกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีที่แปลกใหม่กับแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต สำหรับรูปแบบการลงโฆษณาและการคิดค่าสื่อโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งในการทำความเข้าใจคุณลักษณะที่น่าสนใจของการโฆษณาทางสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตที่พบว่ามีแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมดังนั้นจึงต้องพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา เพื่อมาอธิบายประเด็นเกี่ยวกับการวางแผนการลงสื่อโฆษณาบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อทราบถึงการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาบนเนอร์เกมออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมากขึ้น

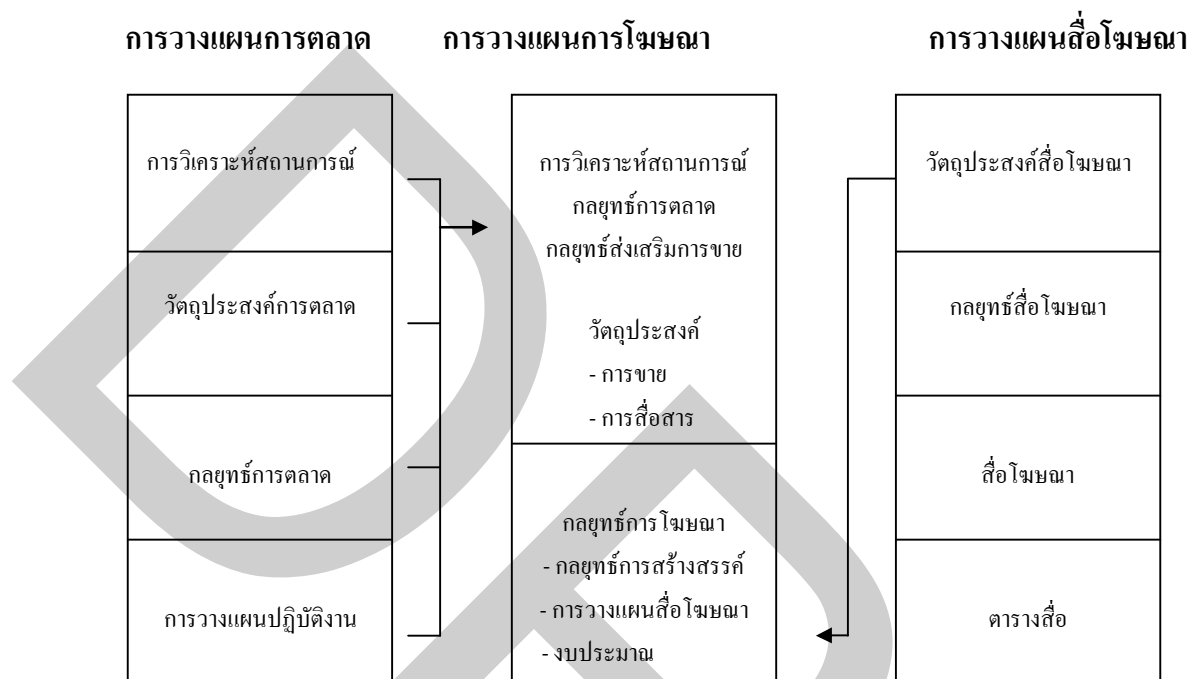
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา

หากจะมองว่าการวางแผนสื่อโฆษณานั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อย่างไร และเพิ่มเติมทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมในส่วนของจังหวะเวลา (Timing) ในการส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนสื่อโฆษณาจึงจัดเป็นงานที่สำคัญมากในการทำธุรกิจ ถึงแม้ว่าหลายบริษัทจะมีผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ก็ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นจะขายดีเสมอไป แต่บริษัทที่มีการวางแผนสื่อที่ดี มีกลยุทธ์ที่ดีในการยึดครองตลาด ก็จะช่วยทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักขายดียิ่งขึ้น ปัจจุบันการสื่อสารที่นำข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อย่างเช่นเว็บไซต์เกมออนไลน์ ก็สามารถช่วยให้เราทำการตลาด โฆษณา และซื้อ-ขาย กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้

การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning) เป็นกระบวนการส่งสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยการใช้สื่อที่เหมาะสมการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีเท่านั้น แต่ต้องมีการใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

แผนสื่อโฆษณา (Media Plan) หมายถึง การวางแผนทางการใช้สื่อโฆษณาโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สื่อ กลยุทธ์และกลวิธีที่จะใช้ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งในการวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องกับแผนการตลาด และแผนการโฆษณา ทั้งนี้เพราะแผนการ

โฆษณาเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์และแผนการตลาด ในขณะที่วางแผนสื่อโฆษณาก็พัฒนามาจากแผนการโฆษณา



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา

ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การทบทวนข้อมูล (Background review)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์สื่อโฆษณา (Media objectives)
3. การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media strategy)
4. การกำหนดกลวิธี (Execution)
5. การวัดผลและประเมินผล (Measurement and Evaluation)

1. การทบทวนข้อมูล (Background review) คือการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 ส่วนประกอบทางการตลาด (4P'S)

1.2 ส่วนประกอบทางการตลาดของตัวสินค้าคู่แข่ง (4P'S) การศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดของสินค้า จะทำให้ทราบถึงว่าสินค้านั้นเป็นมาอย่างไร และพร้อมที่จะพัฒนาการไปในแนวทางไหน หากได้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอแล้วก็จะสะดวกต่อการวางแผนสื่อโฆษณาได้อีกในอนาคต

1.3 จุดประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณาของสินค้าตัวเราเพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มทางการตลาดที่จะเจริญก้าวหน้าต่อไป หรือคาดว่าจะได้เจริญก้าวหน้าต่อไป

1.4 ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาสินค้าตัวเราและสินค้าคู่แข่ง เพื่อที่จะได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาแต่เดิมว่าฤดูกาลใดที่เคยทุ่มโฆษณาสินค้าหรือถอนโฆษณาสินค้าออกไปเพราะเหตุใด ดังนั้นในการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคตควรจะใช้งบประมาณเท่าใด และควรมีแบบแผนซึ่งเคยปฏิบัติมาหรือไม่ (พรจิต สมบัติพานิช 2535 : 4)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์สื่อโฆษณา (Media Objectives) วัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์การโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์วางแผนสื่อโฆษณาจะเป็นการกำหนดแนวทางในการเลือกสื่อและใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม (พรจิต สมบัติพานิช 2535 : 5) ได้สรุปขอบข่ายของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณาไว้ดังนี้

2.1 ทางด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ การกำหนดว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้าในครั้งนี้

2.2 ทางด้านการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) คือ กำหนดว่าตัวเลขค่าของ Reach และ Frequency สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณานี้ควรเป็นเท่าไร

2.3 ทางด้านขอบเขตที่จะโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาควรที่จะกำหนดว่าขอบเขตที่จะโฆษณาควรจะเป็นที่ใด เราจะโฆษณาทั่วประเทศหรือเน้นเฉพาะบางภาค บางจังหวัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และยุทธวิธีทางการตลาดที่กำหนดไว้

2.4 ทางด้านระยะเวลาที่โฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาควรที่จะกำหนดระยะเวลาที่จะทำการโฆษณาเดือนใดถึงเดือนใด ลักษณะการ โฆษณาควรมีการหยุดเป็นบางเดือนเพื่อให้สอดคล้องกับฤดูกาลการขายหรือไม่

2.5 วัตถุประสงค์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้ เช่น ทางด้านครีเอทีฟต้องการจะให้เกิดผลกระทบ (Impact) ทางด้านโฆษณาจึงอยากจะทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยความยาวพิเศษ

3. การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media Strategy) คือการวางแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สื่อโฆษณา กลยุทธ์สื่อโฆษณาประกอบไปด้วย

3.1 การกำหนดขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (Determining geographic scope) เป็นการกำหนดว่าควรมีการโฆษณาที่ไหนบ้าง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากแผนโฆษณาและแผนการตลาดที่วางไว้ ในการโฆษณาไม่จำเป็นต้องแพร่กระจายไปทั่วประเทศ ถ้าสินค้ามีขายเฉพาะท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งเท่านั้น เช่น หากสินค้ามีการขายเฉพาะกรุงเทพฯ การเลือกใช้สื่อก็มักจะเน้นเฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

3.2 การกำหนดตาราง (Scheduling the message) ในการกำหนดตารางจะเป็นการพิจารณาถึงการกำหนดเวลา และการกำหนดรูปแบบหรือนำหนักของการจัดสรรงบประมาณในแผนสื่อโฆษณา

4. การกำหนดกลวิธี (Execution) เมื่อวางกลยุทธ์สื่อโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดกลวิธี ซึ่งการกำหนดกลวิธีจะเป็นการกำหนดวิธีการหรือรายละเอียดในการวางแผนสื่อโฆษณาตามกลยุทธ์ที่วางไว้

กลวิธีที่ดีควรพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้ (ซีรฟันธ์ โล่ทองคำ 2541:71)

- การเจาะรายการ/ฉบับ (Vehicles)
- หน่วยของสื่อ (Units)
- ช่วงเวลาหรือตำแหน่ง (Timing and Position)
- ตารางสื่อโฆษณา (Scheduling)
- การซื้อสื่อโฆษณา (Ordering)
- การประเมินค่าใช้จ่าย (Estimating and Posting)

4.1 การเจาะรายการ/ฉบับ (Vehicles) เมื่อกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณาแล้วว่าจะเลือกใช้สื่ออะไรบ้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ หลังจากนั้นก็นำมาตัดสินใจในรายละเอียดว่า สื่อโทรทัศน์จะเลือกลงโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ช่องใดบ้างและเลือกลงในรายการอะไร ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ ก็ระบุว่าลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับใดบ้าง

4.2 หน่วยของสื่อ (Units) ในการวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องระบุจำนวนหน่วยของสื่อโฆษณามีเท่าไร เพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึง และความถี่ (Reach and Frequency) ต่อกลุ่มเป้าหมาย

4.3 ช่วงเวลา หรือตำแหน่ง (Timing and Position) ในการกำหนดช่วงเวลา ขนาด และตำแหน่งที่จะลงโฆษณาในแต่ละสื่อต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งบประมาณ การเข้าถึง และความถี่ที่กำหนดไว้

4.4 ทำตารางสื่อโฆษณา (Scheduling) การวางแผนสื่อโฆษณา จะต้องกำหนดตารางสื่อโฆษณาเพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการดำเนิน

4.5 การซื้อสื่อโฆษณา (Ordering) เป็นขั้นตอนของการซื้อสื่อโฆษณาตามที่ได้วางแผนไว้ในการซื้อสื่อโฆษณา ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกซื้อได้ 3 วิธี ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสื่อแต่ละชนิดด้วย คือ

1. ชื่อจากบุคคลที่เป็นตัวแทนหรือเจ้าของสื่อ ซึ่งจะมีตัวแทนของสื่อโฆษณา นั้นๆ มาติดต่อเสนอขายเนื้อที่ เวลาให้กับผู้ซื้อ หรือ ผู้โฆษณาโดยตรงหรือบางครั้งผู้โฆษณาต้องติดต่อซื้อเนื้อที่เวลา เพื่อการโฆษณาเองโดยตรง

2. ชื่อโดยผ่านบริษัทโฆษณา โดยผู้ทำโฆษณาจะให้บริษัทโฆษณาเป็นตัวแทน ในการจัดซื้อให้ เพราะบริษัทโฆษณาจะมีผู้ที่ทำหน้าที่นี้โดยตรงอยู่แล้ว ในการเสนอเนื้อที่ จองเวลา หรือชื่อรายการต่างๆ

3. ชื่อโดยผ่านนายหน้า หรือคนกลาง ซึ่งจะทำหน้าที่ช่วยเหลือติดต่อในเรื่อง การซื้อสื่อโฆษณาแทนบริษัทโฆษณา หรือแทนผู้โฆษณา โดยคิดค่าบริการในการติดต่อ

ในปัจจุบันการซื้อสื่อโฆษณา มักจะเป็นการติดต่อกับบริษัทสื่อโฆษณาโดยตรงซึ่ง ได้มีเดียเอเจนซี (Media Agency) หรืออาจเรียกแตกต่างกันว่า เป็นมีเดียเฮ้าส์ (Media House) หรือ บริษัทมีเดีย อิสระ (Media Independence)

5. การวัดผลและการประเมิน (Measurement and Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ของการวางแผนสื่อโฆษณา เพื่อตรวจสอบว่าแผนที่วางไว้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร การ ประเมินผลการวางแผนสื่อโฆษณามีหลายวิธี

5.1 การพิจารณาในแง่ของราคาหรืออัตราค่าโฆษณาโดยเฉลี่ยของสื่อต่อประชาชน 1,000 คน หรือเรียกว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost Per Thousand หรือ CPM) ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ (2531:647) ได้อธิบายประโยชน์ของการหาค่า CPM ดังนี้

- วัดค่าที่แท้จริงของการโฆษณา
- ช่วยให้ตัดสินใจเลือกชื่อรายการให้ถูกต้อง
- ช่วยให้วัดและเปรียบเทียบแนวโน้มของอัตราค่าโฆษณา
- ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบอัตราโฆษณาและตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา

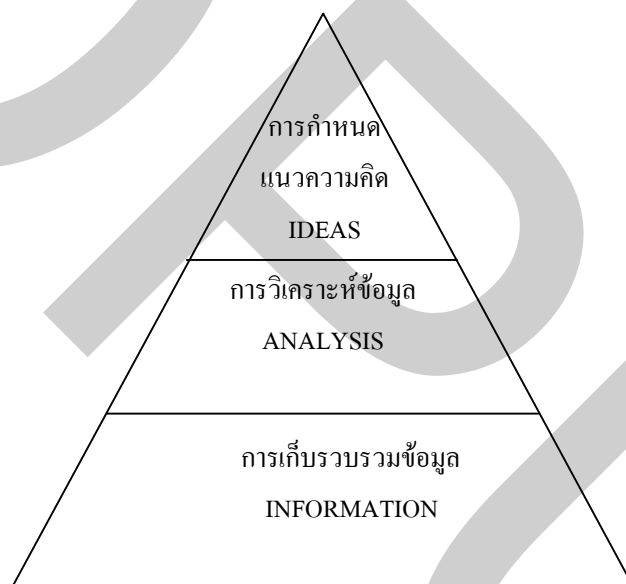
5.2 การพิจารณาจาก Gross Rating Points (GRP's) คือการพิจารณาผลรวมของค่า ความนิยม (Rating Points) ทั้งหมดของแผนการใช้สื่อโฆษณา หรือตารางการใช้สื่อโฆษณาสามารถ วัดหรือเทียบน้ำหนักหรือผลกระทบ (Impact) ของแผนการใช้สื่อโฆษณาหรือตารางการใช้สื่อ โฆษณานั้นได้ (เจียม ลิมสศไส 2530:178)

แนวคิดนี้นำมาเพื่ออธิบายการวางแผนสื่อโฆษณาผ่านแบนเนอร์เกมออนไลน์ บนอินเทอร์เน็ต ในฐานะนวัตกรรมการโฆษณาที่แตกต่างไปจากของเดิม เพื่อเป้าหมายในการ ดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ นั้นให้ประสบผลสำเร็จ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ป๊ายแบนเนอร์

การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เป็นขั้นตอนการดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้างผลงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เปรียบเสมือนการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในการนำมาใช้เพื่อการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณานั้นให้มีคุณภาพ อย่างเช่นแบนเนอร์ที่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้แบนเนอร์นั้นมีความแปลกใหม่น่าสนใจ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)
3. การกำหนดแนวความคิด (Ideas)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้างผลงานโฆษณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information) การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค ลักษณะการตลาด การแข่งขัน ฯลฯ ที่จะเป็นประโยชน์ในการสร้างงาน ข้อมูลยิ่งได้มากเท่าไรก็ยิ่งเป็นประโยชน์เท่านั้น ข้อมูลเบื้องต้นทั้งหลายเรามักจะได้จากลูกค้า จากการหาเพิ่มเอง หรือจากการวิจัยลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวมขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การนำเสนอข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ บางครั้งอาจต้องทำการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การวิเคราะห์จะเน้นหนักไปในทางกลุ่มเป้าหมายว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและเรามีวิธีเข้าถึงได้อย่างไรการกำหนดแนวความคิด (Ideas) เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดจนสามารถ

กำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภค

การกำหนดแนวความคิด พอสรุปง่ายๆ ได้ 2 ประเด็น คือ

1. แนวความคิด (Concept) พูดยอะไร จุดสำเร็จของการโฆษณาอยู่ที่การเลือกแนวความคิดที่ถูกต้องแล้วนำไปถ่ายทอดได้อย่างเหมาะสม

2. กลวิธี (Execution) วิธีพูด เราจะพูดอย่างไรให้ผู้บริโภคเข้าใจ จดจำ และเชื่อถือในสิ่งที่พูดจนถึงขั้นตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเรา

กระบวนการสร้างสรรค์ป้ายแบนเนอร์

เป้าหมายของการออกแบบ เว็บไซต์เพื่อต้องการให้ผู้ใช้งานระบบ เวิลด์ ไรด์ เว็บ ได้เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์นั้น การวางแผนงานการโฆษณาออนไลน์ (Advertising Online) ก็เพื่อต้องการที่จะให้ผู้ชมที่เข้ามาชมรายละเอียดในเว็บไซต์นั้นได้เห็น (view) หรือ คลิก (Click Through) ผ่านเข้ามาชมจากทางป้ายแบนเนอร์เพื่อนำไปสู่หน้าโฆษณา (Middle page) จนไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการให้ผู้ชมทราบข้อมูล

Lindley & Wells. (1995) โครงสร้างของการออกแบบป้ายแบนเนอร์เปรียบเสมือนโปรแกรมในการจัดพิพธิภัณฑ์ที่จะต้องสร้างความน่าสนใจให้คนเข้ามาเยี่ยมชม ป้ายแบนเนอร์ทำหน้าที่เช่นเดียวกันเพราะว่าป้ายแบนเนอร์เป็นทิศแรกของแคมเปญโฆษณาที่จะสามารถทำให้ผู้ชมในระบบ เวิลด์ ไรด์ เว็บ ได้เห็นความสำเร็จของป้ายแบนเนอร์อยู่ตรงที่ว่า ป้ายมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับในหน้าเว็บไซต์ นั่นคือข้อจำกัดของสื่อตนเอง และความท้าทายที่จะทำให้มีผู้ชมมาสนใจและเลือกเข้าไปชมในรายละเอียดของป้ายนั้น

เทคนิคที่ได้ผลของ Zdnet ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านข่าว โดยเฉพาะได้ให้แนวคิดในการออกแบบป้ายที่ดึงดูดใจให้ ผู้ชมคลิกได้ โดยเชิญชวนด้วยป้ายที่มีมากกว่าสินค้าและบริการ เช่น ข้อเสนอพิเศษ (Value –Added Banner Tactic) เช่น ฟรีคาว์ โหลด ฟรีซีดีรอม ทดลองเล่นฟรีก่อน เป็นต้น หรือสร้างสรรค์ข้อความในเชิงของคำถามมากกว่าคำตอบเพื่อเป็นการชักชวนให้คนอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมและคลิกเข้าไปชม

การออกแบบป้ายแบนเนอร์ของ Zdnet มี 3 ขั้นตอนอย่างละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นแรก ทีมนักออกแบบข้อความโฆษณาจะทำการออกแบบข้อความโฆษณาที่มีการนำเสนอในหลายรูปแบบและในการออกแบบนักออกแบบจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งที่จะนำป้ายแบนเนอร์ไปวางด้วยว่าเป็นอย่างไร จากนั้นจะทำการโหวตว่าข้อความใดหรือส่วนใดที่น่าสนใจมากที่สุด

ขั้นที่สอง นำข้อความที่ได้มาผสมกับภาพที่น่าสนใจซึ่งต้องไม่ใหญ่จนกระทั่งทำให้ภาพที่คาว์ โหลดมาช้าและออกแบบมาเป็นป้ายแบนเนอร์

ขั้นที่สาม นำในส่วนที่เหลือจากการโหวตในครั้งแรกมาออกแบบเป็นป้ายแบนเนอร์ อีกชั้นเพื่อใช้สลับกับป้ายในชั้นที่สองในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว

นี่เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งยังมีวิธีการออกแบบอีกหลายประเภทขึ้นอยู่กับความถนัดของนักออกแบบ แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่ความน่าสนใจในเนื้อหาของป้ายมีเพียงพอหรือไม่ อะไรจะเป็นจุดคิดว่าควรจะใช้ข้อความไหนดังนั้นก็ทดสอบไปที่ละขั้นของการออกแบบจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้ออกแบบได้ตรงใจผู้ชมมากที่สุด

หลังจากที่มีการออกแบบป้ายแบนเนอร์แล้ว สามารถทำให้ผู้ใช้เชื่อมโยงเข้าสู่หน้าต่อไปได้ซึ่งหน้าต่อไปนี้เราเรียกว่า Middle page หมายถึง หน้าสำหรับผู้ชมจะเข้ามาพบการอ่านสารบัญของหนังสือ ดังนั้นการออกแบบหน้านี้จึงจำเป็นที่จะต้องชัดเจนและง่ายต่อการเรียกเข้าไปในข้อมูลอื่นต่อไป ในการออกแบบหน้า Middle page มีข้อควรคำนึงอยู่ 3 ประการคือ

1. สามารถบอกให้รู้ได้อย่างแน่ชัดว่า สินค้าคืออะไร ให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้บริโภค
2. มีข้อเสนอพิเศษเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
3. นำเสนอในเรื่องของราคา หรือข้อเสนอเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา คุ้มครองซึ่งสามารถพิมพ์ออกมาและนำไปใช้ได้เลย

ขั้นตอนนี้จะมีการทดสอบทั้งในส่วนของคุณภาพและภาพเหมือนกับการทดสอบของป้ายแบนเนอร์สุดท้ายคือการออกแบบ เว็บไซต์ (Web Site) ควรจะมีตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือทดลองได้ ควรมีข้อมูลที่หลากหลายให้เลือก เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลบริษัท ข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น นอกจากการนำผู้ชมเข้ามาในเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา(Advertisers) แล้วเว็บไซต์นี้เองก็สามารถแบ่งพื้นที่ไว้ให้กับป้ายแบนเนอร์ของโฆษณาสินค้าและบริการอื่นๆ ได้ด้วย และนี่คือความเป็นเครือข่ายของระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) นั่นเอง

ปัจจัย 10 ประการที่นักออกแบบควรคำนึงถึง

เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องยอมรับอยู่อย่างหนึ่งว่าแบนเนอร์เป็นสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุด แบนเนอร์ที่ดีเปรียบเหมือนการมีคำเชิญชวน (Head Line) ที่ดีในสื่อวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ ต้องมีความสมบูรณ์ทั้งในด้านรูปแบบและในด้านเนื้อหา ซึ่งในการบรรลุถึงความสมบูรณ์ที่ว่านี้ผู้คิดประดิษฐ์แบนเนอร์ควรคำนึงถึงปัจจัยอย่างน้อย 10 ข้อด้วยกัน

1. เป้าหมาย

การสร้างแบนเนอร์ก็เหมือนกับการทำงานอื่นๆ ทั่วไป คือ ถ้าหากต้องการจะให้งานนั้นประสบความสำเร็จ ก็ต้องเริ่มต้นจากการวางแผนที่ดีก่อนเสมอ ดังนั้น ก่อนที่จะลงมือทำแบนเนอร์จึงควรมีเวลาพิจารณาคำตอบของคำถามสำคัญต่อไปนี้

- อยากเห็นผลลัพธ์อะไรเมื่อแบนเนอร์โฆษณาของคุณถูกนำเสนอต่อสาธารณชน
- ต้องการให้ผู้ชมเว็บจดจำชื่อสินค้าได้เป็นพิเศษหรือไม่
- คุณหวังผลให้คนเกิดความสนใจและติดตามข้อมูลของสินค้าของคุณในระดับไหน
- จะวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากแบนเนอร์ได้อย่างไร
- อยากจะกลั่นกรองเฉพาะคนบางประเภทให้คลิกที่แบนเนอร์หรือเปล่า
- ต้องการแบบใดมากกว่ากัน ระหว่างการโฆษณาสินค้าในวงกว้างกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าอย่างจริงจัง

- ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการให้พวกเขาดูแบนเนอร์มากที่สุด

หากยังตอบคำถามเหล่านี้ไม่ได้ ก็แสดงว่ายังไม่พร้อมที่จะสร้างแบนเนอร์ เพราะการวางแผนอย่างรอบคอบถือเป็นหัวใจของการสร้างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกชนิด อย่างเช่น ถ้าต้องการให้ผู้ชมจดจำชื่อสินค้า ป้ายแบนเนอร์ก็ต้องมีชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นจุดเด่นที่สุด แต่ถ้าต้องการให้มีคลิกแบนเนอร์มากๆ ต้องวางแผนแบนเนอร์ไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมที่จะคลิกหรือง่ายต่อการคลิก

2. การออกแบบ

ปัจจัยที่ทำให้แบนเนอร์มีอัตราการถูกคลิกต่ำเพียง 1 เปอร์เซ็นต์หรือสูงถึง 20 เปอร์เซ็นต์นั้น ได้แก่ รูปแบนเนอร์นั่นเอง แต่ไม่ได้หมายความว่าแบนเนอร์ที่ดีจะต้องมีการออกแบบหรือหราน่าตื้นตาตื้นใจเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับความเหมาะสมมากกว่า แบนเนอร์ที่ประสบความสำเร็จอาจเป็นได้ตั้งแต่แถบที่มีค่าเพียง 2 คำบนพื้นขาวค่าธรรมเนียมๆ ไปจนถึงภาพที่เคลื่อนไหวอย่างพิสดารแบบไม่เคยมีใครทำมาก่อน

แต่ไม่ว่าจะออกแบบแบนเนอร์อย่างไรก็ตาม ให้คำนึงถึงเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในเนื้อหาของงานโฆษณาไม่ว่าจะดีเพียงใดก็ตามก็ต้องมีวันล้าสมัย งานโฆษณาที่ดีจะต้องมีความสดใหม่ ซึ่งอาจเป็นการผสมผสานกันระหว่างแนวคิดหลายๆ แนว เพื่อสื่อไปถึงผู้รับเป็นวงกว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. การใช้ภาพเคลื่อนไหว

ภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งดึงดูดความสนใจผู้ชมเว็บได้มาก ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลที่คนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น หรือเป็นเพราะความคุ้นเคยกับภาพโทรทัศน์ที่ได้ดูอยู่ทุกเมื่อวัน ซึ่งสิ่งนี้ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ปฏิบัติแล้วได้ผลเสมอ

ภาพเคลื่อนไหวในเว็บทุกวันนี้คุณภาพสูงกว่าแต่ก่อน เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีความซับซ้อนของโปรแกรมสร้างเว็บเพจและความรวดเร็วของสายสัญญาณ ดังนั้นภาพเคลื่อนไหวที่ดูซ้ำแบบเดิมๆ ก็จะกลายเป็นสิ่งที่น่ารำคาญสำหรับผู้ชมเว็บไปทันที

และเมื่อมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวขนาดของไฟล์ของแบนเนอร์ก็จะใหญ่ขึ้น เป็นผลทำให้การโหลดต้องใช้เวลามากขึ้น วิธีแก้ปัญหาวีธีหนึ่งคือ การใช้เทคนิคถ่วงเวลาแบบต่างๆ อย่างเช่น การแสดงภาพแรกของการเคลื่อนไหวให้ได้เร็วที่สุดและค้างภาพนั้นอยู่จนกระทั่งภาพอื่นๆถูกโหลดตามมา แต่การใช้เทคนิคแบบนี้บ่อยๆ ก็อาจจะทำให้ผู้ชมเว็บไม่ประทับใจแบนเนอร์เท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรใช้แต่น้อย และค้างภาพไว้ที่ภาพที่ต้องการให้ผู้ชมเห็นเท่านั้น

4. สี

สีเป็นเครื่องมือสำคัญของนักออกแบบ จากรายงานการศึกษาหลายต่อหลายชิ้น ทำให้เรารู้ว่าสีอ่อนๆ จะดึงดูดความสนใจของคนเป็นพิเศษ เช่น สีฟ้า สีเขียว และสีเหลือง เป็นต้น ซึ่งอาจผสมสีเข้มอื่นๆ เข้าไปด้วยก็ได้ อย่างสีเหลืองเข้มกับสีน้ำเงินอ่อน เป็นต้น

แต่การจะเลือกใช้สีแบไต่นั้น ก็ต้องคำนึงถึงลักษณะของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น สีที่บืบก็เหมาะสำหรับคนกลุ่มหนึ่งในขณะที่สีที่ดูสวยสดใสก็เหมาะกับคนอีกกลุ่มหนึ่ง ส่วนสีบางสีอย่างสีขาว สีแดง และสีดำที่คนส่วนใหญ่ดูแล้วไม่ชื่นชอบนั้นก็สามารนำมาใช้กับแบนเนอร์ได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในการสร้างสีที่ตัดกันเพื่อความโดดเด่น

5. ข้อความ

แบนเนอร์จะขาดข้อความไปไม่ได้ หลักท้าวๆ ไปของการใช้ข้อความในโฆษณา อย่างเช่นการใช้ประโยคคำถาม (เช่น คุณไปเชียงใหม่ครั้งล่าสุดเมื่อไหร่?) การใช้คำแปลกแหวกแนว (เช่น สนุกกว่าลิงเป็นฝูง!) และการใช้ประโยคเชิงคำสั่ง (เช่น คลิกที่นี่!) เป็นต้น คำถามมักใช้การได้ดีเพราะมันจะทำให้ผู้ชมเว็บต้องตอบสนองอะไรบางอย่างออกมา ส่วนคำประเภท “คลิกที่นี่!” ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเว็บทำตาม และโปรดระวังประโยคที่คุณพึงหลีกเลี่ยงด้วย เช่น การใช้ข้อความทำนองว่า “คลิกด่วน! ถ้าไม่อยากพลาดเงินล้าน” เพราะข้อความประเภทนี้ใครๆ เขาก็ใช้กันและผู้ชมเว็บส่วนใหญ่ก็มีบุคลิกลักษณะไม่เชื่อคำโฆษณาชวนเชื่อโดยง่ายอยู่แล้ว

การเลือกใช้ฟอนต์ของตัวอักษรก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน หลักสำคัญคือ ไม่ควรใช้ฟอนต์ที่อ่านยากเพราะแค่ในเว็บเพจเองก็มีข้อมูลและรูปภาพอยู่มากมาย จนดึงความสนใจจากผู้เข้า

ชมเว็บไซต์ไปเกือบทั้งสิ้นแล้ว ดังนั้นคุณจึงต้องทำให้ผู้ชมเว็บไซต์สามารถเข้าใจข้อความในแบนเนอร์ได้ในทันทีที่เห็น โดยการเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่ายสบายตา

ด้วยความง่ายของสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของป้ายแบนเนอร์ซึ่งผู้เปิดรับสามารถเลือกเปิดเฉพาะเรื่องราวที่ตนเองสนใจได้ นอกจากนั้นยังสามารถกระโดดข้าม (Skipping) ไปยังเฉพาะข้อมูลที่ต้องการ จากบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันของผู้เปิดรับนี้เอง เรื่องของทัศนคติของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ในประเทศไทย จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ควรจะศึกษาวิจัย เพื่อทราบว่าผู้ใช้มีทัศนคติอย่างไร

การกำหนดแนวทางการนำเสนอ (Presentation)

แนวทางการนำเสนอ คือ วิธีการในการนำเสนอเป็นการจูงใจ แนวทางการนำเสนอที่นักโฆษณานิยมใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการ มีดังนี้

1. ใช้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยนำผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลทั่วไปมาพูดแนะนำสินค้า หรือ เป็นตัวดำเนินเรื่องในการโฆษณา หรือที่เรียกว่า การใช้โฆษกเสนอขายสินค้า

2. ความเห็นของคนส่วนใหญ่ เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยการนำเสนอโดยใช้โฆษกนำเสนอสินค้า กับการอ้างพยานยืนยัน มีความคล้ายคลึงกันมาก คือ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬา หรือบุคคลทั่วไป เป็นตัวดำเนินเรื่อง แต่การอ้างพยานยืนยัน ผู้โฆษณาจะต้องมีการพูดถึงประสบการณ์ส่วนตัวของเขาที่ได้ใช้สินค้า หรือ บริการนั้น ว่าเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วรู้สึกอย่างไร ซึ่งก็เป็นเหมือนกับการอ้างพยานยืนยัน หรือการไปสัมภาษณ์ผู้บริโภค นั่นเอง

3. การใช้เหตุผล เป็นการแสดงให้เห็นวิธีการใช้สินค้าหรือ ที่เรียกว่าการ สาธิตคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีการใช้สินค้า เป็นลักษณะของการแก้ปัญหา ซึ่งบอกถึงเหตุผลว่าปัญหานี้จะหมดไปถ้าใช้สินค้าที่โฆษณา หรือมองเห็นข้อดีของสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

4. การใช้อารมณ์ชักจูง รูปแบบการนำเสนอประเภทนี้จะมีความหมายสอดคล้องคลึงกับรูปแบบการนำเสนอปัญหา-การแก้ปัญหาอย่างมากแต่ถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นว่า การนำเสนอในรูปแบบแนวเรื่อง จะเสนอวิกฤติการณ์ที่ต้องการหาทางออก ซึ่งการ โฆษณาต้องแสดงให้เห็นว่าสินค้าถูกออกแบบมาเพื่อเป็นการแก้ไขวิกฤติการณ์นั้นๆ แนวเรื่องอาจแสดงการใช้อารมณ์ขัน แนวเรื่องเสี้ยวหนึ่งของชีวิต การสร้างจินตนาการ

จากแนวคิดข้างต้นนั้น นักสร้างสรรค์โฆษณาจะนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบพัฒนาขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาในที่นี้คือ แบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตโดยใส่ข่าวสาร (Message) เข้าไปด้วย กลายเป็นแนวความคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) ซึ่งเป็นข้อความสั้นๆ ที่บอกว่าเราต้องการ

สินค้าเป็นอะไรในความคิดของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความสามารถตอบสนองจุดประสงค์ที่วางไว้ การกำหนด Concept นี้จึงเป็นเสมือนแนวทาง หรือกรอบของการทำงานขั้นต่อไปให้มีลักษณะเป็นเอกภาพ (Unity) (จรัส ศิริพานิช 2536: 75) ดังที่ เดวิด โอกลิวี เคยกล่าวว่า งานโฆษณาที่ไม่มีแนวความคิดในการโฆษณา ก็เหมือนกับเรือที่แล่นอยู่ท่ามกลางความมืด (Sandra E. Moriarty 1991:100) แนวคิดนี้ใช้เพื่ออธิบายการนำไปใช้ เกี่ยวกับการออกแบบแบนเนอร์ โดยเฉพาะในการสร้างสีสัน ข้อความ รูปแบบ ที่ออกมาเพื่อให้เกิดความโดดเด่นกับชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

2.4 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มบริษัทที่ให้บริการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเห็นว่า การให้ข้อมูลการรายงานผลแก่ผู้โฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินประสิทธิภาพ แนวโน้มการประเมินประสิทธิภาพในอนาคต กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจัดตั้งองค์กรกลางระหว่างกลุ่มบริษัทที่ให้บริการสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตและกลุ่มบริษัทผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นผู้ตรวจสอบรายงานค่าความนิยมที่แท้จริงแต่ละเว็บไซต์หรือในแต่ละแบนเนอร์โฆษณา จะทำให้การประเมินผลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและแนวโน้มต่อไปคือการเติบโตของการคิดราคาค่าสื่อโฆษณาแบบต้นทุนต่อการตอบสนองเงื่อนไขของโฆษณาหรือ ซีพีเอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถแสดงถึงประสิทธิภาพในการเลือกลงสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ ศรีวิษุพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542-2551) ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้แก่ ขนาดของธุรกิจ ประเภทธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับปัจจัยที่ทำให้สื่อนี้มีประสิทธิภาพ คือ ความเข้าใจถึงศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต การรู้จักวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านแนวโน้มของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มรูปแบบของสื่อโฆษณาจะอยู่ในรูปของ Ad banner คือเป็นข้อความสั้นๆและมีเทคนิค Hyperlink ที่จะดึงดูดให้คนเข้าไปชม Homepage ของผู้ลงโฆษณา

เนาวรัตน์ เทพอาสน์ (2548) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 ผลการวิจัยพบว่า ในอนาคตสื่อโฆษณาจะมีการพัฒนาและมีการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีสูง สื่อโฆษณาจะพึ่งพาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มากขึ้น จะมีการรับเอาเทคโนโลยีต่างประเทศเข้ามาเพื่อพัฒนาสื่อ สื่อโฆษณาจะได้รับการพัฒนาให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สื่อโฆษณาจะมีการแข่งขันกันอย่างมากด้านคุณภาพสื่อ

อดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ทำการศึกษาเรื่องธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อที่เสริมภาพลักษณ์ในระยะยาว สำหรับการศึกษาศักยภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับในศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ จากการสำรวจพบว่าบริษัทโฆษณาส่วนหนึ่งเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าบางชนิดแล้ว

ปิยวรรณ หอมถวิล (2543) ทำการศึกษาเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นตัวกลางในการทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดให้โดยที่บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะที่เป็นช่องทางการส่งสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มลูกค้าออกสู่สาธารณชน และผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมีการเลือกใช้บริการจากการเห็นความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก

การโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เป็นลักษณะการดำเนินงานภายใต้การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทผู้โฆษณาเกมออนไลน์ หรือเจ้าของสินค้านั้นเอง ทั้งนี้ การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้โฆษณาที่หันมาใช้แบนเนอร์โฆษณาสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจเกมออนไลน์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมอันเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต” ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth Interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจเกมออนไลน์ ในการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทผู้ให้บริการเกมที่ใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ต้องการศึกษาระบบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจำนวน 5 บริษัท โดยบริษัทเกมที่คัดเลือกมานั้นมีเกมที่ได้รับการเข้าร่วมผลโหวต ในงาน Thailand Game Awards 2008 ที่มีขึ้นในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ - 15 มีนาคม 2551 และ บริษัทดังกล่าวมีการใช้สื่อรูปแบบแบนเนอร์ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนการตลาดและกลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนการตลาดที่ใช้โฆษณารูปแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตของบริษัทเกมออนไลน์ที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนด กลยุทธ์ แนวทางการดำเนินงานการวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทเกมออนไลน์ จำนวน 15 คน และผู้ปฏิบัติงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาแบนเนอร์ จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 20 คน ดังนี้

บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์

1. บริษัท เอเชียซอฟท์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด เอเชียซอฟท์เป็นที่รู้จักในฐานะบริษัทชั้นนำในการพัฒนาและให้บริการเกมคอมพิวเตอร์ นั่นก็คือ การร่วมมือกับ กราวิตี้ คอร์ปอเรชั่น ประเทศเกาหลีใต้ ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ ที่โด่งดังไปทั่วโลก “Ragnarok Online” นำมาพัฒนาเป็นภาษาไทย และประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ทำให้ Thai Ragnarok Online มีจำนวนผู้เล่นสูงที่สุดในประเทศไทย ด้วยจำนวนสมาชิกที่ลงทะเบียนกว่า 1,000,000 ราย ให้เอเชียซอฟท์ก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์อันดับ 1 ของประเทศไทย และได้มีเกมออนไลน์ที่โด่งดังตามมาอีกขณะนี้ คือ Cabal Online, Ghost Online, Granado Espada, MapleStory, TS Online, Yulgang

2. บริษัท อินทรี ดิจิตอล จำกัด ผู้ให้บริการเกมมีคุณภาพและได้ประสบความสำเร็จกับเกมออนไลน์ ได้แก่ PangYa , Flyff , Yogurting , Fanta Tennis เป็นหนึ่งด้านการบริการที่เน้นการเอาใจใส่กับผู้เล่น

3. บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง True และ NC Soft ประเทศเกาหลี ผู้ให้บริการ เกมออนไลน์ Lineage II Close Beta ซึ่งได้รับการตอบรับจากเกมเมอร์เป็นอย่างมากต่อมาจึงได้ทำการเปิดตัว Lineage II Open Beta ขึ้นตามมา

4. บริษัท เกมเวิลด์ จำกัด ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมดังนี้ แล็กเฮม /Game online Laghaim, ตีอกส์คลับ /Community online ToksClub ,ลาสต์ คาออส /Game Online LastChaos

5. บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมดังนี้ Luna Online , Dark Story

กลุ่มตัวอย่างผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนการตลาดและกลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

1. อาวีพรรณ อินทร์เสาร์, Marketing Executive บริษัท ทู ดิจิตอล เอนเทอร์เทนเมนท์ จำกัด

2. ปัทมา สุตนพัฒน์, Web Designer บริษัท ทู ดิจิตอล เอนเทอร์เทนเมนท์ จำกัด

3. รังสรรค์ ศิริวัฒน์, Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเทอร์เนชั่นแนล จำกัด

4. รุ่งลักษณ์ แสงรัตนทองคำ, senior Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเทอร์เนชั่นแนล จำกัด

5. ชนิกันนท์ ทิพย์ไพโรจน์, Assist Chief Game Suooprt บริษัท เอเชียซอฟอินเทอร์เนชั่นแนล จำกัด

6. วงศ์เดือน, Supervisor marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเทอร์เนชั่นแนล จำกัด

7. เกษรา ปริญญาสุธรรม Web Marketing Manager บริษัท เอเชียซอฟอินเทอร์เนชั่นแนล จำกัด

8. เมลดา ชำรงศรีสกุล , Senior Marketing Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเทอร์เนชั่นแนล จำกัด

9. วัชรศักดิ์ แก้วภิรมย์, Graphic design บริษัท เอเชียซอฟอินเทอร์เนชั่นแนล จำกัด

10. ดนยา อิศรางกูร ณ อยุธยา ตำแหน่ง Marketing Manager , บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด

11. ปฏิภาณ นาคะพันธ์ ตำแหน่ง Managing Director , บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด

12. สมชาย พัฒนแหวน , Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด

13. กุลธิดา เกิดสมกาล , Asst. Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด

14. สุรชาติ พุ่มพิกุล , Graphic Designer บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด

15. คุณากฤต อภินทรสุรพันธ์, Managing Director บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด

16. สุรณี สถิตสุวรรณยา, Asst. Marketing Manager (Business Partner)บริษัท เอ็นซี ทู

จำกัด

17. มนพัทธ์ ประเสริฐ, Account Executive บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด

18. นกมล ศรีหิรัญ, Product Development Manager บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด

19. อาภากรณ์ วาคาบายาชิ, Managing Director บริษัทเกมเวิลด์ จำกัด

20. ฉัชชา หิรัณยโกวิท, PR Web Executive Assistant Manager บริษัทเกมเวิลด์ จำกัด

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบกัน 2 วิธีการศึกษาจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview)

1. ศึกษาจากเอกสาร โดยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเว็บไซต์ (web site) ต่างๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

3.3 แบบแผนของการสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยแบบของการสัมภาษณ์ 3 ชุด มีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามสัมภาษณ์ชุดที่ 1 โดยมีตัวอย่างของคำถามใช้ในการสัมภาษณ์ เช่น “ท่านมีความคิดเห็นต่อบทบาทของการใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตลาดเกมออนไลน์อย่างไรบ้าง” ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่คำตอบจะมาจากความคิดเห็นที่ผู้สัมภาษณ์มองถึงภาพรวมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต โดยสัมภาษณ์แผนกวางแผนการตลาดหรือผู้ปฏิบัติงานของบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์

2. แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 มีตัวอย่างของคำถามใช้ในการสัมภาษณ์เช่น “การเลือกใช้แบนเนอร์ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการโฆษณาให้ลูกค้านั้น เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบนี้คืออะไร เพราะอะไร ” เป็นลักษณะของคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบในลักษณะเปิดกว้างและมีลักษณะของคำตอบที่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละท่าน เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการวางแผนสื่อและซื้อสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

3. แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 มีตัวอย่างของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เช่น “ผู้ออกแบบมีการสร้างสรรค์รูปแบบ ข้อความ สี ของแบนเนอร์เกมออนไลน์อย่างไรบ้างเพื่อให้ออกมาน่าสนใจ” เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ให้ดึงจุดใจนำคลิกแบนเนอร์นั้นๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.4.1 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด ซึ่งมี โครงสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ จำนวน 3 ชุดตามปัญหาคำถามวิจัยดังนี้

ก. บทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นอย่างไร
 ข. ผู้โฆษณาเกมออนไลน์มีการวางแผนสื่อโดยใช้กรอบแนวคิดการตลาดใดในการใช้สื่อ โฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

ค. กระบวนการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์เพื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

3.4.2 ชุดอุปกรณ์สำหรับการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

3.4.3 กระดาษสำหรับการบันทึกข้อมูล (Index Card)

คำถามในการสัมภาษณ์

1. บทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นอย่างไร
 – เกมก็เหมือนสินค้าชิ้นหนึ่งที่ต้องอาศัยการโฆษณา แล้วแบนเนอร์ก็เป็นสื่อโฆษณาชนิดหนึ่งที่ใช้โฆษณาสินค้านั้นๆ แล้วคุณใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์กับเกมออนไลน์อย่างไร

- การโฆษณาเกมออนไลน์แต่เดิมใช้สื่ออะไรบ้าง และทำไมถึงมีการใช้การโฆษณาเกมออนไลน์ด้วยสื่อแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต
- สื่อเดิมที่เคยใช้กับสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตนั้น ส่งผลต่อแบรนด์ของสินค้าให้ประสบผลสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด
- ในการโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไรบ้างแล้วต่างกับสื่ออื่นอย่างไร
- ช่องทางของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์ได้อย่างไรเมื่อเทียบกับสื่ออื่น
- กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และยอมรับถึงสาร หรือ ข้อความ ที่ส่งไปด้วยสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์ที่มีการพัฒนาด้วยนวัตกรรมใหม่ด้านต่างๆเช่นเทคโนโลยี โปรแกรมกราฟฟิก ได้มากน้อยเพียงใด
- สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่มีการปฏิสัมพันธ์แบบเฉียบพลันหรือ Interactive Ads ซึ่งส่งผลต่อแบรนด์ให้เกิดความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

2. ผู้โฆษณาเกมออนไลน์มีการวางแผนสื่ออย่างไรในการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

- มีการวางวัตถุประสงค์ใดบ้างให้เหมาะกับสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต
- ในการเลือกลงสื่อแต่ละ campaign ของเกม มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเลือกลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตอย่างไร
- ในการเลือกลงสื่อแต่ละ campaign ของเกม มีการกำหนดงบประมาณในการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตอย่างไร
- ในการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตนั้นก็ต้องมีการวางแผนบนเนอ์บนเว็บต่างๆ ท่านมีเกณฑ์ในการเลือกเว็บอย่างไรบ้าง ให้ประสบผลสำเร็จ
- ในการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนั้นทางด้าน การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) หรือ กำหนดว่าตัวเลขค่าของ Reach และ Frequency สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาแต่ละครั้งควรเป็นเท่าไรจึงจะประสบผลสำเร็จ โดยดูจากอะไรบ้าง
- ในการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีการประเมินและวัดผลอย่างไรบ้างเพื่อทราบผลของความสำเร็จในการลงโฆษณา

– ข้อเสนอแนะในการลงสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยรูปแบบสื่อแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

3. กระบวนการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์เพื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

– มีการเตรียมการในการทำแบนเนอร์เกมออนไลน์อย่างไรบ้างให้ออกมามีความน่าสนใจ

– ในขั้นตอนของกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมีการกำหนด concept หรือแนวคิดการดีไซน์ message (Copywrite) ภาพ Graphics ของรูปแบบโฆษณาอย่างไรบ้าง (กำหนดเอง ตาม Brief หรือมีคนกำหนดมาให้แล้วใน Brief)

– มีการใช้โปรแกรมกราฟฟิคหรือเทคโนโลยีใดบ้างในการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์ให้ออกมามีความน่าสนใจและถูกต้องตามแนวคิดที่ต้องการ

– อยากให้ show case ผลงานที่ชอบ และอธิบายแนวคิดชิ้นนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์

– ใช้เกณฑ์การประเมินผลอย่างไรว่าในการออกแบบแบนเนอร์นั้นดีหรือไม่ดี คนที่จะมาทำหน้าที่ตรงนี้ควรมี background ใดบ้างจึงจะทำงานออกมาได้ดี

3.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กำหนดไว้เป็นกรอบสำหรับการศึกษา ซึ่งต้องการศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้ได้คำตอบอย่างเที่ยงตรงเนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยจึงได้นำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา (Descriptive) ในแนวทางที่ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมบนอินเทอร์เน็ต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต” ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มบริษัทเกมออนไลน์ จำนวน 5 บริษัท และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนการตลาด จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้ปฏิบัติงานการสร้างสรรค์แบนเนอร์จำนวน 5 คน โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth Interview) และจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบปัญหาคำวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยโดยตอบปัญหาคำวิจัย 3 ข้อได้แก่

1. บทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นอย่างไร
2. ผู้โฆษณาเกมออนไลน์มีการวางแผนสื่ออย่างไรในการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต
3. กระบวนการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์เพื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

4.1 ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 1 บทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นอย่างไร

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานบริษัทเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มองว่าเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณารูปแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนั้น เพราะคิดว่าสื่อรูปแบบนี้จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้ ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนหลัก 3 ปัจจัยด้วยกันคือ

- 4.1.1 บทบาทด้านการหาข้อมูล
- 4.1.2 บทบาทในการจูงใจ
- 4.1.3 บทบาทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เล่นอินเทอร์เน็ต

4.1.1. บทบาทด้านการหาข้อมูล

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคดำเนินชีวิตด้วยความง่ายต่อการหาข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีข้อมูลที่ทันสมัย และแบนเนอร์นี้เองที่เป็นเครื่องมือโฆษณาแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยให้ผู้ที่ชอบใช้งานบนอินเทอร์เน็ตไม่ต้องใช้เวลาในการมองหาข้อมูลนานมากนัก เพราะจะมีรูปและ ข้อความออกมาได้มองเห็นชัดเจน และมีความสวยงาม สะดุดตา โฆษณาด้วยสื่อแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนี้ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเราสามารถกำหนดได้เอง สามารถทำแคมเปญโปรโมชันร่วมกับสื่ออื่นได้ไปพร้อมกัน เป็นสื่อรูปแบบเป็นภาพมีมิติเดียว ที่สามารถประเมินการเข้าถึงได้เชิงลึกโดยง่ายอีกด้วย จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างแต่ละบริษัทมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับประเด็นดังกล่าว เช่น

อวิพรรณ อินทร์เสาร์ ในฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“แบนเนอร์จะบอกข้อมูลของสิ่งที่เราโฆษณาว่าหาซื้อ ITEM ตัวนี้ได้ยังไง ชื่อจากที่ไหน โดยดูจากแบนเนอร์ได้เลย การใช้สื่อแบนเนอร์นั้นจะมีความ Effective มาก เพราะเกมเมอร์เค้าจะหาข้อมูลของเกมที่อัปเดตจากในเว็บไซต์มากกว่าในหนังสือ พอเค้าคลิกแบนเนอร์เพื่อเข้าเว็บไซต์เค้าจะมาเพิ่มข้อมูลของเกมให้เอง แล้วยิ่งเค้าก็จะมาอัปเดตข้อมูลตัวเองในเว็บไซต์ พอเค้าเห็นแบนเนอร์ที่เป็นเกมของเรา ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวสวยๆ มีความดึงดูด และดูสะดุดตา ตัวหนังสือน้อย โดยตัวเกมเมอร์อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่ไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือ แต่ถ้าให้เทียบกับหนังสือแล้ว สื่อแบนเนอร์บนเว็บไซต์ก็จะมี การเข้าถึงมากกว่าเพราะคนสามารถเข้ามาขยี้จุดปลายทางที่เราสื่อสารออกไปนั้นได้หลายทาง ได้ทุกที่ ทุกเวลา แต่หนังสือก็ต้องไปหาซื้อที่แผงหนังสือ และเวลาเคลมยอด เคลม (claim) หมายถึง การอ้างอิง) หนังสือจะเคลมได้ไม่กี่หมื่นเล่ม แต่แบนเนอร์บนเว็บไซต์เคลมเพจวิวได้เป็นหมื่นเป็นล้านครั้ง และการหาข้อมูลทางเว็บไซต์ก็จะง่ายกว่าการหาข้อมูลจากหนังสือเยอะ ที่สำคัญก็คือข้อมูลในหนังสือไม่อัปเดต (อัปเดต (update) หมายถึง ทันเวลา) iva เว็บไซต์” (อวิพรรณ อินทร์เสาร์, Marketing Executive, บริษัททรู ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

นอกจากนี้ คุณอากาศกรณ์ วาคาบายาชิ ในฐานะนักการตลาดระดับบริหาร ได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า

“ข้อมูลจะอยู่ในนิตยสารอย่างเดียวเหมือนเมื่อก่อนไม่ได้แล้วกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเองก็มากขึ้นทุกปีเพราะฉะนั้นการใช้แบนเนอร์มาทำการโฆษณา ก็สามารถสร้าง brand relationship ในกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อแบนเนอร์ได้ผ่านตากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้แล้ว แบนด์หรือข้อมูลข่าวสารของเกมออนไลน์ก็จะเข้าไปอยู่ในใจเค้าได้เอง” (อากาศกรณ์ วาคาบายาชิ, Managing Director , บริษัท เกมเวลด์ จำกัด , สัมภาษณ์ , 15 ตุลาคม 2551)

คุณรังสรรค์ ศิริวัฒน์ ในฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวว่า

“การลงโฆษณาด้วยรูปแบบแบนเนอร์จะทำให้ง่ายต่อการหาข้อมูลที่ทันสมัยเพราะถ้าเปรียบเทียบข้อมูลเกมในหนังสือกับการลงแบนเนอร์บนเว็บไซต์ ความทันสมัยจะต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เพราะอย่างเช่นในเว็บไซต์เกมไปเวอร์ชัน 3 แต่หนังสือยังเป็นเวอร์ชันสองอยู่เลย และการลงโฆษณาด้วยรูปแบบแบนเนอร์นั้น สามารถ track user กลับไปกลับมาได้ว่าการคลิกเข้ามาของแบนเนอร์แคมเปญนี้นั้นมาจากเว็บไซต์ไหนมากที่สุด เพื่อประเมินการลงโฆษณาครั้งต่อไปได้อีกด้วย” (รังสรรค์ ศิริวัฒน์, Marketing Communication Executive, บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

คุณกุลธิดา เกิดสมกาล ในฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการได้แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันกับประเด็นดังกล่าวว่า

“โฆษณาแบนเนอร์สามารถทำให้ผู้ใช้งานบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่เล่นเกมออนไลน์แต่ไม่ได้ซื้อหนังสือเกม สามารถรับรู้และทราบข้อมูลของเกมได้” (กุลธิดา เกิดสมกาล, Marketing Manager, บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด , สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2551)

คุณคุณากฤต อภินทรสุรทัณฑ์ นักการตลาดระดับบริหาร ได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า

“ผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลโดยเร็ว นั้น เมื่อเห็นแบนเนอร์ ก็จะเข้าใจโดยทันทีเพราะเราจะใช้คำที่เข้าใจง่าย แต่อ่านแล้วเข้าใจได้เลย” (คุณากฤต อภินทรสุรทัณฑ์, Managing Director , บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด , สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

มนพัทธ์ ประเสริฐ ในฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวว่า

“แบนเนอร์สามารถทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต รับรู้ถึงโปรโมชันที่ทางเราจัดขึ้น และเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้เล่นทราบข้อมูลได้ง่ายขึ้นด้วย” (มนพัทธ์ ประเสริฐ, Managing Director, บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด , สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

4.1.2. บทบาทในการจูงใจ

การโฆษณาเกมออนไลน์โดยใช้รูปแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต ยังมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาแบนเนอร์ ให้มีการโต้ตอบกลับกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (interactive ads banner) จากเดิมที่มีแค่คำพูดและภาพนิ่ง แต่ตอนนี้เป็นภาพเคลื่อนไหวที่เห็นแล้วน่าตื่นเต้น และผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับแบนเนอร์ได้ด้วย เทคโนโลยีนี้เรียกว่า “ริชมีเดีย” ซึ่ง คุณสมชาย พัฒนแหวน นักการตลาดระดับบริหาร ให้ข้อมูลว่า

“นั่นคือความสุขของแบนเนอร์เกม ที่จะสามารถเป็นจุดดึงดูดสำหรับคนที่ไม่ค่อยเล่นเกมได้เกิดความอยากลองได้มากขึ้น ซึ่งเค้าไม่ต้องคลิกเข้าไปในตัวแบนเนอร์ก็ได้ แต่เค้าก็สามารถลองเล่นบนแบนเนอร์นั้นได้เลย ซึ่งถ้าเค้าสนใจมากกว่านั้นเค้าก็จะคลิกเข้าไปบนแบนเนอร์ซึ่งจะไปสู่จุดหมายปลายทางที่เราต้องการให้ผู้เล่นได้รู้มากกว่าเกม แต่หมายรวมถึงข่าวคราวของบริษัทเราต่อไปนั่นเอง ” (สมชาย พัฒนแหว, Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2551)

คุณคุณากฤต อภินทรสุรพิณท์ นักการตลาดระดับบริหาร ได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า

“แบนเนอร์รูปแบบ interactive Ads นี้ สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเกมได้เป็นอย่างดีเพราะเกมจะเป็นแบนเนอร์นิ่งๆ ก็เป็นไปได้ ซึ่งปัจจุบันดีไซน์แบบ flash แต่เทคโนโลยีได้พัฒนาให้แบนเนอร์นั้นได้มีลูกเล่นเพิ่มเติม ซึ่ง user เองก็ได้เพลิดเพลินไปกับแบนเนอร์ได้ด้วยก็เป็นสิ่งที่ดี” (คุณากฤต อภินทรสุรพิณท์, Managing Director บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

คุณรุ่งลักษณ์ แสงรัตนทองคำ ประเสริฐ ฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการ ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวว่า

“ความก้าวหน้าด้านดีไซน์แบนเนอร์นั้นเติบโตขึ้นมาก ทำให้แบนเนอร์มีความสมจริงเรื่องภาพ และสีสรร รวมทั้ง ภาพเคลื่อนไหวที่สมจริง ” (รุ่งลักษณ์ แสงรัตนทองคำ, Senior Marketing Communication Executive, บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

อาภาภรณ์ วาคาบายาชิ นักการตลาดระดับบริหาร กล่าวว่

“การโฆษณาไม่ได้อยู่ในหนังสือเกมอย่างเดียวเหมือนแต่ก่อนแล้ว จึงต้องหันมาลงสื่อออนไลน์ดูบ้าง เพราะแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความดึงดูดใจได้ดีกว่า สามารถโน้มน้าวใจผู้ที่เห็นแบนเนอร์ได้เป็นอย่างดี” (อาภาภรณ์ วาคาบายาชิ, Managing Director , บริษัท เกมเวิลด์ จำกัด , สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

จากการสัมภาษณ์พบอีกว่าการใช้แบนเนอร์เกมออนไลน์นั้นมีบทบาทด้านแรงจูงใจ ไม่ใช่แค่เจ้าของเกมออนไลน์เท่านั้น แต่ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ความน่าสนใจของแบนเนอร์จึงเกิดขึ้นเรื่อยๆ นั่นก็คือการนำแบนเนอร์ไปอยู่ในเกมออนไลน์ที่เรียกว่า “Advergame” ที่มีผู้เล่นจำนวนมากในเกมนั้นๆ ทำให้เจ้าของสินค้าหลายๆแบรนด์หันมาให้ความสนใจแบนเนอร์มากขึ้น และสร้างความตื่นตัวให้กับผู้ชม นอกจากนี้ทำให้เจ้าของค่ายเกมมีรายได้เพิ่มขึ้น หรือสามารถนำไปเป็นทางเลือกทำการตลาดร่วมกับพาร์ทเนอร์กับเจ้าของธุรกิจที่สามารถทำร่วมกับเกมได้

คุณอาวีพรรณ อินทร์เสาร์ นักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“แบนเนอร์ของเราจะทำออกมาอย่างสวยงาม เพื่อให้สะดุดตา และน่าสนใจมากที่สุด ก็จะลงหลากหลายขนาด เน้นที่ภาพสวยของตัวละครเกม เพราะจะดึงดูดคนให้คลิกเพราะเป็นตัวละครเกมที่เค้าชอบ ซึ่งตอนนี้ก็มี Floating Ad, Leader board, Expandable บ้าง อย่าง Expandable ล่าสุดก็มีรูปแบบเหมือน Leaderboard แต่พอเราเอาเมาท์ไปโดนก็จะสามารถยืด-หด ขึ้นลงได้ก็น่าสนใจเลยทีเดียว และตอนนี้ก็มีแบนด์หลายแบนที่มาลงกับเราด้วยเพราะเราใช้แบนเนอร์ไปอยู่ในเกมเลย เช่น เกมบิ๊บกั๊กที่ทำร่วมกับสินค้าลินแอนคลิษฐ์ ดัดแปลงป้ายแบนเนอร์ที่กระพริบอยู่บนเว็บไซต์มาอยู่บนเกมที่เป็นป้ายแบนเนอร์ สวยงาม จูงใจให้คลิกเข้ามา นอกจากนี้ก็ยังมีสินค้าโป๊มล้างหน้า กับเกม Hip Street , card rider กับ Coke, Pepsi” (อาวีพรรณ อินทร์เสาร์, Marketing Executive บริษัท ทู จิตตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

คุณสุรภี สถิตสุวรรณยา นักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“รูปแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัยของแบนเนอร์เป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายคลิกแบนเนอร์นั้นได้มาก จะเห็นได้จากการคลิกเข้ามาที่ไปลงแบนเนอร์ไว้บนเว็บไซต์ต่างๆ เป็นการสร้างความสะดวกให้กับตัวเกมเมอร์ด้วยที่สามารถเข้ามายังเว็บไซต์ได้หลายช่องทาง” (สุรภี สถิตสุวรรณยา, Asst. Marketing Manager (Business Partner) บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

เมลดา ชำรงศรีสกุล นักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“แบนเนอร์เป็นสื่อเกมออนไลน์ที่จะนำมาใช้ อีกสื่อหนึ่งเพราะ ความน่าสนใจจะต่างกับหนังสือออกไปเลยก็ว่าได้ เพราะสามารถสร้างความน่าสนใจ และสามารถเล่าเรื่องราวของเกมได้ ซึ่งต่างจากหนังสือที่ไม่สามารถทำแบบนี้ได้” (เมลดา ชำรงศรีสกุล, Senior Marketing Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

4.1.3. บทบาทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เล่นอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์จะเน้นที่ผู้เล่นกลุ่มวัยรุ่น และ กลุ่มเกมเมอร์เป็นหลัก เพราะฉะนั้นสื่อทุกสื่อที่จะลงต้องสร้างการรับรู้ (awareness) มากพอที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และนั่นคือสื่ออินเทอร์เน็ตทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าว หรือ banner การตัดสินใจเลือกใช้สื่อแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตก็พิจารณาจากผลตอบแทนจากมูลค่าสื่อที่ใช้จ่ายไป ซึ่งก็มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นส่วนใหญ่ เพราะคนเล่นเกมออนไลน์ก็ตรงกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ คุณรังสรรค์ ศิริวัฒน์ ฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวว่า

“เกมออนไลน์แต่ก่อนจะลงสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เช่น พวกหนังสือเกมที่เคยเห็นกัน แต่พอสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามา สมัยนี้ก็ต้องยอมรับว่ามีทั้งกลุ่มวัยรุ่น และคนทำงานที่ทุกวันนี้ต้องใช้หาความรู้ต่างๆ หรือใช้เพื่อการทำงาน เพราะฉะนั้นเวลาวางสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ตด้วยรูปแบบของแบนเนอร์หรือรูปแบบอื่น จะเป็นสื่อหนึ่งที่ใช้คำว่าต้องลง เพื่อเป็นการสร้าง Brand awareness และข้อดีคือสามารถคลิกเข้าสู่เกมได้เลย นั่นคือสิ่งที่แบนเนอร์ทำได้ แต่โฆษณาแบบแบนเนอร์ก็จะต่างกับหนังสือที่ลงได้ไม่ก็เล่มที่เป็นกลุ่มหนังสือเกม เพราะมีไม่กี่ค่ายเท่านั้น แต่ถ้าลงโฆษณาแบบแบนเนอร์เราก็จะเลือกลงได้เลยว่าเราจะเจาะกลุ่มไหนบ้าง เราก็ลงหว่านเอาแบนเนอร์ไปแปะหลายๆ เว็บ ส่วนผู้เล่นจะเล่นไม่เล่นนั้นก็เป็นเรื่องหนึ่ง แต่วัตถุประสงค์หลักคือต้องการ awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้ลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตออกไ้มากกว่า” (รังสรรค์ ศิริวัฒน์, Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

คุณสุรภี สถิตสุวรรณ ฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวว่า

“แบนเนอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี เพราะมีคนจำนวนมากบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีความหลากหลายทั้ง ด้าน อายุ การศึกษา ภูมิภานา เราจึงเลือกได้ว่าเราจะระบุแบนเนอร์ให้ไปวางตรงไหนของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต” (สุรภี สถิตสุวรรณ, Asst. Marketing Manager (Business Partner) บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

คุณฉชชา หิรัณยโกวิท ฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวว่า

“เกมออนไลน์สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้ข้อมูลของเว็บไซต์ มาระบุกลุ่มเป้าหมายว่าจะนำแบนเนอร์ไปวางไว้ที่ไหน ซึ่งสามารถทำให้กำหนดการวาง” (ฉชชา หิรัณยโกวิท, PR Web Executive Assistant Manager บริษัท เกมเวิลด์ จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

จากการสัมภาษณ์พบว่าบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เล่นอินเทอร์เน็ตแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. แบ่งตามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์
2. แบ่งตามความสัมพันธ์หรือมีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันกับเว็บไซต์เกม
3. แบ่งตามความนิยมของเว็บไซต์

แบ่งตามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ การลงโฆษณาแบนเนอร์ของเกมออนไลน์มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มประชากรศาสตร์ ของเว็บไซต์ที่จะลง เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ภูมิภานา

“จริงๆ เกมออนไลน์ก็ต้องเหมาะกับโลกออนไลน์อยู่แล้ว การลงแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนั้นสาเหตุหนึ่งเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก และเลือกเวลาลงได้ ซึ่งเราสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายจากเว็บไซต์ที่จะลงเพราะแต่ละเว็บจะมีไฟล์เว็บมาให้เราดูก่อนการตัดสินใจลงโฆษณา ซึ่งเราก็เลือกได้ว่าอยากให้แบนเนอร์ของเราไปอยู่ในเว็บไซต์ไหนนั่นเอง” (คุณากฤต อภินทรสุรพันธ์, Managing Director บริษัท เอ็นซี ทรู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

คุณสมชาย พัฒนแหวน ในฐานะนักการตลาดระดับบริหาร กล่าวเพิ่มเติมว่า

“สามารถเลือกลงตามกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งตอบโจทย์ในเรื่องของเวลาเราจัดกิจกรรม ซึ่งเวลาเราจัดกิจกรรมบางครั้งเราก็จัดตามกลุ่มอายุของเกมของเรา เราก็ไปดูว่ามีเว็บไซต์ไหนบ้างที่เราสนใจ แต่ละเว็บไซต์อายุเท่าไร ซึ่งทำให้ง่ายเวลาเราจะลงแบนเนอร์ ไม่ต้องคอยลุ้นอย่างหนังสือที่ส่วนใหญ่คนซื้อจะเป็นกลุ่มคนที่เล่นเกมเพียงอย่างเดียว แต่แบนเนอร์สามารถทำให้เกมเราผ่านสายตาคนหลายคน เพิ่มความหลากหลายของกลุ่มอายุที่เราอยากให้เขารับรู้ถึงเกมของเราได้” (สมชาย พัฒนแหวน, Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, 27 ตุลาคม 2551)

รุ่งลักษณ์ แสงรัตนทองคำ ในฐานะนักการตลาดระดับบริหาร กล่าวเพิ่มเติมคล้ายกันว่า

“การที่แบนเนอร์สามารถเลือกลงได้จากการแบ่งตามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์สามารถทำให้เข้าถึงผู้เล่นกลุ่มเหล่านี้ได้มากขึ้น สามารถทำให้แบนเนอร์มุ่งไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ได้เลยและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดได้อย่างชัดเจน” (รุ่งลักษณ์ แสงรัตนทองคำ, Senior Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

แบ่งตามความสัมพันธ์หรือมีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกับเว็บไซต์เกม นอกจากการลงโฆษณาแบนเนอร์จะสามารถลงได้ตรงกลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์แล้ว ยังสามารถเลือกลงตามกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ได้อีกด้วย

คุณสุรภี สถิตสุวรรณยา นักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวว่า

“เราลงแบนเนอร์บนเว็บไซต์ตามประเภทของเนื้อหาของเกมเว็บไซต์ด้วย เพราะบางครั้งเราต้องการกลุ่มเป้าหมายของเกมเมอร์โดยเฉพาะ เราก็เลือกที่จะนำแบนเนอร์ไปลงบนเว็บไซต์ที่เป็นเฉพาะเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาของเกมเท่านั้น” (สุรภี สถิตสุวรรณยา, Asst. Marketing Manager (Business Partner) บริษัท เอ็นซี ทรู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

ชนิกนันท์ ทิพย์ไพโรจน์ ผู้ดูแลฝ่ายเว็บไซต์เกมออนไลน์กล่าวว่า

“การลงแบนเนอร์บนเนื้อหาที่เฉพาะเว็บไซต์เกมจะได้ กลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างชัด เพราะคนที่เข้าเว็บไซต์เกมก็จะเป็นกลุ่มคนที่เล่นเกมนั่นเอง” (ชนิกนันท์ ทิพย์ไพโรจน์, Assistant Chief Game Support บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชันแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

แบ่งตามความนิยมของเว็บไซต์ บางครั้งแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้นของเกมออนไลน์ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มและต้องการให้เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงว่าจะเล่นเกมไม่เล่นเกม คุณากฤต อภินทรสุรทัณฑ์ นักการตลาดระดับบริหาร กล่าวว่า

“อย่างตอนนี้ภาพของเกมจะไม่ค่อยดีเพราะถูกสังคมนองว่าเป็นเกมรุนแรง จะทำให้เด็กมีความคิดหัวรุนแรงตามไปด้วย เราจึงจัดกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าการไม่ได้รุนแรงอย่างที่คิด ถ้าแคมเปญแบบนี้จะลงโดยเน้นที่จำนวนคนมากๆ เราจึงดูความนิยมการเข้าชมเว็บไซต์ว่าเว็บไหนมีความนิยมมีคนเข้ามาเยอะ เราก็จะนำแบนเนอร์ของกิจกรรมนี้ไปลง” (คุณากฤต อภินทรสุรทัณฑ์, Managing Director บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

อาภาภรณ์ วาคาบายาชิ นักการตลาดระดับบริหาร กล่าวว่า

“ในบางครั้งที่ต้องการให้โฆษณาที่เราส่งไปนั้นถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก จึงต้องลงโฆษณาในเว็บไซต์อันดับต้นๆ อย่าง sanook หรือ Mthai เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้ไปถึงกลุ่มคนจำนวนมากนั่นเอง”, Managing Director บริษัทเกมเวิลด์ จำกัด (อาภาภรณ์ วาคาบายาชิ, Managing Director บริษัท เกมเวิลด์ จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเกี่ยวกับบทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์ในการทำการตลาดได้ว่าการนำโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำการตลาดโดยใช้คุณสมบัติของช่องทางของสื่ออินเทอร์เน็ต เนื้อหาของเว็บไซต์ และความสวยงามของแบนเนอร์มาทำการโฆษณาของแบนเนอร์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนบทบาทของสื่อโฆษณานบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตคือ

บทบาทด้านการหาข้อมูล (Search) ที่จะช่วยให้ผู้ที่ชอบใช้งานบนอินเทอร์เน็ตไม่ต้องใช้เวลาในการมองหาข้อมูลนานมากนัก เพราะจะมีรูป และ ข้อความออกมาได้มองเห็นชัดเจน สะดุดตา ซึ่งข้อมูลบนแบนเนอร์จะบอกรายละเอียดของกิจกรรมเป็นข้อความสั้นๆแต่เข้าใจง่าย

บทบาทในการจูงใจ ที่นำเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาแบนเนอร์ ให้มีการโต้ตอบกลับกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Interactive Ads banner) และเป็นภาพเคลื่อนไหวที่เห็นแล้วน่าตื่นเต้น และผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับแบนเนอร์ได้ด้วย ที่มีชื่อเรียกว่า “ริชมิดีเอ” และมีการ

พัฒนาแบนเนอร์ที่เพิ่มรายได้ให้กับเกมอีกนั่นก็คือ “Advergame” ที่มีความแปลกใหม่ และจูงใจให้เจ้าของสินค้าหลายแบรนด์ดังหันมาใช้โฆษณาด้วยวิธีนี้

บทบาทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เล่นอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย โดยเลือกจาก 3 กลุ่มคือแบ่งตามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เมื่อต้องการลงโดยคำนึงถึงอายุ เพศ อาชีพ รายได้ แบ่งตามความสัมพันธ์หรือมีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันกับเว็บไซต์เกม เมื่อต้องการลงโฆษณาตามความสัมพันธ์ของเนื้อหาของเว็บไซต์โดยเฉพาะ เช่น ต้องการลงเฉพาะเว็บไซต์ที่มีเนื้อเกี่ยวกับเกมเท่านั้นก็จะได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนที่เล่นเกมหรือมีความสนใจเรื่องเกมโดยเฉพาะ แบ่งตามความนิยมของเว็บไซต์ เมื่อต้องการลงโฆษณาให้กับคนทั่วไปไม่เจาะจงกลุ่มแต่เน้นจำนวนคนเข้าชมจำนวนมาก ก็ต้องดูความนิยมของเว็บไซต์นั้นๆที่จะนำแบนเนอร์ไปลงโฆษณา

4.2 ปัญหาวิจัย 2 ผู้โฆษณาเกมออนไลน์มีการวางแผนสื่ออย่างไรในการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานบริษัทเกมออนไลน์มีการกำหนดการวางแผนการลงสื่อโฆษณารูปแบบแบนเนอร์นั้นจะมีการวางแผนก่อนลงโฆษณาโดยมีเกณฑ์ในการวางแผนดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์การลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์มี 3 ข้อหลัก ดังนี้
 - 1.1 เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์เกมออนไลน์
 - 1.2 เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์
 - 1.3 เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเล่นเกมออนไลน์
2. กลยุทธ์การลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์ทางอินเทอร์เน็ต มีขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 การคัดเลือกเว็บไซต์
 - 2.2 ระยะเวลาและตำแหน่งการลงโฆษณาแบนเนอร์
 - 2.3 การซื้อสื่อโฆษณา
 - 2.4 การวัดผลและประเมินผล

การกำหนดวัตถุประสงค์การลงสื่อโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดนั้นจะมีการประชุมขึ้นก่อนแล้วเมื่อได้ข้อสรุป วัตถุประสงค์ของการวางสื่อนั้นจะตามมา ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการลงสื่อโฆษณารูปแบบแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตนั้นจะต้อง

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย และวัตถุประสงค์การลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์นั้นก็คือ

เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์เกมออนไลน์

วัตถุประสงค์แรกของการโฆษณาของแบรนด์ธุรกิจเกมออนไลน์นั้นคือ การสร้างการรับรู้ (awareness) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการจัดกิจกรรมของเกมต่างๆหรือการเปิดตัวเกมออนไลน์ตัวใหม่ ซึ่งสื่อทุกสื่อจะได้รับโจทย์ที่เหมือนกันคือกลุ่มเป้าหมายต้องรับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ของเกมนั้นๆ สื่อสารออกไปและดึงคนกลับเข้ามาเล่นกิจกรรมที่จัดขึ้นให้ได้

คุณอากาศกรณ์ วาคาบายาชิ นักการตลาดระดับบริหาร ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ต้องดูว่าตอนนั้นเรากำลังจะโปรโมทเรื่องอะไร เช่น ต้องการให้คนเข้ามาเล่นเกมเรามากขึ้น ก็ต้องโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสิ่งที่เราสื่อสารออกไป และดึงคนที่ไม่เคยเล่นเกมเราให้หันมาสนใจและอยากเล่นเกมของเรา แต่ก็คิดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แล้วมีช่องทางใดบ้างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะโฆษณา และนอกจากนั้นก่อนที่จะลงแบนเนอร์ให้มีประสิทธิภาพตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ก็ดูความนิยมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความนิยมของเว็บไซต์ รวมถึงตำแหน่ง และความคุ้มค่าที่เราจะได้รับ” (อากาศกรณ์ วาคาบายาชิ, Managing Director บริษัทเกมเวิลด์ จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

คุณอวิพรรณ อินทร์เสาร์ นักการตลาดระดับปฏิบัติการ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“การลงโฆษณาทุกครั้งต้องนึกถึงวัตถุประสงค์ก่อนเสมอ และโดยส่วนใหญ่สื่อทุกสื่อที่เราลงก็จะได้โจทย์มาเหมือนกัน เช่น campaign นี้เปิดตัวเกมใหม่ แน่นอนเราต้องกระจายสื่อทุกสื่อให้มากที่สุด และแบนเนอร์ก็จะได้รับโจทย์ที่เหมือนกันคือ สร้างการ awareness กับสิ่งที่เราสื่อสารออกไปให้ได้มากที่สุด” (อวิพรรณ อินทร์เสาร์, Marketing Executive บริษัท ทรู ดิจิตอลเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

รุ่งลักษณ์ แสงรัตนทองคำ นักการตลาดระดับปฏิบัติการ ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ทุกครั้งที่เราลงโฆษณา เหตุผลหลักที่ต้องคำนึงถึงคือ สื่อนั้นสามารถ สร้างการรับรู้ให้กับสินค้าของเราได้หรือไม่ และแบนเนอร์ก็สามารถตอบโจทย์ข้อนี้ได้เป็นอย่างดี กับกลุ่มคนบนอินเทอร์เน็ต” (รุ่งลักษณ์ แสงรัตนทองคำ, Senior Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟท์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงได้มากที่สุดเพราะกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เล่นเกมออนไลน์ก็คือกลุ่มคนที่ใช้งานบนสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่แล้วเมื่อลงแบนเนอร์ก็ง่ายต่อการเข้าถึง เพราะจะสามารถเลือกกลุ่มที่จะลงได้ โดยเลือกตามโพรไฟล์ของเว็บไซต์

เช่น อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น หรือสามารถเลือกตามความสัมพันธ์เนื้อหาของเว็บไซต์ ก็จะระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนกว่ากลุ่มเป้าหมายๆ จริงๆ อยู่ที่ไหน

คุณสมชาย พัฒนแหวน นักการตลาดระดับบริหารกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ผมตั้งเป้าไว้ว่ากลุ่มเป้าหมายผมอยู่ที่อายุ 12-27 ปี คนพวกนี้อยู่ที่ไหน วงจรชีวิตเขาอยู่ที่ไหนไลฟ์สไตล์เค้าเป็นอย่างไรผมก็จะตัดสินใจนำแบนเนอร์ไปลงที่เว็บไซต์นั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด” (สมชาย พัฒนแหวน , Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2551)

คุณสุรภี สถิตสุวรรณยา นักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“บางครั้งก็ดูแคมเปญที่จัดด้วยว่าจะเจาะกลุ่มไหน ถ้าลงหนังสือถ้าถามว่าเข้าถึงกลุ่มคนเล่นเกมมั้ยก็เข้าถึงแต่จำนวนน้อย แต่กลุ่มคนที่เล่นเกมออนไลน์กระจายอยู่เป็นจำนวนมากบนอินเทอร์เน็ต ถ้าเราเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบนเนอร์เราจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กระจายอยู่บนเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง” (สุรภี สถิตสุวรรณยา, Asst. Marketing Manager (Business Partner) บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

รังสรรค์ ศิริวัฒน์ นักการตลาดระดับปฏิบัติการ ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“แบนเนอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเกมได้เพราะกลุ่มคนที่เล่นเกมออนไลน์ก็จะเล่นบนอินเทอร์เน็ต สื่อรูปแบบแบนเนอร์จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี” (รังสรรค์ ศิริวัฒน์, Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟท์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเล่นเกมออนไลน์ การโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ออนไลน์สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจน ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้สูง รวมถึงการขยายฐานลูกค้าที่ไม่เคยเล่นเกมออนไลน์ให้เกิดความต้องการเล่นขึ้นมา

คุณสมชาย พัฒนแหวน นักการตลาดระดับบริหาร กล่าวว่า

“เพื่อการขยายฐานลูกค้าใหม่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกลงโฆษณาแบนเนอร์ หนังสือเกมผลิตมา 30,000 เล่มต่อรายปีก็ แสดงว่าผมมีฐานแค่กลุ่มคนเล่นเกมที่มีขีดจำกัดคือมีลูกค้าอยู่ 30,000 คน แต่ว่าเว็บไซต์เป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนที่ไม่เคยเล่นเกมกระตุ้นให้เกิดความอยากเล่น ” (สมชาย พัฒนแหวน, Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2551)

คุณคุณากฤต อภินทรสุรทัณฑ์ นักการตลาดระดับบริหาร กล่าวว่า

“หนังสือการที่เราเห็น 1 เล่ม เท่ากับ 1 คน แต่ในขณะที่เราลงแบนเนอร์เราลงครั้งเดียว แต่จำนวนคนเห็นได้สูงมาก เป็นล้านๆ เพจวิว ซึ่งตรงนี้เราสามารถประเมินและวัดผลได้ด้วย และนั่นก็เป็นการเพิ่มจำนวนคนและไปกระตุ้นคนที่ไม่เคยเล่นเกม ให้เกิดความต้องการหรือความอยากเล่นขึ้นมาบ้าง” (คุณากฤต อภินทรสุรทัณฑ์, Managing Director บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

กลยุทธ์การลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าการคัดเลือกช่องทางการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนั้นสิ่งที่นำมาเป็นปัจจัยในการคัดเลือกช่องทางการสื่อสารการโฆษณารูปแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

การคัดเลือกเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าวิธีการเลือกเว็บไซต์ของเกมออนไลน์นั้นจะพิจารณาดังนี้

1. การคัดเลือกตามกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์
2. การคัดเลือกตามความนิยมของเว็บไซต์
3. การคัดเลือกตามเนื้อหาของเว็บไซต์เฉพาะเกมออนไลน์

1. การคัดเลือกตามกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์

กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ลงจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเกมที่จะลงด้วย และสิ่งที่ตามมา คือ ตำแหน่ง และราคา ที่เรามองงบประมาณที่สามารถลงได้นั่นเอง

จากการสัมภาษณ์ คุณสมชาย พัฒนแหวน นักการตลาดระดับบริหาร กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวว่า

“ถ้าเป็นเว็บที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกม ก็ต้องเป็นเว็บที่มีกลุ่มของอายุที่ใกล้เคียงและเหมาะกับเกมด้วย เช่น ถ้าเกมแนวเด็กๆ ก็จะลงกับเว็บที่เด็กลงมา แต่ถ้าเกมไหนที่เหมาะสมกับผู้ใหญ่ก็จะลงเว็บที่เป็นแนวผู้ใหญ่ ซึ่งข้อมูลตรงนี้ก็จะได้จากข้อมูลที่ทางเจ้าของเว็บไซต์ส่งมาให้ ซึ่งจะมีรายละเอียดโพรไฟล์ (Profile web) ของเว็บไซต์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และรวมถึงความสนใจของcontent ที่มีผู้ใช้เข้าไปใช้งานเยอะที่สุด” (สมชาย พัฒนแหวน, Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2551)

คุณมนพัทธ์ ประเสริฐ นักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวว่า

“ในบางครั้งต้องดูกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพราะเกมที่ออกมาใหม่ก็จะเจาะกลุ่มผู้เล่นตามวัยต่างๆด้วย ดังนั้นข้อมูล ในส่วน เพศ อายุ การศึกษา จึงสำคัญเพื่อนำมาเป็นข้อมูลการลงโฆษณาแบนเนอร์” (มนพัทธ์ ประเสริฐ, Managing Director บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

คุณฉัชชา หิรัญโกวิท นักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวว่า

“การลงโฆษณาแบนเนอร์ส่วนใหญ่จะดูที่กลุ่มเป้าหมายเลยว่าตรงกับกลุ่มผู้เล่นเกมหรือไม่ เพราะไม่เช่นนั้น โฆษณาที่ยิงออกไปจะไม่ต้องกลุ่ม ผลตอบรับก็จะน้อยตามไปด้วย จึงต้องมีการนำข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์มามีส่วนในการคัดเลือกด้วย” (ฉัชชา หิรัญโกวิท, Pr Web Executive Assistant Manager บริษัท เกมเวลด์ จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

2. การคัดเลือกตามความนิยมของเว็บไซต์

นอกจากการเลือกลงเว็บไซต์ที่ดูจากกลุ่มเป้าหมายรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ของเว็บไซต์โดยเฉพาะแล้ว การพิจารณาการลงแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตจะพิจารณาเว็บไซต์จากจำนวน Ranking หรือการจัดอันดับเว็บไซต์ตามความนิยมการเข้าชม ซึ่งประกอบด้วยจำนวน Pageviews หรือจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ และจำนวน Unique visitor ซึ่งเป็นตัวเลขแสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนสื่อส่วนใหญ่บอกว่า คุณรังสรรค์ ศิริวัฒน์ นักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวว่า

“ต้องลงโฆษณากับเว็บไซต์อันดับต้นๆด้วยเหมือนกัน ถึงแม้จะค่อนข้างแพง แต่ในแคมเปญที่ต้องการให้เข้าถึงคนเยอะ เราก็ต้องลง โดยเวลาลงก็ดูว่าเว็บไซต์นั้นมีผู้เข้าชมเท่าไรต่อวัน ดูจากการจัดอันดับเว็บในทรูฮิต (www.truehits.net) หรือดูจาก state เว็บไซต์ใหญ่ๆ ที่เราเคยลง นำมาวิเคราะห์ จากนั้นนำมาพิจารณาในการเลือกลงโฆษณาแบนเนอร์” (รังสรรค์ ศิริวัฒน์, Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

คุณชนิกนันท์ ทิพย์ไพโรจน์ นักการตลาดระดับบริหาร ได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนนี้ว่า “การเลือกลงโฆษณาเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เกมแต่เลือกจากเว็บที่มีผู้เข้าชมมากๆ และมี ranking อยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศ นั่นก็เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการสร้างความรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มที่เคยเล่นเกมอยู่แล้ว เพื่อวันหนึ่งเค้าเห็นแบนเนอร์เราบนหน้าเว็บแล้วนี่ก็อยากเล่นขึ้นมา แบนเนอร์ก็จะพาเค้าเข้าสู่โลกของเกมของเราได้ทันที” (ชนิกนันท์ ทิพย์ไพโรจน์, Assistant Chief Support บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

3. การคัดเลือกตามเนื้อหาของเว็บไซต์เฉพาะเกมออนไลน์

การคัดเลือกตามเนื้อหาของเว็บไซต์เฉพาะเกมออนไลน์(Content) สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเกมได้ชัดเจน เพราะเนื้อหาส่วนเกี่ยวกับเกมทั้งหมด

จากการสัมภาษณ์คุณรังสรรค์ ศิริวัฒน์ นักการตลาดระดับปฏิบัติการ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“เว็บที่ต้องลงคือเว็บที่เป็นเว็บเกมโดยเฉพาะเช่นเว็บไซต์คอมเกมเมอร์ (www.compgamer.com) เว็บไซต์ออนไลน์สเตชัน (www.online-station.net) เนื้อหาของเว็บไซค์จะเป็นสิ่งที่เรานำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน เพราะบางเว็บเป็นเว็บที่มีเนื้อหาของเกมโดยเฉพาะ แต่ยังมีคนรู้จักไม่มากนัก เพจวิว หรืออันดับของเว็บไซค์ก็ไม่ได้คืออะไร แต่เป็นเว็บที่เป็นกลุ่มเฉพาะเกมอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งเรานำมาพิจารณาได้ว่า เว็บไซต์นี้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บนี้ก็ต้องเป็นคนเล่นเกมเท่านั้นด้วยเช่นกัน คือเขามีความสนใจเกี่ยวกับเกมและเป็นคนเล่นเกมแน่นอนเขาถึงเข้ามา” (รังสรรค์ ศิริวัฒน์, Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

ปฏิภาณ นาคะพันธ์ นักการตลาดระดับบริหาร ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“การลงเนื้อหาที่มีเฉพาะเกมออนไลน์นั้นสามารถทำให้รู้ว่า กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เล่นเกมออนไลน์แน่ๆ เพราะเนื้อหาของเว็บไซค์เป็นเรื่องเกมทั้งหมด ทำให้เราสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม” (ปฏิภาณ นาคะพันธ์, Managing Director บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2551)

ระยะเวลาและตำแหน่งที่ลงสื่อแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า การลงสื่อโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์นั้นจะลงโฆษณาตามงบประมาณไม่ได้มีรูปแบบตายตัวว่าจะต้องลงตำแหน่งไหน หรืองบประมาณเท่าไร ซึ่งในแต่ละแคมเปญก็จะมีระยะเวลาการลง และ ตำแหน่งที่แตกต่างกันไป โดยใช้งบประมาณในแต่ละแคมเปญมาเป็นเกณฑ์

คุณณิชานันท์ วศไชยวัฒน์ นักการตลาดระดับปฏิบัติการ ให้ข้อมูลว่า

“ส่วนมากระยะเวลาที่ลงนั้นจะขึ้นอยู่กับแคมเปญมากกว่า (campaign) ซึ่งส่วนมากจะยาวประมาณ 3 เดือน และตำแหน่งและรูปแบบก็จะขึ้นอยู่กับงบประมาณของแคมเปญ (campaign) นั้นๆ ถ้าได้งบประมาณมากก็จะลงในตำแหน่งของสกรรบาร์แรกของเว็บไซต์แต่ก็ดูตามกำลังซื้อด้วยแต่ถ้าแคมเปญ (campaign) ไหนที่มีงบประมาณจำกัดก็จะลงในตำแหน่งที่สามารถคุมงบประมาณและช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมของแคมเปญ (campaign) นั้นๆ” (ณิชานันท์ วศไชยวัฒน์, Marketing Executive บริษัท ทู ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

คุณอากาศกรณ์ วาคาบายาชิ นักการตลาดระดับบริหารได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นนี้ว่า

“รูปแบบของแบนเนอร์ที่ลงก็จะมีรูปแบบตามมาตรฐานของเว็บไซต์เองซึ่งสามารถฝังเป็นวีดีโอลงไปได้นั้นหรือรูปแบบบริษัคดีก็ได้ รูปแบบ Expandable, Floating, Pop up ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณของการทำโปรโมชันแต่ละครั้ง” (อากาศกรณ์ วาคาบายาชิ, Managing Director บริษัทเกมเวลด์ จำกัด, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2551)

อาวีพรรณ อินทร์เสาร้ ในฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ระยะเวลาส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีการจัดสรรงบประมาณในส่วนเว็บไซต์เท่าไร ถ้ามีแบ่งมากก็สามารถลงในตำแหน่งที่ดีได้นั้นก็คือ สกอบาร์แรกได้ ระยะเวลาประมาณ 2-3 เดือน” (อาวีพรรณ อินทร์เสาร้, Marketing Executive บริษัท ทู คิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

สุรภี สถิตสุวรรณยา ในฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“การลงโฆษณาแบนเนอร์ส่วนใหญ่จะขึ้นกับงบประมาณ แต่ละแคมเปญก็มีการตั้งงบประมาณมาให้อย่างชัดเจน แต่บางแคมเปญก็จัดในระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถระบุไปได้ว่ามีการใช้งบประมาณเท่าไรกับสื่อแบนเนอร์” (สุรภี สถิตสุวรรณยา, Asst. Marketing Manager (Business Partner) บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

การซื้อขายสื่อโฆษณา

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การลงสื่อโฆษณารูปแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีการเจราก่อนที่จะลงกับเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบด้วยกัน คือ

1. การลงโฆษณาแบบแลกเปลี่ยนแบนเนอร์กัน (barter) กับเว็บไซต์ที่เป็นธุรกิจเดียวกัน หรือมีการจัดกิจกรรมร่วมกันกับสินค้านั้น ก็เป็นการเอื้อผลประโยชน์ร่วมกันก็จะลงได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการสัมภาษณ์ คุณสมชาย พัฒนแหว นักการตลาดระดับบริหาร ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“เว็บไซต์เวลาเจรจาช่องทางการลงแบนเนอร์บนเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะคุยหลักการของการบาร์เตอร์ (barter) กันมากกว่า เพราะมันแชร์ข้อมูลกันได้ เช่นในเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจเดียวกันกับเราคือพวกบัตรต่างๆ บัตรที่เราทำร่วมกัน การซื้อขายบัตรผ่านช่องทางต่างๆ ซื้อได้ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ซื้อได้ที่ทรู แบนเนอร์ของเราจะสามารถลงอยู่ในเว็บไซต์ของเค้าได้เพราะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน” (สมชาย พัฒนแหว, Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2551)

คุณคุณากฤต อภินทรสุรทัณฑ์ นักการตลาดระดับบริหารได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “เวลาบาร์ทัวร์เกมเราจะดูกิจกรรมว่าเราทำร่วมกับใครซึ่งถ้าต้องการเป้าหมายเหมือนกันคือฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาก็จะช่วยกันโปรโมทมากกว่า แบนเนอร์ของเราก็จะไปอยู่ในเว็บเค้า แบนเนอร์ของเค้าก็จะมาอยู่กับเว็บเรา ซึ่งก็ win win ทั้งคู่” (คุณากฤต อภินทรสุรทัณฑ์, Managing Director บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)



ภาพที่ 4.1 true move ร่วมกับ เกมspecial force



ภาพที่ 4.2 one2 callร่วมกับ เกมอดิชั่น



ภาพที่ 4.3 ไอศกรีมวอลล์ร่วมกับ เกมอดิชั่น

2. การลงโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย (media buy) คือมีการลงโฆษณาโดยมีการเสียค่าใช้จ่ายซึ่งก็มีให้เลือกเสียค่าใช้จ่ายได้หลายรูปแบบซึ่งส่วนใหญ่เกมออนไลน์จะมีการซื้อในลักษณะดังนี้

2.1 การเสียค่าใช้จ่ายแบบรายเดือน (Fix cost per month) เป็นรูปแบบการซื้อสื่อแบนเนอร์ที่มีราคาค่าใช้จ่ายต่อเดือน และมีราคาตายตัว

คุณรังสรรค์ ศิริวัฒน์ นักการตลาดระดับปฏิบัติการได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “รูปแบบนี้จะเป็นการจ่ายเงินตามขนาดและตำแหน่งของพื้นที่โฆษณาของเว็บไซต์นั้นๆ กำหนด โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนดวันครบสัญญา ซึ่งเมื่อรู้ช่วงโปรโมทกิจกรรมเกมออนไลน์ช่วงไหนก็จะจองสื่อและลงโฆษณาช่วงนั้น เช่น ซื้อแบนเนอร์ของเว็บไซต์เอ็มไทย 1 เดือน ขนาด 300 x 250 พิกเซล เป็นเงิน 120,000 บาทต่อเดือน” (รังสรรค์ ศิริวัฒน์, Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชันแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

ณัชชา หิรัณยโกวิท นักการตลาดระดับปฏิบัติการได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ในบางเว็บไซต์ที่มีพื้นที่ขายเป็น slot ก็จะขายเป็นรายเดือน ก็จะจัดงบประมาณเป็นค่าใช้จ่ายแบบ fix cost” (ณัชชา หิรัณยโกวิท, Pr Web Executive Assistant Manager บริษัทเกมเว็ลด์ จำกัด, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2551)

2.2 การเสียค่าใช้จ่ายต่อผู้รับสารหนึ่งพันคน (Cost per thousand- CPM) คือต้นทุนในการซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อแบนเนอร์ที่กำหนดคิดต่อจำนวนการแสดงผลแบนเนอร์ 1,000 ครั้ง ราคาจะคิดตามจำนวนอิมเพรสชัน (Impression) หรือจำนวนการแสดงผลแบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์ ที่ได้แสดงในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น CPM ละ 200 บาท แสดงว่าต้องจ่าย 200 บาทในทุกๆ 1,000 ครั้งที่มีการแสดงผลโฆษณาออกไป (“M” ในที่นี้เป็นตัวเลขโรมันซึ่งหมายถึง 1,000 เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Pay per impression) (The Online Advertising Playbook, 2551 : 344)

คุณรังสรรค์ ศิริวัฒน์ นักการตลาดระดับปฏิบัติการได้กล่าวถึงประเด็นนี้เพิ่มเติมว่า

“รูปแบบนี้จะมีการเสียค่าใช้จ่ายตามราคาในเว็บไซต์นั้นๆ กำหนดขึ้นต่อหนึ่งพันคน ซึ่งแต่ละเว็บก็เหมือนกันบ้าง ต่างกันบ้างแล้วแต่ความนิยมของเว็บไซต์นั้น เช่น กลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์นั้นๆ จะเห็นหรือไม่เห็นโฆษณา ถ้ามีการเปิดเข้าไปในหน้าเว็บไซต์นั้นทางบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์ก็จะนับว่าเป็นจำนวน 1 อิมเพรสชัน (Impression) คือ เมื่อซื้อโฆษณาของเว็บไซต์ เย็นตาโฟร์คอตคอมหน้าแรก ขนาด 728 x 90 พิกเซล จำนวน 200,000 อิมเพรสชัน มีวิธีการคำนวณค่าใช้จ่ายดังนี้ (200,000 อิมเพรสชัน คูณ 200 บาทหาร 1,000 คน) เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมด 40,000 บาท โดย 200 บาท คือจำนวนเงินที่เว็บไซต์แต่ละเว็บนั้นได้กำหนดขึ้น การลงวิธีนี้มีข้อดีคือ สามารถลงได้ตามกำลังเงินที่เรามีได้” (รังสรรค์ ศิริวัฒน์, Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชันแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

สุรภี สถิตสวรช ฐานะนักการตลาดระดับปฏิบัติการ

“ในบางครั้งที่งบประมาณมีจำกัดก็จะลงเป็นจำนวนอิมเพรสชัน ตามงบประมาณที่มีในแต่ละแคมเปญนั้นๆ ถ้ามีงบประมาณมากก็จะซื้อจำนวนอิมเพรสชันที่ค่อนข้างมากเป็นหลักแสนใจอิมเพรสชันอยู่แล้ว” (สุรภี สถิตสวรช, Asst. Marketing Manager (Business Partner) บริษัท เอ็นซี ทรู จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

การวัดผลหรือการประเมินผล

สำหรับในเรื่องการวัดผลของสื่อรูปแบบแบนเนอร์นั้น คุณสมชาย พัฒนแหวนักการตลาดระดับบริหาร ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“บางเว็บไซต์ก็ไม่สามารถรู้ผลได้เพราะเป็นเว็บไซต์เล็กๆ แต่สำหรับบางเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมจำนวนมาก ส่วนใหญ่ก็จะมีตรวจสอบการรายงานผลได้ในเวลาที่ต้องการได้ทันที (real time) โดยส่วนใหญ่ทางเว็บจะส่ง link adserver มาให้และ ส่งชื่อ username, password ให้กรอกลงไปบนระบบที่ทางเว็บส่งให้มาก็สามารถเข้าดูการรายงานผลได้ ซึ่งรายละเอียดที่สามารถเข้าไปดูข้อมูลได้แก่ เซกจำนวนอิมเพรสชันต่อวันที่ขึ้นตามจำนวนที่เราซื้อ, จำนวนคลิกแบนเนอร์ต่อวันที่คลิกเข้าไปยังแบนเนอร์โฆษณา และนอกจากนั้นยังสามารถเปรียบเทียบออกมาให้เห็นได้ว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่โชว์ กับจำนวนคลิกที่ได้นั้นออกมาเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ให้เห็นได้ต่อวัน รูปแบบของลิงค์ที่สำหรับตรวจสอบก็จะไม่เหมือนกันทุกๆ เว็บไซต์” (สมชาย พัฒนแหวน, Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2551 27 ตุลาคม 2551)

คุณรังสรรค์ ศิริวัฒน์นักการตลาดระดับปฏิบัติการ กล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นนี้ว่า

“การวัดผลไม่ได้ดูแค่เพียงมีคนเข้าเว็บเราที่ราย หรือดูแค่จำนวนคลิก แต่ข้อดีของแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตคือ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อให้เราเห็นข้อมูลการวิเคราะห์ได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งเราจะดูถึงการนำมาซึ่งการปรับปรุงด้านการสร้างสรรค์แบนเนอร์ การวางแบนเนอร์บนเว็บไซต์ ตลอดจนงบประมาณที่ใช้ไปกับผลลัพธ์ที่ได้ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น” (รังสรรค์ ศิริวัฒน์, Marketing Communication Executive บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2551 20 ตุลาคม 2551)

คุณชนิกนันท์ ทิพย์ไพโรจน์ ผู้ดูแลฝ่ายเว็บไซต์เกมส้อออนไลน์ กล่าวถึงการประเมินแบนเนอร์ว่า

“การประเมินว่าแบนเนอร์ที่ลงไปดีหรือไม่ดีส่วนใหญ่ดูจากกราฟฟิกของการชมเว็บไซต์หรือสถิติจากการคลิกแบนเนอร์ที่ไปลงบนเว็บไซต์ต่างๆ ทางเราจะดูได้ว่าการคลิกเข้ามาของแบนเนอร์มาจากเว็บไซต์ที่ไหน แล้วนำมาประเมินการลงโฆษณาแบนเนอร์ในครั้งต่อไป”

(ชนิกนันท์ ทิพย์ไพโรจน์, Assist Chief Support บริษัท เอเชียซอฟท์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์ในการวางแผนการลงโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตของบริษัทเกมออนไลน์ได้ว่า สิ่งสำคัญอันดับแรกในการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์คือต้องมีวัตถุประสงค์ของการลงสื่อ และวัตถุประสงค์ของการลงสื่อแบนเนอร์แต่ละครั้งต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด แต่จะมีวัตถุประสงค์หลักที่สื่อแบนเนอร์สามารถตอบโจทย์ได้คือ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์เกมออนไลน์ 2) เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์ 3) เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเล่นเกมออนไลน์

จากนั้นจะลงรายละเอียดเกี่ยวกับกลวิธีการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ 1) การคัดเลือกเว็บไซต์ 2) ระยะเวลาและตำแหน่งการลงโฆษณาแบนเนอร์ ระยะเวลาการลงสื่อโฆษณาจะขึ้นอยู่กับแคมเปญที่จัดกิจกรรม ระยะเวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 เดือน และตำแหน่งการลงโฆษณาจะเป็นตำแหน่ง Expandable, Floating, Pop up แต่ปัจจัยหลักในการกำหนดว่าจะลงตำแหน่งส่วนไหนนั้น คือ งบประมาณว่าจะมีมากหรือน้อยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วยว่าจะจัดใหญ่หรือเล็ก 3) การซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบด้วยกัน คือ การลงโฆษณาแบบแลกเปลี่ยนแบนเนอร์กัน (barter) กับเว็บไซต์ที่เป็นธุรกิจเดียวกัน กับ การลงโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย (media buy) ซึ่งแบ่งออกเป็น การเสียค่าใช้จ่ายแบบรายเดือน (Fix cost per month) และการเสียค่าใช้จ่ายต่อผู้รับสารหนึ่งพันคน (Cost per thousand- CPM) 4) การวัดผลและประเมินผล มีการตรวจสอบการรายงานผลได้ในเวลาที่ต้องการได้ทันที (real time) โดยส่วนใหญ่ทางเว็บจะส่ง link adserver มาให้และ ส่งชื่อ username, password ให้กรอกลงไปบนระบบที่ทางเว็บไซต์ส่งให้มาก็สามารถเข้าดูการรายงานผลได้

4.3 ปัญหาวิจัยที่ 3 กระบวนการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์เพื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นอย่างไร

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์จากแต่เดิมเป็นรูปแบบภาพนิ่ง (jpeg) ธรรมดา ขนาดไฟล์เล็กๆ ต่อมาได้เพิ่มขนาดและรูปร่างของแบนเนอร์อีกหลายแบบ ความก้าวหน้าในการนำเสนอรูปแบบของแบนเนอร์เกมที่มีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์แบนเนอร์ ให้ออกมาเป็นภาพกราฟิกที่สวยงามและเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับคนดูจนกระตุ้นให้เกิดความต้องการคลิกเพื่อเข้าไปเล่นเกมและเพิ่มความอยากเล่นของคนดูมากให้ขึ้น จึงทำให้การออกแบบแบนเนอร์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

การสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจเกมของนักออกแบบ (Graphic designer's knowledge of game)
2. ข้อความและภาพ (Copywriting and Graphic Design)
3. เทคโนโลยีการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Interactive technology)

ความเข้าใจเกมของนักออกแบบ (Graphic designer's knowledge of game)

จากการสัมภาษณ์นักออกแบบหรือผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์ส่วนใหญ่กล่าวว่า นักออกแบบจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในตัวเกมนั้นก่อนเสมอเพื่อที่จะได้ดึงตัวละครที่เป็นตัวดึงดูดออกมาสร้างสรรค์ได้ถูกต้อง เช่น ตัวละคร ที่เป็นพระเอกของเรื่อง ลีตัน หรือการใช้คำที่เหมาะสมหรือมีลักษณะเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาของเกมก็จะเกิดความสอดคล้องตามมาและรวมถึงเข้าใจถึงอารมณ์ของเกมได้ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรค์ของภาพและสื่อบนแบนเนอร์นั่นเองและวิธีการที่จะทำให้ให้นักออกแบบเข้าใจเกมนั้นส่วนใหญ่บริษัทเกมจะจัดแข่งขันเล่นเกมกันภายในเพื่อให้ทุกๆ คนได้เข้าใจในเกมนั้นๆ อย่างลึกซึ้งและเพื่อผ่อนคลายสมองให้กับพนักงานอีกด้วย

ชนิคนันท์ ทิพย์ไพโรจน์ ผู้ดูแลฝ่ายเว็บไซต์เกมออนไลน์ ให้ข้อมูลว่า

“ในการจะเล่าเรื่องราวแล้วสร้างสรรค์ออกมาเป็นแบนเนอร์ได้นั้น สิ่งแรกที่นักสร้างสรรค์ต้องเข้าใจตัวเนื้อหาของเกมออนไลน์นั้นก่อน เพื่อจะได้ถ่ายทอดหรือเล่าเรื่องราวออกมาได้ถูกต้อง” (ชนิคนันท์ ทิพย์ไพโรจน์, Assistant Chief Game Support บริษัท เอเชียซอฟ อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

ปีตมา สุคนพัฒนา ผู้ดูแลฝ่ายสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาและเว็บไซต์ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

“เราต้องรู้จักเกมเป็นอย่างดีเพื่อให้มีความเข้าใจในตัวเกมออนไลน์อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้รู้ว่าเกมที่โปรโมทนั้นควรจะนำตัวละครตัวใดมาโปรโมทและการออกแบบนั้นจะต้องออกแบบมาตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้” (ปีตมา สุคนพัฒนา, Web Designer บริษัท ทู ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

คุณสมชาย พัฒนาแหวน นักการตลาดระดับบริหาร ได้กล่าวถึงประเด็นนี้เพิ่มเติมว่า

“นักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจในตัวเกมเพื่อได้รับรู้ถึงอารมณ์ของเกมเพราะลีตันหรือ ข้อความที่ถ่ายทอดออกมาเป็นภาพได้นั้นจะต้องตรงกับอารมณ์ของเกมด้วย เช่นเกมลูน่า เป็นเกมน่ารัก สไลด์แอ็บแบ๊ว ลีตัน ตัวการ์ตูนก็จะมีควมน่ารัก แอ็บแบ๊วตามไปด้วย” (สมชาย พัฒนาแหวน, Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2551)

คุณอากาศกรณ์ วาคาบายาชิ นักการตลาดระดับบริหารเสริมประเด็นนี้ว่า

“นักออกแบบต้องรู้จักตัวเกมเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรคือพระเอกของเกมนี้ ตัวไหนคือพระเอกของเกม เพื่อที่จะดึงออกมาเป็นแบบและเป็นภาพลงบน โฆษณาแบนเนอร์หรือ โฆษณาบนสื่อต่าง ได้ถูกต้อง ซึ่งจริงๆแล้วที่บริษัทการจัดแข่งเกมกันเองบ่อยๆ เกือบทุกๆ แพลนก็มาแข่งกันจากบางคนที่ไม่เคยเล่นก็เล่นจนเป็นหรือถ้ามีเกมใหม่ๆเข้ามาก็จะมาทดลองเล่นกันเอง ซึ่งการเล่นบ่อยๆจะทำให้พนักงานเข้าใจเกมได้เอง และเพื่อเป็นการสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินผ่อนคลายให้กับพนักงานด้วย” (อากาศกรณ์ วาคาบายาชิ, Managing Director บริษัทเกม เวิลด์ จำกัด, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2551)

ข้อความและภาพ (Copywriting and Graphic Design)

เมื่อนักออกแบบมีความเข้าใจในเกมออนไลน์นั้นแล้ว นักออกแบบจะถ่ายทอดเรื่องราวของโฆษณาออกมาเป็นภาพและข้อความที่กำหนดให้เป็นชิ้นงานแบนเนอร์ สิ่งที่มาคือความสวยงามของภาพและข้อความที่มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย

ปีทมา สุตน์พัฒน์ ผู้ดูแลฝ่ายสร้างสรรค์ชิ้นงาน โฆษณาและเว็บไซต์ ให้ข้อมูลว่า

“แบนเนอร์เกมออนไลน์จะเน้นที่ภาพ ความสวยงามของภาพตัวละครของเกมเป็นส่วนใหญ่ ข้อความเป็นตัวขยายสิ่งที่จะสื่อสารออกไป ซึ่งจะไม่นับข้อความเยอะ ข้อความจะสั้นๆ ได้ใจความ สื่อความหมายชัดเจนขึ้นรองจากภาพ” (ปีทมา สุตน์พัฒน์, Web Designe , บริษัท ทู ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างแบนเนอร์ บริษัททู ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

คุณสมชาย พัฒนแหวน นักการตลาดระดับบริหาร ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“การสร้างสรรค์ข้อความนั้น ต้องเป็นข้อความที่สะดุดตา เห็นข้อความนั้นแล้วต้องรู้ว่าคือเกมของเรา เช่น เกมลูน่า “เกม นาร์กสไตล์ แอ็บแบ๊ว” ลีตัน ก็ต้องเป็นลีน่ารัก สดใส หรือ ลีที่เหมือนตัวนำเรื่อง ภาพต้องเป็นตัวละครที่เป็นตัวหลัก” (สมชาย พัฒนแหวน, Marketing Manager, บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2551)



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างแบนเนอร์ บริษัทจาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด

คุณอวิพรรณ อินทร์เสาร์ นักการตลาดระดับปฏิบัติการได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ส่วนใหญ่เน้นภาพตัวละครหรือโลโก้ที่เราจัดโปรโมชัน เช่น โปรโมชันซื้อไอเทม ก็จะมีโลโก้ของ partner อาจเป็นบริษัท ทู คอปเปอร์เรชั่นก็จะต้องมีหัวใจของเขาดูด้วย เพราะคนที่สังเกตเห็นก็จะทราบได้เลย ข้อความที่จะสื่อสารออกไปนั้นต้องกระชับ เน้นที่ภาพเป็นหลัก เช่น การบอกถึงโปรโมชันว่า หาซื้อไอเทมได้ที่ไหน เมื่อไหร่ บอกวันเริ่มต้นแล้วก็หมดเขต” (อวิพรรณ อินทร์เสาร์, Marketing Executive บริษัท ทู ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2551)

ชนิกนันท์ ทิพย์ไพโรจน์ ผู้ดูแลฝ่ายเว็บไซต์เกมออนไลน์ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “แบนเนอร์ต้องดูไม่รก การใช้โลโก้ที่มีขนาดใหญ่ ข้อความน้อยๆ และเรียบง่าย สีสันของภาพควรตรงกับตัวละครของเกม และให้นำตัวละครของเกมมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง จะทำให้สิ่งที่เราสื่อสารหรือสิ่งที่เราเสนอออกไปชัดเจนขึ้น และจะทำให้เป็นที่น่าจดจำ” (ชนิกนันท์ ทิพย์ไพโรจน์, Assist Chief Support บริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

เทคโนโลยีการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Interactive technology)

สิ่งที่จะทำต่อไปหลังจากออกแบบภาพและข้อความแล้ว นักออกแบบจะทำการเคลื่อนไหวของภาพมาให้แบนเนอร์นั้นดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้นการ

คุณสมชาย พัฒนาแหวนนักการตลาดระดับบริหาร ให้ข้อมูลว่า

“ใช้แบนเนอร์เกมออนไลน์แบบที่เคลื่อนไหวได้นั้นจะดึงดูดความสนใจได้ดีมากกว่า แต่ก็ต้องควบคุมขนาดของไฟล์ไม่ให้ใหญ่เกินไป เพื่อความรวดเร็วในการดาวน์โหลด” (สมชาย พัฒนาแหวน, Marketing Manager บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2551)



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างแบนเนอร์ บริษัทจาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด

คุณปีทมา สุตตพัฒน์ ผู้ดูแลฝ่ายสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาและเว็บไซต์ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

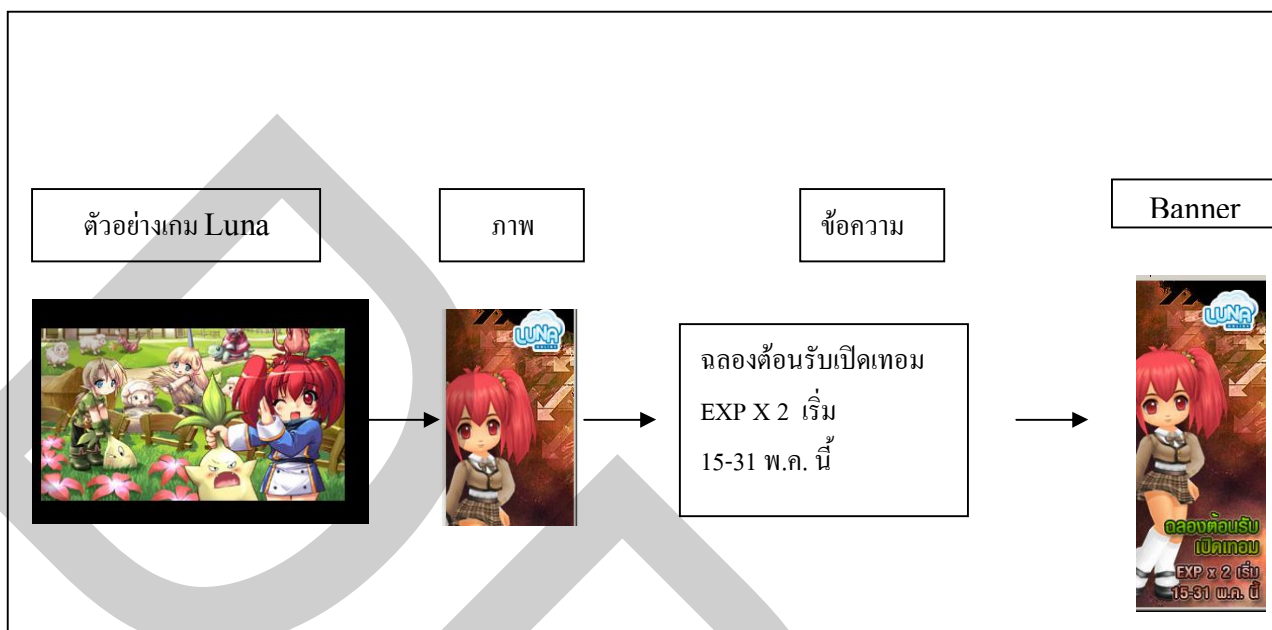
“การทำภาพเคลื่อนไหวของแบนเนอร์นั้นปัจจุบันมีเครื่องมือในการออกแบบและสร้างแบนเนอร์จำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโปรแกรมกราฟฟิก โปรแกรมเช่น Photoshop, Illustrator, แต่ถ้าอยากให้ภาพนั้นสามารถโต้ตอบกันกับผู้ใช้ได้และเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น (rich media) นั้นก็ต้องใช้โปรแกรม Flash, video หรือ HTML และ JavaScript แบนเนอร์ที่มีการผสมผสานภาพเคลื่อนไหวและสีสั้นเข้าไปจะมีความน่าสนใจมากขึ้น” (ปีทมา สุตตพัฒน์, Web Designer บริษัท ทู ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

คุณอาวีพรรณ อินทร์เสาร์ นักการตลาดระดับปฏิบัติการ ได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า

“รูปแบบ Expandable ซึ่งเป็นแบนเนอร์ที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่ง คือ เมื่อนำเมาส์ไปวางบนโฆษณาหรือคลิกเพื่อทำอะไรบางอย่างขนาดจะขยายออกมาอัตโนมัติ และจะหดกลับเมื่อนำเมาส์ออก นอกจากนี้ก็จะมี Floating , pop up ที่เกมของเราได้นำมาใช้” (อาวีพรรณ อินทร์เสาร์, Marketing Executive บริษัท ทู ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

นอกจากนี้คุณวัชรศักดิ์ แก้วภิรมย์ผู้ดูแลฝ่ายสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ได้กล่าวให้เห็นภาพว่า

“การสร้างสรรค์ภาพเคลื่อนไหว ภาพตัวละครเกมและข้อความ ทำให้การโฆษณาที่ใช้ริชมี่เดีย กลายเป็นสิ่งที่โน้มน้าวความสนใจ และทำให้มีการปฏิสัมพันธ์และอัตราการคลิกโฆษณาแบนเนอร์สูงขึ้น เพราะการทำให้ผู้ชมสามารถเล่นไปกับแบนเนอร์นั้นได้ก็เท่ากับว่าเราสำเร็จไปขั้นหนึ่งแล้ว” (วัชรศักดิ์ แก้วภิรมย์, Graphic design บริษัทบริษัท เอเชียซอฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการทำแบนเนอร์

การสร้างสรรค์แบนเนอร์ให้มีความสวยงามได้นั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ส่วนคือ ความเข้าใจเกมของนักออกแบบ ข้อความและภาพ เทคโนโลยีสร้างภาพเคลื่อนไหวความเข้าใจเกมของนักออกแบบ(Graphic designer's knowledge of game) นั้นเพราะนักออกแบบหรือนักสร้างสรรค์ที่ต้องมีความเข้าใจกับเกมนั้นๆ วนเพื่อที่จะได้ทราบถึงสิ่งที่จะดึงออกมาใช้เป็นจุดขายของแบนเนอร์ได้ถูกต้องซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องของการสร้างข้อความและภาพ(Copywriting and Graphic Design) ซึ่งภาพจะเป็นสิ่งที่ดำเนินเรื่องบนแบนเนอร์ได้อย่างน่าสนใจ เพราะจะรวมถึงสีสันที่โดดเด่น ส่วนใหญ่สีและภาพจะเป็นส่วนหนึ่งของเกมที่นำมาเสนอ และข้อความจะเป็นข้อความสั้นๆ ที่เน้นคำสั้น แต่เข้าใจง่ายและมีความความหมายครบถ้วน และจะนำเทคโนโลยีการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Interactive technology) เป็นตัวนำมาทำให้แบนเนอร์นั้นมีความต่อเนื่องในการนำเสนอข้อความและภาพให้ดูน่าสนใจและดึงดูดใจ นอกจากนี้มีการสร้างสรรค์ให้แบนเนอร์นั้นสามารถทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ได้อีกด้วย หรือเรียกว่า “ริช มีเดีย” นั่นเอง เป็นการพัฒนาผสมผสานโปรแกรมต่างๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น Photoshop, Illustrator, Flash , video หรือ HTML และ JavaScript ซึ่งสามารถสร้างสรรค์แบนเนอร์ให้ชวนคลิกได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์ของผู้โฆษณาเกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อทราบถึงแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตของผู้โฆษณาเกมออนไลน์
3. เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์เพื่อการโฆษณาให้ประสบความสำเร็จ

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนการตลาด จำนวน 15 คน และ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานการสร้างสรรค์แบนเนอร์ จำนวน 5 คน โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกและสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา (Descriptive) เกี่ยวกับการศึกษาบทบาทและกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตและศึกษาการออกแบบแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต จากกรรงานผลสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามแนวทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 บทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การวางแผนสื่อของผู้โฆษณาเกมออนไลน์ในการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 กระบวนการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์เพื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

5.1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. บทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเป็นโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการสร้างประสิทธิภาพให้โฆษณาแบนเนอร์มีความน่าสนใจ และช่วยให้นักวางแผนสื่อเกมออนไลน์ทำการตลาดในการทำหน้าที่เป็นสื่อเสริมในการสนับสนุน Campaign ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้เจ้าของธุรกิจเกมออนไลน์เกิดความไว้วางใจในสื่อ

รูปแบบแบนเนอร์และหันมาสนใจโฆษณาด้วยวิธีนี้กันมากขึ้นซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนหลัก 3 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. บทบาทด้านการให้ข้อมูล

แบนเนอร์เป็นเครื่องมือโฆษณารูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยให้ผู้ที่ชอบใช้งานบนอินเทอร์เน็ตไม่ต้องใช้เวลาในการมองหาข้อมูลนานมากนัก เพราะจะมีรูป และข้อความออกมาได้มองเห็นชัดเจน แบนเนอร์จะบอกข้อมูลของสินค้าของสิ่งที่เราโฆษณาออกไปว่าหาซื้อ ITEM เกมออนไลน์ ตัวนี้ได้ยังไง ซึ่งจากที่ไหน หมดเขตเมื่อไหร่ โดยดูข้อมูลเหล่านี้จากแบนเนอร์ได้เลย หากต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่แบนเนอร์ก็จะเข้าสู่รายละเอียดของข้อมูลดังกล่าว

2. บทบาทในการจูงใจ

แบนเนอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเพราะแบนเนอร์เป็นภาพเคลื่อนไหว มีความดึงดูด และดูสะดุดตา ตัวหนังสือสั้นๆ และสามารถเข้ามายังจุดหมายปลายทางที่เราสื่อสารออกไปทุกเวลาและมีการพัฒนาแบนเนอร์ให้มีการโต้ตอบกลับกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (interactive ads banner) และเป็นภาพเคลื่อนไหวที่เห็นแล้วน่าตื่นเต้นและผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับแบนเนอร์ได้ด้วย ที่มีชื่อเรียกว่า “ริชมี่เดีย” และมีการพัฒนาแบนเนอร์ที่เพิ่มรายได้ให้กับเกมอีกนั่นก็คือ “Advergame” ที่มีความแปลกใหม่ และจูงใจให้เจ้าของสินค้าหลายแบรนด์ดังหันมาใช้โฆษณาด้วยวิธีนี้

นอกจากนี้บทบาทในการจูงใจที่ทำให้เจ้าของเกมได้นำมาใช้ในการโฆษณานั้นก็คือการที่แบนเนอร์ สามารถประเมินการลงโฆษณาจากการตรวจสอบกลับไปกลับมาได้จากการเขียนโปรแกรมว่าการคลิกเข้ามาของแบนเนอร์แคมเปญนี้นั้นมาจากเว็บไซต์ที่ไหนมากที่สุด และแบนเนอร์นั้นสามารถวัดผลการตอบรับ การเข้าชมได้ทันที เพื่อประเมินการลงโฆษณาครั้งต่อไปได้อีกด้วย

อีกทั้งการปรับเปลี่ยนข้อความหรือภาพโฆษณา สามารถทำได้ง่ายและสะดวกเนื่องจากผลิตชิ้นงานได้อย่างรวดเร็วด้วยโปรแกรมกราฟฟิคที่สามารถสร้างภาพออกมาได้อย่างสวยงาม มีการโต้ตอบกลับกับกลุ่มเป้าหมายและทดลองเล่นเกมบนแบนเนอร์นั้นได้เลย ซึ่งถ้าสนใจมากกว่านั้นก็จะคลิกเข้าไปบนแบนเนอร์ซึ่งจะไปสู่จุดหมายปลายทางที่เราต้องการให้ผู้เล่นได้รู้มากกว่าเกม แต่รวมถึงการได้อ่านข่าวคราวของเกมและข่าวของบริษัทนำเข้าเกมนั้นๆอีกด้วย

บทบาทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เล่นอินเทอร์เน็ต

กลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นทุกปี และการใช้แบนเนอร์มาทำการโฆษณา ก็สามารถสร้าง brand relationship ในกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้และโฆษณาด้วยสื่อ

แบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยที่เราสามารถกำหนดได้เอง โดยการเลือกเว็บที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ และสามารถเลือกเวลาลงได้ ที่สำคัญเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลกและแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตสามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่เข้ามาเล่นเกมได้อย่างชัดเจน

บทบาทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เล่นอินเทอร์เน็ตแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. แบ่งตามกลุ่มประชากรศาสตร์คือ การลงโฆษณาแบนเนอร์ของเกมออนไลน์ที่มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มประชากรศาสตร์ของเว็บไซต์ที่จะลง เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ภูมิภานา

2. แบ่งตามความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาเว็บไซด์เกม คือ การเลือกลงตามกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาเฉพาะเว็บไซด์ที่มีเนื้อหาของเกมเท่านั้น

3. แบ่งตามความนิยมของเว็บไซด์ คือ การเลือกเว็บไซด์ที่ติดอันดับ Top 10 ของประเทศ อ้างอิงการติดอันดับความนิยมจากเว็บไซด์ทรูฮิต (www.truehits.net)

ส่วนที่ 2 การวางแผนสื่อของผู้โฆษณาเกมออนไลน์ในการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

กระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณารูปแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้เป็นขั้นตอน 2 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์การลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือ ไม่ว่าโจทย์ทางการตลาดเป็นอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์การลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตก็จะไม่ต่างกัน เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องการสร้างความรับรู้ ความสนใจ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถดึงคนที่ไม่เล่นเกมมาให้หันมาสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเล่นเกมให้มากที่สุด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตก็จะไม่แตกต่างกันและที่สำคัญ คือ ต้องดูความนิยมของสื่อในปัจจุบันด้วย ถ้าเป็นแบนเนอร์ก็ต้องดูว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ใช้งานที่เว็บไซด์ใดมากที่สุด เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ตรงที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์การลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์มี 3 ข้อหลัก คือ

1.1 เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์เกมออนไลน์

1.2 เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์

1.3 เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเล่นเกมออนไลน์

2. กลวิธีการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

ในการคัดเลือกช่องทางทางการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนั้นสิ่งที่นำมาเป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกช่องทางของการลงโฆษณา สรุปได้ 4 ขั้นตอนดังนี้

- 2.1 การคัดเลือกเว็บไซต์
- 2.2 ระยะเวลาและตำแหน่งการลงโฆษณาแบนเนอร์
- 2.3 การซื้อสื่อโฆษณา
- 2.4 การวัดผลและประเมินผล

2.1 การคัดเลือกเว็บไซต์ วิธีการเลือกเว็บไซต์ของเกมออนไลน์นั้นจะพิจารณาดังนี้

1. การคัดเลือกตามกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์
2. การคัดเลือกตามความนิยมของเว็บไซต์
3. การคัดเลือกตามเนื้อหาของเว็บไซต์เฉพาะเกมออนไลน์

1. การคัดเลือกตามกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์ โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ที่ลงจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเกมที่จะลงด้วยโดยพิจารณาจากรายละเอียดโปรไฟล์ (Profile web) ของเว็บไซต์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และรวมถึงความสนใจของcontent ที่มีผู้เข้าไปใช้งาน ในเว็บไซต์นั้นๆ

2. การคัดเลือกตามความนิยมของเว็บไซต์ ในบางแคมเปญของเกมออนไลน์จะคำนึงถึงเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บเป็นจำนวนมาก นั้นหมายถึงการนำแบนเนอร์ไปวางบนเว็บไซต์ที่มีความนิยมการเข้าชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งประกอบด้วยจำนวน Pageviews หรือจำนวนการเรียกชมเว็บไซต์ และจำนวน Unique visitor ซึ่งเป็นตัวเลขแสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยดูข้อมูลจากการจัดอันดับเว็บไซต์ในทรูฮิต (www.truehit.net) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มที่เคยเล่นเกมอยู่แล้ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเล่นเกมกับกลุ่มลูกค้าใหม่

3. การคัดเลือกตามเนื้อหาของเว็บไซต์เฉพาะเกมออนไลน์ โดยเลือกจากเว็บไซต์ที่มีเฉพาะเนื้อหาที่เป็นเกมออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพราะสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเกมได้ชัดเจน เพราะเนื้อหาล้วนเกี่ยวกับเกมทั้งหมด

2.2 ระยะเวลาและตำแหน่งที่ลงสื่อแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต การลงโฆษณารูปแบบแบนเนอร์นั้นระยะเวลาของการลงโฆษณาจะขึ้นอยู่กับแคมเปญ (campaign) ตามโปรโมชันของเกมนั้นที่มีขึ้น ซึ่งแต่ละแคมเปญจะลงประมาณ 3 เดือน และตำแหน่งและรูปแบบก็จะขึ้นอยู่กับ

กับงบประมาณของแคมเปญ (campaign) นั้นๆ ถ้าได้งบประมาณมาจำนวนมากก็จะลงในตำแหน่งของสกรรบาร์แรกของเว็บไซต์แต่ก็ดูตามกำลังซื้อด้วยแต่ถ้าแคมเปญ (campaign) โหนดที่มีงบประมาณจำกัดก็จะลงในตำแหน่งที่สามารถคุมงบประมาณและช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรมของแคมเปญนั้นๆ ได้

2.3 การซื้อสื่อโฆษณา(Ordering) ลักษณะการซื้อสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมบนอินเทอร์เน็ต มี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. การลงโฆษณาแบบแลกเปลี่ยนแบนเนอร์กันกับเว็บไซต์ที่เป็นธุรกิจเดียวกัน (barter) หรือมีการจัดกิจกรรมร่วมกันกับสินค้านั้นร่วมกัน ซึ่งก็มีการแลกเปลี่ยนระหว่างเว็บไซต์ซึ่งกันและกัน วิธีก็จะเป็นวิธีประหยัดค่าใช้จ่ายลง

2. การลงโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย (media buy) คือมีการลงโฆษณาโดยมีการเสียค่าใช้จ่ายซึ่งก็มีให้เลือกเสียค่าใช้จ่ายได้หลายแบบซึ่งส่วนใหญ่เกมออนไลน์จะมีการซื้อ รูปแบบของการเสียค่าใช้จ่ายแบบรายเดือน(Fix cost per month และวิธีการเสียค่าใช้จ่ายต่อผู้รับสารหนึ่งพันคน(Cost per thousand- CPM)

2.4 การวัดผลหรือการประเมิน (Measurement and Evaluation) สำหรับในเรื่องการวัดผลของสื่อรูปแบบแบนเนอร์นั้น บางเว็บไซต์ก็ไม่สามารถรู้ผลได้เพราะเป็นเว็บไซต์เล็กๆ แต่สำหรับบางเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีการเชคการรายงานผลได้ในเวลาที่ต้องการได้ทันที (real time) โดยทางเว็บไซต์จะส่ง link adserver มาให้และส่งชื่อ username, password ให้กรอกลงไปบนระบบที่ทางเว็บไซต์ส่งมาให้ซึ่งสามารถเข้าดูการรายงานผลได้ สำหรับรายละเอียดที่สามารถเข้าไปดูข้อมูลได้นั้น ได้แก่ ตรวจสอบจำนวนอิมเพรสชันต่อวันที่ขึ้นตามจำนวนเงินที่เราซื้อ, ตรวจสอบจำนวนคลิกแบนเนอร์ต่อวันที่คลิกเข้าไปยังแบนเนอร์โฆษณาและนอกจากนั้นยังสามารถเปรียบเทียบออกมาให้เห็นได้ว่าความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่แสดงกับจำนวนคลิกที่ได้นั้นออกมาเป็นก็เปอร์เซ็นต์ให้เห็นได้ต่อวัน จากนั้นจะนำสถิติที่ได้จากระบบมาประเมินการลงโฆษณาโดยดูจากกราฟฟิคของการชมเว็บไซต์หรือสถิติจากการคลิกแบนเนอร์ที่ไปลงบนเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาในลงโฆษณาแบนเนอร์ในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3. กระบวนการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์เพื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

สำหรับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานการสร้างสรรค์แบนเนอร์การสร้างสรรคแบนเนอร์เกมออนไลน์จากแต่เดิมเป็นรูปแบบภาพนิ่ง(jpeg)ธรรมดา เล็ก ๆ ต่อมาได้เพิ่มขนาดและรูปร่างของแบนเนอร์อีกหลายแบบ ความก้าวหน้าในการนำเสนอรูปแบบของแบนเนอร์เกมที่มีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์แบนเนอร์ ให้ออกมาเป็นภาพกราฟฟิคสวยงามและเพิ่มปฏิสัมพันธ์

กับคนดูจนกระตุ้นให้เกิดความต้องการคลิกเพื่อเข้าไปเล่นเกมและเพิ่มความอยากเล่นของคนดูมากให้ขึ้นนั่นเอง จึงทำให้การออกแบบแบนเนอร์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. น้กออกแบบ
2. ข้อความและภาพ
3. ภาพเคลื่อนไหว

1. น้กออกแบบ น้กออกแบบแบนเนอร์เกมออนไลน์นั้นจะต้องรู้จักเกมเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความเข้าใจในตัวเกมออนไลน์อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้รู้ว่าเกมที่โปรโมทนั้นควรจะนำตัวละครตัวใดมาโปรโมทและ การออกแบบนั้นจะต้องออกแบบมาตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ข้อความและภาพ แบนเนอร์เกมออนไลน์จะเน้นที่ภาพ ความสวยงามของภาพตัวละครของเกมเป็นส่วนใหญ่ ข้อความเป็นตัวขยายสิ่งที่จะสื่อสารออกไป ซึ่งจะไม่น้้นข้อความเยอะ ข้อความจะสั้นๆ ได้ใจความ สื่อความหมายชัดเจนขึ้นรองจากภาพนั้นเอง

3. ภาพเคลื่อนไหว ใช้แบนเนอร์เกมออนไลน์แบบที่เคลื่อนไหวได้นั้นจะดึงดูดความสนใจได้ดีมากกว่า แต่ก็ต้องควบคุมขนาดของไฟล์ไม่ให้ใหญ่เกินไป เพื่อความรวดเร็วในการดาวน์โหลดโฆษณาแบนเนอร์ โปรแกรมที่นำมาใช้ คือ โปรแกรม Photoshop, Illustrator, แต่ถ้าอยากให้น้กภาพนั้นสามารถโต้ตอบกันกับผู้ใช้และเพิ่มความน่าสนใจให้มากขึ้น (rich media) นั้นก็ต้อใช้โปรแกรม Flash , video หรือ HTML และ JavaScript แบนเนอร์ที่มีการผสมผสานภาพเคลื่อนไหวและสีสั้นเข้าไปจะมีความน่าสนใจมาก เช่น แบนเนอร์รูปแบบ Expandable, Floating , pop up เป็นต้น

5.2.อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 บทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจุบัน โฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งของผู้โฆษณาในกลุ่มธุรกิจเกมออนไลน์ที่จะทำให้การโฆษณาประสบผลสำเร็จได้ เนื่องจากมีเหตุผลที่ว่า กลุ่มธุรกิจเกมออนไลน์เป็นกลุ่มของผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตจึงปฏิเสธไม่ได้ที่จะไม่ลงแบนเนอร์บนสื่ออินเทอร์เน็ตนั่นเอง และจากการลงโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตของผู้โฆษณาเกมออนไลน์พบว่าแบนเนอร์มีบทบาทสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

บทบาทด้านการให้ข้อมูล

โฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีในการออกแบบภาพ และการเคลื่อนไหวของภาพที่สวยงาม มีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของโปรโมชันได้เลยบนแบนเนอร์ว่า ขณะนี้เกมมีกิจกรรม มีของรางวัลจูงใจ และระยะเวลาการจัด

กิจกรรม หรือการเชิญชวนให้มาเล่นเกมใหม่ๆที่กำลังจะมีขึ้นแบนเนอร์ก็สามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางของสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ โรเจอร์ส (Rogers, 1995)

ทั้งนี้นวัตกรรมถือเป็นความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในสังคม เห็นว่าเป็นของใหม่ กล่าวคือ การโฆษณาแบนเนอร์ทางอินเทอร์เน็ต ที่มีการพัฒนาการโฆษณา จากภาพนิ่ง เป็นภาพเคลื่อนไหว และภาพกราฟิกต่างๆ ที่เรามักจะเห็นในสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หรือทางเว็บไซต์ต่างๆจากเมื่อก่อนเป็นภาพนิ่งเพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า แต่ปัจจุบันแบนเนอร์มีการนำมาโฆษณาโดยการให้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เพราะสามารถเล่าเรื่องราวของคำโฆษณาให้มีความเข้าใจง่ายและข้อมูลนั้นมีความต่อเนื่อง (storytelling) และมีภาพประกอบที่สวยงาม และคุณสมบัติเหล่านี้ของแบนเนอร์คือคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการยอมรับของเจ้าของธุรกิจเกมออนไลน์หรือผู้วางแผนงานด้านการตลาดของธุรกิจเกมออนไลน์รวมทั้งการยอมรับของผู้ชมหรือผู้เล่นเกมอีกด้วย

บทบาทในการจูงใจ

บทบาทสำคัญด้านการจูงใจของแบนเนอร์ในการโฆษณาสินค้าเกมออนไลน์ได้นั้นคือ การพัฒนาทางเทคโนโลยีและการสร้างสรรค์ของตัวแบนเนอร์ให้เกิดการจูงใจชวนให้คลิกแบนเนอร์ โฆษณาแบนเนอร์ในปัจจุบันมีความสวยงาม มีความดึงดูด และดูสะอาดตามากขึ้น มีตัวหนังสือน้อยแต่ใช้คำที่มีความชัดเจน และมีการวัดผลทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ชมสามารถคลิกแบนเนอร์เข้ามายังจุดหมายปลายทางที่เราสื่อสารออกไปได้ทุกเวลา ซึ่งสามารถสนับสนุน Campaign ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้เป็นอย่างดี

ผู้วางแผนสื่อพิเศษไม่ได้ว่าการโฆษณาแบนเนอร์บนสื่ออินเทอร์เน็ตจะไม่ส่งผลต่อการโฆษณาเกมออนไลน์ เพราะกลุ่มคนที่เล่นเกมออนไลน์คือผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต และจากการศึกษาพบว่าการโฆษณาด้วยแบนเนอร์สามารถตรวจสอบได้ว่ามีทราฟฟิก (Traffic) เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เกมมากขึ้นจริง ซึ่งดูจากจำนวนการคลิกของแบนเนอร์ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้วางแผนสื่อหันมาเพิ่มช่องทางการโฆษณาด้วยรูปแบบแบนเนอร์ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในขั้นการจูงใจ สนับสนุนแนวคิดของ โรเจอร์ส (Everett Rogers, 1995) เรื่องคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ในขั้นการจูงใจ

ในขั้นการจูงใจนี้บุคคลจะสร้างหรือพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับนวัตกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการแรงเสริมทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม และการโฆษณาแบนเนอร์นั้นจากอดีตถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ สามารถปรับเปลี่ยนข้อความหรือภาพโฆษณา สามารถทำได้ง่ายและสะดวก

เนื่องจากผลิตชิ้นงานได้อย่างรวดเร็วด้วยโปรแกรมกราฟิก (Graphic) ที่สามารถสร้างภาพออกมาได้อย่างสวยงาม สามารถมีการโต้ตอบกลับกับกลุ่มเป้าหมาย (interactive Ads banner) และแบนเนอร์ที่สามารถลองเล่นบนแบนเนอร์นั้นได้เลยเป็นภาพเคลื่อนไหวที่เห็นแล้วน่าตื่นเต้น และผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับแบนเนอร์ได้ด้วย ที่มีชื่อเรียกว่า “ริชมี่เดีย” ซึ่งถ้าสนใจมากกว่านั้นก็คลิกเข้าไปบนแบนเนอร์ซึ่งจะไปสู่จุดหมายปลายทางที่เราต้องการให้ผู้เล่นได้รู้มากกว่าเกม แต่หมายรวมถึงข่าวคราวของเกมและข่าวของบริษัทนำเข้าเกมนั้นๆ ด้วย จึงทำให้เป็นที่สนใจทั้งเจ้าของสินค้าธุรกิจเกมออนไลน์และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเกมออนไลน์นั่นเอง

บทบาทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เล่นอินเทอร์เน็ต

โฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่เข้ามาเล่นเกมได้อย่างชัดเจน มีการเติบโตของเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาแบนเนอร์ ให้มีการโต้ตอบกลับกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Interactive Ads Banner) จากการศึกษาการตลาดของบริษัทเกมออนไลน์จะลงโฆษณาบนหนังสือที่มีเนื้อหาเฉพาะเกมเท่านั้นเพราะจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน แต่พบว่าหนังสือมีจำนวนเล่มที่จำกัดในการพิมพ์แต่ละครั้งและเป็นเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่ซื้อหนังสือ ซึ่งอาจทำให้ไม่มีกลุ่มลูกค้าใหม่มาเล่นเกม นักการตลาดจึงหันมาใช้สื่อแบนเนอร์มากขึ้น แต่มีการลงเฉพาะบนเว็บไซต์ของเกมของตัวเองเท่านั้นเพราะจะไม่มีค่าใช้จ่าย จึงอาจทำให้ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

เมื่อเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้แบนเนอร์ไปเป็นการนำแบนเนอร์ไปโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมจำนวนมาก หรือเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับเกม ทำให้กลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มนักเล่นเกมอยู่บนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากเข้ามาบนเว็บไซต์เกมที่โฆษณาออกไป ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ตามแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมของ โรเจอร์ส (Rogers, 1995) เรื่องคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ในขั้นความรู้ที่ว่า

“บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม จึงทำให้ไม่เข้าใจวิธีการใช้ที่ถูกต้องเหมาะสมหรือนำไปใช้อย่างไม่เต็มศักยภาพเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นสาเหตุการเลิกยอมรับนวัตกรรมในภายหลังได้ ดังนั้น การทำให้บุคคลมีความรู้และเกิดการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจึงนับเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีการใช้และยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น”

ผู้โฆษณาเกมออนไลน์ส่วนมากมีความรู้ด้านการวางสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตให้ตรงกับลีลาชีวิตการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมายและทราบว่าประสิทธิภาพของสื่อแบนเนอร์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยที่เราสามารถกำหนดได้เองโดยการเลือกเว็บที่มีกลุ่ม อายุ เพศ รายได้ อาชีพ หรือเรียกว่าการแบ่งตามกลุ่มประชากรศาสตร์นั่นเอง เลือกลงจาก

คัดเลือกตามความนิยมของเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก หรือเลือกจากเนื้อหาของเว็บไซต์เฉพาะเกมออนไลน์ก็จะได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Joe Plummer-Steve Rappaport-Tedd Hall-Robert Barocci , 2008:48)

การโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก สามารถเลือกจังหวะเวลาในการลงโฆษณาได้ และปริมาณการใช้งานของกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นทุกปี การใช้แบนเนอร์มาทำการโฆษณา ก็สามารถสร้าง brand relationship ในกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 2 การวางแผนสื่อของผู้โฆษณาเกมออนไลน์ในการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

จากบทบาททางการตลาดของโฆษณารูปแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตผู้โฆษณาจะนำบทบาทที่แบนเนอร์มีมาใช้ประโยชน์ในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และกลวิธีในการวางแผนสื่อโฆษณา

กระบวนการวางแผนการลงสื่อโฆษณารูปแบบแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณารูปแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้เป็นขั้นตอนได้ 2 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์การลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต
2. กลวิธีการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต (Execution)

การกำหนดวัตถุประสงค์การลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

การกำหนดวัตถุประสงค์การลงสื่อจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดขึ้นแล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา ซึ่งการลงสื่อโฆษณาจะต้องตอบโจทย์แต่ละข้อของวัตถุประสงค์ของการตลาด วัตถุประสงค์ของการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตก็จะไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา (Bovee, Dovel, and Thill, 1995:342)

Bovee, Dovel, & Thill (1995) กล่าวว่า หลักการวางแผนสื่อโฆษณา จะต้องสอดคล้องกับแผนการตลาด และแผนการโฆษณา ทั้งนี้เพราะแผนการโฆษณาเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์และแผนการตลาด ในขณะเดียวกันแผนสื่อโฆษณาก็พัฒนามาจากแผนการโฆษณา กล่าวคือ ถ้าวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถดึงคนที่ไม่เล่นเกมมาให้หันมาสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเล่นเกม

นั้นให้มากที่สุด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก็คือ ต้องดูความนิยมของสื่อในปัจจุบันด้วย ถ้าเป็นบนเน็ตก็ต้องดูว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ใช้งานทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด และความนิยมของเว็บไซต์ใดมากที่สุด เพื่อนำมาวางสื่อโฆษณาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ตรงที่สุด

งานที่ประสบความสำเร็จแทบทุกงานจะเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชัดเจนซึ่งถูกถ่ายทอดมาสู่กลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีโฆษณาออนไลน์ร่วมอยู่ด้วย และต้องใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ผสมกัน แม้จะเป็นกรณีการใช้โฆษณาออนไลน์เป็นสื่อหลักก็ตาม กลยุทธ์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนก็ยังคงเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญอยู่ (Joe Plummer-Steve Rappaport-Tedd Hall-Robert Barocci, 2551:75)

การวางแผนสื่อของเกมออนไลน์นั้นไม่ได้มีการใช้สื่อโฆษณาบนเน็ตเพียงอย่างเดียว แต่ผู้โฆษณาเกมออนไลน์เชื่อว่าการใช้สื่อหลายๆ สื่อผสมกันสามารถทำให้การโฆษณาเกิดผลสำเร็จสูงสุด สื่อโฆษณาหลักที่เกมออนไลน์เลือกคือ หนังสือ ป้ายโฆษณาที่ติดตามร้านเกม และบนอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ Jack Z. Sissors and Lincoln Bumba (1997:286-287) เรื่องถึงประโยชน์ของการใช้สื่อผสมว่า

1. เพื่อเป็นการต่อยอดข่าวสารโฆษณา หรือช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารโฆษณาโดยการใช้ตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป
2. เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันด้านทะเบียนภูมิหลังหรือรูปแบบการดำรงชีวิต
3. เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อันเป็นหนึ่งเดียวกัน จากประโยชน์ที่ได้รับจากคุณลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละสื่อ
4. เพื่อสามารถใช้กลวิธีการสร้างสรรค์โฆษณาได้หลากหลายกลวิธี

รายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักของบนเน็ตเกมออนไลน์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีอยู่ 3 ข้อ นั่นก็คือ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์เกมออนไลน์
2. เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์
3. เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเล่นเกมออนไลน์

กลวิธีการลงสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Execution)

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะสำเร็จได้ก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายส่วนสิ่งแรกคือ การคัดเลือกเว็บไซต์ เว็บไซต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน เช่นเว็บ sanook.com

เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ก็จะเข้าถึงผู้ชมได้มากได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่เว็บที่มีเนื้อหาเฉพาะ เช่น onlinestation.com ก็อาจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเป็นพิเศษ เหตุผลที่ว่าทำไมผลที่ได้จึงแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค ความสนใจ และความนิยมของเว็บนั้น ปัจจัยต่อมาคือการกำหนดระยะเวลาและการกำหนดตำแหน่งของพื้นที่ในการลงโฆษณา การซื้อสื่อ และสุดท้ายคือการวัดผลและประเมินผลการลงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกช่องทางของการลงโฆษณาสรุปได้ดังนี้

การคัดเลือกเว็บไซต์

การเลือกเว็บไซต์ที่ลงจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเกมที่จะลงด้วยโดยพิจารณาจากรายละเอียดโพรไฟล์ (Profile web) ของเว็บไซต์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และรวมถึงความสนใจของ content ที่มีผู้ใช้เข้าไปใช้งาน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Courtland L. Bovee and others (1995) เรื่อง การกำหนดวัตถุประสงค์สื่อโฆษณาทางด้านกลุ่มเป้าหมาย ที่ว่า “ต้องกำหนดว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้าในครั้งนี้ แต่ในบางแคมเปญของเกมออนไลน์จะคำนึงถึงเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก” สำหรับแบนเนอร์เกมออนไลน์นั้นหมายถึงพิจารณาจาก ความนิยม (Ranking) ว่าติดอันดับที่เท่าไรของประเทศด้วย ความนิยมจะบอกถึงจำนวนผู้เข้าชมของเว็บไซต์ว่ามีอยู่เท่าไรหรือที่เรียกว่า Unique visitor โดยอ้างอิงจากเว็บไซต์ทรูฮิต (www.truehit.net) จำนวนเพจวิวและ (Pageview and Unique IP) ที่จะแสดงถึงกราฟฟิค(Traffic)หรือจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆด้วย รวมถึงความเหมาะสมของเนื้อหา (content) ของเว็บไซต์เฉพาะเกม “วิธียอดนิยมในการเลือกเป้าหมายของโฆษณาออนไลน์คือ เลือกเว็บที่มีเนื้อหา “เหมาะสมกัน” กับสินค้าหรือบริการของคุณ สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงในการสร้างริชหรือความถี่ (Reach)อย่างมีประสิทธิภาพคือ ต้องสร้างสมดุลระหว่างผู้ใช้งานมากและผู้ใช้งานน้อยอย่างชาญฉลาด นอกจากนี้ต้องมองหาเว็บที่ผู้ชมมีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสที่โฆษณาจะเข้าตาลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เว็บไซต์จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป อย่างเว็บพอร์ทัลจะเป็นแหล่งรวมประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ส่วนเว็บที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านจะมีกลุ่มผู้ชมแคบกว่า” (Joe Plummer-Steve Rappaport-Tedd Hall-Robert Barocci, 2008: 48)

ระยะเวลาและตำแหน่ง

สื่อบนอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาของการลงโฆษณาจะขึ้นอยู่กับแคมเปญ (campaign) ตามโปรโมชันหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของเกมนั้นที่มีขึ้น แต่ละกิจกรรมจะลงโฆษณารูปแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์ประมาณ 3 เดือน และตำแหน่งและรูปแบบก็จะขึ้นอยู่กับงบประมาณของแคมเปญ (campaign) นั้นๆ สนับสนุนแนวคิดของ Courtland L. Bovee and others(1995) เรื่อง การกำหนดวัตถุประสงค์สื่อโฆษณาการกำหนดช่วงเวลา หรือตำแหน่ง ที่ว่า “ใน

การกำหนดช่วงเวลา ขนาดและตำแหน่งที่จะลงโฆษณาในแต่ละสื่อต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ งบประมาณ การเข้าถึง และความถี่ที่กำหนดไว้” ซึ่งการลงชื่อโฆษณาเกมออนไลน์รูปแบบแบนเนอร์นั้นถ้าได้งบประมาณมาจำนวนมากก็จะลงในตำแหน่งของสกอร์บาร์แรกของเว็บไซต์แต่ก็ดูตามกำลังซื้อด้วยแต่ถ้าแคมเปญ (campaign) โหนดที่มีงบประมาณจำกัดก็จะลงในตำแหน่งที่สามารถคุมงบประมาณและช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรมของแคมเปญนั้นๆได้

การซื้อสื่อโฆษณา

จากการศึกษาพบว่างบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาแบนเนอร์ของเกมออนไลน์ยังไม่สูงมากนักถ้าเทียบกับหนังสือเกม เพราะผู้โฆษณามองว่าการลงโฆษณาในสื่อหนังสือเป็นเรื่องของภาษีสังคมที่จะบอกเล่าว่าองค์กรหรือบริษัทตอนนี้มีอะไรใหม่ๆ บ้าง ส่วนการลงโฆษณาแบนเนอร์เป็นการลงโฆษณาเพื่อบอกถึงโปรโมชัน กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและ การขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ แต่การซื้อโฆษณาแบนเนอร์ก็ยังไม่มีการแบ่งเงินของงบสื่อโฆษณามากนักเพราะแบนเนอร์มีความยืดหยุ่นในเรื่องของค่าใช้จ่ายซึ่งสามารถลงโฆษณาได้โดยไม่เสียเงินจากการร่วมงานกับภาคี (Partner) นั่นเอง ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Courtland L. Bovee and others (1995) เรื่อง การซื้อสื่อโฆษณา (Ordering) ที่ว่า “การซื้อสื่อโฆษณเป็นขั้นตอนของการซื้อสื่อโฆษณาตามที่ได้วางแผนไว้” ในการซื้อสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตและสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คืออินเทอร์เน็ต

1. การลงโฆษณาแบบแลกเปลี่ยนแบนเนอร์กัน (barter) กับเว็บไซต์ที่เป็นธุรกิจเดียวกัน หรือมีการจัดกิจกรรมร่วมกันกับสินค้านั้นร่วมกัน ซึ่งก็มีการแลกเปลี่ยนระหว่างเว็บไซต์ซึ่งกันและกัน วิธีนี้ก็จะเป็วิธีประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้

2. การลงโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย (media buy) คือมีการลงโฆษณาโดยมีการเสียค่าใช้จ่ายซึ่งก็มีให้เลือกเสียค่าใช้จ่ายได้หลายแบบซึ่งส่วนใหญ่เกมออนไลน์จะมีการซื้อ รูปแบบของการเสียค่าใช้จ่ายแบบรายเดือน (Fix cost per month) และวิธีการเสียค่าใช้จ่ายต่อผู้รับสารหนึ่งพันคน (Cost per thousand- CPM)

การวัดผลหรือการประเมิน

การวัดผลของสื่อรูปแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนั้น บางเว็บไซต์ก็ไม่สามารถรู้ผลได้เพราะเป็นเว็บไซต์เล็กๆ แต่สำหรับบางเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีการตรวจสอบการรายงานผลได้ในเวลาที่ต้องการได้ทันที (real time) โดยทางเว็บไซต์จะส่งเป็น link หรือระบบตรวจสอบมาให้และส่งชื่อ username, password ให้กรอกลงไปบนระบบที่ทางเว็บไซต์ส่งมาให้ซึ่งสามารถเข้าดูการรายงานผลได้

สำหรับรายละเอียดที่สามารถเข้าไปดูข้อมูลได้นั้นได้แก่ ตรวจสอบจำนวนอิมเพรสชั่นหรือจำนวนการโชว์แบนเนอร์บนเว็บไซต์นั้นๆ ต่อวันที่ขึ้นตามจำนวนเงินที่เราซื้อ, ตรวจสอบจำนวนคลิกแบนเนอร์ต่อวันที่คลิกเข้าไปยังแบนเนอร์โฆษณาและนอกจากนั้นยังสามารถเปรียบเทียบออกมาให้เห็นได้ว่าความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนครั้ง (Impression) ที่แสดงกับจำนวนคลิกที่ได้นั้นออกมาเป็นก็เปอร์เซ็นต์ให้เห็นได้ต่อวัน

Bovee and others (1995) กล่าวถึงเรื่องการวัดผลและการประเมิน (Measurement and Evaluation) ในแง่ของราคาหรืออัตราค่าโฆษณาโดยเฉลี่ยของสื่อต่อประชาชน 1,000 คน หรือเรียกว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost Per Thousand หรือ CPM) โดยประติษฐิรัตน์วิจารณ์ (2531:647) ได้อธิบายประโยชน์ของการหาค่า CPM ดังนี้ว่า การวัดค่าที่แท้จริงของการโฆษณา ช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อรายการให้ถูกต้อง ช่วยให้วัดและเปรียบเทียบแนวโน้มของอัตราค่าโฆษณา ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบอัตราโฆษณาและตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา แบนเนอร์

การวัดผลและการนำประโยชน์จากการมีระบบตรวจสอบจะสามารถรู้ถึงความนิยมต่อโฆษณาแบนเนอร์และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนการปรับปรุงด้านการสร้างสรรค์แบนเนอร์ การวางแบนเนอร์บนเว็บไซต์ รวมถึงงบประมาณที่ใช้ไปกับผลลัพธ์ที่ได้ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นกว่าเดิม แต่สิ่งสำคัญการวัดผลและการประเมินโฆษณาแบนเนอร์ออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตต้องอย่าลืมสิ่งที่เคยกำหนดเป้าหมายของโฆษณาออนไลน์ เช่น ต้องการกราฟฟิกเข้าเว็บ สร้างโอกาสการขาย สร้างยอดขายออนไลน์ สร้างยอดขายออฟไลน์ หรืออื่นๆ ควรตรวจสอบด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายของกิจการเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ต้องการหรือไม่ หากไม่ก็ไม่จำเป็นต้องวัดผลในสิ่งที่ไม่ใช่เป้าหมายทางการโฆษณาออนไลน์ (โจ พลัมเมอร์, สตีฟ แรพพาวอร์ต, แทตตี ฮอลล , โรเบิร์ต บาร์รอดซี., 2551:331)

สรุปกลวิธีการลงสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตจะสำเร็จได้ก็จะขึ้นอยู่กับ การนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตั้งแต่การคัดเลือกเว็บไซต์ที่จะทำได้กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างชัดเจน การกำหนดระยะเวลาของการลงโฆษณาที่จะนำมาซึ่งกลยุทธ์ของการจัดการในเรื่องของความถี่ของการแสดงโฆษณาแบนเนอร์ในแต่ละเว็บไซต์ให้แคมเปญประสบความสำเร็จ และการวางตำแหน่งของแบนเนอร์ที่ด้านบนหน้าของเว็บไซต์จะทำให้เกิดการมองเห็นโฆษณาของเราได้ง่าย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องคำนึงถึงงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาด้วยเพราะบางแคมเปญผู้โฆษณาต้องการเผยแพร่แบนเนอร์บนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก แต่บางแคมเปญแบนเนอร์บนสื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้น ตลอดจนมีการติดตามผลและมีการประเมินผลวิเคราะห์แคมเปญหลังการลงโฆษณา เพื่อการลงโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไปนั่นเอง

ส่วนที่ 3 กระบวนการสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์เพื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์และการกำหนดกลวิธีการใช้สื่อจะส่งผลสืบเนื่องต่อการสร้างสรรค์แบนเนอร์ เพราะการกำหนดวัตถุประสงค์จะรู้ว่าขณะนี้ต้องการจะสื่อสารอะไรออกไป และต้องการผลลัพธ์อะไรกลับมา ทำให้นักออกแบบจะรู้ว่าในแต่ละกิจกรรมจะสร้างสรรค์แบนเนอร์อย่างไรนั่นเอง

การสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์จากแต่เดิมเป็นรูปแบบภาพนิ่ง (jpeg) ธรรมดาเล็ก ๆ ต่อมาได้เพิ่มขนาดและรูปร่างของแบนเนอร์อีกหลายแบบ ความก้าวหน้าในการนำเสนอรูปแบบของแบนเนอร์เกมที่มีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์แบนเนอร์ ให้ออกมาเป็นภาพกราฟฟิกสวยงามและเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับคนดูจนกระตุ้นให้เกิดความต้องการคลิกเพื่อเข้าไปเล่นเกมและเพิ่มความอยากเล่นของคนดูมากขึ้นนั่นเอง จึงทำให้การออกแบบแบนเนอร์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

Lindley & Wells (1995) เสนอแนะกระบวนการสร้างสรรค์ป้ายแบนเนอร์ ว่า “โครงสร้างของการออกแบบป้ายแบนเนอร์เปรียบเสมือนโปรแกรมในการจัดพิพธิภัณฑ์ที่จะต้องสร้างความน่าสนใจให้คนเข้ามาเยี่ยมชม ป้ายแบนเนอร์ทำหน้าที่เช่นเดียวกันเพราะว่าป้ายแบนเนอร์เป็นที่แรกของแคมเปญโฆษณาที่จะสามารถทำให้ผู้ชมในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ได้เห็นความสำเร็จของป้ายแบนเนอร์อยู่ตรงที่ว่า ป้ายมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับในหน้าเว็บไซต์ นั่นคือข้อจำกัดของสื่อตนเอง และความท้าทายที่จะทำให้มีผู้ชมมาสนใจและเลือกเข้าไปชมในรายละเอียดของป้ายนั้น” จึงทำให้การออกแบบแบนเนอร์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การสร้างสรรค์แบนเนอร์เกมออนไลน์ประกอบด้วย 3 ประเด็น

1. นักออกแบบ นักออกแบบแบนเนอร์เกมออนไลน์นั้นจะต้องรู้จักเกมเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความเข้าใจในตัวเกมออนไลน์อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้รู้ว่าเกมที่โปรโมทนั้นควรจะนำตัวละครตัวใดมาโปรโมทและการออกแบบนั้นจะต้องออกแบบมาตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลการศึกษาจึงสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ป้ายแบนเนอร์ของ Zdnet (1995) ที่ว่า “การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) คือการนำเสนอข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์บางครั้งอาจต้องทำการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การวิเคราะห์จะเน้นหนักไปในทางกลุ่มเป้าหมายว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและเรามีวิธีเข้าถึงได้อย่างไร การกำหนดแนวความคิด (Ideas) เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดจนสามารถ กำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภค” กล่าวคือเมื่อนักออกแบบมีความเข้าใจในเกมแล้วจะสามารถสร้างแบนเนอร์ออกมาได้น่าดึงดูดใจและจะรู้ตัวละครของเกมว่าใครคือพระเอกของเรื่อง แล้วจะรู้ต่อไปอีกว่า ไอเทม (Item) ตัวใดที่ผู้เล่นอยากได้ ก็จะรู้ว่าควรดึงภาพใดของเกมที่จะทำให้ผู้

เล่นเห็นเกิดความต้องการคลิกแบนเนอร์นั้น จากศึกษาพบว่าบริษัทเกมออนไลน์มีการจัดกิจกรรมแข่งขันเล่นเกมออนไลน์ในบริษัทเป็นประจำและหลังเลิกงานก็จะมีการเล่นเกมที่แข่งขันกันเองระหว่างทีม ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานรู้จักเกมมากขึ้น และนักออกแบบจะได้สร้างสรรค์งานออกมาได้ตรง concept ของเกม

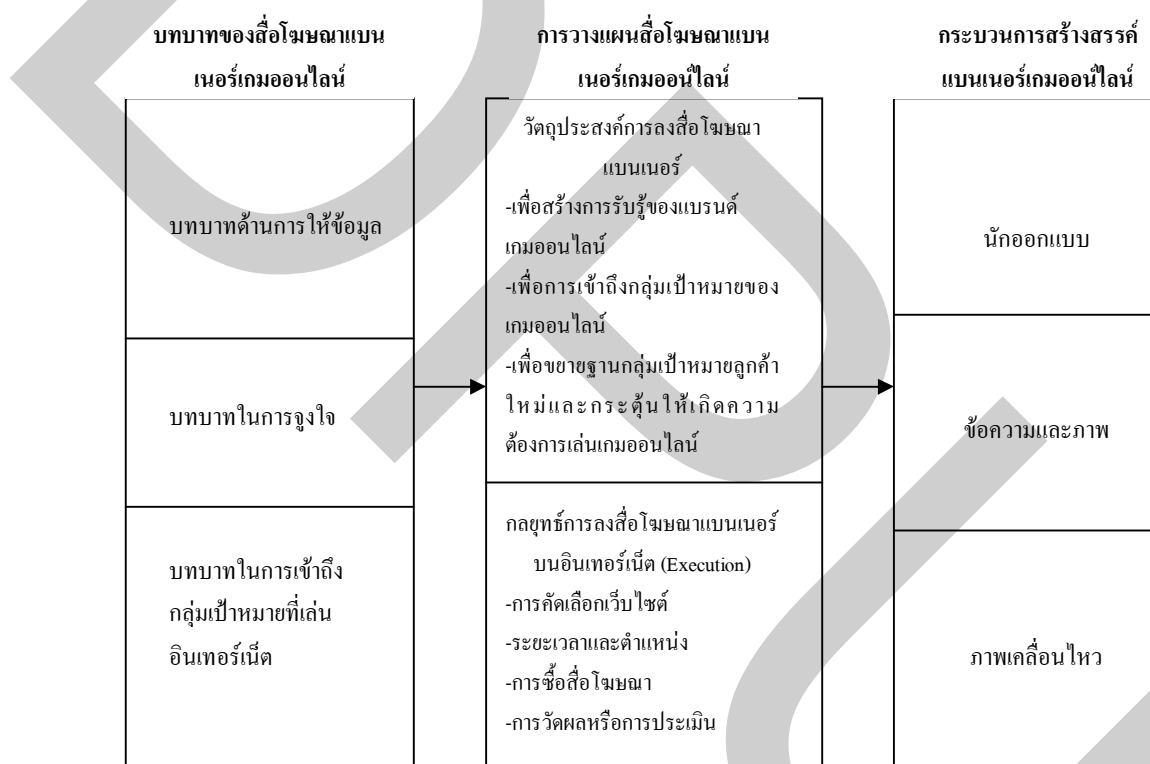
2. ข้อความและภาพ แบนเนอร์เกมออนไลน์จะเน้นที่ภาพ ความสวยงามของภาพตัวละครของเกมเป็นส่วนใหญ่ ข้อความเป็นตัวขยายสิ่งที่จะสื่อสารออกไป ซึ่งจะไม่เน้นข้อความเยอะ ข้อความจะสั้นๆ ได้ใจความ สื่อความหมายชัดเจนขึ้นรองจากภาพนั่นเอง

ผลจากการวิจัยแสดงว่าสนับสนุนกระบวนการสร้างสรรค์ป้ายแบนเนอร์ของ Zdnet (Lindley, Wells) ที่ว่า “ทีมนักออกแบบข้อความโฆษณาจะทำการออกแบบข้อความโฆษณาที่มีการนำเสนอในหลายรูปแบบและในการออกแบบนักออกแบบจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งที่จะนำป้ายแบนเนอร์ไปวางด้วยว่าเป็นอย่างไร จากนั้นจะทำการโหวตว่าข้อความใดหรือส่วนใดที่น่าสนใจมากที่สุดการออกแบบป้ายที่ดึงดูดใจให้ ผู้ชมคลิกได้ โดยเชิญชวนด้วยป้ายที่มีมากกว่าสินค้าและบริการ เช่น ข้อเสนอพิเศษ(Value –Added Banner Tactic) เช่น ฟรีดาวน์โหลด ฟรีซีดีรอม ทดลองเล่นฟรี ก่อน จากนั้นนำข้อความที่ได้มาผสมกับภาพที่น่าสนใจซึ่งต้องไม่ใหญ่จนกระทั่งทำให้ภาพที่ดาวน์โหลดมาซ้ำและออกแบบมาเป็นป้ายแบนเนอร์”

3. ภาพเคลื่อนไหว ใช้แบนเนอร์เกมออนไลน์แบบที่เคลื่อนไหวได้นั้นจะดึงดูดความสนใจได้ดีมากกว่า แต่ก็ต้องควบคุมขนาดของไฟล์ไม่ให้ใหญ่เกินไป เพื่อความรวดเร็วในการดาวน์โหลดโฆษณาแบนเนอร์ โปรแกรมที่นำมาใช้ คือ โปรแกรม Photoshop , Illustrator , แต่ถ้าอยากให้อาพนั้นสามารถโต้ตอบกันกับผู้ใช้และเพิ่มความน่าสนใจให้มากขึ้น (rich media) นั้นก็ต้องใช้โปรแกรม Flash , video หรือ HTML และ JavaScript แบนเนอร์ที่มีการผสมผสานภาพเคลื่อนไหวและสีสันเข้าไปจะมีความน่าสนใจมาก เช่น แบนเนอร์รูปแบบ Expandable, Floating , pop up แต่ก็อาจทำให้ไฟล์ใหญ่จนดาวน์โหลดได้ช้า ซึ่งก็อาจเปลี่ยนความสนใจกลายเป็นความน่าเบื่อได้

ทั้งนี้ผลการศึกษาก็เป็นไปในทางเดียวกับกระบวนการสร้างสรรค์ป้ายแบนเนอร์ของ Sandra E. Moriarty (1991 :100) ที่กล่าวไว้ว่า “ภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมเว็บได้มาก ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลที่คนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น หรือเป็นเพราะความคุ้นเคยกับภาพโทรทัศน์ที่ได้ดูอยู่ทุกเมื่อวัน ซึ่งสิ่งนี้ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ปฏิบัติแล้วได้ผลเสมอ และเมื่อมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวขนาดของไฟล์ของแบนเนอร์ก็จะใหญ่ขึ้น เป็นผลทำให้การโหลดต้องใช้เวลามากขึ้น วิธีแก้ปัญหาวิธีหนึ่งคือ การใช้เทคนิคถ่วงเวลาแบบต่างๆ อย่างเช่น การแสดงภาพแรกของการเคลื่อนไหวให้ได้เร็วที่สุดและค้างภาพนั้นอยู่จนกระทั่งภาพอื่นๆ ถูกโหลดตามมา แต่การใช้เทคนิคแบบนี้บ่อยๆ ก็อาจจะทำให้ผู้ชมเว็บไม่ประทับใจแบนเนอร์เท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรใช้แต่น้อย และค้างภาพไว้ที่ภาพที่ต้องการให้ผู้ชมเห็นเท่านั้น”

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่านักการตลาดมีการคิดเป็นลำดับขั้นตอนและมีการศึกษาเรียนรู้ถึงการลงสื่อโฆษณาบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตจนรับรู้ถึงบทบาทของสื่อว่ามีความสำคัญต่อแบรนด์และจะต้องมีการคิดวางแผนอย่างไรจึงจะดึงบทบาทเหล่านี้ของแบนเนอร์ออกมาได้อย่างตรงจุดและสามารถตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ได้ จากนั้นก็จะส่งผลสืบเนื่องถึงกระบวนการสร้างสรรค์ที่นักออกแบบจะถ่ายทอดออกมาเป็น ภาพ ข้อความ และการเคลื่อนไหวของภาพให้เกิดการจูงใจเกิดการคลิกเข้ามาสู่เว็บไซต์เกมออนไลน์และนั่นคือเป้าหมายของการดึงทราฟฟิก (Traffic) ให้คนเข้ามาในเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุดนั่นเอง



ภาพที่ 5.1 กระบวนการศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาบนเนอร์เกมออนไลน์

จากการศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณาบนเนอร์และผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบถึงโลกของโฆษณาออนไลน์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงและมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ดังนั้นการทดลองและทดสอบประสิทธิภาพของวิธีการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในวงการสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะทำให้อุปสรรควัตถุประสงค์และการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของธุรกิจเจ้าของสินค้านั้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Philip Kotler(1997) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาว่าการแนะนำเกมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการใช้สินค้าหรือทดลองเกมทันที กระตุ้นให้ยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้นๆที่มีการนำเสนอ หรือตามวัตถุประสงค์ที่เจ้าของสินค้าได้กำหนดขึ้นมา เหมือนกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ของโรเจอร์ส (1995) กล่าวคือการนำเสนอข้อมูล การชักจูง การย้ำเตือน ตรงกับการรับรู้ การจูงใจ และการยืนยัน

โฆษณา Banner เป็นเรื่องเกี่ยวกับขั้นการรับรู้ และจูงใจ ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารใหม่ จากเดิมที่การสื่อสารมักเริ่มจาก สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหนังสือหรือนิตยสารนั้นๆ วิทยุ โทรทัศน์ ที่แทรกการขายที่ตรงกับสินค้าแล้วมีการเสียค่าใช้จ่ายที่สูง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สื่อแบนเนอร์ทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นอีกช่องทางหนึ่ง que เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเป้าหมายได้ดีอีกทางหนึ่ง บริษัทผู้ให้บริการเกมจะไม่ต้องลงสื่อเฉพาะหนังสือเกมเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเพิ่มช่องทางทางสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้ แบนเนอร์ ได้อีกด้วย

โฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเฉพาะ คือ มีความยืดหยุ่นและให้ปรับแก้ได้แบบเรียลไทม์ ทำให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้วางแผนสื่อสามารถทดลองสิ่งที่น่าสนใจและรูปแบบใหม่ได้อย่างรวดเร็วและใช้ต้นทุนต่ำ (โจ พลัมเมอร์, สตีฟ แรพพพอร์ด, แทตตี ฮอลล์ , โรเบิร์ต บาร็อคช,2551:33)การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบนักสร้างสรรค์งานโฆษณาแบนเนอร์เกมหรือชิ้นงานอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญ สีสัน การนำเสนอที่ทำให้คนรู้สึกมีส่วนร่วม โดยเฉพาะแบนเนอร์เกมออนไลน์นักออกแบบต้องรู้ว่าใครคือพระเอกของเรื่องและรู้ถึงอารมณ์ของเกมได้ว่าคาแรคเตอร์ของเกมเป็นแนวไหนเช่น แนว แอ็บแบ้ว แนวโหด แนวต่อสู้ ซึ่งจะส่งผลถึง สีสัน การใช้ข้อความ หรือใช้คุณสมบัติด้านอินเทอร์เน็ตแอสทิฟต่างๆซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการนำเสนอแบนเนอร์ออกมาได้อย่างสวยงาม

5.3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการโฆษณาแบนเนอร์ของธุรกิจเกมออนไลน์มีการใช้การโฆษณาแบนเนอร์ในการโฆษณาแต่มีงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ในจำนวนเงินที่น้อย จึงทำให้ไม่สามารถลงโฆษณาในเว็บไซต์ใหญ่ๆได้ หากมีการทดลองลงสื่อด้วยงบประมาณที่สูงขึ้น ก็จะเห็นประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตได้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนสื่อธุรกิจเกมออนไลน์ ควรวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไรจากการโฆษณาออนไลน์ เช่นต้องการกราฟฟิคเข้ามาใช้งานบนเว็บไซต์เกมให้มากขึ้น หากวัตถุประสงค์ไม่ชัด การประเมินก็จะไม่เห็นประสิทธิภาพของการโฆษณาแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต

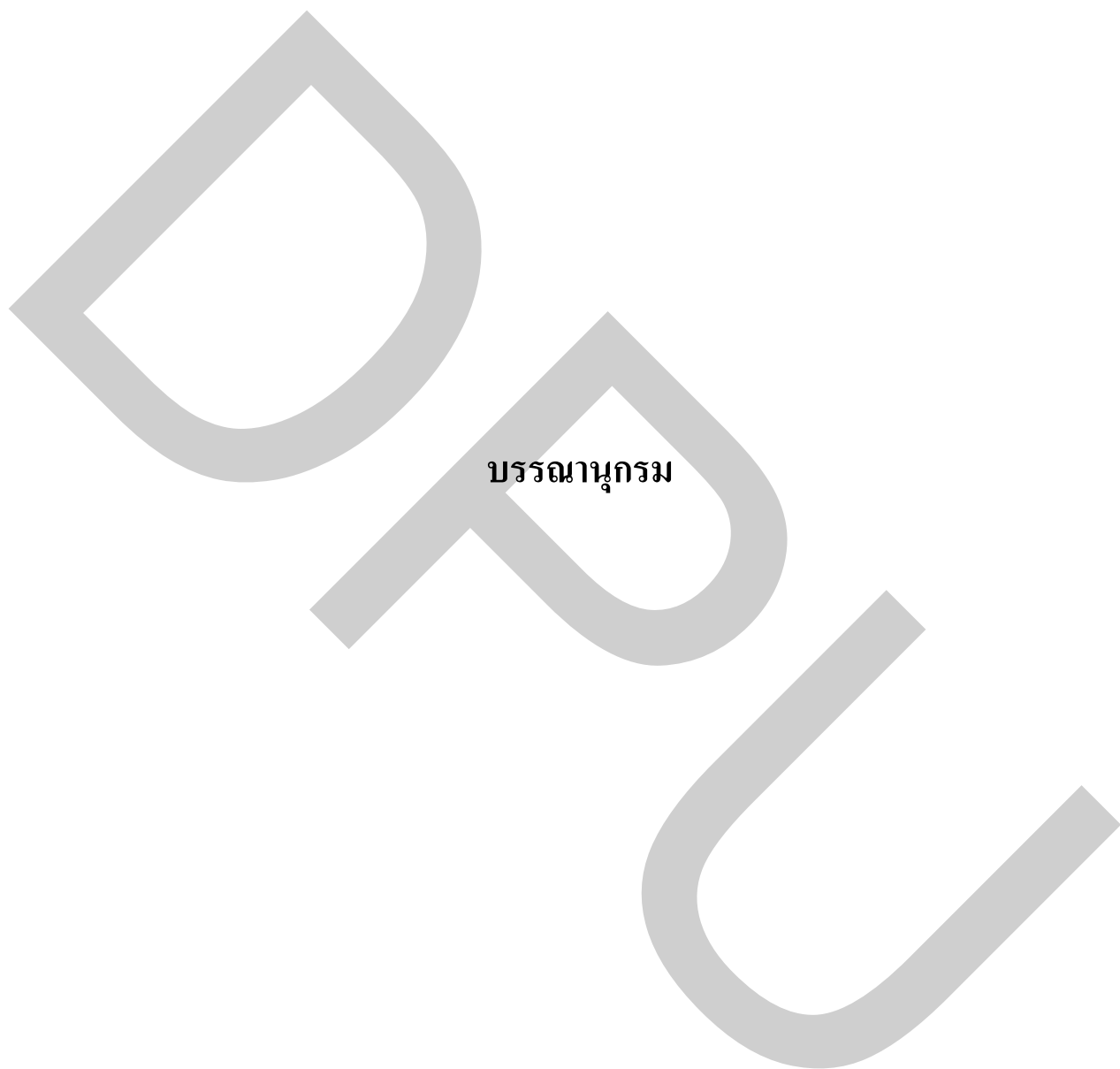
การออกแบบแบนเนอร์ที่สื่อออกมาได้ถึงตัวเกมและคาแรคเตอร์ของเกม เป็นแบนเนอร์ที่สามารถสร้างความเข้าใจต่อผู้ชมได้ แต่ในการออกแบบแบนเนอร์นั้นต้องไม่ดูรก และการใช้โลโก้ซ้ำๆ และมีขนาดใหญ่ จะทำให้สารที่เสนอออกไปชัดเจนขึ้น นอกจากนี้การออกแบบแบนเนอร์แบบอินเทอร์แอคทีฟต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์ที่ไม่ใหญ่จนเกินไป เพราะจะทำให้มีการดาวน์โหลดบนหน้าเว็บได้ช้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่มีวิวัฒนาการการสร้างสรรค์ที่นำโปรแกรมกราฟิกมาใช้ในการสร้างอินเทอร์แอคทีฟกับผู้ชมได้อย่างน่าดึงดูดใจ และสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและสามารถดึงผู้ชมเข้ามาคลิกเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ซึ่งเป็นเป้าหมายของการโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตนั่นเอง และนี่ก็เป็นสื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่จะสร้างทางเลือกให้กับผู้วางแผนสื่อและเจ้าของธุรกิจในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการนั้นๆ งานวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเจาะลึกเฉพาะเรื่องการวางแผนสื่อและการสร้างสรรค์แบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจเกมออนไลน์ ซึ่งอาจจะศึกษาเชิงปริมาณถึงความพึงพอใจกับการเห็นป้ายโฆษณาแบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะสามารถประเมินประสิทธิภาพของแบนเนอร์เกมออนไลน์ และทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะแบนเนอร์ของธุรกิจเกมออนไลน์ อาจจะศึกษา แวดลงธุรกิจอื่นที่มีความน่าสนใจเช่นกัน ซึ่งอาจจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ลึก และ ชัดเจนมากขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เจียม ลิ้มสวดไส. (2530). **ซูเปอร์เออี**. กรุงเทพฯ : มิเดีย โฟกัส
- โจ พลัมเมอร์, สตีฟ แรพพาทอร์ด, แทตตี้ ฮอลล , โรเบิร์ต บาร์รอตซี. (2551) **The Online Advertising Playbook.** : กรุงเทพฯ : พงษ์วีการพิมพ์
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2541). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิวัติ วงศ์พรหมปริดา. (2542). **การบริหารงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ : เดอะเลิฟเชอร์
- ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์. (2531). **การบริหารงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พนา ทองมีอาคม. (2532). **การเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). **กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2540). **การโฆษณาเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2540). **เคล็ดลับจับจอมยุทธ์การตลาดและการโฆษณา**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

บทความ

- นาวิน แคนราช(2535,มกราคม). “การเขียนออนไลน์เกม” **คอมพิวเตอร์รีวิว**, 89,หน้า. 32
- รุจกาน สุภาพันธ์(2543 ,กุมภาพันธ์). “เครื่องมือการตลาดออนไลน์” **คอมพิวเตอร์รีวิว**, 91, หน้า. 4

เอกสารอื่น ๆ

- ไทรลจัน นวมะรัตน์. (2534). **เอกสารการสอนวิชาการวางแผนสื่อโฆษณา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2535). **เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรกระบวนการโฆษณา**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

จรส ศิริพานิช. (2536). การใช้จุดเว้าบนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรดา มหาเจริญ.(2547 : 4). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบของการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของ

นักเรียนมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก. (2547). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบน

อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เนาวรัตน์ เทพอาสน์. (2548). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยวรรณ หอมถวิล. (2543). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้าน

การตลาดขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ ศรีวิหขุพงษ์. (2548). แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า(พ.ศ.

2542- 2551). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดิศักดิ์ อนันนัป. (2540). ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติกับกลุ่ม

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2546. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก

<http://www.businesssthai.co.th>

โฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.kosanathai.com>

แบนเนอร์เครื่องมือยุคอินเทอร์เน็ต สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2550, จาก

<http://www.kosanathai.com>

แบนเนอร์ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2551, จาก <http://www.ecommercemagazine.com>

ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2551). การโฆษณาแบนเนอร์ สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2551, จาก

<http://www.businesssthai.co.th>

ปรเมศวร์ มินศิริ (2550). แนวโน้มโฆษณาแบนเนอร์ สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2550 จาก

<http://www.adslthailand.com>

มานะ ประภาภมร, (2550). เกมคอมพิวเตอร์ สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2550 : จาก

<http://www.thannews.th.com>

ไมโครซอฟท์ สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2551, จาก <http://advertising.microsoft.com>

แสดงการเติบโตตลาดเกมในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2550. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์

2551, จาก <http://www.businesssthai.co.th>

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Arens, Willam F. and Bovee', Courtland L. (1994). **Contemporary Advertising**. USA : Irwin.

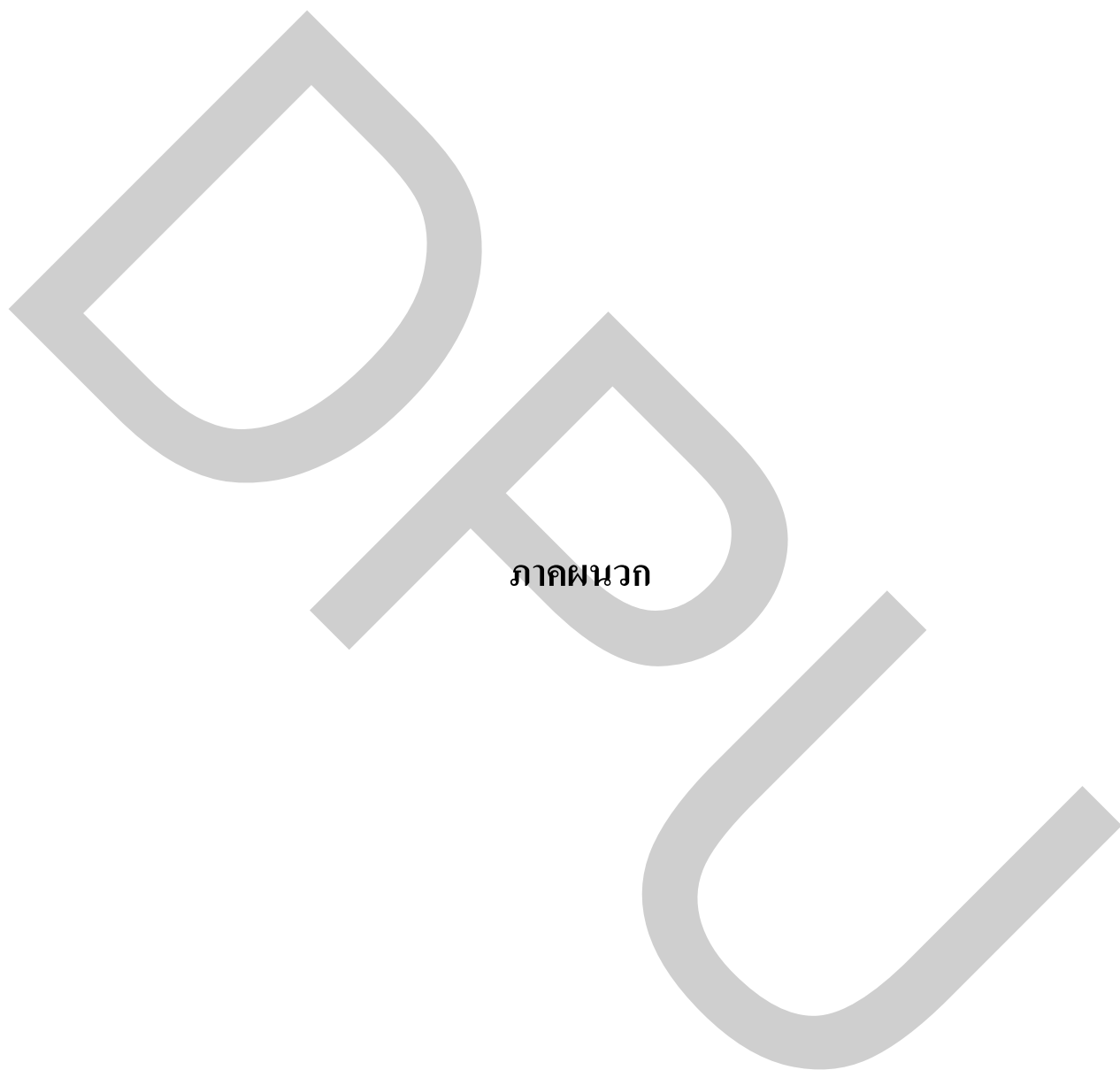
Bovee, C.L., Dovel G.P., & Thill, J.V. (1995). **Advertising Excellence**. New York : McGraw Hill.

Everett Rogers. (1995). **Diffusion of Innovations**, (4 th ed.) New York : Free press.

Kotler , Phlip. (1997). **Marketing Management**. USA. Prentice Hall.

Sissors, Jack Z. and Bumba, Lincoln. (1997). **Advertising Media Planning**. USA : NTC Business Book.

Wells, Lindley, Williams, Bumett, John, and Moriarty, Sandra E. Moriarty (1991). **Advertising**. USA : Prentice Hall.



ภาคผนวก

ผนวก ก

ตัวอย่างแบนเนอร์ที่ลงโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

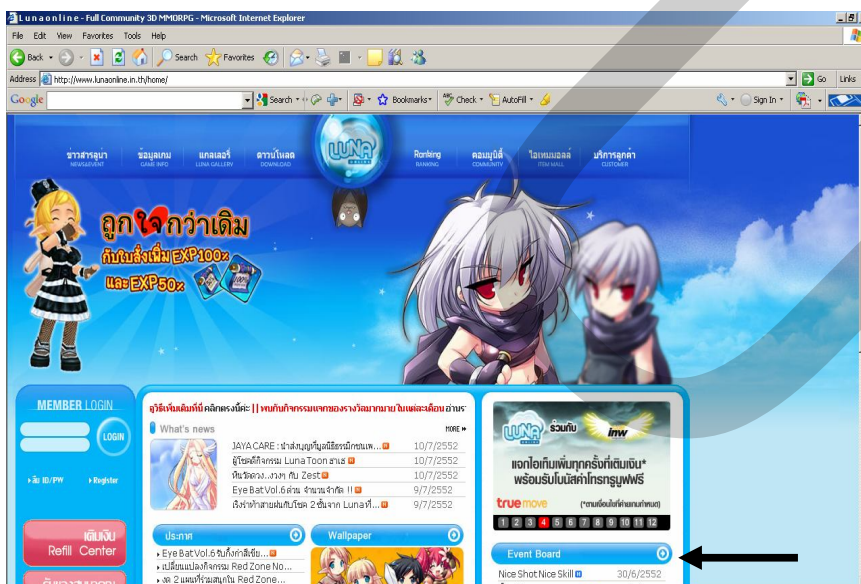
บริษัท Xbox จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเกมและเครื่องเล่นวิดีโอเกมคุณภาพสูง ตำแหน่ง Banner ที่ลงโฆษณาคือ size 300*250 pixels (Rectangles banner) ขึ้นที่เว็บไซต์ Windows Live Messenger

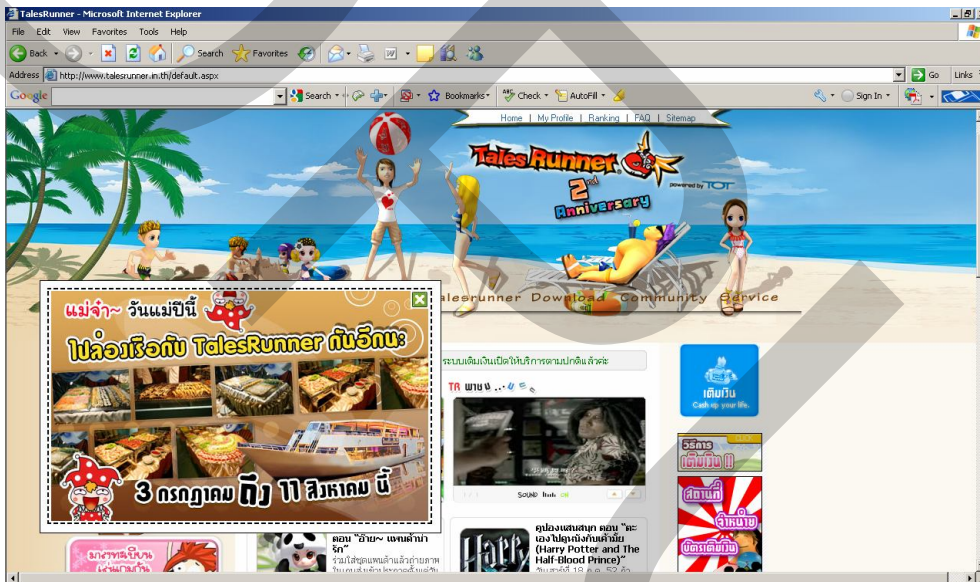
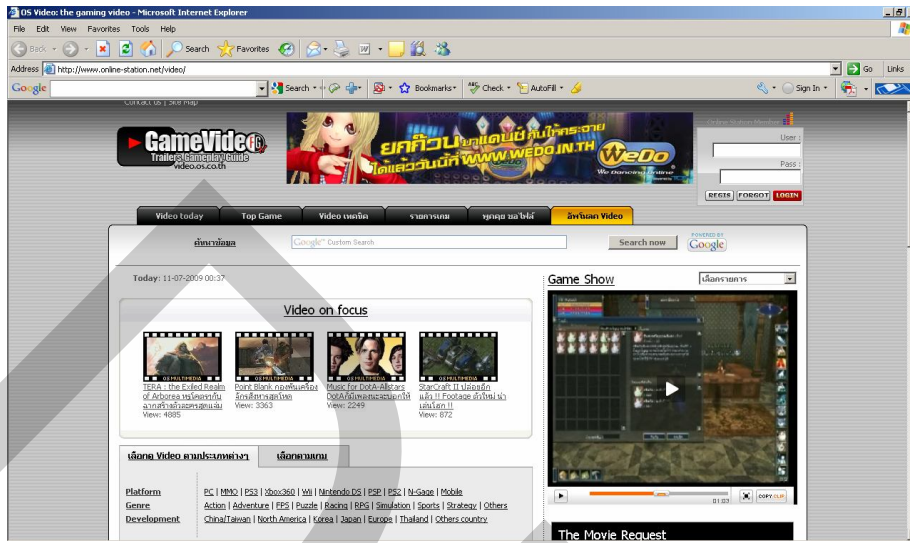


บริษัท เอเชียซอฟท์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ ที่โด่งดังไปทั่วโลก Ragnarok Online, cabal, gost online ตำแหน่งแบนเนอร์ที่ลงโฆษณาคือ size 659*131 pixels ขึ้นที่เว็บไซต์ <http://cabal.asiasoft.co.th>

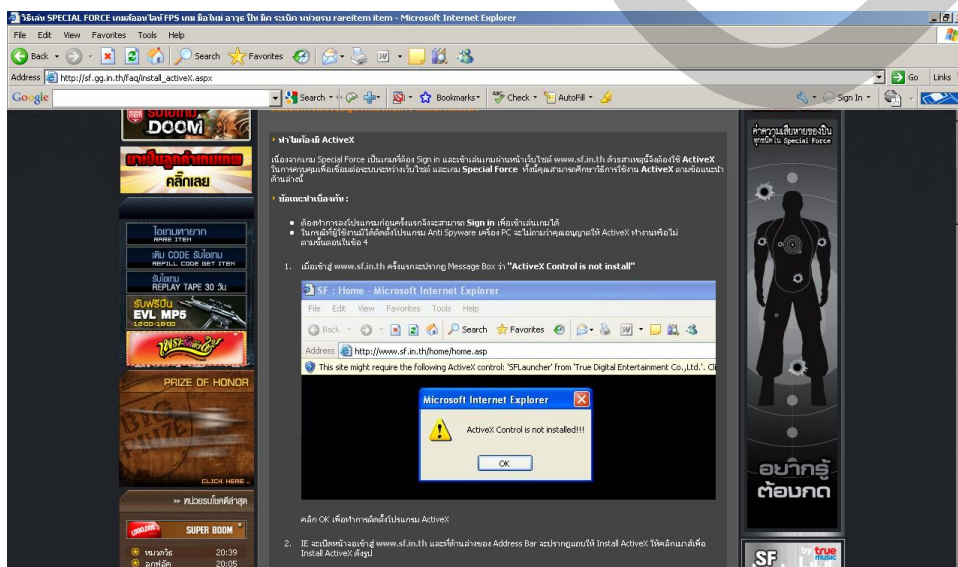


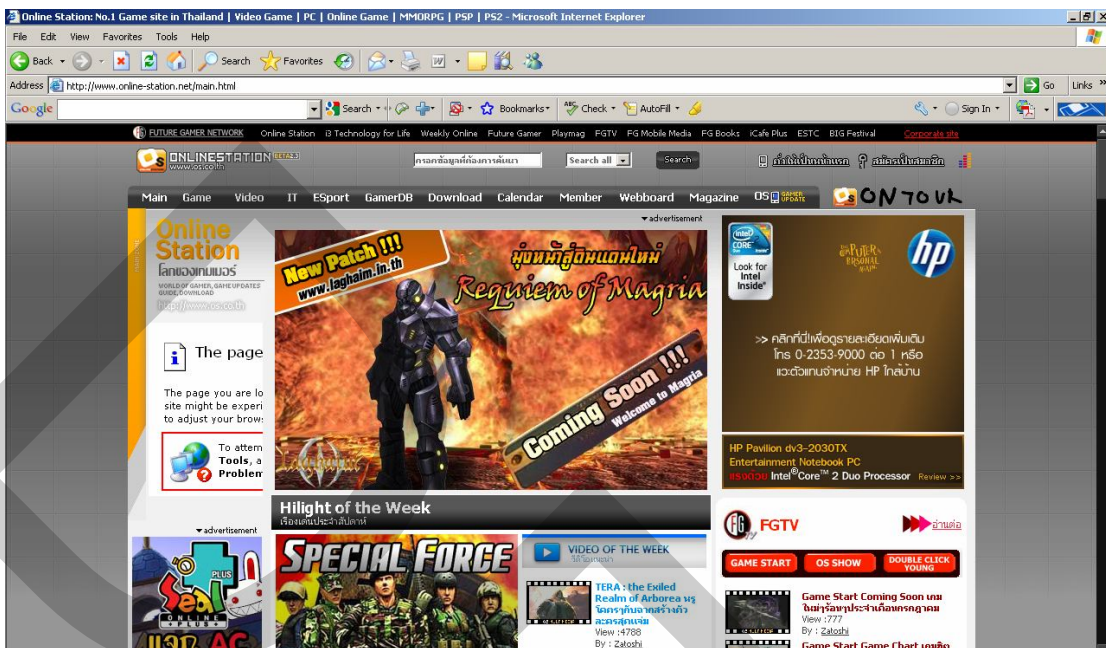
บริษัท จาย่า ซอฟท์ วิชั่น จำกัด ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่าง Luna Online ตำแหน่งแบนเนอร์ที่ลงโฆษณาคือ size 300*250pixels(Rectangles banner) ขึ้นที่เว็บไซต์ เย็นตาโฟร์ www.yenta4.com





<http://www.online-station.net/video/>





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วันเพ็ญ วงศ์มยุเรศ

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)

สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2548