



การศึกษาเกมโฆษณา

โดย

นายเดชชาติ แสงสว่าง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาเกมโฆษณา

โดย

นายเดชชาติ แสงสว่าง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์  
ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF ADVERGAME

By

Dejchart Sangsawang

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF FINE ARTS

Department of Visual Communication Design

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษา  
เกมโฆษณา” เสนอโดย นายเดชชาติ แสงสว่าง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์สุพิชญา เข้มทอง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาวิน อินทร์งษ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒน์พันธุ์ ครุฑทะเลน)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์สุพิชญา เข้มทอง)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาวิน อินทร์งษ์)

...../...../.....

49151307 : สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

คำสำคัญ : องค์ประกอบของเกมโฆษณา / การสื่อสารแบรนด์

เดชชาติ แสงสว่าง : การศึกษาเกมโฆษณา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ. สุพิชญา เข็มทอง และ ผศ. อาวิน อินทร์งษ์. 208 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อหาแนวทางการใช้การองค์ประกอบเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณลักษณะ คุณประโยชน์ บุคลิกภาพและคุณค่าของแบรนด์แก่ผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา 2) แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบเกม และนักการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะของเกมโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา, วิเคราะห์การสื่อสารส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์ และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์

จากการวิจัยสามารถสรุปประสิทธิภาพขององค์ประกอบเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ 4 ส่วนได้แก่ คุณลักษณะ, คุณประโยชน์, บุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์ แบ่งตามประเภทขององค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านแบรนด์ในเกมโฆษณา ได้แก่ ตราสัญลักษณ์, ภาพผลิตภัณฑ์, มาสคอต และกลุ่มสีที่สื่อสารถึงแบรนด์ สามารถสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ได้มากที่สุด รองลงมาใช้สื่อสารบุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านเลขศิลป์ ได้แก่ ภาพ, โครงสีโดยรวม, รูปแบบตัวอักษร, มุมมองเกม และส่วนปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ สามารถสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ได้มากที่สุด รองลงมาใช้สื่อสารบุคลิกภาพ คุณประโยชน์ และคุณค่าของแบรนด์ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านเสียง ไม่สามารถสื่อสารส่วนประกอบใดๆ ของแบรนด์ได้

องค์ประกอบด้านเรื่องราว สามารถสื่อสารคุณประโยชน์ของแบรนด์ได้ในระดับมาก และสามารถสื่อสาร คุณสมบัติ บุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์ได้ในระดับปานกลาง

นอกจากองค์ประกอบดังกล่าวมาแล้วนั้น ประเภทของเกมโฆษณา และแนวเกมก็สามารถสื่อสารส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์ได้

---

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร      ปีการศึกษา 2552  
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. .... 2. ....

49151307 : MAJOR : VISUAL COMMUNICATION DESIGN

KEY WORD : THE ELEMENTS OF ADVERGAME / BRAND COMMUNICATION

DEJCHART SANGSAWANG : A STUDY OF ADVERGAME. THESIS ADVISORS :  
SUPITCHAYA KHEMTHONG AND ASST.PROF.ARWIN INTRUNGSI. 208 pp.

The purpose of this research was to find out the usage of the elements of advergaming in brand communication to increase the effectiveness of communication brand attribute, brand benefit, brand personality and brand value to consumer.

The tools used in this research consisted of 1) a matrix analysis table of advergaming. 2) a questionnaire for the design experts and the marketers.

The data analysis was divided into 3 parts: 1) analyzed the advergaming attributes which was utilized as case study, 2) analyzed the communication of brand components, 3) analyzed the effectiveness of the usage of advergaming elements in brand communication.

According to the research, the effectiveness of the elements of advergaming in the communication of 4 brand components: brand attributes, brand benefit, brand personality, and brand value could be concluded as follows:

The brand elements in advergaming such as logo, product, mascot, and brand color could most effectively communicate brand attributes, brand personality and brand value respectively.

The elements of graphic design in advergaming such as image, color, font, game perspective, and graphic user interface could most effectively communicate brand attributes, brand benefit, and brand value respectively.

The elements of sound could not communicate any brand components.

The elements of story could communicate brand attributes and brand personality at the high level. Regarding brand value, the elements of story could communicate brand at the moderate level.

Apart from the mentioned elements, types of advergaming and game genres could communicate the brand components as well.

---

Department of Visual Communication Design Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature .....

Thesis Advisors' signature 1. .... 2. ....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ อาจารย์สุพิชญา เข้มทอง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาวิน อินทร์ซี่ ที่ได้เสียสละเวลา  
และชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างมาก

ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ข้อคิดเห็นและข้อมูลในการทำ  
วิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงคุณบิดามารดา คณาจารย์ และเพื่อนพี่น้องรุ่น 9 สาขาการ  
ออกแบบนิเทศศิลป์ที่สนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมทั้งอีกหลายๆ ท่าน  
ที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเอื้อเฟื้อ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ให้บรรลุ  
วัตถุประสงค์ได้ด้วยดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1     บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
ขั้นตอนของการศึกษา.....	2
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	3
2     วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเกมโฆษณา.....	5
ความหมายของเกมโฆษณา.....	5
ประเภทของเกมโฆษณา.....	7
วิธีการเผยแพร่ของเกมโฆษณา.....	8
การติดตามผลของเกมโฆษณา.....	9
ข้อดีของเกมโฆษณา.....	10
ข้อเสียของเกมโฆษณา.....	11
ข้อจำกัดของเกมโฆษณา.....	11
แนวเกม.....	11
หน้าของเกมโฆษณา.....	13
องค์ประกอบของเกมโฆษณา.....	16
การออกแบบเกมโฆษณา.....	34

บทที่	หน้า
ข้อมูลเรื่องการสื่อสารแบรนด์ในงานโฆษณา.....	40
ความหมายของแบรนด์.....	40
ประเภทของแบรนด์.....	41
ส่วนประกอบของแบรนด์.....	42
องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแบรนด์.....	42
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	43
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	43
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิจัย.....	51
ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา.....	51
ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ของเกมโฆษณา.....	113
การสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์.....	113
การสื่อสารผลประโยชน์ของแบรนด์.....	120
การสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์.....	122
การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์.....	123
ประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของเกมโฆษณา.....	123
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	131
องค์ประกอบด้านคุณลักษณะแบรนด์ในเกมโฆษณา.....	131
องค์ประกอบด้านเลขนศิลป์ในเกมโฆษณา.....	132
องค์ประกอบด้านเสียงในเกมโฆษณา.....	133
องค์ประกอบด้านเรื่องราวในเกมโฆษณา.....	133
ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	135

	หน้า
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก เกณฑ์การตัดสินการให้รางวัลของเว็บไซต์ www.thefwa.com....	138
ภาคผนวก ข ประวัติผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบเกมและการตลาด.....	141
ภาคผนวก ค เครื่องมือในงานวิจัย.....	144
ประวัติผู้วิจัย.....	208

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Duncan Man.....	52
2	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Altoids Strips.....	53
3	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา I-Shake-U.....	54
4	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Wizzball.....	55
5	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Cool Flame.....	56
6	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Elf Zapper.....	57
7	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Pakman.....	58
8	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Samsung D600 Mystery.....	59
9	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Death in Sakkara.....	60
10	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Loot and Shoot.....	61
11	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Honda Grrr.....	62
12	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Geoterra.....	63
13	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Stella Artois- Le Defi.....	64
14	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา WolfBoys.....	65
15	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา HBO : Deadwood Dead Man's.....	66
16	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Absolut Search.....	67
17	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Volkswagen Drive In.....	68
18	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Wilkinson-Fight for Kiss.....	69
19	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Golf GT Sport.....	70
20	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Bionic Woman : NBC's Bionic.....	71
21	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Krezip Music Box.....	72
22	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Launceball.....	73
23	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Burn-Can You Take the Heat?.....	74
24	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Daisy Marc Jacobs.....	75
25	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Big State Games.....	76
26	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา P.A.C.E.....	77
27	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Get the Glass Game.....	78

ตารางที่		หน้า
28	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา CDX.....	79
29	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Altoids Strips.....	80
30	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Agent M09.....	81
31	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Survivors Interactive.....	82
32	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Eagle Eye Experience.....	83
33	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Energuy.....	84
34	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Volvo Ocean Race Rush.....	85
35	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Return to Testebuddyland.....	86
36	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา In Plain Sight : Witsec.....	87
37	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Hotel 626.....	88
38	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Hugman.....	89
39	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Provokator.....	90
40	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Coke Zero-Rooftop Racer.....	91
41	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Sprit It Out Adventure .....	92
42	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Spicyside.....	93
43	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา You Be the Driver.....	94
44	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Kiss Fight.....	95
45	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Play>Smart.....	96
46	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Doritos : The Quest.....	97
47	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Got Milk?.....	98
48	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Volkswagen Snake.....	99
49	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Dodge Quest.....	100
50	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Coke Zero Game.....	101
51	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา QNX Pocket Geek.....	102
52	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Red Bull Flugtag Flight Lab.....	103
53	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Swedish Armed Forces.....	104
54	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Finair-Early Jack.....	105
55	วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Happiness Factory-Now Hiring.....	106

ตารางที่		หน้า
56	แสดงความถี่การใช้องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของแบรนด์ในเกมโฆษณา	107
57	แสดงความถี่ของเทคนิคภาพที่ใช้ในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา.....	107
58	แสดงความถี่ของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา.....	108
59	แสดงความถี่ของการใช้โครงสีในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา.....	108
60	แสดงความถี่ของการใช้ระดับโทนสีในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา.....	109
61	แสดงความถี่ของมุมมองเกมที่ใช้ในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา.....	110
62	แสดงความถี่ของหน้าที่ของปุ่มกดในเกมโฆษณา.....	110
63	แสดงความถี่ขององค์ประกอบด้านเสียงที่ใช้ในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา...	112
64	แสดงความถี่ขององค์ประกอบด้านเรื่องราวที่ใช้ในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา	112
65	แสดงค่าความถี่จำนวนการจัดวางตราสัญลักษณ์.....	116
66	แสดงค่าความถี่ตำแหน่งการจัดวางของตราสัญลักษณ์บนกรอบรอบนอกของเกม	116
67	แสดงค่าความถี่จำนวนการวางตัวผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งต่างๆ.....	119
68	แสดงค่าความถี่จำนวนการวาง Mascot ในตำแหน่งต่างๆ.....	119
67	ค่าระดับประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์ของตัวแปร.....	124
70	แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลการวิจัย.....	124
71	แสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านคุณลักษณะของแบรนด์	125
72	แสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านภาพ.....	126
73	แสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านตัวอักษร.....	127
74	แสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านสี.....	127
75	แสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านมุมมองของเกม..	128
76	แสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบในส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้	129
77	แสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านเสียง.....	129
78	แสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านเรื่องราวของเกม.	130
79	ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา.....	145
80	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา.....	149
81	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Duncan Man.....	153

ตารางที่		หน้า
82	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Altoids Strips.....	154
83	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา I-Shake-U.....	155
84	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Whizzball.....	156
85	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา I-Shake-U.....	157
86	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Elf Zapper.....	158
87	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Pakman.....	159
88	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Samsung D600 Mystery.....	160
89	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Death in Sakkara.....	161
90	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Loot and Shoot.....	162
91	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Honda Grrr.....	163
92	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Geoterra.....	164
93	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Stella Artois - Le Defi.....	165
94	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Wolfboys.....	166
95	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา HBO : Deadwood Dead Man's Hand.....	167

ตารางที่		หน้า
96	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Absolut Search.....	168
97	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Volkswagen Drive In.....	169
98	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Wilkinson-Fight for Kisses.....	170
99	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Golf GT Sport.....	171
100	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Bionic Woman : NBC's Bionic Assessment	172
101	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Krezip Music Box.....	173
102	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Launceball.....	174
103	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Burn-Can You Take the Heat?.....	175
104	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Daisy Marc Jacobs.....	176
105	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Big State Games.....	177
106	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา P.A.C.E.....	178
107	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Get the Glass Game.....	179
108	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา CDX.....	180
109	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Actioncity.....	181

ตารางที่		หน้า
110	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Agent M09.....	182
111	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Survivors Interactive.....	183
112	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Eagle Eye Experience.....	184
113	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Energuy.....	185
114	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Volvo Ocean Race Rush.....	186
115	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Return to Testebuddyland.....	187
116	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา In Plain Sight : Witsec Confidential.....	188
117	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Hotel 626.....	189
118	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Hugman.....	190
119	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Provokator.....	191
120	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Coke Zero-Rooftop Racer.....	192
121	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Sprit It Out Adventure.....	193
122	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Spicyside.....	194
123	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา You Be the Driver.....	195

ตารางที่		หน้า
124	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Kiss Fight.....	196
125	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Play > Smart.....	197
126	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Doritos :The Quest.....	198
127	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Got Milk?.....	199
128	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Volkswagen Snake.....	200
129	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Dodge Quest.....	201
130	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Coke Zero Game.....	202
131	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา QNX Pocket Geek.....	203
132	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Red Bull Flugtag Flight Lab.....	204
133	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Swedish Armed Forces Recruitment.....	205
134	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Finnair - Early Jack.....	206
135	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ของ องค์ประกอบเกมโฆษณา Happiness Factory - Now Hiring.....	207

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	หน้าเริ่มต้นของเกมโฆษณา.....	13
2	หน้าเนื้อหาของเกมโฆษณา.....	14
3	หน้าสรุปผลของเกมโฆษณา.....	14
4	หน้าวิดีโอของเกมโฆษณา.....	15
5	หน้าคำแนะนำของเกมโฆษณา.....	15
6	หน้าแสดงคะแนนสูงสุดของเกมโฆษณา.....	16
7	หน้ารอกโหลดไฟล์ของเกมโฆษณา.....	16
8	การผสมสีของแสง.....	20
9	การผสมสีของสาร.....	20
10	ตัวอย่างวรรณะของสี.....	21
11	ตัวอย่างโครงสีเอกรงค์.....	23
12	ตัวอย่างโครงสีข้างเคียง.....	23
13	ตัวอย่างโครงสีคู่ตรงข้าม.....	24
14	ตัวอย่างโครงสี 3 เหลี่ยม.....	25
15	ตัวอย่างโครงสี 4 เหลี่ยม.....	25
16	ตัวอย่างตัวอักษรมีเชิง (Serif).....	26
17	ตัวอย่างตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif).....	26
18	ตัวอย่างตัวอักษรแบบลายมือ (Script).....	27
19	ตัวอย่างตัวอักษรประดิษฐ์ (Display Type).....	27
20	ตัวอย่างเกมมุมมองบุคคลที่หนึ่ง.....	28
21	ตัวอย่างเกมมุมมองบุคคลที่สาม.....	29
22	ตัวอย่างเกมมุมมองแบบมุมมอง.....	29
23	ตัวอย่างเกมมุมมองสามมิติ.....	30
24	ตัวอย่างเกมมุมมองแบบแบนราบ.....	31
25	ตัวอย่างเกมมุมมองแบบตัวอักษร.....	31
26	ตัวอย่าง Design Document.....	37
27	ตัวอย่างตารางการทำงานของเกม.....	37

ภาพที่		หน้า
28	ตัวอย่างปฏิสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในเกม Pac-Man.....	40
29	ตัวอย่างเกมโฆษณาที่ใช้โทนสีในระดับหม่นของ และระดับมืด.....	109
30	ตัวอย่างเกมที่มีปุ่มสำหรับลิงค์สู่เว็บไซต์สินค้า และปุ่มสำหรับส่งลิงค์ต่อให้เพื่อน..	111
31	ตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ลงในเกม.....	113
32	ตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์เป็นตัวละครหลัก.....	113
33	ตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์รอบนอกตัวเกม.....	114
34	ตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์เป็นพื้นหลัง.....	115
35	ตัวอย่างการวางภาพผลิตภัณฑ์ลงในเกม.....	117
36	ตัวอย่างการวางภาพผลิตภัณฑ์เป็นตัวละครหลัก.....	117
37	ตัวอย่างการวางภาพผลิตภัณฑ์เป็นพื้นหลัง.....	118
38	ภาพตัวอย่างของเกม Happiness Factory – Now Hiring.....	119
39	ภาพตัวอย่างเกม Got Milk? ของแบรนด์ Milk PEP.....	120
40	ภาพตัวอย่างเกม Samsung D600 Mystery ของแบรนด์ Samsung.....	121
41	ตัวอย่างเกม Coke Zero Game ของแบรนด์ Coca-Cola.....	121
42	ตัวอย่างเกม Geoterra ของแบรนด์ General Electric.....	122

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อสื่อสาร หรือเพื่อความบันเทิง จนทำให้ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนสูงขึ้นในแต่ละปี ประกอบกับความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลทั้งภาพ เสียง รวมไปถึงไฟล์วิดีโอ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก และสามารถวัดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อย่างแน่นอน จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่ง ที่ตอบสนองธุรกิจโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546 : 207)

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้นักออกแบบโฆษณารวมไปถึงนักออกแบบสื่อมวลชนได้ ได้คิดค้นรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ต่างออกไปจากการโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว แต่เป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบได้ สร้างความสนุกสนาน และสื่อสารข้อความจากเจ้าของสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ นั่นคือการผลิต “เกมโฆษณา” (Advergame)

ในปัจจุบันมีการผลิตเกมโฆษณาเป็นจำนวนมาก โดยมีจุดมุ่งหมายในการทำโฆษณาที่หลากหลาย เช่น เพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กร เพื่อเปรียบเทียบสินค้าตัวเองกับบริษัทคู่แข่ง ทั้งยังสามารถใช้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการทำวิจัยสำรวจ เนื่องจากการเล่นเกมนอกจากจะบ่อนข้อมูลให้กับผู้เล่นแล้ว ยังสามารถรับข้อมูลโต้ตอบกลับจากผู้เล่นได้ทันที และสามารถสอดแทรกตรรกะหรือข้อของผู้เป็นสปอนเซอร์ได้เป็นเวลา 20-30 นาที (กมลภัทร บุญคำ 2551)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกมโฆษณา โดยมุ่งหาการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ ผ่านองค์ประกอบของเกมโฆษณาเป็นสำคัญ เพราะการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์อย่างเต็มความสามารถนั้น ย่อมทำให้การสื่อสารระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลงงานออกแบบเกมโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบรนด์ของเกมโฆษณา
2. เพื่อศึกษาการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์

### สมมติฐานของการศึกษา

องค์ประกอบทางการออกแบบของเกมโฆษณา สามารถใช้ในการสื่อสารคุณลักษณะ คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์ได้

### ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะเกมโฆษณาที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. ศึกษาเฉพาะเกมโฆษณา ที่ได้รับรางวัล Site of the Day จากเว็บไซต์ [www.thefwa.com](http://www.thefwa.com) ประเภท Games Playable ของปี 2002-2008 และระยะเวลาออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2551 และมีองค์ประกอบของเกมโฆษณาชัดเจน
3. การศึกษาเรื่องการสื่อสารแบรนด์ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะสื่อสารแบรนด์ที่สื่อสารถึงส่วนประกอบหลักของแบรนด์คือ คุณลักษณะ (Attributes), คุณประโยชน์ (Benefit), บุคลิกภาพ (Personality) และ คุณค่า (Value) เท่านั้น

### ขั้นตอนของการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้
  - 1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร เรื่อง การออกแบบเกมโฆษณา การสื่อสารแบรนด์
  - 1.2 ข้อมูลประเภทกรณีศึกษา เรื่อง ตัวอย่างเกมโฆษณา
  - 1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล เรื่อง การออกแบบเกมโฆษณา การสื่อสารแบรนด์

ศึกษาหาลักษณะของเกมโฆษณา ขั้นตอนการผลิต และความสามารถของ องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์
2. วิเคราะห์ข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูล เรื่อง องค์ประกอบของเกมโฆษณา การสื่อสารแบรนด์

3. สร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ และตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา

4. วิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณาที่นำมาเป็นกรณีศึกษาจำนวน 55 เกม โดยตารางวิเคราะห์คุณลักษณะในข้อ 3

5. สอบถามผู้เชี่ยวชาญ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามในข้อ 3 ประกอบไฟล์วิดีโอที่ทำการบันทึกการเล่นเกมโฆษณาจำนวน 55 เกม และเก็บข้อมูลเรื่อง องค์ประกอบของเกมโฆษณา การสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ และประสิทธิภาพขององค์ประกอบเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ โดยใช้แบบสอบถามในข้อ 3

6. อภิปรายผลเรื่องประสิทธิภาพของการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารแบรนด์ นำเสนอด้วยการอธิบายเชิงพรรณนาประกอบตาราง และภาพประกอบ

7. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เกมโฆษณา (Advergame) คือเกมที่ใช้เทคโนโลยีเกมอินเทอร์เน็ตแอนด์ทีพี ถ่ายทอดสารสนเทศสำคัญสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการบรรจุแบรนด์ลงไปในสภาพแวดล้อมของเกมทั้งทางตรงและทางอ้อม (Afsher, Banerjee and Jones 2004 : 2)

2. นักออกแบบเกม ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักออกแบบเกมหรือสื่อ Interactive ที่มีผลงานในการออกแบบเกมโฆษณาหรือสื่อ Interactive อื่นๆ และมีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป

3. คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Attributes) หมายถึง ส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ Product ได้แก่ รูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตาภายนอก สี สัน โลโก้ ราคา บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถสัมผัสจับต้องได้ (Tangible/Retionale Asset) (เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2551 : 46)

4. คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Benefit) หมายถึง คุณประโยชน์อะไรที่แบรนด์นั้นสามารถมอบให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ในการดำเนินชีวิต (เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2551 : 46)

5. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการเปรียบเทียบแบรนด์เป็นคนๆ หนึ่ง แบรนด์นั้นจะเป็นคนที่มีอุปนิสัยแบบใด บุคลิกภาพใด เช่น ทันสมัย อีสุระ เป็นกันเอง ฉลาด (เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2551 : 46)

6. คุณค่าของแบรนด์ (Value) หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ (Intangible หรือ Emotional Asset) เช่น ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจ รู้สึกมีความสุขที่ได้ปรนเปรอตนเอง (เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2551 : 46)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเกมโฆษณา” ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเกมโฆษณา

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเกมโฆษณา

##### 1.1 ความหมายของเกมโฆษณา

www.Techweb.com และนิตยสาร PC Magazine ได้ให้ความหมายของเกมโฆษณาไว้ได้ง่าย คือ เกมอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เล่นสามารถเข้าเล่นหรือดาวน์โหลดได้ฟรี โดยถูกสร้างมาเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตรถยนต์อาจจะใช้เกมประเภทรถแข่งเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของตน โดยทำการจัดวางตราสินค้าไว้ให้ผู้เล่นเห็นตลอดเวลา

Afsher, Banerjee and Jones (2004 : 2) ได้ให้คำจำกัดความของเกมโฆษณาไว้ว่า ละเอียดว่า เกมโฆษณา คือเกมที่ใช้เทคโนโลยีเกมอินเทอร์เน็ตที่ฟ ถ่ายทอดสาส์นสำคัญสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการบรรจุแบรนด์ลงไปในสภาพแวดล้อมของเกมทั้งทางตรงและทางอ้อม และด้วยการใช้เกมโฆษณา ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดให้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว และค้นพบด้วยตัวเองว่าเขาชื่นชมและให้คุณค่าแก่แนวคิดของแบรนด์มากเพียงใด

เกมโฆษณานั้นเกิดขึ้นมาเพราะ ธรรมชาติอันเป็นข้อได้เปรียบของเกม ที่ให้ผู้คนสนุกเพลิดเพลินได้อย่างรวดเร็ว และรายได้จากวิดีโอเกมทุกประเภทที่มากกว่ารายได้จากการขายตัวชมภาพยนตร์ ทุกวันนี้เกมเพื่อการจำหน่ายส่วนมากผลิออกมาขายในฐานะสินค้าชนิดหนึ่ง แต่เกมเล่นฟรีอย่างเกมโฆษณา ถึงแม้ว่ามันจะไม่สวยงามประณีตเหมือนเกมทั่วๆ ไป แต่ก็ไม่นับเป็นข้อด้อย เพราะมันมีเป้าหมายของมันเองคือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท แบรนด์สินค้า และตัวสินค้าของบริษัท

สำหรับเกมโฆษณา แบนด์ไม่ได้ถูกแทรกอย่างง่าย ๆ ไว้ในเกม แต่เกมโฆษณาถูกสร้างโดยคำนึงถึงแบนด์ในทุกๆ ขั้นตอน และ การสอดประสานของแบนด์และตัวเกมในลักษณะนี้เอง ทำให้เกมโฆษณาสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและแบนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทุกวันนี้เกมที่ถูกพัฒนาโดยคำนึงถึงแบนด์นั้นถูกใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งเป็น ช่องทางเสริม ในการโฆษณา และ ในบางกรณีก็ใช้แทนที่ วิธีการสร้างแบนด์แบบเก่าอย่าง สิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด โทรทัศน์ และสปีดวิทย์ ฯลฯ ที่ใช้มานานหลายทศวรรษ ในขณะที่สื่อโฆษณาชนิดอื่นมีคุณค่าในการให้ความบันเทิงน้อย เกมโฆษณานั้นมีพลังที่ทำให้ผู้เล่น เกิดอารมณ์ร่วม วิธีอื่นๆ อย่างการดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ นั้น เป็นไปได้สูงที่ผู้รับข่าวสารจะลุกไปทำกิจกรรมอื่นๆ ในช่วงพักโฆษณา บวกกับขั้นตอนวงการโฆษณาโทรทัศน์ นั่นคือ บริการอัดเทปรายการ ยกตัวอย่างเช่น TiVo® ที่สามารถให้บริการอัดรายการโทรทัศน์อัตโนมัติด้วยเครื่องอรรถวิดิโอดิจิทัล มันเก็บทุกอย่างทุกอย่างไว้ในฮาร์ดไดรฟ์โดยไม่มีโฆษณาเลย และ เมื่อบริการนี้แพร่หลายในครัวเรือนต่างๆ ผู้คนก็หันมาเลือกวิธีตามดูรายการที่ตนชื่นชอบหลัง โดยที่ไม่ต้องดูโฆษณา นี่เองคืออุปสรรคใหญ่ของโฆษณาทางโทรทัศน์ทุกวันนี้ ในขณะที่เกมไม่ต้องเผชิญกับความยากลำบากเหล่านั้น อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้เล่นให้คลุกคลีอยู่กับมันได้นาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่นักการตลาดทุกคนล้วนมองหา ถึงกระนั้นเกมเองก็มีหลากหลายวิธีการในการเรียกและเหนี่ยวรั้งความสนใจของผู้เล่น ตัวอย่างที่น่าสนใจหนึ่งคือ เกมรถแข่ง Miller Lite® NASCAR® ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ตั้งทีมนักแข่งของตนเอง และเปิดโอกาสให้ผู้เล่นทั่วโลกสื่อสารกันได้ เกมนี้ถือเป็นหนึ่งเกมที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการดึงผู้คนให้มาเข้าร่วมเล่น จนเกิดเป็นชุมชนนักแข่งแนสคาร์ และ เกิดความภาคภูมิใจต่อภาพลักษณ์ “สปอร์ต” ของมิลเลอร์ไลท์เอง

เกมโฆษณาก็เป็นเครื่องมืออันยอดเยี่ยมที่เปิดทางให้นักท่องเที่ยวเน็ตคลิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยที่ไม่ตีจากไปง่ายๆ การขอให้ผู้เยี่ยมชมร่วมกิจกรรม เช่น ลงทะเบียนเพื่อเล่นเกม ทำให้บริษัทได้ฐานข้อมูลชื่อกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นกอบเป็นกำ และ ฐานข้อมูลนี้เอง จะทำให้บริษัทสามารถติดต่อกลุ่มที่น่าจะเป็นลูกค้าหรือ แฟนๆ ของเกม ทางอีเมลล์ หรือ ไปรษณีย์

เกมโฆษณายังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นและการทำงานของสินค้าที่โดดเด่นกว่าบริษัทคู่แข่ง มันสามารถให้ความรู้ไปพร้อมๆ กับความบันเทิง บริษัท BellSouth ใช้เกมโฆษณาเพื่อโฆษณาบริการอินเทอร์เน็ตไฮสปีดของตน โดยใช้เกมที่ชื่อว่า BellSouth FastAccess DSL Racing พัฒนาโดยบริษัท Leviathan™ Games วัตถุประสงค์ของเกมคือเล่นให้ได้ความเร็วสูงสุด และจะต้องหลบหลุม “56k Dial-up” และ หลีกจากสปีดบีมป์แบบ “Cable Modem” ด้วย

เกมโฆษณาอาจสร้างออกมาเป็นเกมขนาดเล็ก สนุกได้ง่ายๆ อย่างเกมดั่งที่วัยรุ่นนิยมหยอดตู้เล่น มาบรรจุไว้ในเว็บไซต์ หรือ ซีดีรอม ไปจนถึงเกมที่ต้องการผู้เล่นเป็นทีม ทำงานร่วมกัน เพื่อให้ได้ผลบางอย่างซึ่งนั่นต้องใช้เวลาเล่นหลายชั่วโมงจึงทำสำเร็จ อย่างไรก็ตามเรามุ่งเน้นเกมที่สร้างได้ง่ายกว่าด้วยนักสร้างเพียงคนเดียว หรือ ทีมเล็กๆ แต่ในขณะเดียวกันก็จะขออ้างอิงถึงเคล็ดลับความสำเร็จบางประการของเกมที่ซับซ้อนไปพร้อมๆ กันด้วย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจตั้งแต่รากฐานให้แก่ผู้ที่สนใจ ถึงแม้จะไม่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์เกมมาก่อนเลย

Solman G ได้ให้ความหมายของเกมโฆษณา ในนิตยสาร Adweek ฉบับวันที่ 24 พฤษภาคม 2547 ระบุว่า เกมโฆษณาคือ วิดีโอเกมออนไลน์ที่สามารถสื่อสารถึงแบรนด์ ด้วยภาพและ/หรือสาระสำคัญ และนำเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์แบบฟรีๆ ในขณะที่นักการตลาดเริ่มที่จะใส่ใจแนวความคิดลงในเกมโฆษณา เว็บไซต์ที่มีเกมโฆษณาก็เริ่มที่จะเผยแพร่ผ่านบริษัทและองค์กรที่ไม่มีแสวงผลกำไรต่างๆ และมีความคาดหวังถึงการเพิ่มขึ้นของเกมโฆษณาในอนาคต โดยเพิ่มขึ้นจาก 77 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2545 เป็น 230 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2550

## 1.2 ประเภทของเกมโฆษณา

บริษัท Zodal บริษัทผู้ผลิตเกมโฆษณาแห่งหนึ่งได้แบ่งประเภทของเกมโฆษณาไว้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (The Lure of the Advergame 2009)

1.2.1 เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง (Associative Advergames) เกมโฆษณาประเภทนี้ ใช้ไลฟ์สไตล์เข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โดยสังเกตได้จากการวางชื่อแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ไว้ตามภาพพื้นหลังของเกมโฆษณา อาจเป็นป้ายโฆษณาเล็กๆ หรือรูปภาพก็ได้ แนวคิดก็คือ ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว้าไลฟ์สไตล์หรือกิจกรรมแบบใดแบบหนึ่งนั้นมีความเกี่ยวข้องผูกพันกับสินค้า

ตัวอย่างเช่น บริษัทเครื่องดื่มเพิ่มพลังในการออกกำลังกาย Energy Fizz ต้องการวางตัวอยู่ในกลุ่มของผู้คนที่ไลฟ์สไตล์แบบกระฉับกระเฉงวัย 25-35 ปี ผู้ซึ่งใช้เวลาในวันหยุดไปกับกิจกรรมกลางแจ้ง เกมโฆษณาของ Energy Fizz จึงเป็นเกมแข่งมอเตอร์ไซด์ที่ใช้ฉากกลางแจ้งหลากหลายแบบ เกมนักบิดนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สมเหตุสมผล และมีองค์ประกอบในการนำเสนอที่ลงตัวน่าดึงดูดใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เขาต้องการ ตราสินค้านั้นถูกจัดวางเรียงรายอยู่ระหว่างเส้นทาง จุดพักรถ และแม้แต่บนเสื้อเวสต์เตอร์ของนักแข่งในเกม ตราสินค้านั้นถูกจัดวางอย่างดูเป็นธรรมชาติ เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้องขึ้นนี้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายของเขานึกถึงเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ในการผจญภัยกลางแจ้งครั้งต่อไป

1.2.2 เกมโฆษณานำเสนอ (Illustrative Advergaming) เกมโฆษณาประเภทนี้ปรากฏรูปลักษณะของสินค้าอย่างเด่นชัดขณะเกมดำเนินไป นั่นอาจหมายความว่าสินค้าเป็นตัวละครของเรื่อง หรือ ท้องเรื่องของเกมวนเวียนอยู่กับการค้นหาหรือทำให้กิจกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่ง โดยมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง การใช้เกมโฆษณาแบบนี้ผู้เล่นมีแนวโน้มที่จะจดจำสินค้าได้ดีเนื่องจากสินค้าถูกนำเสนออย่างเด่นชัด

ตัวอย่างเช่น คลื่นวิทยุ MIXFM ต้องการประชาสัมพันธ์เจียมเข้ามาคนใหม่ DJ Rick และพยายามขยายจำนวนผู้ฟัง ในกรณีนี้ สินค้าก็คือตัว DJ Rick ฉะนั้นนับว่าเป็นงานที่ทำทนายไม่น้อยกับการให้เขาเป็นศูนย์กลางของเกม เกมนี้จึงสร้างเป็นซีรี่ต่อเนื่อง เป็นการผจญภัยในเมืองที่มีการออกอากาศคลื่น MIXFM และผู้เล่นก็ต้องพยายามให้ดีเจคนนี้ไปถึงสถานีวิทยุได้ทันเวลา โดยเขาต้องต่อสู้กับผู้ร้ายด้วยการขว้างซีดีใส่ ทุกครั้งที่กลุ่มเป้าหมายเล่นเกม พวกเขาต้องพิมพ์รายละเอียดส่วนตัวลงไป และทุกๆ เข้าจะมีการประกาศชื่อผู้ชนะในรายการของ MIXFM เกมโฆษณาของ MIXFM ได้ทำให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมสูง และมีจำนวนแผ่ขยายขึ้นเรื่อยๆ โดยที่ทางบริษัทก็ได้เก็บเกี่ยวข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเพื่อใช้งานในแผนการตลาดขั้นต่อไป

1.2.3 เกมโฆษณาสาทิติ (Demonstrative Advergaming) เป็นการส่งสาสน์อย่างมีประสิทธิภาพโดยการนำเสนอสินค้าในบริบทที่ถูกใช้งานจริง และให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมทดลองใช้ เกมโฆษณาแบบนี้ทำให้ผู้ซื้อได้เข้าใจความสามารถหรือลูกเล่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อใช้จริง

ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์รายหนึ่งได้ทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายชื่อ Drive Fancy และกำลังทำแคมเปญโฆษณาแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักกับกลุ่มรถยนต์แพชั่นที่ปรับแต่งได้ เกมจึงช่วยให้ผู้เล่นได้ตกแต่งรถยนต์ในฝันของตน ด้วยการเลือกสีรถยนต์และโทนสีภายใน นอกจากนี้ยังสามารถเลือกขนาดเครื่องยนต์และรายละเอียดอื่นๆ ได้ด้วย ภาพที่กลุ่มเป้าหมายได้สร้างสรรค์ขึ้นมาจะถูกส่งทางอีเมลไปยัง Drive Fancy แลกกับการทดลองขับฟรีจริงๆ หรือไม่ภาพเหล่านั้นก็จะถูกพิมพ์และส่งไปยังตัวแทนจำหน่าย เกมนี้เปิดโอกาสให้ผู้เล่นสัมผัสใกล้ชิดกับรถยนต์ และบริษัทผู้ผลิตยังสามารถเอื้ออำนวยตัวอย่างการตกแต่งรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพให้แก่ตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย

### 1.3 วิธีการเผยแพร่ของเกมโฆษณา

เกมโฆษณานั้นสามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทางขึ้นอยู่กับสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ ซึ่งผู้เลือกใช้ สามารถเลือกใช้ช่องทางต่างๆ ได้ตามความเหมาะสม ดังนี้

1.3.1 เผยแพร่ทางเว็บไซต์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่ดีในการเผยแพร่สินค้า บริการ และการโฆษณาอยู่แล้ว บวกกับแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ก็ยิ่งส่งเสริมให้การเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่เหมาะสมสำหรับเกมโฆษณา การเผยแพร่ของเกมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้หลากหลายวิธี ดังนี้

1.3.1.1 โฆษณาผ่านทาง E-Mail

1.3.1.2 ใช้พื้นที่ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

1.3.1.3 จัดไว้ในเว็บไซต์เฉพาะสำหรับดาวน์โหลดเกม

1.3.2 เผยแพร่ทางซีดีรอม เนื่องจากเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่แพร่หลาย และสามารถจุได้ถึง 700 เมกกะไบต์ และมีต้นทุนในการผลิตต่ำ ทำให้ซีดีรอมเหมาะกับเกมที่มีความละเอียดสูง ต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่ โดยสามารถเผยแพร่เกมโฆษณาผ่านทางซีดีรอมได้หลากหลายทาง ดังนี้

1.3.2.1 ส่งทางไปรษณีย์

1.3.2.2 แนบกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท

1.3.2.3 แจกฟรีเพื่อประชาสัมพันธ์

1.3.2.4 ทำเป็นนามบัตรเพื่อแจก

1.3.3 เผยแพร่ทางโทรศัพท์มือถือ ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน จึงมีผู้คิดทำเกมโฆษณาเพื่อให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้ทางโทรศัพท์มือถือ และมีข้อความเพื่อชักชวนผ่านทางระบบ SMS (Afshear, Banerjee and Jones 2004 : 113-118)

#### 1.4 การติดตามผลของเกมโฆษณา

การติดตามผลของเกมโฆษณาสามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

1.4.1 ผู้เข้าชม (Visitors) ชัดเจนว่าวิธีการของการติดตามผลของเกมโฆษณา เพื่อจะหาจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบัน เว็บไซต์ต่างๆ ตัดสินประสิทธิผลของเว็บไซต์จากจำนวนการเข้าชม โดยการเป็นที่รู้กันว่าการวัดประสิทธิผลจากการเข้าชมเว็บไซต์นั้น ไม่สามารถทราบระยะเวลาที่ผู้เข้าชมใช้ในการเข้าชมได้ ซึ่งระบบการติดตามผลจากการเข้าชมเว็บไซต์นั้น จะทำการเพิ่มจำนวนหากผู้เข้าชมนั้น เข้าชมเว็บไซต์จาก IP ที่ต่างออกไป หากผู้เข้าชมเว็บไซต์เข้าเว็บไซต์จากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเดิม หรือ IP เดิม ระบบจะไม่ทำการนับเพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าชม และเช่นเดียวกัน ระบบก็ยังแจ้งการเข้าชมซ้ำจาก IP เดิม ซึ่งเป็นที่น่าพึงพอใจ เพราะนั่นหมายความว่า ผู้ใช้นั้นกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งเป็นเป้าหมายของเกมโฆษณา เพื่อที่ผู้ใช้อจะกลับมาเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของสินค้าเพื่อรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลต่างๆ ของสินค้า

การติดตามผลจากจำนวนผู้เข้าชมนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเว็บไซต์ต่างๆ แต่มันไม่สามารถบอกได้ว่าผู้เข้าชมนั้นใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์นานเท่าไร และมันคือข้อได้เปรียบของเกมโฆษณา ที่จะติดตามระยะเวลาในการเล่นและรายงานผลกลับสู่ผู้ออกแบบเกม

1.4.2 การผ่านสู่เว็บไซต์ (Click-Throughs) บ่อยครั้งที่เกมโฆษณาเป็นเส้นทางที่นำลูกค้าเข้าสู่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เกมโฆษณามากมายที่แสดงลิงค์ของเว็บไซต์ในระหว่างเล่นเกม หรือตอนจบเกม การติดตามผลแบบ Click-Throughs สามารถติดตามได้ว่าแต่ละลิงค์ที่ปรากฏในเกมนั้นส่วนใดที่เป็นการโฆษณาได้ดีที่สุด

ผู้พัฒนาเกมโฆษณาสามารถหาค่า Click-Throughs Rate (CRT) ได้ด้วยการนำจำนวน Click-Throughsหารด้วยจำนวนที่สื่อโฆษณานั้นออกไป คูณด้วย 100 โดยค่า Click-Throughs Rate จะแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจที่เพิ่มขึ้นในแต่ละครั้ง

1.4.3 ข้อมูลผู้ใช้ (User Information) การติดตามผลในลักษณะนี้คล้ายกับการทำงานของนักสำรวจทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเกมโฆษณาจะมีที่ให้ผู้เล่นทำการกรอกข้อมูลต่างๆ เช่น อีเมลล์ อายุ เพศ หรืออาจเป็นรหัสพื้นที่ เพื่อที่ทางบริษัทจะทำการส่งข่าวสารโดยตรงผ่านอีเมลล์เพื่อให้เกิดการสื่อสารซึ่งกันและกัน หรือหากทางบริษัทต้องการวางแผนการจำหน่ายสินค้าในอนาคต ก็สามารถทราบข้อมูลเบื้องต้นได้ (Afshear, Banerjee and Jones 2004 :123-126)

## 1.5 ข้อดีของเกมโฆษณา

1.5.1 ง่ายต่อการเปิดรับของผู้บริโภค และไม่คุกคามผู้บริโภคจนเกินไป

1.5.2 การนำเสนอด้วยลักษณะของเกม ทำให้เกมโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ดี

1.5.3 สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ (Wiedemann n.d : 4)

1.5.4 สามารถติดตามผลได้ทั้งจำนวนผู้เข้าเล่น เวลาที่ใช้ในการเล่น รวมถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้เล่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ต่องานวิจัยของบริษัทไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ รสนิยมในการจับจ่าย เขตที่อยู่อาศัย ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถวางแผนเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้จากข้อมูลเหล่านี้

1.5.5 เอื้อให้เกิดการตอบโต้และการมีส่วนร่วม ระหว่างผู้เล่นกับแบรนด์ได้มากขึ้น

1.5.6 ต้นทุนในการผลิตต่ำ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือบิลบอร์ด (The Lure of the Advergame 2008)

1.5.7 สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546 : 207)

## 1.6 ข้อเสียของเกมโฆษณา

1.6.1 ใช้เวลาและความพยายามในการเข้าถึงเกมจนได้เล่นจริง เนื่องจากเกมโฆษณาบางเกมต้องทำการดาวน์โหลดก่อนจึงเล่นได้ หรือบางครั้งมีการเรียกให้ติดตั้งโปรแกรมบางโปรแกรม เช่น Macromedia Flash

## 1.7 ข้อจำกัดของเกมโฆษณา

1.7.1 คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้อีกมากมายที่เป็นคอมพิวเตอร์รุ่นเก่า รวมถึงบางพื้นที่ที่ยังคงเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ทำให้ผู้สร้างไม่สามารถสร้างเกมที่มีขนาดใหญ่ ซับซ้อนได้

1.7.2 ด้วยการสร้างเกมโฆษณานั้นจำเป็นต้องอาศัยพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตซึ่งมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในแต่ละปี ทำให้เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางรายหลังจากที่ได้นำเสนอเกมโฆษณาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทำการปิดเว็บไซต์ของเกมโฆษณาลงไป หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นแทน

1.7.3 ผู้เล่นต้องเล่นเกมโฆษณาผ่าน Browser ที่มีการติดตั้ง Flash Player โดยคอมพิวเตอร์ที่ใช้เล่นเกมโฆษณา ควรมีความเร็ว CPU ขั้นต่ำที่ 800MHz และแรมไม่ต่ำกว่า 512MB (Adobe 2008)

## 1.8 แนวเกม (Game Genre) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.8.1 เกมกระดาน (Board games) บอร์ดเกมในคอมพิวเตอร์นั้นหลายครั้งได้ลอกเลียนรูปแบบของเกมจริงๆ จนหน้าตาเหมือนกัน เกมเศรษฐี (Monopoly®) คือ หนึ่งในบอร์ดเกมที่เป็นที่รู้จักกันดี และเมื่อมาอยู่บนจอดิจิทัล ก็มักถูกตกแต่งให้น่าดึงดูดมากขึ้นด้วยเพลงประกอบ ซาวด์เอฟเฟ็กต์ต่างๆ รวมถึง ลูกเล่นด้านการเคลื่อนไหว จะเห็นได้ว่าปัญญาประดิษฐ์อย่างคอมพิวเตอร์สามารถสร้างอรรถรสที่มากกว่าให้แก่เกมคลาสสิกของคุณได้ ความได้เปรียบอีกประการของการเลือกใช้บอร์ดเกมก็คือ ผู้เล่นจำนวนมากคุ้นเคยกับวิธีการเล่นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามรูปแบบนี้ต้องระมัดระวังในเรื่องของการล่วงละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าของบริษัทอื่น มิฉะนั้นอาจเกิดปัญหายุ่งยากตามมา

1.8.2 เกมตอบปัญหา (Quiz game) ความนิยมที่มีมายาวของเกมโชว์ประเภทตอบคำถามในโทรทัศน์ ทำให้เกมประเภทนี้แทบเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไปแล้ว จึงไม่แปลกหากนักพัฒนาเกมอาจนำเอาโทรทัศน์เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจ และช่วยในการคิดคอนเซ็ปต์เกม Jeopardy® (เกมเปิดแผ่นป้าย) Wheel of Fortune® (หมุนวงล้อ) และ Who wants to Be a Millionaire เกมคลาสสิกทางโทรทัศน์เหล่านี้ล้วนมีองค์ประกอบที่ผู้พัฒนาเกมสามารถศึกษาเพื่อหาแรงบันดาลใจและดึงจุดเด่นของมันมาสร้างเกมในรูปแบบเฉพาะตัวได้ เกมเหล่านี้ สามารถ

นำเสนอชื่อของธุรกิจได้อย่างง่าย ๆ ในชื่อเกมและรางวัลต่างๆ ภายในเกมก็สามารถเป็นจุดนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ เกมตอบคำถามเป็นตัวเลือกที่ดีในการทดสอบหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เกมชนิดนี้ทำให้เกิดพื้นที่มากมายในการวางกราฟิกที่ดึงดูด รวมถึงเทคนิคการเคลื่อนไหวต่างๆ ซึ่งล้วนสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานได้โดยเฉพาะเมื่อเพิ่มดนตรีประกอบเข้าไป เกมตอบปัญหานั้นก็มีข้อได้เปรียบเช่นเดียวกับบอร์ดเกม คือผู้คนมากมายคุ้นเคยกับวิธีเล่นอยู่แล้ว

1.8.3 เกมปริศนา (Puzzle games) เกมต่อจิ๊กซอว์นั้นเป็นเกมโปรดของหลายๆคน เกมชนิดนี้ให้ทั้งความเพลิดเพลินและมีธรรมชาติที่เราสามารถใส่ข้อมูลมากมายเกี่ยวกับบริษัทลงไป เกมจิ๊กซอว์ประยุกต์ใช้ได้อย่างง่ายตายและพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าก็มากมายเช่นกัน จิ๊กซอว์ทุกชิ้นปรากฏโลโก้สินค้าได้ และเราสามารถนำเอาวัตถุประสงค์มาใช้เป็นเงื่อนไขหรือเป็นตัวช่วยในการแก้ปัญหาเกมได้

1.8.4 เกมยิง (Shooting game) เกมประเภทยิงหรือเกมทำลายล้างนั้นเป็นเกมคลาสสิกที่ทำให้ผู้คนติดได้มาหลายทศวรรษ วิธีการคือการยิงหรือทำลายให้ทันก่อนที่ “ผู้ร้าย” จะจู่โจมเรา เกมยิงนั้นออกแบบได้หลากหลายสไตล์ เกมสไตล์ Asteroids เป็นเกมที่มีเรือเคลื่อนที่ไปได้อบจอกคอยยิงศัตรูที่เคลื่อนไหวไปมาอยู่รอบๆ ส่วน Space Invaders เป็นเรือที่อยู่ด้านล่างของจอคอยยิงศัตรูที่เคลื่อนลงมาจกด้านบน เกมประเภทนี้ทำให้สินค้าสวมบทบาทเป็นพระเอกช่วยกำจัดสิ่งไม่พึงประสงค์บางอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ไวรัสซอฟต์แวร์ก็ใช้กำจัดไวรัส บริษัทยาาก็ให้ยากำจัดเชื้อโรคร้าย สเปรย์ไล่แมลงใช้ยิงทำลายแมลง หรือ เครื่องทำความสะอาดใช้เก็บกวาดสิ่งสกปรก

1.8.5 เกมรถแข่ง (Racing game) ออกแบบมาเพื่อผู้ที่ชอบความเร้าใจจากความเร็ว เกมรถแข่งนำเสนอทดสอบในการเคลื่อนที่ไปตามแทร็กหรือเส้นทางที่เต็มไปด้วยสิ่งกีดขวาง ด้วยระดับความเร็วที่ทำให้เราหงายหลัง มีอันตรายอยู่ถ้วนทั่ว ท้าประลองความว่องไวและการประสานของมือและสายตาของผู้เล่น อันเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ผู้ที่รักความตื่นเต้น หรือชอบเสี่ยงอันตรายจะชอบความสำเร็จประเภทนี้เป็นพิเศษ เราสามารถออกแบบความอันตรายได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มสิ่งกีดขวางหรือเพิ่มความเร็ว เกมประเภทนี้ก็ยังมีส่วนที่มากมายสำหรับการโฆษณา เมื่อเราจินตนาการถึงสนามรถแข่งจริง ก็จะทำให้เห็นสองฝั่งของแทร็กมักรายล้อมไปด้วยโฆษณาอยู่เสมอ

1.8.6 เกมกีฬา (Sport games) เกมกีฬาถือเป็นเกมอีกประเภทที่มีส่วนแบ่งการตลาดไม่น้อยในอุตสาหกรรมวิดีโอเกม คนเรามักมีกีฬาที่ชอบ มีทีมหรือผู้เล่นในดวงใจ วิดีโอเกมก็ช่วยเปิดโอกาสให้เราได้เป็นส่วนหนึ่งของเกมโปรด ควบคุมเกมด้วยตนเอง กีฬาทุกประเภทสามารถสร้างเป็นเกมได้ทั้งนั้น พื้นที่ในการโฆษณาของเกมกีฬานั้นก็มากไม่แพ้เกมรถแข่ง กีฬามัก

เกี่ยวพันใกล้ชิดกับการโฆษณาเสมอ ชื่อของสนามยังมีความสำคัญน้อยกว่าชื่อสปอนเซอร์เสียด้วยซ้ำ เมื่อเราเข้าสู่สนามไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล เบสบอล เทนนิส ฯลฯ จะเห็นว่าโฆษณานั้นกระจายตัวอยู่ทั่ว เกมกีฬาเป็นเกมที่ให้ความเพลิดเพลินไม่แพ้เกมชนิดใด อย่างไรก็ตามก็อาจมีความยุ่งยากซับซ้อนในการออกแบบการเคลื่อนไหวกว่าเกมชนิดอื่น

## 1.9 หน้าของเกมโฆษณา (Advergame Pages)

1.9.1 หน้าเริ่มต้น (Starting Page) เป็นหน้าแรกของเกม ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ทั้ง โลโก้ และชื่อสินค้า ชื่อเกม รวมถึงข้อมูลที่ทางผู้ผลิตเกมโฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการประชาสัมพันธ์ ทั้งยังมีปุ่มเพื่อเริ่มเล่นเกม คำแนะนำในการเล่น เกม หรือลิงค์สู่เว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจมีการแทรกวิดีโอในการนำเสนอเนื้อหาเกมเพื่อความน่าสนใจ นอกจากนี้ หน้าเริ่มต้นของเกมยังมีหน้าที่ในการบอกเรื่องราวโดยรวมของเกม ว่าเกมนั้นมีหน้าตาเป็นอย่างไร เป็นเกมเกี่ยวกับอะไร และเป็นเกมประเภทใด



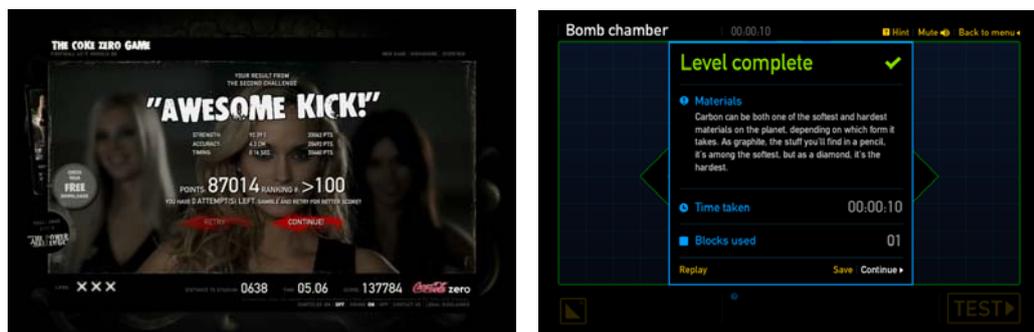
ภาพที่ 1 ตัวอย่างหน้าเริ่มต้นของเกมโฆษณา

1.9.2 หน้าเนื้อหาเกม (Game Playing Page) เป็นหน้าที่เป็นเนื้อหาของเกม และถือเป็นหน้าสำคัญที่สุด เนื่องจากผู้เล่นจะใช้เวลาบนหน้านานที่สุดเมื่อเทียบกับหน้าอื่นๆ ของเกมโฆษณา ผู้ผลิตเกมจึงให้ความสำคัญมากกับหน้านี้ในการสอดแทรกเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องการ ทั้งยังต้องทำให้เกมนั้น เล่นสนุก และทำให้ผู้เล่นใช้เวลาบนเกมนี้ให้นานที่สุด



ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าเนื้อหาของเกมโฆษณา

1.9.3 หน้าสรุปผล (Evaluate Page) มีหน้าที่ในการแสดงคะแนน เวลาที่ใช้ในการเล่น ผลการเล่น เกม เช่น แพ้ ชนะ เสมอ หรืออื่นๆ ทั้งยังเป็นหน้าสุดท้ายของเกม ที่สามารถให้ข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมได้ เช่น การชิงโชค การประชาสัมพันธ์อื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดูอันดับของผู้เล่นอื่นๆ ที่ทำคะแนนสูงสุด หรือส่งต่อเกมนี้ให้เพื่อนทางอีเมลก็สามารถทำได้



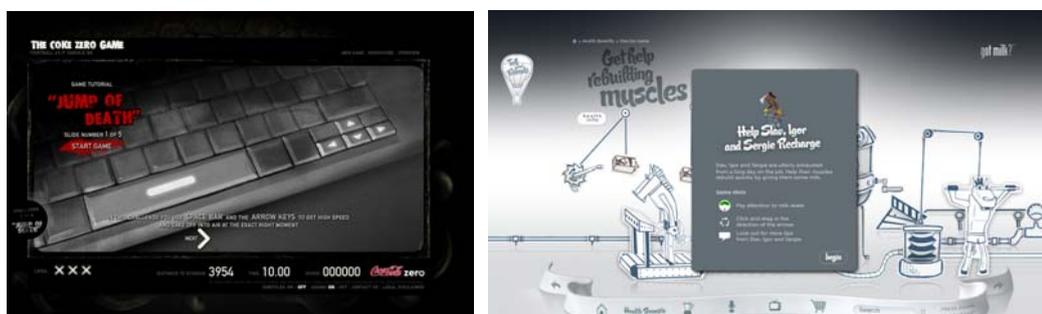
ภาพที่ 3 ตัวอย่างหน้าสรุปผลของเกมโฆษณา

1.9.4 หน้าวิดีโอ (Video Clip) มีหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวของเกม พบได้ทั้งที่เป็นวิดีโอภาพจริง หรือแอนิเมชันทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ และยังสามารถสอดแทรก ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าในวิดีโอได้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างหน้าวิดีโอของเกมโฆษณา

1.9.5 หน้าคำแนะนำ (Instruction Page) เนื่องจากเกมโฆษณาบางเกมมีวิธีการเล่นที่ซับซ้อน จึงไม่อาจใส่คำอธิบายต่างๆ ไว้ในหน้าเริ่มต้นของเกมได้ ผู้สร้างจึงเพิ่มหน้าคำแนะนำนี้ สำหรับแสดงปุ่มกดที่ใช้ในการควบคุมสำหรับเล่นเกมโฆษณานั้นๆ รวมถึงกฎ กติกา ต่างๆ ของเกม



ภาพที่ 5 ตัวอย่างหน้าคำแนะนำของเกมโฆษณา

1.9.6 หน้าแสดงคะแนนสูงสุด (High Score Page) แสดงคะแนนสูงสุด โดยทำการบันทึกและจัดอันดับคะแนนจากผู้เล่นทั่วโลก เพื่อสร้างความท้าทายให้แก่ผู้เล่น และอาจสร้างความต้องการให้ผู้เล่นกลับมาเล่นเกมนี้อีก



ภาพที่ 6 ตัวอย่างหน้าแสดงคะแนนสูงสุดของเกมโฆษณา

1.9.7 หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์ (Loading Page) เนื่องจากเกมโฆษณาบางเกมมีความซับซ้อนทางภาพ เสียง รวมถึงวิดีโอ จึงต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการรอ เพื่อที่จะเล่นเกมหรือประเมินผลในหน้าต่อๆ ไป ผู้ผลิตบางรายจึงสร้างหน้านี้ให้มีความน่าสนใจ โดยการใส่ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นมินิเกมให้เล่นระหว่างรอ



ภาพที่ 7 ตัวอย่างหน้ารอโหลดไฟล์ของเกมโฆษณา

## 1.10 องค์ประกอบของเกมโฆษณา

### 1.10.1 แบรินด์ (Brand)

โดยส่วนใหญ่ ลูกค้านักที่ต้องการหันมาใช้เกมโฆษณามักมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว และต้องการใช้เกมโฆษณาช่วยย้ำข้อความสำคัญเดิมที่ได้ส่งไปแล้วในสื่อเดิมๆ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอื่นๆ) แต่ก็มีลูกค้าบางส่วนที่ใช้เกมโฆษณาเป็นกลยุทธ์เปิดตัวแบรนด์

ถ้าคุณสามารถสื่อถึงผู้ซื้อได้ว่าสินค้าของคุณมีคุณค่าและทำให้เชื่อได้ว่ามันเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง ถือว่าคุณเป็นหนึ่งในตัวเลือกในใจผู้ซื้อแล้ว จากนั้นองค์ประกอบสำคัญ 2 อย่างที่ผู้บริโภคใช้ไตร่ตรองก่อนซื้อ นั่นคือ เหตุผล และอารมณ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากพอๆ กัน

ก่อนอื่นในด้านการใช้งาน สินค้าจะต้องแสดงศักยภาพในการใช้งานอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง มีคุณสมบัติตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหาเสียก่อน อย่างน้อยก็ต้องไม่ด้อยไปกว่าสินค้าคู่แข่ง สินค้าจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้ระยะยาวหากบกพร่องเรื่องของการใช้งาน แต่ถึงแม้ว่าข้อดีด้านการใช้งานอาจประเมินได้ง่าย แต่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็อย่ามองข้ามพลังของ “อารมณ์” เป็นอันขาด ความต้องการด้านอารมณ์นั้นรวมถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เชื่อว่าสินค้านั้นเข้ากันได้กับตัวตนและโลกที่แวดล้อมตัวของเขา ผู้คนซื้อสินค้าหรือบริการที่สะท้อนไลฟ์สไตล์และกิจกรรมที่เขาโปรดปราน รู้สึกว่ามันเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือภาพลักษณ์ที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ ถ้าคุณอยากให้แบรนด์สะท้อนความ “ฮิป” และ “เจ๋ง” เกมที่คุณสร้างก็ย่อมต้องสะท้อนถึงสิ่งเหล่านั้น เพราะหากไม่สามารถสะท้อนออกมาอย่างโดดเด่น ชัดเจน เท่ากับที่คุณได้ทำกับสื่อๆ หรือกิจกรรมการตลาดอื่นๆ จะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้

เกมโฆษณา ที่ออกแบบมาอย่างละเอียดลออ จะต้องช่วยกระตุ้นอารมณ์ ให้คนรู้สึกถึงความ เป็นแบรนด์ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน ให้แน่ใจว่าธีมของเกม องค์ประกอบด้าน Visual Effect และวิธีการเล่นนั้นเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เกมโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงชิ้นหนึ่งใน “คลังอาวุธ” ของผู้จัดการแบรนด์จำนวนมาก

กระบวนการค้นหาและระบุความต้องการของผู้บริโภค คือพื้นฐานสำคัญต่อทั้งการสร้างแบรนด์ใหม่และกระตุ้นภาพลักษณ์แบรนด์เดิม การทำไฟกัสกรุ๊ป การสำรวจความคิดเห็น และการตั้งใจฟังความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องสมมติฐานไว้ก่อนว่าพวกเขาจะต้องการอะไร หรืออะไรเป็นสิ่งสำคัญต่อพวกเขา จะช่วยให้คุณค้นพบความต้องการที่แท้จริงได้ ในกระบวนการสร้างแบรนด์ ระวังเรื่องวิธีการสื่อคำพูดและบุคลิกภาพที่แสดงออกไป มันเป็นสิ่งชี้วัดสำคัญอย่างหนึ่ง ว่าคุณเข้าใจความต้องการของลูกค้าจริงหรือไม่

### 1.10.2 ลูกเล่นของเกม (Gameplay)

หมายถึงวิธีการที่เกมสื่อสารกับผู้เล่น หรือประสบการณ์โดยรวมที่ผู้เล่นได้จากการเล่นเกม เกมที่มีลูกเล่นที่ดีนั้น ต้องทำให้ผู้เล่นจดจ่อ ไม่ยากเกินที่จะเรียนรู้ มีองค์ประกอบภาพที่ดึงดูดใจ และที่สำคัญคือ เล่นแล้วสนุก

หลายคนอาจสับสนระหว่าง ลูกเล่นของเกม กับ กราฟิกของเกม หรือเครื่องเล่นเกมชนิดต่างๆ หรือไม่ก็เป็นการดำเนินเรื่องราวในเกม ซึ่งแท้จริงแล้วสิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงองค์ประกอบ

เท่านั้น ลูกเล่นมีความหมายใกล้เคียงกับ “ปฏิสัมพันธ์” ระหว่างคนเล่นและเกม ลูกเล่นของเกมคือการเสนอ “ความท้าทาย” เป็นด่านๆให้ “เลื้อย” วิธีการที่จะฝ่าไป ซึ่งวิธีแต่ละวิธีจะให้รางวัลหรือให้ผลที่ไม่เหมือนกัน และโดยส่วนใหญ่แล้ว เกมจะไม่อธิบายวิธีการยึดเหยื่อ ซึ่งนั่นทำให้ผู้เล่นต้องใช้ทั้งความคิดวิเคราะห์และโชคไปพร้อมๆ กัน แต่ก็อย่าลืมว่าลูกเล่นของเกมจะเป็นที่ถูกใจหรือไม่นั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล “เกมที่ยอดเยี่ยม” ในความหมายของแต่ละคนนั้นอาจแตกต่างกันอย่างมากก็ได้

อย่างไรก็ดีแนวความคิด เรื่องลูกเล่นของเกม นั้นเราสามารถศึกษาได้ในเกมทุกประเภท ตั้งแต่เกม สามมิติ (3D) และย้อนไปจนถึงเกมที่ล้ำสมัยแล้วอย่าง วิดีโอเกม 8 บิต และ เกมตู้ เพราะไม่ว่าจะเป็นเกมโฆษณา หรือ เกมชนิดใดก็ตาม ลูกเล่นของเกมต้องทำให้ผู้เล่นรู้สึกติดใจให้ได้ อย่างน้อยก็ไม่น้อยไปกว่าเกมยอดฮิตในเวลาใกล้เคียงกัน เกมที่ดีต้องไม่จำกัดตัวเอง ว่าจะต้องใช้คอมพิวเตอร์ที่ประมวลผลเร็วมาก หรือ ฮาร์ดแวร์รุ่นล่าสุด จึงจะเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องเล่นได้ง่ายและสนุกในเครื่องหลากหลายคุณภาพ และ ลูกเล่นของ เกมโฆษณา ยิ่งจะต้องง่ายและไม่ซับซ้อน เมื่อเทียบกับเกมปกติ กลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าใจวิธีการเล่นอย่างรวดเร็ว และ สนุกกับมัน

### 1.10.3 กราฟิก (Graphics)

ถึงแม้ว่ามุมมองเกี่ยวกับลูกเล่นของเกมจะมีความ สำคัญเหนือสิ่งใด กราฟิกนั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน ในการดึงดูดความสนใจให้คนอยากลองเล่น พูดได้ว่าทุกวันนี้ “ลูกเล่น” และ “กราฟิก” นั้นต้องเดินคู่กันไป เกมโฆษณานั้นจึงจะประสบความสำเร็จ

โดยการออกแบบกราฟิกของเกมมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อสร้างหน้าต่างที่ดึงดูดใจให้แก่เกม เพื่อเรียกผู้เล่นรายใหม่
2. ให้ประสบการณ์เหมือนจริงที่ผู้เล่นหลงรัก

ภาพที่ปรากฏในเกมแต่ละเกม ออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อสร้างบรรยากาศที่สมจริง เหล่าธรรมชาติอยู่ในบรรยากาศที่ดูเคร่งขรึมขมุกขมัว ขณะที่ตัวการ์ตูนน่ารัก ถูกสร้างอยู่ในแวดล้อมบรรยากาศที่มีสีสันสดใส ดูง่าย การจะสร้างเกมโฆษณาที่ดี ผู้ออกแบบจะต้องวิเคราะห์ให้แน่ใจว่าองค์ประกอบภาพนั้นไม่มีจุดที่ขัดแย้ง และให้อารมณ์สุนทรีย์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ออกแบบเกมโฆษณาจึงไม่ควรมองข้ามเรื่องความสวยงาม

เกมโฆษณานั้นไม่ได้ต้องการคุณภาพของอาร์ตเวิร์คเทียบเท่ากับเกมทั่วๆ ไปในปัจจุบัน นักออกแบบเกมทั่วๆ ไปใช้เพื่อสร้างบรรยากาศที่สมจริง กระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดอารมณ์ร่วม ใช้เทคนิคสามมิติ และ เลย์เอาต์ที่ซับซ้อน ขณะที่เกมโฆษณาจะต้องมีความยืดหยุ่น ดึงดูดใจ แต่ใช้ภาพที่ง่ายกว่า การนำเทคนิคสามมิติมาใช้ มีแต่จะทำให้ไฟล์เกมมีขนาดใหญ่เทอะทะ ใช้เวลาดาวน์โหลดนาน อีกทั้งยังต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีกำลังประมวลผลสูง ใช้งานทั้งโปรเซสเซอร์และกราฟิกการ์ด

เต็ม 100 เปอร์เซนต์ รวมถึงใช้จำนวนแรมที่สูงด้วย เกมโฆษณาจึงไม่ควรหวังพึ่งต้นทุนของเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง

คนทั่วๆ ไปต้องการเกมโฆษณาที่ดาวน์โหลดและเริ่มเล่นได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ยังเปิดใช้โปรแกรมอื่นๆ ไปพร้อมๆ กันได้ กระนั้นปัญหาของการเข้าถึงเกมก็ยังมีอยู่ ถ้าในปีที่เพิ่งผ่านมาทุกคนมีคอมพิวเตอร์ความเร็วสูง การสร้างเกมเป็นสามมิติ ก็คงไม่มีอุปสรรคอะไร แต่ในความเป็นจริง ยังมีผู้คนอีกมากมายใช้คอมพิวเตอร์รุ่นเก่า และ ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ถ้าคุณสร้างเกมที่ซับซ้อนมาก เครื่องเหล่านี้ก็ต้องทำงานหนัก นั่นเป็นการจำกัดผู้เล่นและบั่นทอนอิทธิพลของเกมโฆษณาซึ่งจะมีต่อกลุ่มเป้าหมาย

โดยภาพที่ใช้ในการสร้างเกม มีดังนี้

1. Realism เป็นเกมที่มีรูปแบบเสมือนจริงทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้เล่นได้มีโอกาสมีประสบการณ์เหมือนจริง

2. Abstraction เป็นเกมที่นำเสนอในรูปแบบเกินจริง แตกต่างจากโลกแห่งความเป็นจริง มากในแง่ของ ในลักษณะบุคคล สถานที่ เทคนิคเกม และเป้าหมายของเกม

3. 2D รูปแบบเกม 2D เป็นเกมแบบเรียบง่ายแบบ 2 มิติ และการเคลื่อนไหวของมุกกล้อง จะเป็นแบบ 2 มิติคือเคลื่อนไหวในด้านข้าง (ซ้าย-ขวา, บน-ล่าง) หรือมุกกล้องอาจจะไม่มีการเคลื่อนไหวเลย ในเกมแบบ 2D บางเกมจากด้านหลังเป็นแบบ 3 มิติ แต่ไม่มีการเคลื่อนไหวมุกกล้อง ใดๆ

4. 3D เป็นเกมที่ใช้ฉากหรือสถานที่เป็นแบบ 3 มิติ การเคลื่อนไหวและฉากต่างๆ จะเป็นในรูปแบบ 3 มิติ อย่างเต็มรูปแบบ เกมประเภทมักใช้มุมมองแบบ เป็นผู้ควบคุมตัวละครในเกมตัว หนึ่ง การเคลื่อนไหวจะเป็นธรรมชาติมากกว่า

#### 1.10.3.1 รูปแบบการใช้สี

สี เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการออกแบบ สีมีอิทธิพลในการสื่อความหมายและอารมณ์ และกระตุ้นต่อการรับรู้ ซึ่งการออกแบบมีพื้นฐานการใช้สีดังนี้

##### 1.10.3.1.1 ระบบแม่สีพื้นฐาน

สีที่เรามองเห็นกันทั่วไปที่เกิดจาก เนื้อสี (Hue) คือความแตกต่างของสีบริสุทธิ์ หรือสีเนื้อแท้แต่ละสี โดยแบ่งเนื้อสีได้ 2 ชนิด

1. สีของแสง (Colored Light) คือความแตกต่างของความยาวคลื่นของคลื่นแสงที่ตาเรามองเห็น ซึ่งเป็นแสงสีขาวทั่วไปที่เราเห็น ที่ประกอบไปด้วยความยาวคลื่นแสงต่างๆ ซ้อนทับรวมตัวกันเกิดเป็นสีอื่นต่าง จึงเรียกว่า “สีแบบบวก” โดยมีแม่สีพื้นฐาน คือ สีแดง สีเขียว สีนํ้าเงิน ( Red

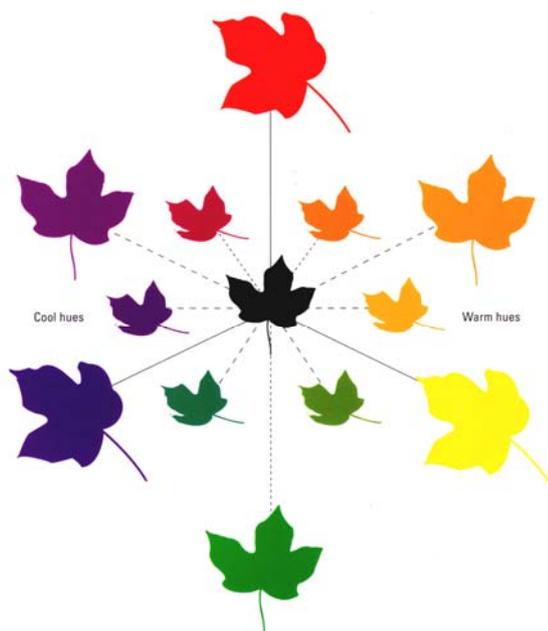


1.10.3.1.2 วรรณะของสี (Tone of Color) คือความแตกต่างของสี แต่ละกลุ่มแต่ละฝ่ายแบ่งออกเป็น 2 วรรณะ ดังนี้

1. วรรณะสีร้อน (Warm Tone) ประกอบด้วยสีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีม่วงแดง และ สีม่วง สีในวรรณะร้อนนี้จะให้ความรู้สึกมีพลัง อบอุ่น สนุกสนานและดึงดูดความสนใจได้ดี

2. วรรณะเย็น (Cool Tone) ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และ สีม่วง สีในวรรณะเย็นนี้จะให้ความรู้สึกเรียบ สงบ เยือกเย็น ลึกลับ มีระดับ

จากวรรณะของสีเราจะสังเกตได้ว่าสีเหลืองและสีม่วงจะอยู่ทั้ง 2 วรรณะ ถ้า อยู่ในกลุ่ม วรรณะร้อนก็จะให้ความรู้สึกร้อน แต่ถ้าอยู่ในวรรณะเย็นก็จะให้ความรู้สึกเย็น สีเหลืองและม่วงจึง เป็นสีที่อยู่ได้ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น



ภาพที่ 10 ตัวอย่างวรรณะของสี (Tone of Color)

ที่มา : Matt Woolman, Motion design (Switzerland : RotoVision, 2004), 42

1.10.3.1.3 สีและความหมาย (Colour Meaning) สีทุกสีย่อมมีอิทธิพลด้านจิตใจ บุคลิกภาพอารมณ์ หรือแม้กระทั่งเป็นตัวแทนของสังคม หรือสะท้อนความเชื่อในวัฒนธรรมของมนุษย์ทุกคน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สีแดง มีความหมายอ้างอิงมาจากดวงอาทิตย์และไฟ ให้ความรู้สึกถึงความร้อน พลังงาน ความแรง การปฏิบัติ ความรู้สึกถึงกามรมณ์ ความปรารถนา หรือสีของมงคด ความเกรียงไกรในวัฒนธรรมจีน ช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น ไร่ใจ ดึงดูดสายตาได้ทันทีทันใด เป็นสีที่ทำให้เมื่อยตาได้ง่ายจึงทำให้คนเบื่อสีได้เร็วเช่นกัน

สีเหลือง ให้อารมณ์ความสดใส ไร่แรง เบิกบาน ปลอดภัย แสดงออกถึงสามัญสำนึก สติปัญญา สีเหลืองสามารถดึงดูดสายตาได้ดีและมองเห็นได้ไกล สีเหลืองเป็นสีช่วยทำให้ประสาทเข้มแข็งและปลูกฝังการมองโลกในแง่ดี

สีน้ำเงิน ให้ความหมายถึง ความสงบเงียบ ความสุขุม ความมีราคาให้อารมณ์ หูหว่ามีระดับ บางครั้งสื่อถึงสุขภาพ ความหนักแน่น ผู้ชาย

สีส้ม ให้ความรู้สึกดึงดูด ทันสมัย สดใส กระฉับกระเฉง ทำให้เกิดกำลังวังชา

สีเขียว สีเขียวมาจากสีของต้นไม้ หมายถึงธรรมชาติ ความเย็นสบาย ความชุ่มชื้น ความสบายตา สงบ

สีม่วง เป็นสีที่ให้อารมณ์ความหนักแน่น อำนาจ มีเสน่ห์ ความลับสิ่งที่ปกปิด เวทย์มนต์คาถาและความเก่าแก่โบราณ

สีชมพู ให้ความรู้ถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก ไร่รื่น ผู้หญิง

สีน้ำตาล ให้ความหมายความสงบ ความเรียบ ไร่อุ่น แห่งแล้ง ความเป็นผู้ใหญ่ ความเก่าแก่โบราณ น่าเบื่อ

สีฟ้า ให้ความรู้สึกโปร่งโล่ง สบายตา ความนุ่มนวล สุขสบาย ช่วยกล่อมจิตใจ สว่างและกว้างเหมือนท้องฟ้า

สีเงิน สีเงินเป็นสีที่มาจากวัสดุประเภทมันวาว ให้ความรู้สึกถึงสิ่งใหม่ๆ มีราคา มีคุณค่า ความทันสมัย

สีทอง เป็นสีที่อ้างอิงถึงแร่ทองคำ จึงเป็นตัวแทนของความหมายแห่งคุณค่า ราคาแพง ความหรูหรา ความมั่งคั่ง

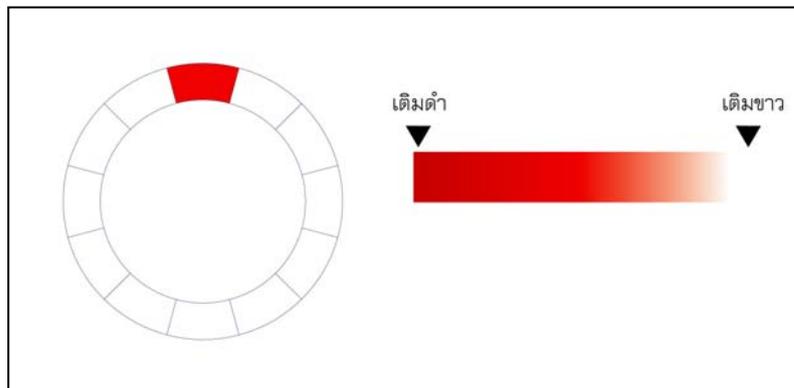
สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความเรียบง่าย ความโล่ง ไร่ไม่มี

สีเทา ให้อารมณ์ความเศร้า หม่นหมอง ไร่ชีวิตชีวา เจียบขริม แก่ชรา บางครั้งสื่อถึงความ เป็นกลาง

สีดำ มาจากความมืด ไร่ไม่เห็น ซึ่งซ่อนความน่ากลัว ความกดดัน

1.10.3.1.4 การวางโครงสี (Colour Schematic) เป็นทฤษฎีการเลือกใช้สีร่วมกันในภาพ เพื่อให้ภาพออกมาดูดี สามารถแบ่งได้ดังนี้

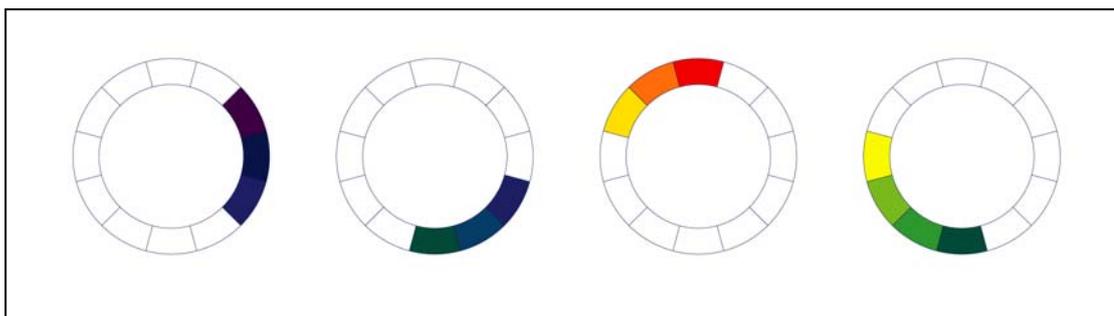
1. โครงสีเอกรงค์ (Monochrome) คือมีเนื้อสี (Hue) เดียว แต่ให้ความแตกต่างด้วยน้ำหนักสี (Value) (เลือกแค่สีเดียวแล้วนำมาผสมขาว ผสมดำ หรือปรับค่าความสว่างเพื่อปรับเปลี่ยนน้ำหนักสี) สีเอกรงค์ให้ความรู้สึกสุขุม เรียบร้อย เป็นสากล ไม่ฉูดฉาดสะดุดตา



ภาพที่ 11 ตัวอย่างโครงสีเอกรงค์ (Monochrome)

ที่มา : ไสโรชัย นันทวัชรวิบูลย์, Be Graphic เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์ (กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2545),92.

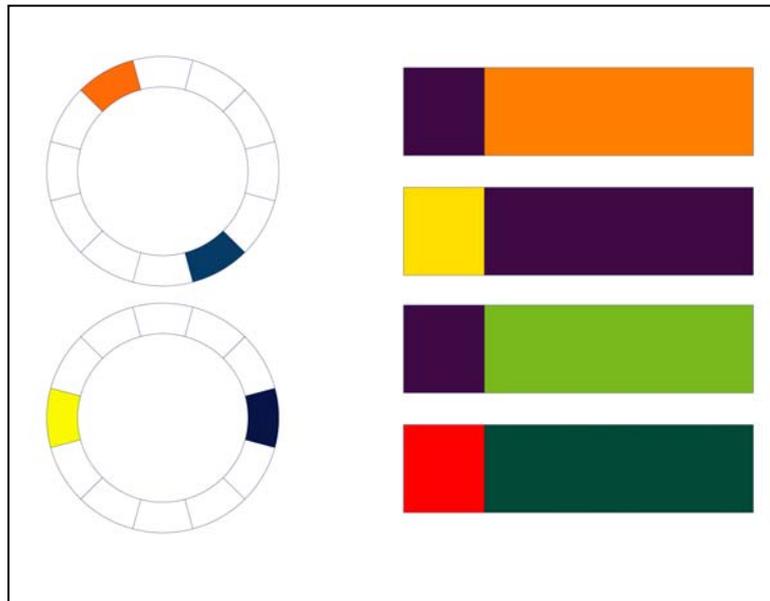
2. โครงสีข้างเคียง (Analogus) คือสีที่อยู่ติดกัน อยู่ข้างเคียงในวงจรัส จะเป็นทีละ 2 หรือ 3 สีหรือบางทีอาจใช้ได้ถึง 4 สี แต่ไม่ควรเกินมากกว่านี้ เพราะสีอาจหลุดจากความใกล้เคียงได้



ภาพที่ 12 ตัวอย่างโครงสีข้างเคียง (Analogus)

ที่มา : ไสโรชัย นันทวัชรวิบูลย์, Be Graphic เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์ (กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2545),94.

3. โครงสีคู่ตรงข้าม (Contrast) คือสีที่อยู่ตรงข้ามในวงจรัส การใช้สีคู่ตรงข้ามทำให้งานนั้นสะดุดตาในการมอง แต่ต้องระวังการแบ่งสัดส่วนในการใช้สี เพราะจะทำให้งานไม่มีเอกภาพ เพราะฉะนั้นควรแบ่งสัดส่วนของสีใดสีหนึ่งให้มากกว่า



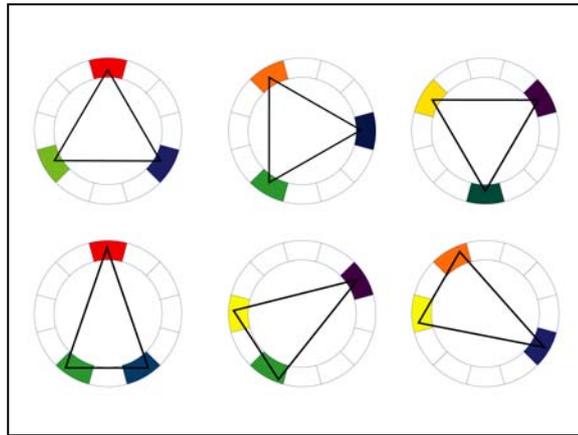
ภาพที่ 13 ตัวอย่างโครงสีคู่ตรงข้าม (Contrast)

ที่มา : ไสร์ชัย นันทวัชรวิบูลย์, Be Graphic เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์ (กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2545),97-98 .

4. โครงสี 3 เหลี่ยม (Triads) เป็นการใชสี 3 สีในช่องห่างระหว่างสี ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ

สีแบบสามเหลี่ยมด้านเท่า เป็นการใช้สีในช่องระหว่างสีทั้ง 3 สีเท่ากัน ถ้าลากเส้นระหว่างสี เราจะได้ สามเหลี่ยมด้านเท่า

สีแบบสามเหลี่ยมหน้าจั่ว เป็นการใช้สีในช่องระหว่างสีทั้ง 3 สีไม่เท่ากัน คือช่องห่างสี 2 ช่องเท่ากัน แต่อีกอันหนึ่งช่องห่างจะยาวกว่า ถ้าลากเส้นระหว่างสี เราจะได้ สามเหลี่ยมหน้าจั่ว



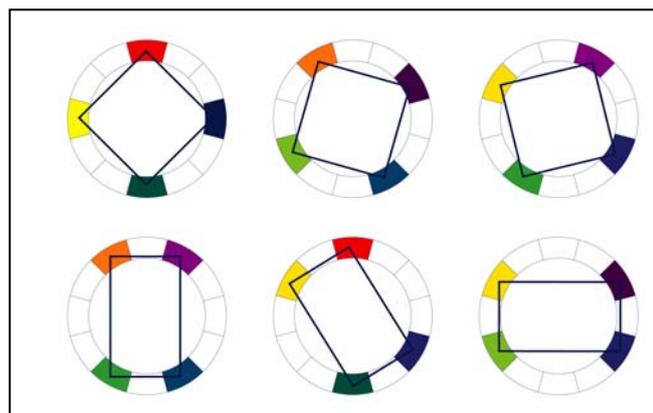
ภาพที่ 14 ตัวอย่างโครงสี 3 เหลี่ยม (Triads)

ที่มา : ไสริชัย นันทวัชรวิบูลย์, Be Graphic สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์ (กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2545),100.

5. โครงสี 4 เหลี่ยม (Tetrads) เป็นการใช้สี 4 สีในช่วงห่างระหว่างสี ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ

สีแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นการใช้สีในช่วงระหว่างสีทั้ง 4 สีเท่ากัน ถ้าลากเส้นระหว่างสี เราจะได้ สี่เหลี่ยมด้านเท่า

สีแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า เป็นการใช้สีในช่วงระหว่างสีทั้ง 4 สีไม่เท่ากัน คือช่วงห่างสี 2 อัน จะเป็นช่วงสั้น แต่อีก 2 อันหนึ่งช่วงห่างจะยาวกว่า ถ้าลากเส้นระหว่างสี เราจะได้ สี่เหลี่ยมผืนผ้า



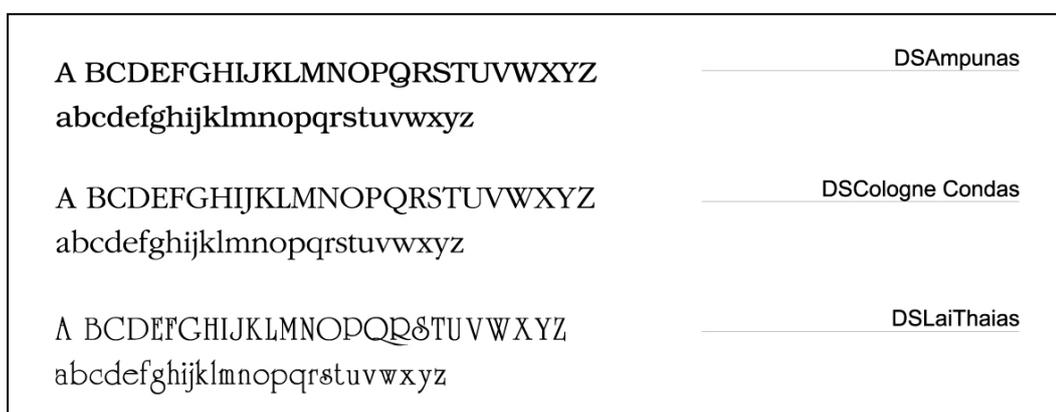
ภาพที่ 15 ตัวอย่างโครงสี 4 เหลี่ยม

ที่มา : ไสริชัย นันทวัชรวิบูลย์, Be Graphic สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์ (กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2545),103.

### 1.10.3.2 รูปแบบตัวอักษร

ตัวอักษรเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทในการสื่อสาร แสดงเนื้อหาและถ่ายทอดอารมณ์ผ่านลักษณะของตัวอักษรได้ ซึ่งรูปแบบและลักษณะตัวอักษรนั้นมีหลายหลายมากมาย และแต่จะเลือกใช้ให้เข้ากับความเหมาะสมและเงื่อนไขต่างๆ ถ้ามีการนำไปใช้ให้เกิดความพอดีเหมาะสมแล้วก็จะช่วยสนับสนุนงานออกแบบสามารถสื่อความหมาย เรื่องราว อารมณ์ได้อย่างเต็มที่ที่สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ตัวอักษรที่มีเชิง (Serif) เป็นตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะตัวอักษรมีความหนาบางไม่ต่างกันนัก



ภาพที่ 16 ตัวอย่างตัวอักษรที่มีเชิง (Serif)

ซึ่งตัวอักษรที่มีเชิง (Serif) นี้ จะให้ความรู้สึกถึงความเก่า ความขลัง จึงมักจะใช้กับงานที่เป็นทางการ กิ่งไปทางพิธีรีตอง หรือในเชิงอนุรักษ์นิยม

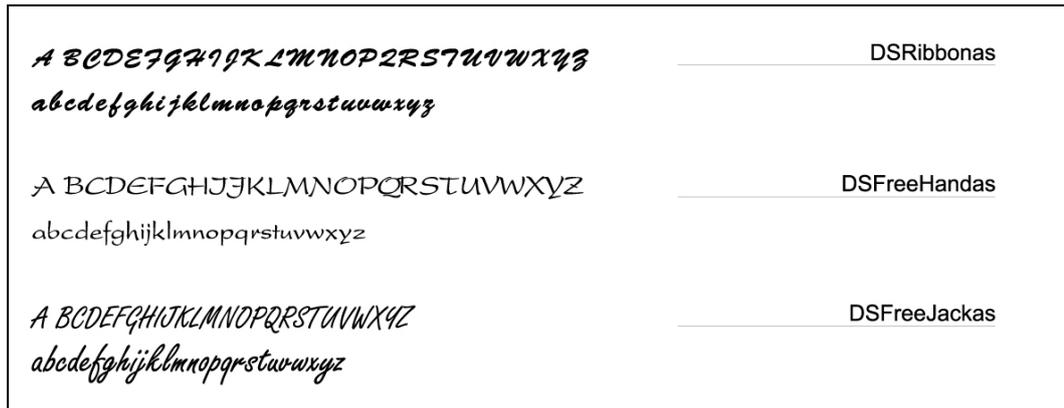
2. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) เป็นลักษณะตัวอักษรของอักษรอีกแบบหนึ่งที่มีรูปแบบเรียบง่าย ทันสมัยกว่าแบบแรก มีความหนาบางไม่แตกต่างกันนัก



ภาพที่ 17 ตัวอย่างตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif)

ตัวอักษรแบบ Sans Serif เป็นตัวอักษรที่ได้รับความนิยมในการออกเป็นอย่างมาก เพราะดูเรียบง่าย ทันสมัย เหมาะแก่การนำไปใช้เพราะอ่านง่าย

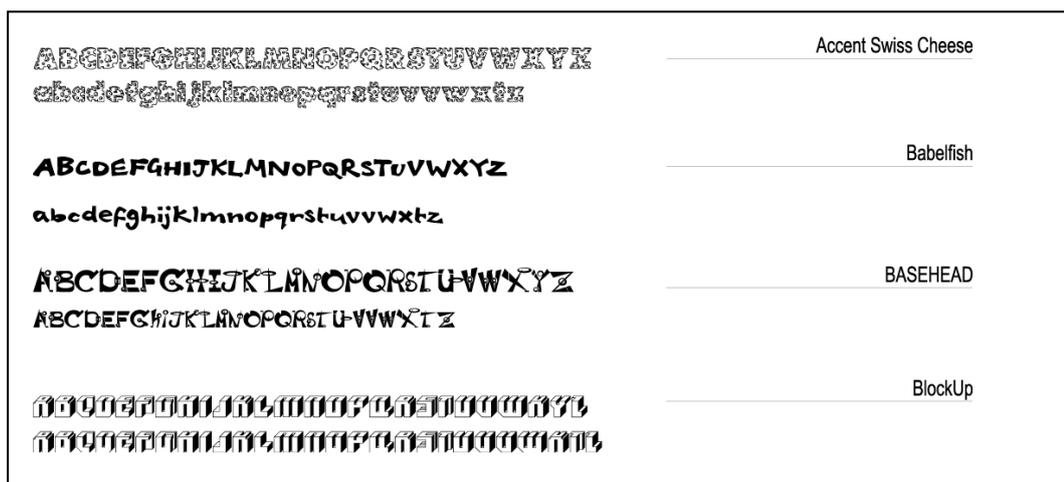
3. ตัวอักษรแบบลายมือ (Script) เป็นตัวอักษรแบบนี้เป็นตัวอักษรเน้นตัวอักษรที่มีรูปแบบลายมือเขียน ซึ่งมีลักษณะหางโยงต่อเนื่องกันระหว่างตัวอักษรและมีขนาดเส้นอักษรหนาและบางต่างกัน



ภาพที่ 18 ตัวอย่างตัวอักษรแบบลายมือ (Script)

ตัวอักษรแบบนี้ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ อีสระ เส้นสายของตัวอักษรให้ความสนุกสนานไร้กฎเกณฑ์ตายตัว

4. ตัวอักษรประดิษฐ์ (Display Type) เป็นตัวอักษรที่ได้รับการตกแต่งให้โดดเด่น บางตัวเป็นภาพสัญลักษณ์



ภาพที่ 19 ตัวอย่างตัวอักษรประดิษฐ์ (Display Type)

ตัวอักษรประดิษฐ์นั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย ยากที่จะจำกัดความการเลือกใช้ ก็สุดแล้วแต่นักออกแบบ เพราะแต่ละแบบ แต่ละชนิดให้ความรู้สึก อารมณ์ และสื่อความหมายที่แตกต่างกัน

1.10.3.3 มุมมองผู้เล่น (Player Perspectives) มุมมองผู้เล่นนั้นสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (Saltzman 2000 : n.p)

1. มุมมองบุคคลที่หนึ่ง First-Person Perspective แรกเริ่มเดิมที เกมแบบมุมมองบุคคลแรกนี้เป็นที่ยอมรับของนักออกแบบเกม ในเกมประเภทยิงปืน โดยผู้เล่นจะได้เห็นสภาพแวดล้อมในเกมในมุมมองเดียวกับที่ตัวละครในเกมนั้นเห็น ตัวอย่างเช่นเกม Realms' Duke, Nukem 3D หรือเกมอย่าง Turok Dinosaur Hunter



ภาพที่ 20 ตัวอย่างเกมมุมมองบุคคลที่หนึ่ง

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2<sup>nd</sup> ed. (Indianapolis : Macmillan Publishing, 2000), 43.

2. มุมมองบุคคลที่สาม (Third-Person Perspective) เป็นที่รู้กันว่าเกมที่มีมุมมองแบบข้ามไหล่ หรือเกมแบบมุมมองบุคคลที่สามนั้น เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมสำหรับนักออกแบบเกมในปัจจุบัน ตั้งแต่การพัฒนาเกมจนเป็นภาพแบบสามมิติ ซึ่งข้อได้เปรียบของมุมมองลักษณะนี้คือผู้เล่นจะสามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมในเกมและตัวละครที่ผู้เล่นสวมบทบาทอยู่ได้พร้อมๆ กัน รวมถึงการเคลื่อนไหว การกระทำต่างๆ ของตัวละครนั้นๆ ที่ผู้เล่นสวมบทบาทอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีในเกมมุมมองแบบบุคคลแรก มีเกมมากมายในเกมคอนโซลและเกมพีซีที่ใช้มุมมองแบบนี้ เช่น เกมภาคต่างๆ ของ Tomb Raider, Mario 64, Metal gear Solid และ Resident Evil

โดยมุมมองเกมประเภทนี้ไม่ได้จำกัดอยู่ในเกมประเภทแอ็คชั่นเท่านั้น ยังสามารถพบได้ในเกมประเภทกีฬา เกมสวมบทบาท รวมถึงเกมผจญภัย



ภาพที่ 21 ตัวอย่างเกมมุมมองบุคคลที่สาม

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2<sup>nd</sup> ed. (Indianapolis : Macmillan Publishing, 2000), 43.

3. มุมมองแบบมุมสูง (Top-Down Perspective) เป็นเกมที่มีมุมมองคล้ายว่ากล้องนั้นลอยอยู่เหนือเกม มองลงมาด้านล่าง เกมประเภทที่ใช้มุมมองแบบนี้คือเกมวางแผน ซึ่งผู้เล่นจะสามารถมองเห็นพื้นที่ในแนวราบเพื่อการวางแผนสำรวจ หรือการเคลื่อนพลได้สะดวก ตัวอย่างของเกมที่มีมุมมองแบบนี้ คือ เกม, Civilization และ Pokemon



ภาพที่ 22 ตัวอย่างเกมมุมมองแบบมุมสูง

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2<sup>nd</sup> ed. (Indianapolis : Macmillan Publishing, 2000), 44.

4. มุมมองแบบสามมิติ (Isometric) คล้ายกับมุมมองแบบมุมมองแต่ผู้เล่นสามารถหมุนมุมมองแบบสามมิตินี้ได้ ทั้งด้านบนและด้านข้าง ตัวอย่างเกมมุมมองแบบสามมิติได้แก่ Sims, Diablo, Baldur's Gate และ Twinsen's Odyssey



ภาพที่ 23 ตัวอย่างเกมมุมมองสามมิติ

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2<sup>nd</sup> ed. (Indianapolis : Macmillan Publishing, 2000), 45.

5. มุมมองแบบแบนราบ, ด้านข้าง (Flat, Side-View) เป็นมุมมองที่ได้รับความนิยมในยุค '80 ถึง '90 เหมาะสำหรับเกมผจญภัยที่มีมุมมองสองมิติ แต่ได้รับความนิยมน้อยลงในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านความสวยงามและความสนุกสนานของเกม เกมที่ใช้มุมมองแบบนี้ ได้แก่ Sonic, Mario Bros แต่เกมสมัยใหม่บางเกมยังคงใช้มุมมองแบบนี้ เช่น Worms, Jazz Jackrabbit และ Claw



ภาพที่ 24 ตัวอย่างเกมมุมมองแบบแบนราบ

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2<sup>nd</sup> ed. (Indianapolis : Macmillan Publishing, 2000), 45.

6. มุมมองแบบตัวอักษร (Text-Based Game) มีบางเกมที่เป็นมุมมองแบบตัวอักษร คือ ไม่ใช้กราฟิกในเกม หรืออาจจะบ่น้อย เช่นเกม Zork, Hitchhiker's Guide to the Galaxy



ภาพที่ 25 ตัวอย่างเกมมุมมองแบบตัวอักษร

ที่มา : Mark Saltzman, Game Design : Secrets of the Sages, 2<sup>nd</sup> ed. (Indianapolis : Macmillan Publishing, 2000), 46.

1.10.3.4 ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ (User Interface) ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ (Saunders and Novak 2007 : 122-125)

1.10.3.4.1 ปุ่มกดต่างๆ (Button) เป็นเรื่องปกติที่จะพบปุ่มกดต่างๆ ในเกมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายๆ ผ่านการคลิกด้วยเมาส์ โดยในแต่ละปีจะมีปุ่มกดประเภทต่างๆ ถูกบัญญัติขึ้นมาใหม่มากมาย

1. Selection Buttons ใช้ในการเลือกค่า ตั้งค่าต่างๆ ในการเล่นเกม เช่นการปรับเปลี่ยนมุมมองของเกม โดย Selection Buttons มักจะมีข้อความที่บอกหน้าที่ของปุ่มกดกำกับอยู่เสมอ

Radio เป็นที่พบได้โดยทั่วไป Radio Buttons มักใช้เพื่อการปรับค่าเฉพาะ เช่นการ turn on หากทำการเลือกปุ่มกดนี้แล้ว ค่าต่อไปของปุ่มกดจะแสดงเป็น turn off เป็นต้น

Checkboxes คล้ายกับ Radio Buttons ที่สามารถพบได้ทั่วไป หากแต่เป็นการใช้ด้วยการเลือกค่าโดยการคลิกที่กล่องว่าง ทรงสี่เหลี่ยม หรือวงกลม ในบางกรณีอาจปุ่มกด check all หรือ clear all รวมอยู่ด้วย

Sliders แท้จริงแล้ว Sliders นั้นไม่ใช่ปุ่มกด แต่ทำหน้าที่คล้ายกันโดยจําแนกเสนอได้ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง ใช้ในการเลือกการตั้งค่าในเชิงปริมาณ คล้ายกับการทำงานของแถบเพิ่ม ลด เสียงที่ใช้กันอยู่ คือมีค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด รวมถึงการปิดค่านั้น คือ 0

2. Action Buttons ใช้สำหรับสร้าง Action รวมถึง Effect ต่างๆ ให้กับเกม ส่วนใหญ่จะมีคำบรรยายคำสั่ง การใช้งานของปุ่มกดเมื่อนำลูกศรไปวางเหนือปุ่ม

1.10.3.4.2 Text Input ส่วนใหญ่พบได้ในช่วงเริ่มเล่นเกม ให้ผู้เล่นกรอกตัวอักษรหรือข้อมูลใดๆ ลงไป ซึ่งวิธีการอาจต่างกันไปแล้วแต่ชนิดของเกม เกมคอมพิวเตอร์นั้นใช้คีย์บอร์ดในการพิมพ์ข้อความ หากเป็นเกมคอนโซลอาจใช้การเลือกตัวอักษรจากตัวบังคับ

1.10.3.4.3 Scroll Bar ใช้ในการบังคับเพื่อแก้ปัญหาของขนาดหน้าจอในการแสดงผล ในกรณีที่ข้อมูลมากมายต้องแสดงผลในที่ว่างที่จำกัด

#### 1.10.4 เพลงและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)

การเลือกสรรเพลงและซาวนด์เอฟเฟกต์มาประกอบอย่างประณีตบรรจง ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมของผู้เล่นได้อย่างมาก เมื่อท่วงทำนองดำเนินสอดคล้องกับ “แอ็คชั่น” บนหน้าจอ ทำให้เกมนั้นมีเสน่ห์ หากผู้เล่นตั้งใจฟังเสียงประกอบโดยเฉพาะ แล้ววิเคราะห์ว่า ผู้พัฒนาเกมใช้เสียงเพิ่มประสบการณ์พิเศษให้ผู้เล่นเกมได้อย่างไร จะให้ได้ผลยิ่งไปกว่านั้น เวลาที่เปิดภาพยนตร์ดู ให้

สังเกตดนตรีประกอบอย่างละเอียด แล้วจะพบเทคนิคที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้อย่างง่ายๆ กับ วิดีโอเกม

อย่างไรก็ดี เกมนั้นแตกต่างจากภาพยนตร์ ตรงที่เพลงประกอบในเกมนั้นต้องสอดคล้อง และปรับเปลี่ยนไปตามจังหวะแอ็คชั่นของผู้เล่น บางเกมให้ความสำคัญกับคุณภาพและลูกเล่น เสียงกระตุ้นอารมณ์โดยประมวลผลจากชวอน์ชิปโดยเฉพาะ “อินเตอร์แอ็คทีฟมิวสิก” ในเกม จะต้องเล่นหมุนวนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาแรงผลักดันในการเล่นต่อไป และ ไม่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกเบื่อ ในขณะที่ภาพยนตร์นั้น เพลงแต่ละเพลงมีความสั้น-ยาว กำหนดตายตัวอยู่แล้ว

ความแตกต่างกันระหว่างเกมโฆษณาและเกมทั่วไปในเรื่องของเสียงคือ คุณภาพ ใน เกมดังต่างๆ ไป อาจใช้คุณภาพเสียงที่สูงที่สุด มีลูกเล่นของเสียงที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงเสียง 4 แถบ (quadraphonic) และเสียงรอบทิศทาง (surround) ขณะที่เกมโฆษณานั้นเสียงมักจะยึดหยุ่น ไปตามสภาพไฟล์เกม เกมโฆษณาดาวน์โหลดนั้นมีไฟล์หลายขนาด นักสร้างเกมโฆษณาทุกคน จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องเสมอ โดยทั่วไปแล้วเครื่องมือ ในการสร้างเกมโฆษณานั้นก็ยังมีจำกัด ฉะนั้นการสร้างเสียงคุณภาพสูงจึงทำได้ยาก

จากกรณีศึกษาผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของเสียงในเกมโฆษณา ดังนี้

1.10.4.1 เสียงเพลง (Music) เพื่อสร้างบรรยากาศโดยรวมของเกมโฆษณา ให้เหมาะสมกับประเภทเกม ภาพของเกม และเรื่องราวของเกม

1.10.4.2 เสียงประกอบ (Sound Effect) ใช้ประกอบการกระทำของเกม ให้ผู้เล่นรู้สึกถึงการตอบสนอง และทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น และเข้าถึงมากขึ้น

1.10.4.3 เสียงบรรยาย (Speech) เป็นเสียงพูดอาจใช้เพื่อบรรยายเรื่องราว อธิบายวิธีการเล่น หรือบางเกมใช้เพื่อแนะนำผู้เล่น ตลอดการเล่นเกมให้ผ่านในแต่ละด่านของเกม

### 1.10.5 เรื่องราว (Storyline)

เรื่องราวเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญสำหรับเกมโฆษณา การสร้างเรื่องราวสำหรับ เกมโฆษณานั้นคิดได้สองแบบ ดังนี้

1.10.5.1 เกมที่ใช้เวลาเล่นนานกว่าจะไปถึงจุดหมาย จะมีการวางเรื่องราว คล้ายกับเวลาอ่านหนังสือ เกมแบบนี้ทำให้ผู้เล่นติดใจโดยการใช้พล็อตเรื่องที่มีจุดวิกฤติและจุดหักมุม โดยใช้ประโยชน์จากความอยากรู้อยากเห็นของผู้เล่น ทำให้ผู้เล่นติดตามเรื่องราวต่างๆ

1.10.5.2 เกมที่เล่นเป็นตอนๆ เกมแบบนี้เหมาะกับเกมโฆษณา เพราะเป็น เรื่องราวที่ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเล่น ทำให้ผู้เล่นไม่เกิดความเบื่อหน่าย อาจมีระบบ

การลงทะเบียนเพื่อให้ผู้เล่นนั้น กลับมาเล่นต่อในภายหลังได้ (Afshear, Banerjee and Jones 2004 :11-18)

### 1.11 การออกแบบเกมโฆษณา

ความเข้าใจเรื่องของแบรนด์ การตลาด ประวัติศาสตร์ของเกม และช่องทางหรือประเภทของเกม นั้นมีประโยชน์อย่างมาก แต่งานสร้างไม่อาจคืบหน้าหากไม่มีการเริ่มวางคอนเซ็ปท์เกมที่แน่นอน ในขั้นตอนแรกๆ ของการสร้างเกมโฆษณาเกม ผู้สร้างต้องเข้าใจแนวคิดต่างๆ ที่เสนอในตอนต้นอย่างถ่องแท้เสียก่อน มองเห็นเป้าหมายของเกมอย่างชัดเจน เกมซึ่งไม่ว่าจะพัฒนาโดยโปรแกรมใดก็ตาม จะต้องถูกจัดเรียงและปรับแต่งตามลำดับที่ถูกต้อง เพื่อให้มันใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

#### 1.11.1 เข้าใจสินค้าและแบรนด์

เราจำเป็นต้องมองไปที่ภาพลักษณ์แบรนด์ เพราะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ลับเฉพาะของแต่ละบริษัท การวางกลยุทธ์เกมหากมีการคำนึงถึงแบรนด์จะทำให้ผู้ออกแบบเกิดความคิดที่แจ่มชัดและต่อเนื่อง ว่าต้องการจะบรรลุในสิ่งใด เกมควรสะท้อนกลยุทธ์ของบริษัทและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ขณะที่เล่นเกม ลูกค้าย่อมที่จะรู้สึกที่ต้องการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับบริษัท สินค้า รวมถึงผู้คนที่มีความสนใจและมีความเชื่อคล้ายๆ กัน การสร้างมโนภาพ นั้นคือสิ่งสำคัญที่สุดเกี่ยวกับแบรนด์ ภาพที่มองเห็นและอารมณ์ที่เกมสื่อออกมา ก็ควรเป็นสิ่งที่สะท้อนอยู่ในแคมเปญทางการตลาดอื่นๆ ของบริษัทเช่นกัน ฉะนั้นความท้าทายของผู้ผลิตเกมคือ ทำอย่างไรให้มโนภาพเกี่ยวกับแบรนด์ สอดประสานเข้ากับเกมที่สนุกจนผู้เล่นไม่อยากจะวางมือง่ายๆ

อันดับแรก ผู้ผลิตเกมจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวสินค้าเสียก่อน อันดับต่อมาคือการระบุวัตถุประสงค์ ต้องการให้เกมทำหน้าที่อะไร ในข้อนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ถ้าเกมถูกสร้างอย่างไร เป้าหมาย ผู้เล่นก็จะได้เล่นเกมที่สนุกเท่านั้น แต่ไม่ได้รับรู้ในสิ่งที่ธุรกิจต้องการสื่อสาร เกมโฆษณานั้นสามารถทำได้มากมาย ตั้งแต่การสร้างโลกเสมือนที่ดัดแปลงคิดออกมาจากตัวสินค้า การส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้แผ่ขยาย แสดงลูกเล่นหรือจุดเด่นของสินค้าด้วยวิธีที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน และ อีกมากมายที่ต้องการ ส่วนอันดับสุดท้ายคือการทุ่มเทเวลาศึกษาและพิจารณา กลุ่มผู้เล่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา ตั้งคำถามว่า เกมนั้นจะมุ่งเป้าไปที่ใคร ศึกษาข้อมูลประชากร ซึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มอายุ เพศ ระดับการศึกษา และอื่นๆของกลุ่มที่เราจะสื่อสารกับพวกเขา ที่สำคัญ เพื่อที่จะได้รู้ว่าในเกมของเรา จะต้องช่วยเหลือให้ข้อมูล หรือเอื้ออำนวยสิ่งใดแก่ผู้เล่นบ้าง หากไม่มีการประเมินศักยภาพผู้เล่นแล้วละก็ เกมที่นำเสนอออกไปนั้นจะไม่สามารถให้ความเพลิดเพลินแก่กลุ่มคนที่คุณต้องการสื่อสารได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก สิ่งจำเป็นที่ต้องเลือกใช้ คือ ภาพเคลื่อนไหวที่ให้อารมณ์คึกคัก สีสดใส และเทคนิคการเล่นที่

ง่าย ถ้าผู้สร้างเกมคิดเกมที่ต้องใช้การอ่านเยอะ จำเป็นต้องอาศัยความรู้เข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งเลือกวิธีการเล่นที่ซับซ้อนแล้วละก็ ผู้ใหญ่ขึ้นชอบเกมดังกล่าว ในขณะที่เด็กส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะหันไปทำกิจกรรมอย่างอื่นเสียมากกว่า

### 1.11.2 เข้าใจเกมที่ จะสร้าง

หลังจากระบุความเกี่ยวข้องของเกมนับกับสินค้า ระบุวัตถุประสงค์แยกเป็นข้อๆ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนแล้ว จากนั้นร่างแบบเกมให้สอดคล้องกับหลักคิดเหล่านั้น แรกเริ่มผู้ออกแบบเกมมากมายอาจรู้สึกจับจด ไม่รู้จะเริ่มจากจุดใดดี เพราะการประมวลผลโจทย์หรือแนวคิดต่างๆ ที่รับมานั้นสำหรับแอดเวอร์เกมซึ่งว่าจ้างโดยลูกค้านั้นแตกต่างจากเกมทั่วไป ที่ผู้ออกแบบเคยทำให้กับบริษัทของตนเอง

#### 1.11.2.1 ประเภทของเกม (Game Genre)

อย่างไรก็ตาม วิธีหนึ่งในการเริ่มต้นอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การเลือกประเภทของเกม ที่กลุ่มเป้าหมายจะสนุกเพลิดเพลินกับมันมากที่สุด โดยยึดองค์ประกอบ 3 ประการ ที่กำหนดไว้เป็นหลัก นั่นคือ การเชื่อมโยงของเกมนับกับสินค้า วัตถุประสงค์ และ ธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย ตัดสินว่าเกมรูปแบบใดเหมาะสมที่สุด

#### 1.11.2.2 สรุปรูปประเภทและรูปแบบเกม

หลังจากเลือกเกมที่เหมาะแก่ปัจจัยที่มีอยู่มากที่สุดแล้ว ถึงเวลาระบุข้อบังคับที่เจาะจงกว่านั้น ใช้กลยุทธ์คล้ายคลึงกับการเลือกประเภทเกมนั้นเอง คือ พยายามใคร่ครวญถึงลักษณะของผู้เล่น และ วิธีการที่จะวางสินค้ายกลงไปได้อย่างไม่ขัดเขิน เพราะแม้เลือกประเภทเกมแล้ว เกมแต่ละประเภทก็มีวิธีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อที่จะดึงดูดคนต่างกลุ่มกัน ยกตัวอย่างเช่น เกมตัวต่อเกมนี้สามารถทำได้ทั้งแบบดึงดูดเด็กและดึงดูดผู้ใหญ่ ส่วนเกมกีฬานั้นก็ยังสามารถออกแบบให้ดึงดูดคอบอลหรือออกแบบให้ดึงดูดคนที่แทบไม่รู้จักรหัสหลักเกณฑ์ของการเล่นฟุตบอลเลยก็ได้ ความเป็นไปได้มันไม่มีที่สิ้นสุด ในขณะที่นักออกแบบต้องหาข้อสรุปให้ได้ว่าแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุด และต้องแน่ใจด้วยว่าเมื่อออกแบบมาแล้ว สินค้าหรือบริการของคุณจะไม่กลายเป็น “ผู้ร้าย” ในเกม เช่น ไม่เอาสินค้าไปเป็นเป้าในเกมนิงปืน เพราะเราต่างต้องการให้สินค้าเป็นผู้ชนะไม่ใช่ “ผู้แพ้”

#### 1.11.2.3 การระดมความคิด (Brainstorming)

หลังจากที่ผู้ออกแบบรู้จักแบรนด์ของลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว มีการวางงบประมาณ และ ระบุวัตถุประสงค์เรียบร้อยแล้ว รวมถึงอธิบายให้ลูกค้ารู้จักกับเกมแต่ละประเภทแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการรวบรวมบุคคลที่มีความสำคัญต่อโครงการมาร่วมระดมความคิด ซึ่งเป็นการเสนอทั้งไอเดียและแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้ง่ายขึ้นให้เริ่มต้นด้วยการเขียนวัตถุประสงค์ของเกมลงบนกระดาน

จากนั้นก็เรียกกระดุมไอดีให้ได้มากที่สุด โดยมีข้อแม้ว่าอย่าเพิ่งประเมินหรือวิพากษ์วิจารณ์ไอดีใด แต่เป็นการคิดต่อยอดแทน ทำอย่างไรก็ได้ให้ไอดีดิบถูกกลั่นออกมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดระยะ หากทางกระตุ้นให้ทุกคนรู้สึกมีบทบาทและความสำคัญต่อโครงการ

หลังจากการระดมความคิด ขั้นต่อไปคือการเปรียบเทียบไอดีเหล่านั้นกับวัตถุประสงค์ว่ามีความคล่องของเพียงใด ดูว่ามีไอดีหรือกลุ่มไอดีที่วงประชุมเห็นต้องตรงกันในขั้นตอนนี้เป็นไปได้มากที่จะได้คอนเซ็ปท์ใดคอนเซ็ปท์หนึ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ก่อนสิ้นสุดการประชุม ทีมงานต้องชี้แจงให้ทราบทั่วกันถึงภารกิจต่อไป ซึ่งก็คือ การนำแนวคิดที่ตรงกันมารวบรวม และ จัดทำรายละเอียดการดีไซน์ที่เป็นทางการ

### 1.11.3 แนวทางการออกแบบเกม

ก่อนเริ่มงาน จะต้องมีการร่างรายละเอียดทั้งหมดเสียก่อน นักออกแบบมักเรียกแผนต้นแบบนี้ว่า Design Document และถึงแม้ว่าในความเป็นจริงย่อมต้องมีการทำแบบร่างไม่ใช่วางการอย่าง การร่างด้วยดินสอ หรือ การจดโน้ตย่อ จะให้ดีที่สุดนักออกแบบและลูกค้าควรมีรายละเอียดของงานออกแบบเป็นทางการด้วยกันทั้งคู่ Design Document โดยพื้นฐานก็จะประกอบด้วย สตอรี่บอร์ด สคริปท์ และ ตารางการทำงานของนักออกแบบ การใช้งานโปรแกรม และ กราฟฟิก รวมถึงเสียงประกอบต่างๆ รวมถึงการระบุว่าเกมนั้นเป็นแบบออนไลน์ หรือ มาในรูปแบบของ CD จำเป็นต้องติดตั้งปลั๊กอินอื่นๆหรือไม่ การระบุแผนงานขั้นตอนนี้ต้องครอบคลุมทุกองค์ประกอบ และ ต้องระบุด้วยว่าอะไรน่าจะเป็นข้อดีของงานก่อนที่การทำงานจริงจะเริ่มขึ้น เพราะหาทางปิดช่องโหว่เสียแต่เนิ่นๆ ดีกว่าไปแก้ในระหว่างขั้นตอนกำลังดำเนินไป

#### 1.11.3.1 การจัดทำ Design Document

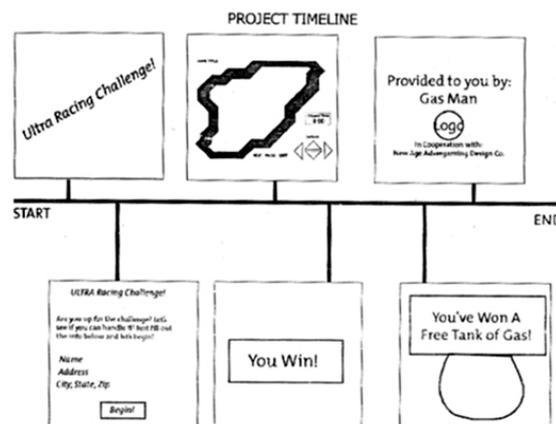
นักออกแบบคงไม่สามารถลงมือสร้างเกมได้หากปราศจากตารางการทำงานและองค์ประกอบในการดีไซน์อย่างละเอียด ผู้พัฒนาเกมทุกคนจึงต้องมีสิ่งสำคัญเหล่านี้อยู่ในมือระหว่างการทำงานด้วย เป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนจะต้องเห็นภาพรวมของงานก่อนที่จะเริ่มต้นผลิตงาน



ภาพที่ 26 ตัวอย่าง Design Document

ที่มา : Rod Afshar, Duke Banerjee, Clifford Jones, Advergaming Developer's Guide : Using Macromedia Flash MX 2004 (Massachusetts : Charles Liver Media, Inc., 2004), 98.

การออกแบบที่ดีที่สุดคือดีไซน์ที่เราสามารถจัดวางองค์ประกอบที่จำเป็นทั้งหมดลงไปได้อย่างลงตัวและดูแล้วดึงดูดใจ นอกจากนี้ ดีไซน์ที่ดีควรเปิดช่องว่างสำหรับการโฆษณาพิเศษต่างๆที่จำเป็น นอกจากจะร่างแบบหน้าตาของเกมแล้ว นักออกแบบยังต้องวางแผนเหตุการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นในภาพยนตร์เกมของเขา ยกตัวอย่างเช่น ในเกมรถแข่งจะต้องมีการวางแผนว่าจะปรากฏข้อความ “คุณชนะ!” หรือ “คุณแพ้!” อย่างไร โดยขึ้นอยู่กับระดับความสามารถของผู้เล่น การออกแบบเหล่านี้ทำได้หลายรูปแบบ อาจจัดทำเป็นสตอรี่บอร์ดแบ่งเป็นเฟรม จำลองภาพเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น



ภาพที่ 27 ตัวอย่างตารางการทำงานของเกม

ที่มา : Rod Afshar, Duke Banerjee, Clifford Jones, Advergaming Developer's Guide : Using Macromedia Flash MX 2004 (Massachusetts : Charles Liver Media, Inc., 2004), 100.

ขั้นต่อไป จะต้องมีการจัดทำรายการว่าจะเพิ่มคุณสมบัติใดลงไป คุณสมบัติเหล่านั้นก็ได้แก่ ซาวนด์เอฟเฟ็ค เสียงพากษ์ ดนตรีแบ็คกราวนด์ วิดีโอพิเศษ หรืออื่นๆที่ต้องการ

#### 1.11.3.2 การสร้างหน้าต่างของเกมอย่างเป็นทางการ (Formal Interface)

หลังจากมีการออกแบบดีไซน์ที่ชัดเจนแล้ว หน้าตาของเกมจริงๆ ก็จะต้องถูกถ่ายทอดออกมาให้เห็น การออกแบบหน้าต่างของเกมอย่างเป็นทางการ (formal interface design) ควรจะมีกราฟฟิกสุดท้ายที่จะปรากฏจริงในเกม โดยใช้ดีไซน์พื้นฐานที่ทำไว้ก่อนหน้าเป็นแนวทางในการวาดภาพเหมือนจริง องค์ประกอบต่างๆ ต้องจัดวางในตำแหน่ง (location) ที่แน่นอนชัดเจน ทุกคนจะต้องเห็นว่าเกมนั้นมีหน้าต่างจริงอย่างไร แทนที่จะวาดแค่โครงร่างให้พอรู้ตำแหน่งของเหตุการณ์ ทีมงานจะต้องวาดภาพที่เหมือนกับภาพจริงที่จะปรากฏในเกม

#### 1.11.3.3 การปรับเปลี่ยน

การจัดทำเอกสารประกอบการออกแบบ ยังช่วยระงับความบานปลาย ของโปรเจคชั่น หมายถึง ช่วยสกัดกั้นการขยายตัวของความคิดที่เกินไปจากกรอบที่กำหนดไว้ในตอนต้น ในทางอุดมคติ เอกสารการออกแบบควรบรรจุไอเดียที่ดีที่สุดเอาไว้แล้วตั้งแต่แรก แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้น เป็นที่รู้กันว่าเมื่องานดำเนินไปถึงจุดหนึ่ง ความคิดอันบรรเจิดของทีมงานก็จะเริ่มไหลล้น ไอเดียใหม่ๆ ย่อมทยอยพรุ้งพรุ้งออกมาอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม หากทีมงานเห็นควรว่าจะต้องมีการปรับปรุงไปสู่วิธีที่ดีกว่าจริงๆ ควรจะมีการจัดทำ แบบฟอร์มอนุมัติการปรับเปลี่ยน (change authorization form) ยื่นให้ลูกค้าเป็นผู้พิจารณาและรับรอง แบบฟอร์มเพิ่มเติมดังกล่าวจะต้องระบุไว้ว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง รวมถึงระบุผลกระทบที่จะมีต่อกำหนดปิดงาน (deadline) และเงินทุนเพิ่มเติมที่อาจต้องใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ขั้นตอนนี้มีหน้าที่สำคัญที่ช่วยให้ทีมงานยึดมั่นในแนวทางหลักโดยไม่ปล่อยให้เกมต้องขยายขอบเขตไปเรื่อยๆ จนต้องใช้เวลาเพิ่มเติมเป็นแรมเดือนกว่าชิ้นงานจะเสร็จสิ้น

#### 1.11.4 ระบุองค์ประกอบของเกมโฆษณา

ในเวลานี้ เราได้แนวคิดที่ชัดเจนแล้วว่าหน้าตาของเกมจะเป็นอย่างไร และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นและเกมว่าทำงานอย่างไร ต่อจากนั้น เราควรนำความคิดเหล่านี้มาแยกแยะองค์ประกอบ จัดหมวดหมู่ และหาความสัมพันธ์ เพื่อค้นหารูปร่างของโครงสร้างของเกม ซึ่งต้องอาศัยการทดลองและประสบการณ์ของผู้สร้างเกมโฆษณา

ตัวอย่าง เช่น เกม Pac-Man ตัว Pac-Man มีลักษณะกลมปากใหญ่ เคลื่อนที่ไปรอบๆ เขาวงกต โดยกินจุดกลมๆ เพื่อที่จะสะสมคะแนน ถ้ากินจุดกลมๆ จนหมด ก็将通过สู่ฉากต่อไป อย่างไรก็ตาม ระหว่างทางจะมี Ghost ที่คอยไล่กิน ซึ่งหากตัว Pac-Man โดน Ghost กิน ก็ตาย

ซึ่งในที่นี้ Pac-Man ไม่สามารถกิน Ghost ได้ แต่หาก Pac-Man ได้กิน จุดกลมๆ ที่มีพลังพิเศษ ก็จะสามารถกิน Ghost ที่ไล่ตามได้ ในช่วงระยะหนึ่ง โดย Ghost ที่ถูก Pac-Man กินนั้น จะไม่อยู่ในคอกที่กลางเขาวงกต แต่หากหมดช่วงระยะนั้นแล้ว Ghost ก็จะออกมาจากคอก โดยตัว Pac-Man จะมีชีวิตที่จำกัด หากโดน Ghost ไล่กินเกินจำนวนนั้น เกมก็จะจบลง

ด้วยรายละเอียดดังกล่าว เราจะสามารถจำแนกองค์ประกอบของเกม Pac-Man ได้ดังนี้

Pac-Man

Ghost

จุดกลม

จุดกลมที่มีพลังพิเศษ

เขาวงกต

ระดับการเล่น

คะแนน

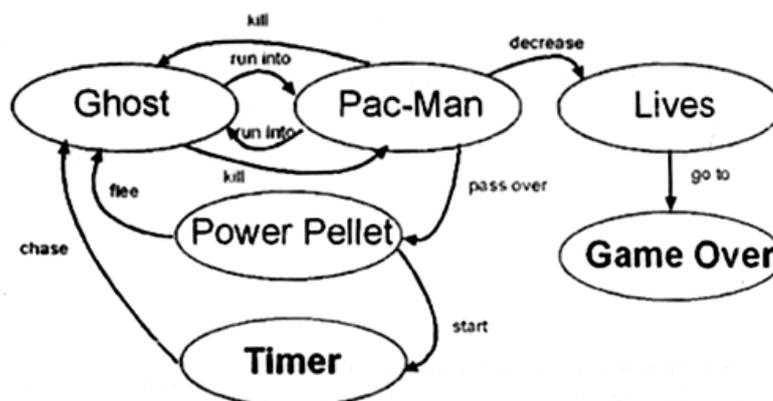
ชีวิตของ Pac-Man

คอกของ Ghost

#### 1.11.5 สรุปลักษณะสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในเกมโฆษณา

หลังจากได้รายการองค์ประกอบของเกมโฆษณาข้างต้นแล้ว ต่อไปเป็นกระบวนการที่จะกำหนดว่าองค์ประกอบต่างๆ จะมีหน้าที่อะไร และปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร และในจุดนี้หากมีรายละเอียดที่ชัดเจนก็จะทำให้งานในขั้นตอนนี้ง่ายขึ้น

ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่นเกม Pac-Man ซึ่งนำเสนอถึงองค์ประกอบของเกม และความสัมพันธ์ของเกมโดยนำเสนอเป็นรูปแบบแผนภาพ



ภาพที่ 28 ตัวอย่างปฏิสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในเกม Pac-Man

ที่มา : Rod Afshar, Duke Banerjee, Clifford Jones, Advergaming Developer's Guide : Using Macromedia Flash MX 2004 (Massachusetts : Charles Liver Media, Inc., 2004), 107.

### 1.11.6 ระบุการทำงานของเกม

จากความสัมพันธ์ที่พบแสดงในตาราง เราสามารถเริ่มกระบวนการทางภาพผ่านโปรแกรมอย่าง Director MX หรือ Flash MX ในขั้นตอนนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างไอดี และ จุดมุ่งหมายคือการแปลงเป็น Function Calls โดยการแปลงอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งหากเป็นค่าพื้นฐานของโปรแกรมอย่าง Director MX หรือ Flash MX แล้ว เราก็ไม่จำเป็นต้องทำการเขียนสคริป เพราะการเขียนสคริปที่ซับซ้อนนั้นทำให้เกิดปัญหา จึงควรแยกสคริปต่างๆ จากกันอย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นการง่ายต่อการแก้ปัญหา และเมื่อทำการเขียนสคริป ผู้สร้างควรทำการสำรองข้อมูลไว้ เพราะเป็นไปได้ที่สคริปจะเสียหาย (Afshear, Banerjee and Jones 2004 :93-111)

## 2. ข้อมูลเรื่องการสื่อสารแบรนด์ในงานโฆษณา

### 2.1 ความหมายของแบรนด์

David Ogilvy ได้ให้นิยามของ Brand ว่าแบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง รูปแบบการโฆษณา Brand เป็นสิ่งกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้นและมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น

แบรนด์ คือ ผลรวมของความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคและลูกค้าได้รับและรับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งทางกายภาพและคู่แข่งทางอารมณ์

จากความหมายของแบรนด์ที่ยกมาข้างต้น จึงพอจะสรุปความหมายของแบรนด์ได้ว่าแบรนด์คือประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคมอบให้ หรือมีต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่รายรอบแบรนด์ ทั้งทางด้านกายภาพหรือลักษณะภายนอกและด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้ต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่รายรอบแบรนด์นั้น

## 2.2 ประเภทของแบรนด์

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw & Associates (อ้างถึงใน Stephen Coomber, 2002) ได้แบ่งประเภทของแบรนด์เป็น 6 ประเภท ดังนี้

2.2.1 Product Brand แบรนด์ประเภทสินค้า เช่น สินค้าที่จับต้องได้ แบรนด์ประเภทนี้ เป็นสิ่งที่คนเรามักจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงแบรนด์ อันได้แก่ แบรนด์ของสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ เช่น น้ำอัดลมตราเปปซี่ รถยนต์ตราโตโยต้า โทรศัพท์มือถือแบบตาม โซนี่ เวก้า เป็นต้น

2.2.2 Service Brand แบรนด์ประเภทบริการ เป็นรูปแบบแบรนด์ที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจจะประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ เมื่อนึกถึงแบรนด์บริการจะมุ่งไปที่การบริหารมากกว่าให้ความสำคัญที่สินค้าที่เป็นวัตถุหรือจับต้องได้ เช่น การบินไทย บัตรเครดิต Visa บริการส่งสินค้า FedEx เป็นต้น

2.2.3 Personal Brand แบรนด์ประเภทบุคคล บุคคลแต่ละคนก็เปรียบเสมือนแบรนด์ มาริลีน มอนโร ชาลี แชปปลิน ปัจจุบันแบรนด์ประเภทบุคคลหลายๆ แบรนด์มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น ดาวเด่นด้านกีฬา ไมเคิล จอร์แดน ภารดร ศรีชาพันธุ์ ด้านเพลง บริทนี สเปียร์ ด้านการพูด จตุพล ชมพูนิช อุดม แต่พานิช เป็นต้น

2.2.4 Organization Brand แบรนด์ประเภทองค์กร ในที่นี้อาจเรียกว่า Corporate Brand อาทิ พรรคการเมือง มูลนิธิการกุศล องค์กรธุรกิจ เช่น ไมโครซอฟท์ เวอร์จิ้น ยูนิลีเวอร์ พีแอนด์จี และโซนี่ ล้วนแล้วแต่เป็นแนวคิดของแบรนด์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้

2.2.5 Event Brand แบรนด์ประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา กิจกรรมอาจอยู่ในรูปแบบของกีฬา ศิลปะ ความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้แบรนด์โดดเด่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ชูเปอริโบลล์ มอเตอร์โชว์ งานกาชาด เป็นต้น

2.2.6 Geographic Brand แบรนด์ประเภทภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ เมือง วิสคอนซินสถาน ที่ท่องเที่ยวต่างๆ ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พักผ่อนมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น สถานที่หรือ

ประเทศต่างๆ หันมาสร้างจุดเด่นเอกลักษณ์ให้กับประเทศของตน เช่น ถ้านักท่องเที่ยวถึงเมืองแห่งแฟชั่นจะนึกถึงปารีส ถ้าเยอรมันจะมีความโดดเด่นเรื่องเบียร์

### 2.3 ส่วนประกอบของแบรนด์

ส่วนประกอบของแบรนด์ ประกอบด้วย

2.3.1 คุณลักษณะ คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ Product ได้แก่ รูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตาภายนอก สี สัน โลโก้ ราคา บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถสัมผัสจับต้องได้ (Tangible/Retionale Asset) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้การเลือกแบรนด์จากลักษณะของสินค้า แต่ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ตัดสินใจเลือกสินค้าโดยดูจากคุณลักษณะของสินค้าได้เพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันคุณสมบัติของสินค้าแทบจะมีความเท่าเทียมกันหมด จนทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ด้วย

2.3.2 คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณประโยชน์อะไรที่แบรนด์นั้นสามารถมอบให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ในการดำเนินชีวิต

2.3.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการเปรียบเทียบแบรนด์เป็น คนๆ หนึ่ง แบรนด์นั้นจะเป็นคนที่มีอุปนิสัยแบบใด บุคลิกภาพใด เช่น ทันสมัย อีสาระ เป็นกันเอง ฉลาด

2.3.4 คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ (Intangible หรือ Emotional Asset) เช่น ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจ รู้สึกมีความสุขที่ได้ปรนเปรอตนเอง (เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2551 : 46)

### 2.4 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแบรนด์

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

2.4.1 ผู้ส่งสารและการเข้ารหัสสาร (Source and Endcoding)

2.4.2 เนื้อหาสารของแบรนด์ (Brand Message)

2.4.3 ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ (Brand Channels or Media Channels)

2.4.4 สิ่งรบกวน (Noise)

2.4.5 ผู้รับสารและการถอดรหัสสาร (Receiver and Decording)

2.4.6 ปฏิกริยาตอบสนองกลับและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity)

(เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2551 : 47)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเกมโฆษณาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการนำเสนอแบรนด์ผ่านองค์ประกอบในการออกแบบเกมโฆษณา โดยมีลำดับขั้นตอนการศึกษาดังนี้

#### 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ทำการวิจัยในครั้งนี้ มาจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเนื้อหาได้เป็น 2 ส่วน คือ

1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเกมโฆษณา

เพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบเกมโฆษณา ประเภทของเกมโฆษณา ขั้นตอนการออกแบบเกมโฆษณา และข้อมูลทางเทคนิคของเกมโฆษณา

1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

เพื่อศึกษาถึงส่วนประกอบของแบรนด์ และการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์

1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของเกมโฆษณา และการสื่อสารแบรนด์ผ่านองค์ประกอบของเกมโฆษณา

1.3 ข้อมูลประเภทกรณีศึกษา

เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของเกมโฆษณา รวมถึงวิธีการนำเสนอส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์ในเกมโฆษณา

#### 2. วิธีการรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดของหน่วยงานต่างๆ

2.1.2 สืบหาจากระบบสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เพื่อค้นหาวิทยานิพนธ์ และ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง จากเว็บไซต์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบเกม คือผู้ทำงานด้านการออกแบบเกม หรือสื่อ Interactive ที่มีประสบการณ์ทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

1. คุณเอกลักษณ์ วรรณารณพันธ์กุล

ตำแหน่ง Creative Director บริษัท Adapter by Itas Co., Ltd.

ประสบการณ์การทำงาน 11 ปี

2. คุณกนกศิริ์ เดชเกิด

ตำแหน่ง Associate Creative Director บริษัท JWT Thailand

ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี

3. คุณธิติวัดน์ ดำรักษ์

ตำแหน่ง Interactive Designer บริษัท Ogilvy One Worldwide (Thailand)

ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี

4. คุณอัศวพล ศรีบรรเทา

ตำแหน่ง Senior Game Programmer บริษัท Dot Lingo Co., Ltd.

ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

5. คุณสินไทย บุญไมตรี

ตำแหน่ง Art Director บริษัท Ini 3 Digital Co., Ltd.

ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี

2.2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด คือผู้ทำงานด้านการตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่มีประสบการณ์ทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

1. คุณนิลุบล ธรรมโรจน์

ตำแหน่ง Assistance Product Manager บริษัท ไอศถสผา จำกัด

ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี

2. คุณพุทธานนท์ มหาจันทร์

ตำแหน่ง Senior Marketing Executive บริษัท Blu Inc Media (Thailand)

ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

3. คุณเมญาพิมพ์ สมประสงค์

ตำแหน่ง Advertising and Sales Promotion Officer บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี

2.3 ข้อมูลประเภทกรณีศึกษา จากเว็บไซต์เจ้าของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษาดังนี้

1. เกมโฆษณาที่ได้รับรางวัล Site of the Day จากเว็บไซต์ [www.thefwa.com](http://www.thefwa.com) ประเภท Games Playable ของปี 2002-2008 และระยะเวลาออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2551 จำนวนทั้งสิ้น 166 เกม

2. เป็นเกมโฆษณาที่มีองค์ประกอบของเกมครบ และมีองค์ประกอบเรื่องแบรนด์ที่ชัดเจนจำนวนทั้งสิ้น 55 เกม นำมาจำแนกองค์ประกอบด้วยตารางวิเคราะห์คุณลักษณะ

### 3. เครื่องมือในงานวิจัย

ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.1 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา (ตัวอย่างตารางหน้า 143) เพื่อบันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพของเกมโฆษณา โดยสร้างตารางจำแนกคุณลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบเกมโฆษณา ดังนี้

#### 3.1.1 ประเภทของเกมโฆษณา (Game Type)

Associative	เกมโฆษณาสร้างความเกี่ยวข้อง
Illustrative	เกมโฆษณานำเสนอ
Demonstrative	เกมโฆษณาสาทิต

#### 3.1.2 แนวเกม (Game Genre)

Board Game	เกมกระดาน
Quiz Game	เกมตอบปัญหา
Puzzle Game	เกมปริศนา
Shooting Game	เกมยิง

Racing Game	เกมรถแข่ง
Sport Game	เกมกีฬา
Role-Playing Game	เกมสวมบทบาท
Adventure Game	เกมผจญภัย
Simulation Game	เกมจำลองสถานการณ์
Fighting Game	เกมต่อสู้
Music Game	เกมเข้าจังหวะ, เกมดนตรี

### 3.1.3 คุณลักษณะทางเทคนิค คือ

#### 3.1.3.1 หน้าต่าง (Window)

1. Play Online	เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
Current Window	เล่นในหน้าต่างปัจจุบัน
New Window	เล่นในหน้าต่างที่เปิดขึ้นใหม่
2. Download to Play	ทำการดาวน์โหลดเกมก่อนเล่น

#### 3.1.3.2 ระบบการลงทะเบียน (Registration)

Regis to Play	ต้องทำการลงทะเบียนก่อนเล่นเกม
E-mail	กรอก E-mail Address ก่อนเล่นเกม

#### 3.1.3.3 หน้าของเกมโฆษณา (Game Page)

Starting Page	หน้าเริ่มต้น
Game Page	หน้าเนื้อหาเกม
Evaluate Page	หน้าสรุปผล
Video Clip	หน้าวิดีโอ
Instruction Page	หน้าคำแนะนำ
High Score Page	หน้าแสดงคะแนนสูงสุด
Loading Page	หน้ารอสำหรับโหลดไฟล์

### 3.1.4 คุณลักษณะทางองค์ประกอบของเกมโฆษณา คือ

#### 3.1.4.1 Brand องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของแบรนด์

3.1.4.1.1 Logo	ตราสินค้า
1. Position	ตำแหน่งในการจัดวาง
Game Obj	วัตถุในเกม

	Player	ตัวละครที่ผู้เล่นควบคุม	
	Game Frame	กรอบรอบนอกของเกมโฆษณา	
	Background	พื้นหลังของเกมโฆษณา	
	2. Interactive	การปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น	
	3. Location	หน้าที่พบ	
3.1.4.1.2	Product	ผลิตภัณฑ์	
	1. Position	ตำแหน่งในการจัดวาง	
	Game Obj	วัตถุในเกม	
	Player	ตัวละครที่ผู้เล่นควบคุม	
	Game Frame	กรอบรอบนอกของเกมโฆษณา	
	Background	พื้นหลังของเกมโฆษณา	
	2. Interactive	การปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น	
	3. Location	หน้าที่พบ	
3.1.4.1.3	Mascot	สิ่งที่ใช้เป็นสัญลักษณ์	
	1. Position	ตำแหน่งในการจัดวาง	
	Game Obj	วัตถุในเกม	
	Player	ตัวละครที่ผู้เล่นควบคุม	
	Game Frame	กรอบรอบนอกของเกมโฆษณา	
	Background	พื้นหลังของเกมโฆษณา	
	2. Interactive	การปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น	
	3. Location	หน้าที่พบ	
3.1.4.1.4	Brand Color	ชุดสีที่สื่อสารถึงแบรนด์	
3.1.4.2	องค์ประกอบด้านกราฟิก		
	3.1.4.2.1	Image (ภาพ)	
		1. Graphic	
		2D	รูปแบบเกม 2 มิติ
		3D	รูปแบบเกม 3 มิติ
		2. Realistic	ภาพแบบเสมือนจริง

## 3.1.4.1.2 รูปแบบตัวอักษร (Type Style)

Serif	ตัวอักษรแบบมีเชิง
Sans Serif	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง
Script	ตัวอักษรแบบลายมือ
Display Type	ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

## 3.1.4.1.3 การวางโครงสี (Color Schematic)

Monochrome	โครงสีเอกรงค์
Analogus	โครงสีข้างเคียง
Complementary	โครงสีคู่ตรงข้าม
Triads	โครงสี 3 เหลี่ยม
Tetrads	โครงสี 4 เหลี่ยม

## 3.1.4.1.4 ลักษณะการใช้สีโดยรวมของภาพ (Color Image)

Vivid Tone	การใช้สีระดับสดเข้ม
Bright Tone	การใช้สีระดับสดสว่าง
Subdued Tone	การใช้สีระดับหม่น
Dark Tone	การใช้สีระดับมืด

## 3.1.4.1.5 มุมมองเกม (Perspective)

First-Person	มุมมองบุคคลที่หนึ่ง
Third-Person	มุมมองบุคคลที่สาม
Top-Down	มุมมองแบบมุมสูง
Isonmetric	มุมมองแบบสามมิติ
Side-View	มุมมองแบบแบนราบ, ด้านข้าง
Text-Based Game	มุมมองแบบตัวอักษร

## 3.1.4.1.6 ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ (Graphic User Interface)

1 Button	ปุ่มกดต่างๆ
1.1 Selection Button	ปุ่มกดสำหรับการเลือกค่า ตั้งค่าต่างๆ

## 1.1.1 Radio Button

Registration	การลงทะเบียน
Instruction	แนะนำการเล่นเกม
Go to Official Website	ลิ้งค์สู่เว็บไซต์ของ แบรนด์
High Score	แสดงคะแนนสูงสุด ทาง E-mail

## 1.1.2 Checkboxes

## 1.1.3 Sliders

## 1.2 Action Button

## 2. Text Input

## 3. Scroll Bar

## 3.1.4.3 องค์ประกอบด้านเพลงและเสียงประกอบ (Sound)

Music	เสียงเพลง
Sound Effect	เสียงประกอบ
Speech	เสียงบรรยาย

## 3.1.4.4 องค์ประกอบด้านเรื่องราวของเกม (Storyline)

Takes Hours to Complete เกมที่ใช้เวลาเล่นนานกว่าจะไปถึง  
จุดหมาย

Series Build a Story ปลั๊กอินเกมออกมาเป็นตอนๆ

3.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ  
เกม และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติ เกี่ยวกับ องค์ประกอบของเกม  
โฆษณา และวิธีการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ ใช้ประกอบไฟล์กับวิดีโอบันทึกการเล่น  
โฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา จำนวน 55 เกม

ตอนที่ 3      แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติ เกี่ยวกับการเลือกใช้อ็องค์ประกอบต่างๆ ของอ็องค์ประกอบในเกมโฆษณา วิธีการ และประสิทธิภาพของอ็องค์ประกอบในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาแนวทางการใช้อ็องค์ประกอบของเกมโฆษณาเพื่อสื่อสารส่วนคุณลักษณะ ผลประโยชน์ บุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของเกมโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ประกอบกับข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปของการศึกษา โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 วิเคราะห์อ็องค์ประกอบของเกมโฆษณา โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะจากตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาประกอบตารางวิเคราะห์เกมโฆษณา

4.2 วิเคราะห์การสื่อสารส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์ โดยวิเคราะห์หาวิธีการสื่อสารแบรนด์จากแบบสอบถาม นำเสนอด้วยการอธิบายเชิงพรรณนาประกอบภาพ

4.3 วิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้อ็องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารแบรนด์ นำเสนอด้วยการพรรณนาประกอบตาราง และภาพประกอบ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเกมโฆษณา” นี้ เพื่อหาแนวทางการใช้ องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารคุณลักษณะ คุณประโยชน์บุคลิกภาพ และคุณค่าของ แบรินด์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักออกแบบเกมโฆษณา และนักการตลาด ประกอบกับตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 1. ผลวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา

คือ องค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบเกมโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษาจำนวน 55 เกม โดยใช้ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณาในการวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์เกม โฆษณาในส่วนขององค์ประกอบต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Duncan Man

Title		Duncan Man		Game Type		Associative		
Brand		Duncan Toys		Game Genre		Illustrative		#
URL		http://www.yo-yo.com/sweepstakes/index.html		Window		Demonstrative		
   		Registration		Play Online		Board Game		
		Game Page		Download to Play		Quiz Game		
		Brand		Logo		Puzzle Game		
		Image		Place		Shooting Game		
		Type Style		Interactive		Racing Game		
		Color		Location		Sport Game		
		Schematic		Product		Role-Playing Game		
		Color Image		Mascot		Action / Adventure Game		#
		Perspective		Brand Color		Simulation Game		
		GUI		Image		Fighting Game		
Sound		Graphic		Music Game				
Storyline		Realistic		Current Window		#		
				New Window				
				Regis to Play				
				E-mail				
				Starting Page		#		
				Game Page		#		
				Evaluate Page		#		
				Video Clip				
				Instruction Page				
				High Score Page		#		
				Loading Page		#		
				Object				
				Player				
				Game Frame		BR		
				Background		C		
				Interactive		#		
				Location		GP/SP		
				Object		#		
				Player				
				Game Frame				
				Background				
				Interactive		#		
				Location		IP/GP		
				Object				
				Player				
				Game Frame				
				Background				
				Interactive				
				Location				
				2d		#		
				3d				
				Serif				
				Sans Serif		#		
				Script		#		
				Display Type				
				Monochrome				
				Analogus				
				Complementary				
				Triads		#		
				Tetrads				
				Vivid Tone				
				Bright Tone		#		
				Subdued Tone				
				Dark Tone				
				First-Person				
				Third-Person				
				Top-Down				
				Isonmetric				
				Side-View		#		
				Text-Based Game				
				Regis		#		
				Instruction		#		
				Go to Product Website		#		
				High Score		#		
				Send to Friend		#		
				Checkboxes				
				Sliders				
				Action		#		
				Text Input		#		
				Scroll Bar				
				Music		#		
				Sound Effect		#		
				Speech				
				Takes Hours to Complete				
				Series Build a Story		#		

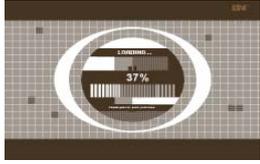
SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Altoids Strips

Title	Altoids Strips			Associative	
Brand	Altoids			Illustrative	#
URL	http://www.altoids.com/play.do?id=17963			Demonstrative	
	Game Genre			Board Game	
				Quiz Game	
				Puzzle Game	
				Shooting Game	
				Racing Game	
				Sport Game	
				Role-Playing Game	
				Action / Adventure Game	#
				Simulation Game	
				Fighting Game	
	Window	Play Online	Current Window	#	
		Download to Play	New Window		
	Registration			Regis to Play	
				E-mail	
	Game Page			Starting Page	#
				Game Page	#
				Evaluate Page	
				Video Clip	#
				Instruction Page	
				High Score Page	
				Loading Page	
	Brand	Logo	Place	Object	
				Player	
				Game Frame	TC
				Background	
				Interactive	#
				Location	All
	Product	Place	Object	BL	
			Player		
			Game Frame		
			Background		
			Interactive	#	
			Location	GP	
Mascot	Place	Object			
		Player			
		Game Frame			
		Background			
		Interactive			
		Location			
		Brand Color			
	Image	Graphic	2d	#	
		Realistic	3d		
	Type Style			Serif	
				Sans Serif	#
				Script	
				Display Type	
	Color			Monochrome	
				Analogus	#
				Complementary	
	Schematic			Triads	
				Tetrads	
	Color Image			Vivid Tone	#
				Bright Tone	
				Subdued Tone	
				Dark Tone	
	Perspective			First-Person	
				Third-Person	
				Top-Down	
				Isonmetric	
				Side-View	#
		Text-Based Game			
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	#
				Instruction	#
				Go to Product Website	#
				High Score	
				Send to Friend	
			Checkboxes		
			Sliders	#	
			Action		
			Text Input	#	
			Scroll Bar		
Sound			Music	#	
			Sound Effect	#	
			Speech		
Storyline			Takes Hours to Complete	#	
			Series Build a Story		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา I-Shake-U

Title	I-Shake-U			Associative	#
Brand	Mitsumishi Moter			Illustrative	
URL	http://projects.lessrain.net/public i-shake-u/			Demonstrative	
   	Game Genre			Board Game	
				Quiz Game	
				Puzzle Game	
				Shooting Game	
				Racing Game	
				Sport Game	
				Role-Playing Game	
				Action / Adventure Game	#
				Simulation Game	
				Fighting Game	
Window	Play Online			Music Game	
	Download to Play			Current Window	
Registration			New Window	#	
Game Page			Regis to Play		
			E-mail		
			Starting Page	#	
			Game Page	#	
			Evaluate Page	#	
			Video Clip	#	
			Instruction Page		
Brand	Logo	Place		High Score Page	
				Loading Page	#
		Interactive			Object
	Location			Player	
	Product	Place		Game Frame	
				Background	
		Interactive			Background
	Location				VP
	Mascot	Place		Object	
				Player	
		Interactive			Game Frame
	Location			Background	
Brand Color					
Graphic	Image	Graphic	2d		#
		Realistic	3d		
	Type Style			Serif	
				Sans Serif	#
				Script	
				Display Type	#
	Color			Monochrome	#
				Analogus	
				Complementary	
	Schematic			Triads	
				Tetrads	
				Vivid Tone	
				Bright Tone	
	Color Image			Subdued Tone	#
				Dark Tone	
				First-Person	
	Perspective			Third-Person	
				Top-Down	
		Isonmetric			
		Side-View	#		
		Text-Based Game			
		Regis			
GUI	Button	Selection	Radio	Instruction	
				Go to Product Website	
			High Score		
		Send to Friend			
		Checkboxes			
		Sliders			
		Action	#		
	Text Input				
	Scroll Bar				
	Sound			Music	
		Sound Effect	#		
		Speech			
Storyline			Takes Hours to Complete		
			Series Build a Story	#	

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 4 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Wizzball

Title		Whizzball		Game Type		Associative		#	
Brand		Discovery Kids		Game Genre		Illustrative			
URL		http://kids.discovery.com/games/whizzball/whizzball.html		Game Genre		Demonstrative			
				Game Genre		Board Game			
				Game Genre		Quiz Game			
				Game Genre		Puzzle Game		#	
				Game Genre		Shooting Game			
				Game Genre		Racing Game			
				Game Genre		Sport Game			
				Game Genre		Role-Playing Game			
				Game Genre		Action / Adventure Game			
				Game Genre		Simulation Game			
				Game Genre		Fighting Game			
				Game Genre		Music Game			
				Window		Play Online		#	
				Window		Download to Play			
				Registration		Regis to Play		#	
				Registration		E-mail			
				Game Page		Starting Page		#	
				Game Page		Game Page		#	
				Game Page		Evaluate Page			
				Game Page		Video Clip			
				Game Page		Instruction Page		#	
				Game Page		High Score Page		#	
				Game Page		Loading Page			
				Brand		Object			
				Brand		Player			
				Brand		Game Frame			
				Brand		Background			
				Brand		Interactive			
				Brand		Location			
				Brand		Object			
				Brand		Player			
				Brand		Game Frame			
				Brand		Background			
				Brand		Interactive			
				Brand		Location			
				Brand		Object			
				Brand		Player			
				Brand		Game Frame			
				Brand		Background			
				Brand		Interactive			
				Brand		Location			
				Brand		Brand Color		#	
				Graphic		Image		2d	
				Graphic		Image		3d	
				Graphic		Image		Realistic	
				Graphic		Type Style		Serif	
				Graphic		Type Style		Sans Serif	
				Graphic		Type Style		Script	
				Graphic		Type Style		Display Type	
				Graphic		Color		Monochrome	
				Graphic		Color		Analogus	
				Graphic		Color		Complementary	
				Graphic		Color		Triads	
				Graphic		Color		Tetrads	
				Graphic		Color		Vivid Tone	
				Graphic		Color		Bright Tone	
				Graphic		Color		Subdued Tone	
				Graphic		Color		Dark Tone	
				Graphic		Perspective		First-Person	
				Graphic		Perspective		Third-Person	
				Graphic		Perspective		Top-Down	
				Graphic		Perspective		Isonmetric	
				Graphic		Perspective		Side-View	
				Graphic		Perspective		Text-Based Game	
				GUI		Button		Regis	
				GUI		Button		Instruction	
				GUI		Button		Go to Product Website	
				GUI		Button		High Score	
				GUI		Button		Send to Friend	
				GUI		Button		Checkboxes	
				GUI		Button		Sliders	
				GUI		Text Input		Action	
				GUI		Text Input		Scroll Bar	
				Sound		Sound		Music	
				Sound		Sound		Sound Effect	
				Sound		Sound		Speech	
				Storyline		Storyline		Takes Hours to Complete	
				Storyline		Storyline		Series Build a Story	

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 5 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Cool Flame

Title		Cool Flame		Game Type		Associative				
Brand		BMW		Game Genre		Illustrative		#		
URL		http://www.be-the-first-one.com/		Window		Demonstrative				
   		Play Online		Board Game						
		Download to Play		Quiz Game				#		
		Registration		Regis to Play		Puzzle Game				
		Game Page		E-mail		Shooting Game				
		Logo		Starting Page		Racing Game				
		Product		Game Page		Sport Game				
		Mascot		Evaluate Page		Role-Playing Game				
		Brand Color		Video Clip		Action / Adventure Game				#
		Image		Instruction Page		Simulation Game				
		Type Style		High Score Page		Fighting Game				
Color		Loading Page		Music Game						
Schematic		Object		Current Window						
Color Image		Player		New Window				#		
Perspective		Game Frame		Download to Play						
GUI		Background		Regis to Play						
Sound		Interactive		E-mail						
Storyline		Location		Starting Page				#		
		Place		Game Page				#		
		Place		Evaluate Page				#		
		Place		Video Clip				#		
		Place		Instruction Page				#		
		Place		High Score Page				#		
		Place		Loading Page				#		
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object				C		
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object				#		
		Place		Player				SP/VP/GP		
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame						
		Place		Background						
		Place		Object						
		Place		Player						
		Place		Game Frame		</				

ตารางที่ 6 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Elf Zapper

Title		Elf Zapper		Game Type		Associative		#			
Brand		WebTrends		Game Genre		Illustrative					
URL		http://www.elfzapper.com/		Game Genre		Demonstrative					
								Board Game			
								Quiz Game			
								Puzzle Game			
								Shooting Game		#	
								Racing Game			
								Sport Game			
								Role-Playing Game			
								Action / Adventure Game			
								Simulation Game			
								Fighting Game			
Music Game											
Window		Play Online		Current Window		#					
		Download to Play		New Window							
Registration				Regis to Play							
				E-mail							
Game Page				Starting Page		#					
				Game Page		#					
				Evaluate Page		#					
				Video Clip							
				Instruction Page							
				High Score Page		#					
				Loading Page		#					
Brand		Logo		Place		Object					
						Player					
						Game Frame		BL			
				Background		#					
				Interactive							
				Location				GP			
				Product		Place		Object			
								Player			
								Game Frame			
						Background		#			
						Interactive					
						Location					
		Mascot		Place		Object					
						Player					
						Game Frame					
				Background		#					
				Interactive							
				Location							
		Brand Color									
Graphic		Image		Graphic		2d					
				Realistic		3d		#			
		Type Style				Serif		#			
						Sans Serif					
						Script					
						Display Type					
		Color				Monochrome					
						Analogus					
		Schematic				Complementary					
						Triads		#			
						Tetrads					
		Color Image				Vivid Tone		#			
						Bright Tone					
						Subdued Tone					
						Dark Tone					
		Perspective				First-Person		#			
						Third-Person					
						Top-Down					
						Isonmetric					
						Side-View					
				Text-Based Game							
GUI		Button		Selection		Radio		Regis			
								Instruction			
								Go to Product Website		#	
								High Score			
						Send to Friend		#			
						Checkboxes					
						Sliders					
				Action				#			
		Text Input				#					
		Scroll Bar				#					
Sound				Music							
				Sound Effect		#					
				Speech							
Storyline				Takes Hours to Complete							
				Series Build a Story		#					

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 7 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Pakman

Title		Pakman		Game Type		Associative				
Brand		Suit Supply		Game Genre		Illustrative		#		
URL		http://www.achtung.nl/pakman/		Window		Demonstrative				
   		Game Genre		Play Online		Board Game				
				Download to Play		Quiz Game				
				Registration		Regis to Play		Puzzle Game		
				Game Page		E-mail		Shooting Game		
						Starting Page		Racing Game		
						Game Page		Sport Game		
						Evaluate Page		Role-Playing Game		
						Video Clip		Action / Adventure Game		#
				Instruction Page		Simulation Game				
				High Score Page		Fighting Game				
Loading Page		Music Game								
Object				Current Window						
Player				New Window		#				
Game Frame		TR		Registration						
Background				Game Page						
Interactive		#		Evaluate Page						
Location		All		Video Clip						
Brand		Logo		Object						
				Player						
				Game Frame		TR				
				Background						
				Interactive		#				
		Location		All						
		Product		Object						
				Player		#				
				Game Frame						
				Background		R/TL/R				
Interactive										
Location		SP/LP/GP								
Mascot		Object								
		Player								
		Game Frame								
		Background								
		Interactive								
Location										
Brand Color										
Graphic		Image		Graphic		2d				
				Realistic		3d				
						#				
		Type Style				Serif				
						Sans Serif				
						Script				
		Color				Display Type				
						Monochrome				
						Analogus				
		Schematic				Complementary				
						Triads				
						Tetrads				
		Color Image				Vivid Tone				
						Bright Tone				
						Subdued Tone				
Perspective				Dark Tone						
				#						
				First-Person						
				Third-Person						
				Top-Down						
GUI		Button		Selection		Radio				
						Go to Product Website				
						High Score				
						Send to Friend				
						#				
				Checkboxes						
				Sliders						
				Action						
				#						
				Text Input						
		#								
		Scroll Bar								
		#								
Sound				Music						
				Sound Effect						
				#						
		Speech								
Storyline				Takes Hours to Complete						
				Series Build a Story						
				#						

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 8 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Samsung D600 Mystery

Title	Samsung D600 Mystery		Game Type	Associative		
Brand	Samsung			Illustrative		
URL	http://d600.perfectfools.com/			Demonstrative	#	
	Game Genre		Board Game			
			Quiz Game		#	
			Puzzle Game			
			Shooting Game			
			Racing Game			
			Sport Game			
			Role-Playing Game			
			Action / Adventure Game			
			Simulation Game			
			Fighting Game			
	Window	Play Online	Current Window		#	
		Download to Play	New Window			
	Registration		Regis to Play			
			E-mail			
	Game Page		Starting Page		#	
			Game Page		#	
			Evaluate Page		#	
			Video Clip		#	
			Instruction Page		#	
			High Score Page		#	
			Loading Page		#	
			Object			
Brand	Logo	Place	Player			
			Game Frame		TL	
		Background				
		Interactive		#		
	Product	Location	All			
			L			
		Place	Object			
			Player			
	Mascot	Game Frame				
			Background			
		Interactive			#	
			Location		SP/GP/VP/EP	
Graphic	Image	Graphic	2d			
			Realistic		#	
	Type Style		Serif			
			Sans Serif		#	
			Script			
			Display Type			
	Color	Schematic		Monochrome		
				Analogus		#
		Color Image		Complementary		
				Triads		
	Perspective	Color Image		Tetrads		
				Vivid Tone		
Perspective			Bright Tone			
			Subdued Tone			
GUI	Button	Selection	Dark Tone		#	
			First-Person		#	
		Action	Third-Person			
			Top-Down			
	Text Input	Radio	Isonmetric			
			Side-View			
		Sliders	Text-Based Game			
			Regis		#	
	Scroll Bar	Checkboxes	Instruction			
			Go to Product Website		#	
		Action	High Score		#	
			Send to Friend			
Sound		Music		#		
		Sound Effect		#		
		Speech				
Storyline		Takes Hours to Complete		#		
		Series Build a Story				

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 9 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Death in Sakkara

Title	Death in Sakkara		Game Type	Associative	
Brand	BBC			Illustrative	#
URL	http://www.bbc.co.uk/history/interactive/games/death_sakkara/		Game Genre	Demonstrative	
				Board Game	
				Quiz Game	#
				Puzzle Game	
				Shooting Game	
				Racing Game	
				Sport Game	
				Role-Playing Game	
				Action / Adventure Game	
				Simulation Game	
			Fighting Game		
			Music Game		
Window	Play Online	Current Window			
		New Window			#
Registration	Download to Play				
			Regis to Play		#
Game Page			E-mail		#
			Starting Page		#
			Game Page		#
			Evaluate Page		
			Video Clip		
			Instruction Page		
Brand	Logo	Place		Object	
				Player	
			Game Frame	BL	
			Background	C	
		Interactive			#
		Location			SP
	Product	Place		Object	
				Player	
			Game Frame		
			Background		
		Interactive			
		Location			
Mascot	Place		Object		
			Player		
		Game Frame			
		Background			
	Interactive				
	Location				
Brand Color					
Graphic	Image	Graphic		2d	#
				3d	
		Realistic			
	Type Style			Serif	#
				Sans Serif	#
				Script	
				Display Type	#
	Color			Monochrome	
				Analogus	#
				Complementary	
	Schematic			Triads	
				Tetrads	
				Vivid Tone	
				Bright Tone	
	Color Image			Subdued Tone	#
				Dark Tone	
				First-Person	
	Perspective			Third-Person	#
			Top-Down		
			Isonmetric		
			Side-View		
			Text-Based Game		
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	
				Instruction	
				Go to Product Website	#
				High Score	
			Send to Friend		
			Checkboxes		
			Sliders		
		Action		#	
	Text Input		#		
	Scroll Bar				
Sound			Music	#	
			Sound Effect	#	
			Speech		
Storyline			Takes Hours to Complete	#	
			Series Build a Story		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 10 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Loot and Shoot

Title	Loot and Shoot			Game Type	Associative	
Brand	Land of the Dead				Illustrative	#
URL	http://landofthedeadmovie.net/html/docs/loot_game/				Demonstrative	
				Game Genre	Board Game	
					Quiz Game	
					Puzzle Game	
					Shooting Game	#
					Racing Game	
					Sport Game	
					Role-Playing Game	
					Action / Adventure Game	
					Simulation Game	
					Fighting Game	
Music Game						
Window	Play Online	Current Window				
	Download to Play	New Window	#			
Registration		Regis to Play				
Game Page		Starting Page	#			
		Game Page	#			
		Evaluate Page	#			
		Video Clip				
		Instruction Page	#			
		High Score Page				
Brand	Logo	Place	Object			
			Player			
		Game Frame	TC			
	Product	Place	Background			
			Interactive			
		Location	All			
		Mascot	Place	Object		
				Player		
			Game Frame			
	Background					
	Brand Color	Interactive				
		Location				
Graphic	Image	Graphic	2d			
		Realistic	3d			
	Type Style		Serif			
			Sans Serif	#		
			Script			
			Display Type	#		
	Color		Monochrome			
			Analogus	#		
			Complementary			
	Schematic		Triads			
			Tetrads			
			Vivid Tone			
			Bright Tone			
	Color Image		Subdued Tone			
			Dark Tone	#		
			First-Person	#		
	Perspective		Third-Person			
			Top-Down			
			Isonmetric			
			Side-View			
		Text-Based Game				
		Text-Based Game				
GUI	Button	Selection	Radio	Regis		
				Instruction	#	
		Action	Go to Product Website			
			High Score			
	Text Input	Send to Friend				
		Checkboxes				
		Sliders				
		Scroll Bar	#			
Sound		Music	#			
		Sound Effect	#			
		Speech				
Storyline		Takes Hours to Complete				
		Series Build a Story	#			

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 11 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Honda Grrr

Title	Honda Grrr			Game Type	Associative	#
Brand	Honda				Illustrative	
URL	http://www.unit9.com/grrrgame/				Demonstrative	
   	Game Genre			Board Game		
				Quiz Game		
				Puzzle Game		
				Shooting Game		
				Racing Game		
				Sport Game		
				Role-Playing Game		
				Action / Adventure Game	#	
				Simulation Game		
				Fighting Game		
				Music Game		
		Window	Play Online			Current Window
Download to Play			New Window	#		
Registration			Regis to Play			
Game Page			E-mail			
			Starting Page	#		
			Game Page	#		
			Evaluate Page	#		
			Video Clip			
			Instruction Page			
Brand	Logo	Place			Object	
					Player	
					Game Frame	
			Background	BR		
			Interactive			
			Location		SP	
	Product	Place			Object	
					Player	
					Game Frame	
			Background			
			Interactive			
			Location			
Mascot	Place			Object		
				Player		
				Game Frame		
		Background				
		Interactive				
		Location				
		Brand Color				
Graphic	Image	Graphic		2d	#	
		Realistic		3d		
	Type Style			Serif	#	
				Sans Serif		
				Script		
				Display Type		
	Color			Monochrome		
				Analogus		
	Schematic			Complementary		
				Triads		
				Tetrads	#	
	Color Image			Vivid Tone	#	
				Bright Tone		
				Subdued Tone		
				Dark Tone		
	Perspective			First-Person		
				Third-Person		
				Top-Down	#	
		Isonmetric				
		Side-View				
		Text-Based Game				
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	#	
				Instruction		
				Go to Product Website		
				High Score	#	
			Send to Friend			
			Checkboxes			
			Sliders			
			Action	#		
		Text Input	#			
		Scroll Bar				
Sound			Music	#		
			Sound Effect	#		
			Speech			
Storyline			Takes Hours to Complete	#		
			Series Build a Story			

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 12 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Geoterra

Title		Geoterra		Game Type		Associative			
Brand		General Electric		Game Genre		Illustrative		#	
URL		http://geoterra.ecomagination.com/indexNoFlash.html		Window		Demonstrative			
    		Game Genre		Board Game					
		Window		Play Online		Quiz Game		#	
		Registration		Download to Play		Puzzle Game		#	
		Game Page				Shooting Game		#	
		Brand		Logo		Racing Game			
		Image		Place		Sport Game			
		Type Style		Interactive		Role-Playing Game			
		Color		Location		Action / Adventure Game			
		Schematic				Simulation Game		#	
		Color Image				Fighting Game			
Perspective				Music Game					
GUI		Button		Current Window		#			
Sound		Selection		New Window					
Storyline		Radio		Regis to Play					
		Action		E-mail					
		Sliders		Starting Page		#			
		Text Input		Game Page		#			
		Scroll Bar		Evaluate Page		#			
				Video Clip		#			
				Instruction Page		#			
				High Score Page		#			
				Loading Page		#			
				Object					
				Player					
				Game Frame		TL			
				Background					
				Interactive		#			
				Location		All			
				Object					
				Player		#			
				Game Frame					
				Background					
				Interactive		#			
				Location		GP			
				Object					
				Player					
				Game Frame					
				Background					
				Interactive		#			
				Location					
				Graphic		2d			
				Realistic		3d			
				Serif		#			
				Sans Serif					
				Script					
				Display Type					
				Monochrome					
				Analogus		#			
				Complementary					
				Triads					
				Tetrads					
				Vivid Tone					
				Bright Tone		#			
				Subdued Tone					
				Dark Tone					
				First-Person					
				Third-Person					
				Top-Down		#			
				Isonmetric					
				Side-View					
				Text-Based Game					
				Regis		#			
				Instruction					
				Go to Product Website		#			
				High Score		#			
				Send to Friend		#			
				Checkboxes					
				Sliders					
				Action		#			
				Text Input		#			
				Scroll Bar		#			
				Music		#			
				Sound Effect		#			
				Speech					
				Takes Hours to Complete					
				Series Build a Story		#			

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 13 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Stella Artois- Le Defi

Title	Stella Artois - Le Defi			Associative	#	
Brand	Stella Artois	Game Type		Illustrative		
URL	http://www.ledefi-stellaar Lois.com/			Demonstrative		
		Game Genre		Board Game		
					Quiz Game	
					Puzzle Game	#
					Shooting Game	
					Racing Game	
					Sport Game	
					Role-Playing Game	
					Action / Adventure Game	
					Simulation Game	
					Fighting Game	
		Window	Play Online	Current Window		
			Download to Play	New Window	#	
Registration				Regis to Play		
				E-mail		
Game Page			Starting Page		#	
			Game Page		#	
			Evaluate Page		#	
			Video Clip		#	
			Instruction Page		#	
			High Score Page			
			Loading Page		#	
Brand	Logo	Place		Object	#	
				Player		
				Game Frame		
				Background		
				Interactive		
				Location	SP/VP/EP	
	Product	Place		Object		
				Player		
				Game Frame		
				Background		
			Interactive			
			Location	SP/GP/EP		
Mascot	Place		Object			
			Player			
			Game Frame			
			Background			
			Interactive			
			Location			
Brand Color						
Graphic	Image	Graphic		2d		
				3d	#	
				Realistic		
	Type Style			Serif	#	
				Sans Serif		
				Script		
				Display Type		
	Color			Monochrome		
				Analogus	#	
				Complementary		
	Schematic			Triads		
				Tetrads		
				Vivid Tone		
	Color Image			Bright Tone		
				Subdued Tone		
		Dark Tone	#			
Perspective			First-Person	#		
			Third-Person			
			Top-Down			
			Isonmetric			
			Side-View			
			Text-Based Game			
GUI	Button	Selection	Radio	Regis		
					Instruction	
					Go to Product Website	
				High Score		
				Send to Friend		
				Checkboxes		
				Sliders		
			Action	#		
			Text Input			
			Scroll Bar			
Sound			Music	#		
			Sound Effect	#		
			Speech	#		
Storyline			Takes Hours to Complete			
			Series Build a Story	#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 14 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา WolfBoys

Title	Wolfboys	Game Type		Associative	
Brand	Suzuki SX4			Illustrative	#
URL	http://www.showmeto.com/sx4/			Demonstrative	
	Game Genre			Board Game	
				Quiz Game	
				Puzzle Game	
				Shooting Game	
				Racing Game	
				Sport Game	
				Role-Playing Game	
				Action / Adventure Game	#
				Simulation Game	
				Fighting Game	
	Window	Play Online	Current Window	#	
		Download to Play	New Window		
	Registration			Regis to Play	
				E-mail	
	Game Page			Starting Page	#
				Game Page	#
				Evaluate Page	
				Video Clip	#
				Instruction Page	
				High Score Page	
				Loading Page	#
	Brand	Logo	Place	Object	
				Player	
				Game Frame	TL
				Background	
				Interactive	#
				Location	All
	Product	Place	Object	#	
			Player		
			Game Frame		
			Background		
			Interactive	#	
			Location	VP/GP	
Mascot	Place	Object			
		Player			
		Game Frame			
		Background			
		Interactive			
		Location			
		Brand Color			
	Image	Graphic	2d		#
			3d		
			Realistic		#
	Type Style			Serif	
				Sans Serif	#
				Script	#
				Display Type	
	Color			Monochrome	
				Analogus	#
	Schematic			Complementary	
				Triads	
				Tetrads	
	Color Image			Vivid Tone	
				Bright Tone	
				Subdued Tone	#
				Dark Tone	
	Perspective			First-Person	
				Third-Person	#
		Top-Down			
		Isonmetric			
		Side-View			
		Text-Based Game			
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	
				Instruction	
				Go to Product Website	#
				High Score	
			Send to Friend		
			Checkboxes		
			Sliders		
			Action	#	
		Text Input			
		Scroll Bar			
Sound			Music	#	
			Sound Effect	#	
			Speech	#	
Storyline			Takes Hours to Complete	#	
			Series Build a Story		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 15 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา HBO : Deadwood Dead Man's

Title	HBO : Deadwood Dead Man's		Game Type	Associative	
Brand	HBO			Illustrative	#
URL	http://deadwood.fuelindustries.com/main.php			Demonstrative	
   	Game Genre		Board Game		
				Quiz Game	#
				Puzzle Game	#
				Shooting Game	
				Racing Game	
				Sport Game	
				Role-Playing Game	
				Action / Adventure Game	
				Simulation Game	
				Fighting Game	
		Music Game			
Window	Play Online		Current Window		
		Download to Play	New Window	#	
Registration			Regis to Play		
Game Page			E-mail		
			Starting Page	#	
			Game Page	#	
			Evaluate Page	#	
			Video Clip	#	
			Instruction Page	#	
Brand	Logo	Place		Object	
				Player	
				Game Frame	TC
				Background	
				Interactive	#
				Location	All
	Product	Place		Object	
				Player	
				Game Frame	
				Background	
				Interactive	
				Location	
Mascot	Place		Object		
			Player		
			Game Frame		
			Background		
			Interactive		
			Location		
			Brand Color		
Graphic	Image	Graphic		2d	
				3d	#
				Realistic	
	Type Style			Serif	
				Sans Serif	
				Script	
				Display Type	#
	Color			Monochrome	
				Analogus	#
				Complementary	
	Schematic			Triads	
				Tetrads	
	Color Image			Vivid Tone	
				Bright Tone	
				Subdued Tone	
				Dark Tone	#
	Perspective			First-Person	#
				Third-Person	
			Top-Down		
			Isonmetric		
			Side-View		
			Text-Based Game		
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	
				Instruction	
				Go to Product Website	#
				High Score	
				Send to Friend	#
				Checkboxes	
				Sliders	
			Action	#	
			Text Input	#	
			Scroll Bar	#	
Sound			Music	#	
			Sound Effect	#	
			Speech	#	
Storyline			Takes Hours to Complete	#	
			Series Build a Story		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 16 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Absolut Search

Title	Absolut Search	Game Type	Associative		#	
Brand	Absolut		Illustrative			
URL	http://www.absolut.com/search		Demonstrative			
		Game Genre	Board Game			
			Quiz Game		#	
			Puzzle Game			
			Shooting Game			
			Racing Game			
			Sport Game			
			Role-Playing Game			
			Action / Adventure Game			
			Simulation Game			
			Fighting Game			
Window	Play Online	Current Window		#		
		New Window				
Registration	Download to Play					
	Regis to Play					
Game Page	E-mail					
	Starting Page			#		
	Game Page			#		
	Evaluate Page			#		
	Video Clip					
	Instruction Page					
Brand	Logo	Place	Object			
			Player			
		Game Frame				
	Background					
	Interactive					
	Location					
	Product	Place	Object		#	
			Player			
		Game Frame				
	Background					
	Interactive					
	Location			SP/GP		
Mascot	Place	Object		#		
		Player				
	Game Frame					
Background						
Interactive			#			
Location			GP			
Brand Color						
Graphic	Image	Graphic	2d		#	
		Realistic	3d			
	Type Style	Serif				
		Sans Serif			#	
		Script				
	Schematic	Display Type				
		Monochrome				
		Analogus			#	
	Color Image	Complementary				
		Triads				
		Tetrads				
		Vivid Tone				
	Perspective	Bright Tone				
		Subdued Tone			#	
		Dark Tone				
	GUI	Button	Selection	First-Person		
				Third-Person		
			Top-Down			
		Action	Isonmetric			
			Side-View			#
Text-Based Game						
Sound	Text Input	Scroll Bar	Regis			
			Instruction			
	Radio	Go to Product Website				
		High Score				
		Send to Friend			#	
Checkboxes						
Sliders						
Storyline	Music			#		
	Sound Effect			#		
Speech						
Takes Hours to Complete						
Series Build a Story			#			

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 17 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Volkswagen Drive In

Title	Volkswagen Drive In			Associative					
Brand	Volkswagen			Illustrative	#				
URL	http://www.volkswagendrivein.nl/ drive-in/drivein.html			Demonstrative					
Game Genre				Board Game					
				Quiz Game	#				
				Puzzle Game					
				Shooting Game					
				Racing Game					
				Sport Game					
				Role-Playing Game					
				Action / Adventure Game					
				Simulation Game					
				Fighting Game					
Window		Play Online		Current Window	#				
		Download to Play		New Window					
Registration				Regis to Play					
Game Page				E-mail					
				Starting Page	#				
				Game Page	#				
				Evaluate Page	#				
				Video Clip					
				Instruction Page					
Brand		Logo	Place	Object	C				
				Player					
				Game Frame					
		Product	Place	Interactive	Background	TR			
						#			
					Location	All			
				Object	Object	C			
					Player				
					Game Frame				
		Mascot	Place	Interactive	Background				
						#			
					Location	SP/GP/LP			
Brand Color									
Graphic		Image	Graphic	2d					
				3d	#				
		Type Style	Realistic			Serif			
						Sans Serif	#		
						Script			
						Display Type			
		Color	Schematic			Monochrome			
						Analogus			
						Complementary	#		
		Color Image	Perspective			Triads			
						Tetrads			
						Vivid Tone			
						Bright Tone	#		
		Perspective	GUI	Button	Selection	Radio	Subdued Tone		
							Action	Dark Tone	
								First-Person	
						Third-Person			
						Top-Down			
				Isonmetric					
		Side-View	#						
		Text-Based Game							
Sound	Storyline			Regis					
				Instruction					
				Go to Product Website	#				
		High Score							
		Send to Friend							
		Checkboxes							
		Sliders							
		Text Input	#						
		Scroll Bar	#						
		Music	#						
		Sound Effect	#						
		Speech							
		Takes Hours to Complete							
		Series Build a Story	#						

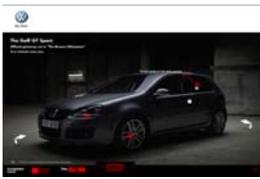
SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 18 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Wilkinson-Fight for Kiss

Title		Wilkinson-Fight for Kisses		Game Type		Associative		#					
Brand		Wilkinson (Razor)		Game Genre		Illustrative							
URL		http://www.ffk-wilkinson.com/intl/		Window		Demonstrative							
						Board Game							
						Quiz Game							
						Puzzle Game							
						Shooting Game							
						Racing Game							
						Sport Game							
						Role-Playing Game							
						Action / Adventure Game							
						Simulation Game							
						Fighting Game		#					
Music Game													
Play Online		Current Window		Registration		Regis to Play		#					
Download to Play				E-mail									
						Starting Page		#					
						Game Page		#					
						Evaluate Page		#					
						Video Clip		#					
						Instruction Page		#					
						High Score Page		#					
						Loading Page		#					
						Logo		Place		Object			
										Player			
						Product		Place		Game Frame		BC/TL/TC	
Background													
Brand		Interactive		Location		GPMP							
				C									
Mascot		Place		Object									
				Player									
Brand Color		Interactive		Game Frame									
				Background									
Image		Graphic		Location		VP							
				C									
Type Style		Realistic		Object									
				Player									
Color		Schematic		Game Frame									
				Background									
Color Image		Perspective		Text Input		#							
				Scroll Bar		#							
Sound		Music		Sound Effect		#							
				Speech		#							
Storyline		Takes Hours to Complete		Series Build a Story		#							
				Series Build a Story		#							

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 19 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Golf GT Sport

Title	Golf GT Sport		Game Type	Associative		
Brand	Volkswagen			Illustrative		
URL	http://www.volkswagen.com/etc/medialib/wcms/			Demonstrative	#	
	Game Genre		Board Game			
			Quiz Game		#	
			Puzzle Game			
			Shooting Game			
			Racing Game			
			Sport Game			
			Role-Playing Game			
			Action / Adventure Game			
			Simulation Game			
			Fighting Game			
			Music Game			
		Window	Play Online		Current Window	
			Download to Play		New Window	#
		Registration			Regis to Play	
		Game Page			E-mail	
			Starting Page			
			Game Page	#		
			Evaluate Page	#		
			Video Clip	#		
			Instruction Page			
			High Score Page			
Brand	Logo	Place		Object		
				Player		
				Game Frame	TL	
				Background		
				Interactive	#	
				Location		
	Product	Place		Object	C	
				Player		
				Game Frame		
				Background		
				Interactive	#	
				Location	VP/GP	
Mascot	Place		Object			
			Player			
			Game Frame			
			Background			
			Interactive			
			Location			
Brand Color						
Graphic	Image	Graphic		2d		
				3d		
				Realistic	#	
	Type Style			Serif		
				Sans Serif	#	
				Script		
				Display Type		
	Color			Monochrome	#	
				Analogous		
				Complementary		
	Schematic			Triads		
				Tetrads		
	Color Image			Vivid Tone		
				Bright Tone		
				Subdued Tone		
				Dark Tone	#	
	Perspective			First-Person		
				Third-Person	#	
				Top-Down		
				Isonmetric		
			Side-View			
GUI	Button	Selection	Radio	Regis		
				Instruction		
				Go to Product Website	#	
				High Score		
				Send to Friend		
				Checkboxes		
				Sliders		
				Action	#	
				Text Input		
				Scroll Bar		
Sound			Music	#		
			Sound Effect	#		
			Speech			
Storyline			Takes Hours to Complete	#		
			Series Build a Story			

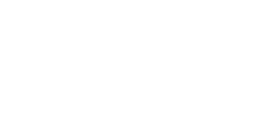
SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 20 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Bionic Woman : NBC's Bionic

Title	Bionic Woman : NBC's Bionic		Game Type		Associative			
Brand	NBC (Series)				Illustrative	#		
URL	http://www.thisisgrow.com/archiv e/bat-test/				Demonstrative			
	Game Genre			Board Game				
				Quiz Game	#			
				Puzzle Game	#			
				Shooting Game				
				Racing Game				
				Sport Game				
				Role-Playing Game				
				Action / Adventure Game				
				Simulation Game				
				Fighting Game				
	Window	Play Online		Current Window	#			
		Download to Play		New Window				
	Registration			Regis to Play				
				E-mail				
	Game Page			Starting Page	#			
				Game Page	#			
				Evaluate Page	#			
				Video Clip	#			
				Instruction Page	#			
				High Score Page				
				Loading Page	#			
	Brand	Logo	Place	Object	BC			
				Player				
				Game Frame				
				Background				
				Interactive				
				Location	EP			
		Product	Place	Object				
				Player				
				Game Frame				
				Background				
		Interactive						
		Location						
Mascot	Place	Object						
		Player						
		Game Frame						
		Background						
		Interactive						
		Location						
		Brand Color						
	Graphic	Image	Graphic	2d				
			Realistic	3d	#			
				Type Style	Serif			
					Sans Serif	#		
					Script			
					Display Type			
				Color	Monochrome			
				Schematic	Analogus	#		
					Complementary			
					Triads			
				Color Image	Tetrads			
					Vivid Tone			
					Bright Tone			
					Subdued Tone	#		
					Dark Tone			
		Perspective	First-Person	#				
				Third-Person				
				Top-Down				
				Isonmetric				
				Side-View				
			Text-Based Game	#				
	GUI	Button	Selection	Radio	Regis			
							Instruction	
							Go to Product Website	
					High Score			
					Send to Friend	#		
					Checkboxes			
					Sliders			
			Action	#				
		Text Input						
		Scroll Bar						
Sound			Music					
			Sound Effect	#				
			Speech	#				
Storyline			Takes Hours to Complete					
			Series Build a Story	#				

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 21 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Krezip Music Box

Title	Krezip Music Box		Game Type	Associative		
Brand	Krezip			Illustrative	#	
URL	http://www.krezipmusicbox.nl/			Demonstrative		
	Game Genre		Board Game			
			Quiz Game			
			Puzzle Game			
			Shooting Game			
			Racing Game			
			Sport Game			
			Role-Playing Game			
			Action / Adventure Game			
			Simulation Game			
			Fighting Game			
	Music Game			#		
	Window	Play Online	Current Window		#	
		Download to Play	New Window			
	Registration		Regis to Play			
			E-mail			
	Game Page		Starting Page			
			Game Page		#	
			Evaluate Page			
			Video Clip			
			Instruction Page		#	
			High Score Page			
			Loading Page		#	
	Brand	Logo	Place	Object		
				Player		
				Game Frame	C/T/C/TR	
		Product	Interactive	Location	Object	
					Player	
					Game Frame	
			Place	Background		
				Object		
				Player		
		Mascot	Interactive	Location	Object	
					Player	
					Game Frame	
	Background					
	Brand Color					
	Graphic	Image	Graphic	2d		
				3d	#	
			Realistic		#	
		Type Style		Serif		
				Sans Serif	#	
				Script		
				Display Type		
		Color		Monochrome		
				Analogus	#	
				Complementary		
		Schematic		Triads		
				Tetrads		
		Color Image		Vivid Tone		
				Bright Tone		
				Subdued Tone		
				Dark Tone	#	
		Perspective		First-Person		
				Third-Person		
				Top-Down		
				Isonmetric		
	Side-View		#			
	Text-Based Game					
	GUI	Button	Selection	Radio	Regis	
					Instruction	
					Go to Product Website	
					High Score	
					Send to Friend	#
		Action	Checkboxes			
			Sliders			
			Text Input		#	
			Scroll Bar		#	
		Sound		Music	#	
	Sound Effect		#			
	Speech					
Storyline		Takes Hours to Complete	#			
		Series Build a Story				

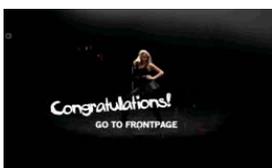
SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 22 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Lounceball

Title	Lounceball	Game Type	Associative	#			
Brand	Science Museum (UK)		Illustrative				
URL	http://www.sciencemuseum.org.uk/launc hpa d/launch ball/		Demonstrative				
	Game Genre		Board Game				
			Quiz Game	#			
			Puzzle Game				
			Shooting Game				
			Racing Game				
			Sport Game				
			Role-Playing Game				
			Action / Adventure Game				
			Simulation Game				
			Fighting Game				
	Window	Play Online	Current Window	#			
		Download to Play	New Window				
	Registration		Regis to Play				
			E-mail				
	Game Page		Starting Page	#			
			Game Page	#			
			Evaluate Page	#			
			Video Clip				
			Instruction Page				
			High Score Page				
			Loading Page	#			
			Brand	Logo	Place	Object	
						Player	
				Product	Place	Game Frame	TL
Background							
Interactive							
Location	All						
Mascot	Place			Object			
				Player			
				Game Frame			
				Background			
	Interactive						
	Location						
	Graphic	Image	Graphic	2d	#		
			Realistic	3d			
		Type Style		Serif			
				Sans Serif	#		
				Script			
				Display Type			
		Color		Monochrome			
				Analogus			
		Schematic		Complementary			
				Triads	#		
Color Image		Tetrads					
		Vivid Tone					
		Bright Tone					
		Subdued Tone	#				
Perspective		Dark Tone					
		First-Person					
		Third-Person					
		Top-Down					
		Isonmetric					
		Side-View	#				
	GUI	Button	Selection	Radio	Regis		
				Checkboxes	Instruction		
		Action	Go to Product Website				
			High Score				
			Send to Friend				
			Sliders				
			Text Input				
			Scroll Bar				
		Sound		Music			
				Sound Effect	#		
	Speech						
Storyline		Takes Hours to Complete					
		Series Build a Story	#				

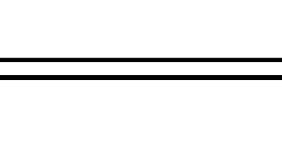
SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 23 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Burn-Can You Take the Heat?

Title	Burn-Can You Take the Heat?			Associative	#	
Brand	Burn (Energy Drink)	Game Type		Illustrative		
URL	http://www.burnenergy.dk/			Demonstrative		
				Game Genre	Board Game	#
					Quiz Game	
					Puzzle Game	
					Shooting Game	
					Racing Game	
					Sport Game	
					Role-Playing Game	
					Action / Adventure Game	
					Simulation Game	
					Fighting Game	
	Music Game					
Window	Play Online	Current Window	#			
	Download to Play	New Window				
Registration		Regis to Play				
		E-mail				
Game Page		Starting Page				
		Game Page	#			
		Evaluate Page	#			
		Video Clip	#			
		Instruction Page				
		High Score Page	#			
Brand	Logo	Place	Object	C		
			Player			
		Game Frame				
		Background				
	Product	Interactive	Location	LP		
				BR		
		Place	Object			
			Player			
	Mascot	Place	Game Frame			
			Background			
		Interactive	Location	SP		
Brand Color						
Graphic	Image	Graphic	2d			
		Realistic	3d	#		
	Type Style			Serif		
				Sans Serif	#	
				Script		
				Display Type	#	
	Color			Monochrome		
				Analogus		
				Complementary	#	
				Triads		
	Color Image			Tetrads		
				Vivid Tone		
				Bright Tone		
				Subdued Tone		
	Perspective			Dark Tone	#	
				First-Person		
				Third-Person		
				Top-Down		
				Isonmetric		
				Side-View	#	
GUI	Button	Selection	Radio	Regis		
				Instruction		
				Go to Product Website		
		Action		High Score		
				Send to Friend		
		Checkboxes				
		Sliders				
		Text Input				
		Scroll Bar				
Sound			Music	#		
			Sound Effect	#		
			Speech			
Storyline			Takes Hours to Complete			
			Series Build a Story	#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 24 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Daisy Marc Jacobs

Title	Daisy Marc Jacobs	Game Type	Associative	#		
Brand	Daisy Marc Jacobs (Perfume)		Illustrative			
URL	http://www.daisymarcjacobs.com		Demonstrative			
		Game Genre	Board Game			
			Quiz Game	#		
			Puzzle Game			
			Shooting Game			
			Racing Game			
			Sport Game			
			Role-Playing Game			
			Action / Adventure Game			
			Simulation Game			
			Fighting Game			
Music Game						
Window		Play Online	Current Window			
		Download to Play	New Window	#		
Registration			Regis to Play	#		
		Game Page	E-mail			
			Starting Page	#		
			Game Page	#		
			Evaluate Page			
			Video Clip			
			Instruction Page			
			High Score Page	#		
Loading Page						
		Brand	Logo	Place	Object	
				Player		
		Game Frame	TC			
		Background				
		Interactive				
		Location	All			
		Product	Place	Object		
				Player		
		Game Frame				
		Background	BL			
Interactive						
Location	SP					
Mascot	Place	Object				
		Player				
Game Frame						
Background						
Interactive						
Location						
Brand Color						
		Graphic	Image	Graphic	2d	#
				Realistic	3d	
		Type Style	Serif			
			Sans Serif	#		
			Script			
			Display Type			
		Color	Monochrome			
			Analogus	#		
			Complementary			
		Schematic	Triads			
			Tetrads			
		Color Image	Vivid Tone			
			Bright Tone			
			Subdued Tone	#		
			Dark Tone			
Perspective	First-Person					
	Third-Person					
	Top-Down	#				
	Isonmetric					
	Side-View	#				
Text-Based Game						
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	#	
				Instruction		
				Go to Product Website		
	Action	High Score	#			
		Send to Friend				
		Checkboxes				
		Sliders				
Text Input						
Scroll Bar						
Sound	Music	#				
	Sound Effect	#				
	Speech					
Storyline	Takes Hours to Complete					
	Series Build a Story	#				

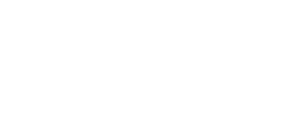
SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 25 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Big State Games

Title	Big State Games			Associative			
Brand	Big State Festival (Event)			Illustrative	#		
URL	http://www.thisisgrow.com/archiv e/bigstategames			Demonstrative			
    	Game Genre			Board Game			
				Quiz Game			
				Puzzle Game			
				Shooting Game			
				Racing Game			
				Sport Game			
				Role-Playing Game			
				Action / Adventure Game	#		
				Simulation Game			
				Fighting Game			
Window	Play Online			Music Game			
	Download to Play			Current Window	#		
Registration			New Window				
Game Page			Regis to Play				
			E-mail				
			Starting Page	#			
			Game Page	#			
			Evaluate Page	#			
			Video Clip				
Brand	Logo	Place			Instruction Page	#	
					High Score Page		
					Loading Page	#	
	Product	Place			Object		
					Player		
					Game Frame	BC	
			Background				
			Interactive				
			Location	All			
	Mascot	Place			Object		
					Player		
					Game Frame		
		Background					
		Interactive					
		Location					
		Brand Color					
Graphic	Image	Graphic			2d	#	
		Realistic			3d	#	
	Type Style					Serif	#
						Sans Serif	#
						Script	#
						Display Type	#
	Color					Monochrome	
						Analogus	
						Complementary	
	Schematic					Triads	#
						Tetrads	
						Vivid Tone	
	Color Image					Bright Tone	
						Subdued Tone	#
						Dark Tone	
	Perspective					First-Person	#
						Third-Person	
						Top-Down	#
				Isonmetric			
				Side-View	#		
GUI	Button	Selection	Radio			Text-Based Game	
						Regis	
						Instruction	
						Go to Product Website	
						High Score	
			Send to Friend	#			
			Checkboxes				
			Sliders				
			Action	#			
			Text Input	#			
		Scroll Bar	#				
Sound					Music	#	
					Sound Effect	#	
					Speech		
Storyline					Takes Hours to Complete		
					Series Build a Story	#	

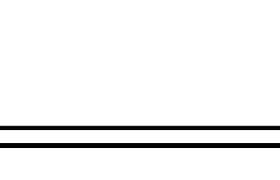
SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 26 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา P.A.C.E.

Title	P.A.C.E.	Game Type	Associative				
Brand	BMW		Illustrative	#			
URL	http://www.bmw-pace.com/pace/		Demonstrative				
		Game Genre	Board Game				
			Quiz Game				
			Puzzle Game				
			Shooting Game				
			Racing Game	#			
			Sport Game				
			Role-Playing Game				
			Action / Adventure Game				
			Simulation Game				
			Fighting Game				
Music Game							
Window		Play Online	Current Window	#			
		Download to Play	New Window				
Registration			Regis to Play	#			
Game Page			E-mail				
			Starting Page	#			
			Game Page	#			
			Evaluate Page	#			
			Video Clip	#			
			Instruction Page	#			
Brand		Logo	Place	Object			
				Player			
		Product	Place	Game Frame			
				Background			
				Interactive			
				Location			
		Mascot	Place	Object	C		
				Player			
				Game Frame			
				Background			
Graphic			Brand Color				
			Image	Graphic	2d	#	
				Realistic	3d	#	
			Type Style	Serif			
				Sans Serif		#	
				Script			
				Display Type			
			Color	Monochrome		#	
				Analogus			
			Schematic	Complementary			
Triads							
Color Image	Tetrads						
	Vivid Tone						
	Bright Tone						
	Subdued Tone		#				
Perspective	Dark Tone						
	First-Person		#				
	Third-Person						
	Top-Down						
	Isonmetric						
	Side-View						
GUI			Text-Based Game				
			Button	Selection	Radio	Regis	#
					Sliders	Instruction	#
			Action	Go to Product Website	#		
				High Score	#		
				Send to Friend	#		
				Checkboxes	#		
			Text Input		#		
			Scroll Bar		#		
			Sound	Music		#	
Sound Effect		#					
Speech		#					
Storyline	Takes Hours to Complete						
	Series Build a Story		#				

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 27 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Get the Glass Game

Title	Get the Glass Game			Associative	#		
Brand	Milk (Milk PEP Campaign )	Game Type		Illustrative			
URL	http://www.gettheglass.com/			Demonstrative			
		Game Genre		Board Game	#		
				Quiz Game			
				Puzzle Game			
				Shooting Game			
				Racing Game			
				Sport Game			
				Role-Playing Game			
				Action / Adventure Game			
				Simulation Game			
				Fighting Game			
		Window	Play Online	Current Window	#		
			Download to Play	New Window			
		Brand	Logo	Place	Object		
					Player		
			Product	Place	Game Frame	BR/TR	
					Background		
			Interactive			#	
				Location		SP/All	
			Mascot	Place	Object		
					Player		
			Interactive		Game Frame		
				Location		Background	
		Graphic	Image	Graphic	2d		
				Realistic	3d	#	
			Type Style		Serif		
					Sans Serif	#	
					Script		
			Color		Display Type		
					Monochrome		
			Schematic		Analogus		
					Complementary		
			Color Image		Triads	#	
	Tetrads						
	Vivid Tone						
	Bright Tone						
Perspective		Subdued Tone	#				
		Dark Tone					
		First-Person					
		Third-Person					
		Top-Down	#				
		GUI	Button	Selection	Radio	Regis	
						Instruction	#
			Action	Checkboxes	Go to Product Website	#	
					High Score	#	
			Text Input	Sliders	Send to Friend		
			Scroll Bar			#	
			Sound		Music	#	
					Sound Effect	#	
	Speech						
Storyline		Takes Hours to Complete					
		Series Build a Story	#				

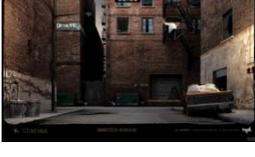
SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 28 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา CDX

Title	CDX			Game Type	Associative	
Brand	BBC				Illustrative	#
URL	http://cdx-thegame.com/				Demonstrative	
				Game Genre	Board Game	
					Quiz Game	#
					Puzzle Game	
					Shooting Game	
					Racing Game	
					Sport Game	
					Role-Playing Game	
					Action / Adventure Game	
					Simulation Game	
					Fighting Game	
Music Game						
Window	Play Online			Current Window	#	
	Download to Play			New Window		
Registration				Regis to Play		
Game Page				E-mail		
				Starting Page		
				Game Page	#	
				Evaluate Page	#	
				Video Clip	#	
				Instruction Page		
Brand	Logo	Place		Object	C/TL	
				Player		
			Game Frame	BL		
			Background			
		Interactive			#	
		Location			VP/AI/LP	
	Product	Place		Object		
				Player		
			Game Frame			
			Background			
		Interactive				
		Location				
Mascot	Place		Object			
			Player			
		Game Frame				
		Background				
	Interactive					
	Location					
Brand Color						
Graphic	Image	Graphic			2d	
		Realistic			3d	
					#	
	Type Style			Serif	#	
				Sans Serif	#	
				Script		
				Display Type	#	
	Color			Monochrome		
				Analogus	#	
	Schematic			Complementary		
				Triads		
	Color Image			Tetrads		
				Vivid Tone		
				Bright Tone		
				Subdued Tone	#	
	Perspective			Dark Tone		
				First-Person	#	
				Third-Person	#	
		Top-Down				
		Isonmetric				
		Side-View				
GUI	Button	Selection	Radio	Regis		
				Instruction		
				Go to Product Website	#	
		High Score				
		Send to Friend				
		Checkboxes				
	Sliders					
		Action			#	
		Text Input				
		Scroll Bar				
Sound			Music	#		
			Sound Effect	#		
			Speech			
Storyline			Takes Hours to Complete	#		
			Series Build a Story			

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 29 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Altoids Strips

Title	Actioncity			Associative	#
Brand	Rexona			Illustrative	
URL	http://www.actioncity.la/			Demonstrative	
	Game Genre			Board Game	
				Quiz Game	
				Puzzle Game	
				Shooting Game	
				Racing Game	
				Sport Game	
				Role-Playing Game	
				Action / Adventure Game	#
				Simulation Game	
				Fighting Game	
	Window	Play Online	Current Window		
		Download to Play	New Window	#	
	Registration			Regis to Play	
				E-mail	
	Game Page			Starting Page	#
				Game Page	#
				Evaluate Page	#
				Video Clip	#
				Instruction Page	#
				High Score Page	
				Loading Page	#
	Brand	Logo	Place	Object	
				Player	
		Game Frame	BR		
		Background			
	Product	Place	Interactive		
			Location	SP	
		Object	Object		
			Player	C	
	Game Frame	Game Frame			
		Background			
	Mascot	Place	Interactive		
			Location	CP	
Object		Object			
		Player			
Game Frame					
Background					
Brand Color					
	Graphic	Image	Graphic	2d	
			Realistic	3d	#
	Type Style			Serif	
				Sans Serif	#
				Script	
				Display Type	
	Color			Monochrome	
				Analogus	
	Schematic			Complementary	#
				Triads	
	Color Image			Tetrads	
				Vivid Tone	
				Bright Tone	
				Subdued Tone	#
	Perspective			Dark Tone	
				First-Person	
				Third-Person	
				Top-Down	
		Isonmetric			
		Side-View	#		
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	
				Instruction	
				Go to Product Website	
		High Score			
		Send to Friend	#		
		Checkboxes			
	Action	Sliders			
		Action	#		
	Text Input				#
	Scroll Bar				#
Sound			Music	#	
			Sound Effect	#	
			Speech	#	
Storyline			Takes Hours to Complete	#	
			Series Build a Story		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 30 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Agent M09

Title	Agent M09			Associative		
Brand	Ranault Megane			Illustrative	#	
URL	http://www.agentm09.com/			Demonstrative		
	Game Genre			Board Game		
				Quiz Game		
				Puzzle Game	#	
				Shooting Game		
				Racing Game	#	
				Sport Game		
				Role-Playing Game		
				Action / Adventure Game		
				Simulation Game		
				Fighting Game		
	Window	Play Online		Current Window	#	
		Download to Play		New Window		
	Registration			Regis to Play		
				E-mail		
	Game Page			Starting Page	#	
				Game Page	#	
				Evaluate Page	#	
				Video Clip	#	
				Instruction Page	#	
				High Score Page		
				Loading Page	#	
				Object		
	Logo	Place		Player		
				Game Frame	BR/TL	
		Interactive			Background	
		Location				All
	Product	Place		Object		
				Player	C	
		Interactive			Game Frame	
		Location			Background	
	Mascot	Place		Object		
				Player		
		Interactive			Game Frame	
		Location			Background	
Brand Color				Gp		
	Image	Graphic		2d		
		Realistic		3d	#	
	Type Style			Serif		
				Sans Serif	#	
				Script		
				Display Type		
	Color			Monochrome		
				Analogus		
	Schematic			Complementary	#	
				Triads		
	Color Image			Tetrads		
				Vivid Tone		
				Bright Tone		
				Subdued Tone	#	
	Perspective			Dark Tone		
				First-Person	#	
				Third-Person		
				Top-Down		
		Isonmetric				
		Side-View				
GUI	Button	Selection	Radio	Regis		
				Instruction		
			Go to Product Website	#		
		High Score				
		Send to Friend				
		Checkboxes				
	Action			Sliders		
	Text Input				#	
	Scroll Bar					
	Sound			Music	#	
		Sound Effect	#			
		Speech	#			
Storyline			Takes Hours to Complete	#		
			Series Build a Story			

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 31 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Survivors Interactive

Title	Survivors Interactive	Game Type	Associative		
Brand	BBC		Illustrative	#	
URL	http://www.bbc.co.uk/survivors/game_uk/pop.html	Game Genre	Demonstrative		
   	Window	Play Online	Current Window	#	
	Registration	Download to Play	New Window		
	Game Page		Regis to Play		
			E-mail		
			Starting Page	#	
			Game Page	#	
			Evaluate Page	#	
			Video Clip	#	
			Instruction Page	#	
			High Score Page	#	
		Loading Page	#		
Brand	Logo	Place	Object		
			Player		
	Product	Place	Game Frame	BL/TL	
			Background		
			Interactive		
			Location	All	
	Mascot	Place	Object		
			Player		
			Game Frame		
			Background		
			Interactive		
			Location		
Graphic	Image	Graphic	2d		
			Realistic	#	
	Type Style		Serif		
			Sans Serif	#	
			Script		
			Display Type		
	Color		Monochrome		
			Analogous		
		Schematic		Complementary	#
				Triads	
Color Image		Tetrads			
		Vivid Tone			
		Bright Tone			
		Subdued Tone	#		
Perspective		Dark Tone			
		First-Person			
		Third-Person			
		Top-Down			
		Isonometric			
		Side-View	#		
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	
				Instruction	
				Go to Product Website	
				High Score	
				Send to Friend	
				Checkboxes	
				Sliders	
				Action	#
				Text Input	
				Scroll Bar	
Sound		Music	#		
		Sound Effect			
		Speech	#		
Storyline		Takes Hours to Complete	#		
		Series Build a Story			

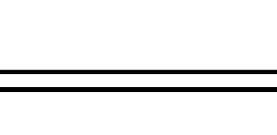
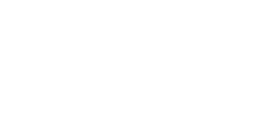
SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 32 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Eagle Eye Experience

Title	Eagle Eye Experience			Game Type	Associative	
Brand	Eagle Eye				Illustrative	#
URL	http://experience.eagleeyemovie.com/				Demonstrative	
	Game Genre				Board Game	
					Quiz Game	#
					Puzzle Game	
					Shooting Game	
					Racing Game	
					Sport Game	
					Role-Playing Game	
					Action / Adventure Game	
					Simulation Game	
					Fighting Game	
	Window	Play Online		Current Window	#	
		Download to Play		New Window		
	Registration			Regis to Play		
				E-mail		
	Game Page			Starting Page	#	
				Game Page	#	
				Evaluate Page	#	
				Video Clip	#	
				Instruction Page	#	
				High Score Page		
				Loading Page	#	
				Object		
	Brand	Logo	Place	Object		
				Player		
		Product	Place	Game Frame	TC/BC	
				Background		
				Interactive	#	
				Location	All	
	Mascot	Place	Object			
			Player			
			Game Frame			
			Background			
			Interactive			
			Location			
		Brand Color				
	Graphic	Image	Graphic	2d		
			Realistic	3d	#	
	Type Style			Serif		
				Sans Serif	#	
				Script		
				Display Type		
	Color			Monochrome		
				Analogus		
	Schematic			Complementary	#	
				Triads		
	Color Image			Tetrads		
				Vivid Tone		
				Bright Tone		
				Subdued Tone		
	Perspective			Dark Tone	#	
				First-Person	#	
				Third-Person		
				Top-Down		
		Isonmetric				
		Side-View				
GUI	Button	Selection	Radio	Regis		
				Instruction		
				Go to Product Website		
		Action	High Score			
			Send to Friend	#		
			Checkboxes			
			Sliders			
			Text Input	#		
			Scroll Bar	#		
	Sound			Music	#	
		Sound Effect	#			
		Speech	#			
Storyline			Takes Hours to Complete			
			Series Build a Story	#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 33 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Energy

Title	Energy			Associative							
Brand	Quebec (Construct Company)	Game Type		Illustrative							
URL	http://www.aee.gouv.qc.ca/en/energy/game/			Demonstrative	#						
				Game Genre	Board Game						
					Quiz Game	#					
					Puzzle Game						
					Shooting Game						
					Racing Game						
					Sport Game						
					Role-Playing Game						
					Action / Adventure Game						
					Simulation Game						
					Fighting Game						
	Music Game										
Window	Play Online	Current Window	#								
	Download to Play	New Window									
Registration		Regis to Play									
		E-mail									
				Game Page	Starting Page	#					
					Game Page	#					
					Evaluate Page	#					
					Video Clip						
					Instruction Page	#					
					High Score Page						
					Loading Page	#					
								Logo	Place	Object	
										Player	
										Game Frame	BL
		Background									
		Interactive	#								
		Location	GP								
Product	Place	Object									
		Player									
		Game Frame									
		Background									
		Interactive									
		Location									
Mascot	Place	Object									
		Player									
		Game Frame									
		Background									
		Interactive									
		Location									
Brand Color											
				Image	Graphic	2d					
					Realistic	3d	#				
							#				
				Type Style		Serif					
						Sans Serif	#				
						Script					
						Display Type					
				Color		Monochrome					
						Analogus					
						Complementary					
Schematic		Triads	#								
		Tetrads									
Color Image		Vivid Tone									
		Bright Tone									
		Subdued Tone	#								
		Dark Tone									
Perspective		First-Person									
		Third-Person									
		Top-Down									
		Isonmetric									
		Side-View	#								
		Text-Based Game									
				GUI	Button	Selection	Radio	Regis			
								Instruction			
							Go to Product Website	#			
							High Score				
							Send to Friend	#			
							Checkboxes				
							Sliders				
							Action	#			
							Text Input	#			
							Scroll Bar	#			
Sound			Music	#							
			Sound Effect	#							
			Speech								
Storyline			Takes Hours to Complete								
			Series Build a Story	#							

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 34 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Volvo Ocean Race Rush

Title	Volvo Ocean Race Rush		Game Type	Associative		
Brand	Volvo			Illustrative	#	
URL	http://www.volvocars.com/Intl/campaigns/Misc/VolvoOceanRace		Game Genre	Demonstrative		
				Board Game		
				Quiz Game		
				Puzzle Game	#	
				Shooting Game		
				Racing Game		
				Sport Game		
				Role-Playing Game		
				Action / Adventure Game		
				Simulation Game		
			Fighting Game			
			Music Game			
			Play Online	Current Window	#	
			Download to Play	New Window		
			Registration	Regis to Play		
				E-mail		
			Game Page	Starting Page	#	
				Game Page	#	
				Evaluate Page	#	
				Video Clip	#	
				Instruction Page	#	
				High Score Page		
				Loading Page	#	
			Brand	Object	C	
				Player		
				Game Frame	BL	
				Background		
				Interactive		
				Location	SP/VP	
					C	
				Product	Object	
					Player	
					Game Frame	
			Background			
			Interactive			
			Location	GP		
			Mascot	Object		
				Player		
				Game Frame		
			Background			
			Interactive			
			Location			
			Brand Color			
			Graphic	Image	Graphic	
					2d	
					3d	
					Realistic	
				Type Style	Serif	
					Sans Serif	
					Script	
					Display Type	
				Color	Monochrome	
					Analogus	
			Schematic	Complementary		
				Triads		
			Color Image	Tetrads		
					Vivid Tone	
					Bright Tone	
				Subdued Tone		
				Dark Tone		
				#		
			Perspective	First-Person		
					Third-Person	
					Top-Down	
					Isonmetric	
					Side-View	
				Text-Based Game		
			GUI	Regis		
				Button	Instruction	
						Go to Product Website
						High Score
					Send to Friend	
					Checkboxes	
					Sliders	
					Action	
					#	
				Text Input		
			Scroll Bar			
			Sound	Music		
					Sound Effect	
					Speech	
			Storyline	Takes Hours to Complete		
					Series Build a Story	

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 35 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Return to Testebuddyland

Title	Return to Testebuddyland	Game Type	Associative		
Brand	Robinsons (Beverage)		Illustrative	#	
URL	http://www.raisehemonrobinsons.com/buddies/		Demonstrative		
	Game Genre		Board Game		
			Quiz Game		
			Puzzle Game		
			Shooting Game		
			Racing Game		
			Sport Game		
			Role-Playing Game		
			Action / Adventure Game	#	
			Simulation Game		
			Fighting Game		
	Window	Play Online	Current Window	#	
		Download to Play	New Window		
	Registration		Regis to Play		
			E-mail		
	Game Page		Starting Page	#	
			Game Page	#	
			Evaluate Page	#	
			Video Clip	#	
			Instruction Page		
			High Score Page	#	
			Loading Page	#	
				Object	TC
	Brand	Logo	Place	Object	
				Player	
		Product	Place	Game Frame	
				Background	
	Interactive				
	Location			LP	
	Mascot	Place	Object	C	
			Player		
		Interactive	Game Frame		
			Background		
	Location			#	
	Location			LP/P	
Brand Color			All		
	Graphic	Image	Graphic	2d	#
			Realistic	3d	#
		Type Style		Serif	
				Sans Serif	
				Script	
				Display Type	#
		Color		Monochrome	
				Analogus	
				Complementary	
		Schematic		Triads	
				Tetrads	#
				Vivid Tone	#
		Color Image		Bright Tone	
				Subdued Tone	
				Dark Tone	
				First-Person	
		Perspective		Third-Person	
				Top-Down	#
	Isonmetric				
	Side-View		#		
	Text-Based Game				
	GUI	Button	Selection	Radio	
				Go to Product Website	#
			High Score	#	
			Send to Friend		
		Action	Checkboxes		
			Sliders		
				#	
			Text Input	#	
Sound		Music	#		
		Sound Effect	#		
		Speech			
Storyline		Takes Hours to Complete			
		Series Build a Story	#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 36 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา In Plain Sight : Witsec

Title	In Plain Sight : Witsec	Game Type		Associative	
Brand	USA Network			Illustrative	#
URL	http://www.witsecconfidential.com/			Demonstrative	
		Game Genre		Board Game	
				Quiz Game	
				Puzzle Game	#
				Shooting Game	
				Racing Game	
				Sport Game	
				Role-Playing Game	
				Action / Adventure Game	
				Simulation Game	
				Fighting Game	
		Music Game			
		Window	Play Online	Current Window	#
			Download to Play	New Window	
		Registration		Regis to Play	
		Game Page		E-mail	
	Starting Page				
	Game Page		#		
	Evaluate Page		#		
	Video Clip		#		
	Instruction Page				
Brand	Logo	Place	Object		
			Player		
		Game Frame	TL		
		Background			
		Interactive		#	
		Location		All	
	Product	Place	Object		
			Player		
		Game Frame			
		Background			
		Interactive			
		Location			
Mascot	Place	Object			
		Player			
	Game Frame				
	Background				
	Interactive				
	Location				
Brand Color					
Graphic	Image	Graphic	2d		
		Realistic	3d	#	
	Type Style		Serif		
			Sans Serif	#	
			Script		
			Display Type		
	Color		Monochrome		
			Analogus		
			Complementary		
	Schematic		Triads	#	
			Tetrads		
	Color Image		Vivid Tone		
			Bright Tone	#	
			Subdued Tone		
	Perspective		Dark Tone		
			First-Person	#	
			Third-Person		
			Top-Down		
		Isonmetric			
		Side-View			
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	#
				Instruction	
				Go to Product Website	#
		Action	High Score		
			Send to Friend		
			Checkboxes		
		Sliders			
		Text Input		#	
		Scroll Bar		#	
	Sound		Music		
		Sound Effect	#		
		Speech	#		
Storyline		Takes Hours to Complete			
		Series Build a Story	#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 37 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Hotel 626

Title	Hotel 626			Associative	#	
Brand	Doritos			Illustrative		
URL	http://hotel626.com/			Demonstrative		
	Game Genre			Board Game		
				Quiz Game	#	
				Puzzle Game		
				Shooting Game		
				Racing Game		
				Sport Game		
				Role-Playing Game		
				Action / Adventure Game		
				Simulation Game		
				Fighting Game		
	Window	Play Online		Current Window	#	
		Download to Play		New Window		
	Registration			Regis to Play	#	
				E-mail		
	Game Page			Starting Page	#	
				Game Page	#	
				Evaluate Page	#	
				Video Clip	#	
				Instruction Page	#	
				High Score Page		
				Loading Page	#	
	Brand	Logo	Place	Object	C	
				Player		
				Game Frame	BR	
				Background		
				Interactive		#
				Location		SP/GP
		Product	Place	Object		
				Player		
				Game Frame		
				Background		
				Interactive		
				Location		
Mascot	Place	Object				
		Player				
		Game Frame				
		Background				
		Interactive				
		Location				
		Brand Color				
	Graphic	Image	Graphic	2d		
			Realistic	3d	#	
						#
		Type Style			Serif	
					Sans Serif	
					Script	
					Display Type	
		Color			Monochrome	
					Analogus	
					Complementary	#
		Schematic			Triads	
					Tetrads	
					Vivid Tone	
		Color Image			Bright Tone	
					Subdued Tone	
					Dark Tone	#
					First-Person	#
		Perspective			Third-Person	
			Top-Down			
			Isonmetric			
			Side-View			
			Text-Based Game			
GUI	Button	Selection	Radio	Regis		
				Instruction	#	
				Go to Product Website	#	
				High Score		
			Send to Friend	#		
			Checkboxes			
			Sliders			
			Action	#		
		Text Input	#			
		Scroll Bar	#			
Sound			Music	#		
			Sound Effect	#		
			Speech	#		
Storyline			Takes Hours to Complete			
			Series Build a Story	#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 38 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Hugman

Title	Hugman			Associative	#	
Brand	AXA Winterthur			Illustrative		
URL	http://www.was-liebst-du.ch			Demonstrative		
	Game Genre			Board Game		
				Quiz Game		
				Puzzle Game		
				Shooting Game		
				Racing Game		
				Sport Game		
				Role-Playing Game		
				Action / Adventure Game		
				Simulation Game		
				Fighting Game		
				Music Game	#	
		Window	Play Online			Current Window
Download to Play			New Window			
Registration			Regis to Play			
	Game Page			E-mail		
				Starting Page	#	
				Game Page	#	
				Evaluate Page	#	
				Video Clip	#	
				Instruction Page	#	
				High Score Page	#	
	Brand	Logo	Place	Object		
				Player		
		Product	Place	Game Frame	BR	
				Background		
				Interactive	#	
				Location	All	
		Mascot	Place	Object		
				Player		
				Game Frame		
				Background		
Brand Color						
	Image	Graphic	2d			
		Realistic	3d	#		
	Type Style			Serif		
				Sans Serif	#	
				Script		
				Display Type		
	Color			Monochrome		
				Analogus		
				Complementary	#	
	Schematic			Triads		
				Tetrads		
				Vivid Tone		
				Bright Tone		
	Color Image			Subdued Tone	#	
				Dark Tone		
		First-Person				
Perspective			Third-Person	#		
			Top-Down			
			Isonmetric			
			Side-View			
			Text-Based Game			
	GUI	Button	Selection	Radio	Regis	
				Instruction	#	
				Go to Product Website	#	
				High Score	#	
				Send to Friend	#	
		Action	Checkboxes			
			Sliders			
		Text Input				#
		Scroll Bar				#
		Sound			Music	#
			Sound Effect	#		
			Speech			
Storyline			Takes Hours to Complete	#		
			Series Build a Story			

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 39 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Provokator

Title	Provokator		Game Type		Associative		
Brand	Provokator (Clothing Shop)				Illustrative	#	
URL	http://www.provokator.ru/play/				Demonstrative		
    	Game Genre			Board Game			
				Quiz Game	#		
				Puzzle Game			
				Shooting Game			
				Racing Game			
				Sport Game			
				Role-Playing Game			
				Action / Adventure Game			
				Simulation Game			
				Fighting Game			
Window	Play Online			Music Game			
				Current Window			
Registration			New Window	#			
	Download to Play						
Game Page			Regis to Play				
			E-mail				
			Starting Page	#			
			Game Page	#			
			Evaluate Page	#			
			Video Clip				
			Instruction Page	#			
Brand	Logo	Place			High Score Page	#	
					Loading Page	#	
					Object Page	#	
	Product	Place			Object	C	
					Player		
					Game Frame	TR	
		Interactive				Background	
		Location					#
						LP	
	Mascot	Place			Object	#	
					Player	#	
					Game Frame	#	
Interactive				Background			
Location					#		
				SP/EP/GP			
Brand Color							
Graphic	Image	Graphic			2d	#	
					3d	#	
	Realistic						
	Type Style					Serif	
						Sans Serif	#
						Script	
						Display Type	#
	Color					Monochrome	
						Analogus	
						Complementary	
	Schematic					Triads	
						Tetrads	#
	Color Image					Vivid Tone	#
						Bright Tone	
						Subdued Tone	
				Dark Tone			
Perspective					First-Person		
					Third-Person		
					Top-Down	#	
					Isonmetric		
					Side-View		
					Text-Based Game		
GUI	Button	Selection	Radio			Regis	
						Instruction	#
						Go to Product Website	#
						High Score	#
					Send to Friend		
					Checkboxes		
					Sliders		
			Action			#	
Text Input					#		
Scroll Bar					#		
Sound					Music	#	
					Sound Effect	#	
					Speech		
Storyline					Takes Hours to Complete		
					Series Build a Story	#	

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 40 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Coke Zero-Rooftop Racer

Title		Coke Zero-Rooftop Racer		Game Type		Associative				
Brand		Coca-Cola		Game Genre		Illustrative		#		
URL		http://www.cocacolazero.com/rooftopracer/index.jsp		Window		Demonstrative				
     		Play Online		Download to Play		Board Game				
		Registration				Sport Game		#		
		Game Page				Role-Playing Game				
		Brand		Logo		Place		Action / Adventure Game		#
						Interactive		Simulation Game		
				Location		Music Game				
		Product		Place		Current Window		Fighting Game		#
						Location		New Window		#
				Interactive		Regis to Play		E-mail		
		Mascot		Place		Starting Page		Game Page		#
Location						Evaluate Page		#		
Interactive				Video Clip		Instruction Page		#		
Brand Color				High Score Page		Loading Page		#		
Graphic		Image		Graphic		Object		#		
				Realistic		Player		#		
		Type Style		Place		Game Frame		Background		TL
						Interactive				#
				Location		Object		GP		
		Schematic		Place		Player		C		
						Location		Game Frame		
				Interactive		Background				#
		Color Image		Place		Object		LP/GP/NP		
						Location		Player		
Interactive				Game Frame				#		
Perspective		Place		Background				#		
				Location		Object				#
		Interactive		Player		Game Frame		Background		
GUI		Button		Selection		Radio				
				Action		Sliders				
		Text Input		Scroll Bar		Regis				
						Instruction		#		
						Go to Product Website		#		
Sound				High Score		Send to Friend		#		
				Checkboxes				#		
				Music		Sound Effect		#		
Storyline				Speech				#		
				Takes Hours to Complete		Series Build a Story		#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 41 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Sprit It Out Adventure

Title		Sprit It Out Adventure		Associative			
Brand		Stride (Gum)		Illustrative		#	
URL		http://www.stridegum.com		Demonstrative			
	Game Genre			Board Game			
				Quiz Game		#	
				Puzzle Game			
				Shooting Game			
				Racing Game			
				Sport Game			
				Role-Playing Game			
				Action / Adventure Game			
				Simulation Game			
				Fighting Game			
	Window	Play Online		Current Window		#	
		Download to Play		New Window			
	Registration			Regis to Play			
				E-mail			
	Game Page			Starting Page		#	
				Game Page		#	
				Evaluate Page			
				Video Clip		#	
				Instruction Page		#	
				High Score Page		#	
				Loading Page		#	
	Brand	Logo	Place	Object			
				Player			
				Game Frame		TC	
				Background			
				Interactive		#	
				Location		All	
		Product	Place	Object			
				Player			
				Game Frame			
				Background			
		Interactive					
		Location					
Mascot	Place	Object					
		Player					
		Game Frame					
		Background					
		Interactive					
		Location					
		Brand Color					
	Graphic	Image	Graphic		2d		
			Realistic		3d	#	
							#
		Type Style			Serif		
					Sans Serif		#
					Script		
					Display Type		
		Color			Monochrome		
					Analogus		
		Schematic			Complementary		
			Triads		#		
Color Image			Tetrads				
			Vivid Tone		#		
			Bright Tone				
			Subdued Tone				
Perspective			Dark Tone				
			First-Person				
			Third-Person				
			Top-Down		#		
			Isonmetric				
			Side-View		#		
GUI	Button	Selection	Radio	Regis		#	
				Instruction		#	
				Go to Product Website			
				High Score		#	
				Send to Friend		#	
				Checkboxes		#	
				Sliders			
				Action		#	
				Text Input		#	
				Scroll Bar		#	
Sound			Music		#		
			Sound Effect		#		
			Speech				
Storyline			Takes Hours to Complete				
			Series Build a Story		#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 42 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Spicyside

Title	Spicyside			Associative	#			
Brand	Slim Jim (Snack)			Illustrative				
URL	http://www.spicyside.com/			Demonstrative				
						Game Type	Board Game	
						Game Genre	Quiz Game	
							Puzzle Game	
							Shooting Game	
							Racing Game	
							Sport Game	
							Role-Playing Game	
							Action / Adventure Game	
							Simulation Game	
							Fighting Game	#
							Music Game	
							Window	Play Online
	Download to Play	New Window						
Registration		Regis to Play	#					
Game Page			E-mail					
			Starting Page	#				
			Game Page	#				
			Evaluate Page					
			Video Clip					
			Instruction Page	#				
			High Score Page					
Brand	Logo	Place	Object					
			Player					
			Game Frame	TI				
	Product	Place	Background					
			Interactive		#			
			Location	All				
			Object	#				
	Mascot	Place	Player					
			Game Frame					
			Background					
			Interactive		#			
Brand Color		Location	LP/SP/GP					
Graphic	Image	Graphic	2d	#				
			Realistic	3d				
	Type Style			Serif				
				Sans Serif	#			
				Script				
	Color			Display Type				
				Monochrome				
				Analogus				
	Schematic			Complementary				
				Triads				
				Tetrads	#			
	Color Image			Vivid Tone	#			
				Bright Tone				
				Subdued Tone				
	Perspective			Dark Tone				
		First-Person						
		Third-Person						
		Top-Down						
		Isonmetric						
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	#			
				Instruction	#			
				Go to Product Website	#			
			Checkboxes	High Score				
				Send to Friend	#			
		Action	Sliders	#				
					Text Input	#		
					Scroll Bar	#		
			Sound			Music	#	
						Sound Effect	#	
		Speech						
Storyline			Takes Hours to Complete					
			Series Build a Story	#				

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 43 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา You Be the Driver

Title	You Be the Driver			Associative	#			
Brand	Intel			Illustrative				
URL	http://www.youbethedriver.com/			Demonstrative				
	Game Genre			Board Game				
				Quiz Game	#			
				Puzzle Game				
				Shooting Game				
				Racing Game	#			
				Sport Game				
				Role-Playing Game				
				Action / Adventure Game				
				Simulation Game				
				Fighting Game				
	Window	Play Online		Current Window				
		Download to Play		New Window	#			
	Registration			Regis to Play				
				E-mail				
				Starting Page	#			
				Game Page	#			
				Evaluate Page	#			
				Video Clip	#			
				Instruction Page	#			
		High Score Page						
	Brand	Logo	Place	Object	TR			
				Player	#			
				Game Frame	TR			
				Background	#			
				Interactive	#			
				Location	All			
	Product	Place	Object					
			Player					
			Game Frame					
			Background					
			Interactive					
			Location					
Mascot	Place	Object						
		Player						
		Game Frame						
		Background						
		Interactive						
		Location						
		Brand Color						
	Graphic	Image	Graphic	2d				
			Realistic	3d	#			
			Type Style			Serif		
						Sans Serif	#	
						Script		
						Display Type		
			Color			Monochrome		
						Analogus	#	
						Complementary		
			Schematic			Triads		
						Tetrads		
						Vivid Tone		
						Bright Tone	#	
			Color Image			Subdued Tone		
						Dark Tone		
						First-Person	#	
			Perspective			Third-Person		
						Top-Down		
				Isonmetric				
				Side-View				
				Text-Based Game				
	GUI	Button	Selection	Radio	Regis			
							Instruction	#
							Go to Product Website	#
							High Score	#
							Send to Friend	#
				Checkboxes				
				Sliders				
				Action	#			
				Text Input	#			
				Scroll Bar	#			
Sound			Music	#				
			Sound Effect	#				
			Speech					
Storyline			Takes Hours to Complete					
			Series Build a Story	#				

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 44 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Kiss Fight

Title		Kiss Fight		Game Type		Associative				
Brand		Mentos		Game Genre		Illustrative		#		
URL		http://www.mentoskissfight.com/		Window		Demonstrative				
     		Play Online		Board Game						
		Download to Play		Quiz Game						
		Registration		Regis to Play		Puzzle Game				
		Game Page		E-mail		Shooting Game				
		Logo		Place		Racing Game				
						Sport Game				
		Product		Place		Role-Playing Game				
						Action / Adventure Game				
		Mascot		Place		Simulation Game				
						Fighting Game				#
Brand Color				Music Game						
Image		Graphic		Current Window						
Type Style		Realistic		New Window				#		
Color				Registration		Regis to Play				
Schematic				Starting Page				#		
Color Image				Game Page				#		
Perspective				Evaluate Page				#		
GUI		Button		Video Clip				#		
		Selection		Instruction Page				#		
		Radio		High Score Page				#		
		Action		Loading Page				#		
				Object				C		
				Player						
				Game Frame						
				Background						
				Interactive						
				Location				VP		
				Object				C		
				Player						
				Game Frame						
				Background						
				Interactive				#		
				Location				SP/GP		
				Object						
				Player						
				Game Frame						
				Background						
				Interactive						
				Location						
				2d						
				3d				#		
				Serif				#		
				Sans Serif				#		
				Script						
				Display Type						
				Monochrome						
				Analogus				#		
				Complementary						
				Triads						
				Tetrads						
				Vivid Tone						
				Bright Tone						
				Subdued Tone				#		
				Dark Tone						
				First-Person						
				Third-Person						
				Top-Down						
				Isometric						
				Side-View				#		
				Text-Based Game						
				Regis						
				Instruction				#		
				Go to Product Website						
				High Score				#		
				Send to Friend				#		
				Checkboxes				#		
				Sliders				#		
				Text Input				#		
				Scroll Bar				#		
Sound				Music				#		
				Sound Effect				#		
				Speech				#		
Storyline				Takes Hours to Complete						
				Series Build a Story				#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 45 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Play>Smart

Title	Play > Smart			Associative		
Brand	Smart			Illustrative	#	
URL	http://www.playsmart.jp/			Demonstrative		
	Game Genre			Board Game		
				Quiz Game		
				Puzzle Game		
				Shooting Game		
				Racing Game	#	
				Sport Game		
				Role-Playing Game		
				Action / Adventure Game		
				Simulation Game		
				Fighting Game		
	Window	Play Online		Current Window	#	
		Download to Play		New Window		
	Registration			Regis to Play		
				E-mail		
	Game Page			Starting Page	#	
				Game Page	#	
				Evaluate Page	#	
				Video Clip		
				Instruction Page	#	
				High Score Page		
				Loading Page	#	
	Brand	Logo	Place	Object		
				Player		
				Game Frame	TR	
				Background		
				Interactive		#
				Location		All
	Product	Place	Object		C	
			Player		#	
			Game Frame			
			Background			
			Interactive		#	
			Location		All/LP	
Mascot	Place	Object				
		Player				
		Game Frame				
		Background				
		Interactive				
		Location				
		Brand Color				
	Graphic	Image	Graphic	2d		
			Realistic	3d	#	
	Type Style			Serif		#
				Sans Serif		
				Script		
				Display Type		
	Color			Monochrome		
				Analogous		
				Complementary		#
	Schematic			Triads		
				Tetrads		
	Color Image			Vivid Tone		
				Bright Tone		#
				Subdued Tone		
				Dark Tone		
	Perspective			First-Person		
				Third-Person		
				Top-Down		#
		Isonmetric				
		Side-View				
		Text-Based Game				
GUI	Button	Selection	Radio	Regis		
				Instruction	#	
				Go to Product Website		
			Checkboxes	High Score		
				Send to Friend		
			Sliders			
			Action		#	
		Text Input				
		Scroll Bar				
Sound			Music		#	
			Sound Effect		#	
			Speech			
Storyline			Takes Hours to Complete			
			Series Build a Story		#	

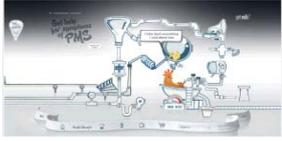
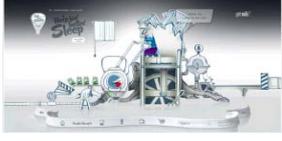
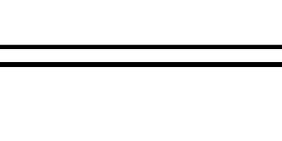
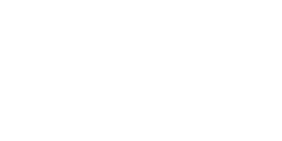
SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 46 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Doritos : The Quest

Title		Doritos : The Quest		Game Type		Associative		#			
Brand		Doritos		Game Genre		Illustrative					
URL		http://doritoshequest.com/		Game Genre		Demonstrative					
						Board Game					
						Quiz Game		#			
						Puzzle Game					
						Shooting Game					
						Racing Game					
						Sport Game					
						Role-Playing Game					
						Action / Adventure Game					
						Simulation Game					
						Fighting Game					
Music Game				Window		Play Online					
				Window		Current Window					
				Window		New Window		#			
				Registration		Download to Play					
				Registration		Regis to Play		#			
				Registration		E-mail					
				Game Page		Starting Page		#			
				Game Page		Game Page		#			
				Game Page		Evaluate Page		#			
				Game Page		Video Clip		#			
				Game Page		Instruction Page					
				Game Page		High Score Page					
				Game Page		Loading Page		#			
				Brand		Logo		Object			
								Player			
						Logo		Game Frame		BL	
						Logo		Background			
						Interactive				#	
						Location				All	
						Product		Object		C	
						Product		Player			
						Product		Game Frame			
						Product		Background			
				Interactive				GP			
				Location							
				Mascot		Object					
						Player					
				Mascot		Game Frame					
				Mascot		Background					
				Interactive							
				Location							
				Brand Color							
				Image		Graphic		2d			
						Realistic		3d		#	
				Type Style		Serif					
						Sans Serif		#			
						Script					
						Display Type					
				Color		Monochrome					
						Analogus		#			
				Schematic		Complementary					
						Triads					
				Color Image		Tetrads					
						Vivid Tone					
						Bright Tone					
						Subdued Tone		#			
				Perspective		Dark Tone					
						First-Person					
						Third-Person					
						Top-Down					
						Isonmetric					
						Side-View		#			
				GUI		Text-Based Game					
						Button		Regis		#	
								Selection		Instruction	
						Radio		Go to Product Website			
								High Score			
						Checkboxes		Send to Friend		#	
								Sliders			
						Action				#	
						Text Input				#	
						Scroll Bar				#	
				Sound		Music		#			
						Sound Effect		#			
						Speech					
				Storyline		Takes Hours to Complete					
						Series Build a Story		#			

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 47 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Got Milk?

Title	Got Milk?			Associative																																																																																																																																																																																																																														
Brand	Milk (Milk PEP Campaign)	Game Type		Illustrative	#																																																																																																																																																																																																																													
URL	http://www.gotmilk.com/			Demonstrative																																																																																																																																																																																																																														
								Game Genre	Board Game																																																																																																																																																																																																																									
								Quiz Game	#																																																																																																																																																																																																																									
								Puzzle Game																																																																																																																																																																																																																										
								Shooting Game																																																																																																																																																																																																																										
								Racing Game																																																																																																																																																																																																																										
								Sport Game																																																																																																																																																																																																																										
								Role-Playing Game																																																																																																																																																																																																																										
								Action / Adventure Game																																																																																																																																																																																																																										
								Simulation Game																																																																																																																																																																																																																										
								Fighting Game																																																																																																																																																																																																																										
Music Game																																																																																																																																																																																																																																		
Window	Play Online	Current Window	#																																																																																																																																																																																																																															
		New Window																																																																																																																																																																																																																																
		Download to Play																																																																																																																																																																																																																																
Registration		Regis to Play																																																																																																																																																																																																																																
		E-mail																																																																																																																																																																																																																																
																																																																																																																																																																																																																																		

ตารางที่ 48 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Volkswagen Snake

Title	Volkswagen Snake	Game Type	Associative		
Brand	Volkswagen		Illustrative	#	
URL	http://www.volkswagen.snake.nl/		Demonstrative		
     	Game Genre	Board Game			
			Quiz Game		
			Puzzle Game		
			Shooting Game		
			Racing Game	#	
			Sport Game		
			Role-Playing Game		
			Action / Adventure Game		
			Simulation Game		
			Fighting Game		
			Music Game		
	Window	Play Online	Current Window	#	
		Download to Play	New Window		
	Registration		Regis to Play		
			E-mail		
Game Page		Starting Page	#		
		Game Page	#		
		Evaluate Page	#		
		Video Clip			
		Instruction Page	#		
		High Score Page			
		Loading Page	#		
Brand	Logo	Place	Object	TL	
			Player		
	Product	Place	Game Frame	TL	
			Background		
			Interactive		
			Location	LP/GP	
	Mascot	Place	Object	C	
			Player	#	
			Game Frame		
			Background		
Brand Color					
Graphic	Image	Graphic	2d		
			Realistic	3d	#
	Type Style	Serif			
		Sans Serif			#
		Script			
		Display Type			#
	Color	Monochrome			
		Analogus			#
	Schematic	Complementary			
		Triads			
	Color Image	Tetrads			
		Vivid Tone			
		Bright Tone			#
		Subdued Tone			
	Perspective	Dark Tone			
First-Person					
Third-Person					
Top-Down			#		
Isometric					
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	#
				Instruction	#
				Go to Product Website	#
				High Score	
				Send to Friend	#
			Action	Checkboxes	
				Sliders	
				Text Input	#
				Scroll Bar	
Sound		Music	#		
		Sound Effect			
		Speech			
Storyline		Takes Hours to Complete			
		Series Build a Story	#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 49 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Dodge Quest

Title		Dodge Quest		Associative			
Brand		Dodge (Automobile)		Illustrative		#	
URL		http://dodge-quest.com/		Demonstrative			
	Game Genre		Board Game				
			Quiz Game				
			Puzzle Game				
			Shooting Game				
			Racing Game				
			Sport Game				
			Role-Playing Game		#		
			Action / Adventure Game				
			Simulation Game				
			Fighting Game				
			Music Game				
			Current Window		#		
			New Window				
			Download to Play				
			Registration		Regis to Play		
		E-mail					
Game Page		Starting Page		#			
		Game Page		#			
		Evaluate Page					
		Video Clip					
		Instruction Page		#			
		High Score Page					
		Loading Page					
Brand		Logo		Place			
				Object		C	
				Player			
				Game Frame			
				Background			
				Interactive			
				Location		SP/GP	
						C	
		Product		Place			
				Object			
Player							
		Game Frame					
		Background					
		Interactive					
		Location		SP/GP			
Mascot		Place					
		Object					
		Player					
		Game Frame					
		Background					
		Interactive					
		Location					
Brand Color							
Graphic		Image		Graphic		2d	
				Realistic		3d	
						#	
		Type Style				Serif	
						Sans Serif	
						Script	
						Display Type	
		Color				Monochrome	
						Analogous	
						Complementary	
		Schematic				Triads	
						Tetrads	
						#	
		Color Image				Vivid Tone	
						Bright Tone	
				Subdued Tone			
				Dark Tone			
				#			
Perspective				First-Person			
				Third-Person			
				Top-Down			
				Isonmetric			
				Side-View			
				#			
				Text-Based Game			
GUI		Button		Selection		Radio	
						Regis	
						Instruction	
						Go to Product Website	
						High Score	
				Send to Friend			
				Checkboxes			
				Sliders			
				Action			
						#	
		Text Input					
		Scroll Bar					
Sound				Music			
				Sound Effect			
				Speech			
Storyline				Takes Hours to Complete			
				Series Build a Story			

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 50 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Coke Zero Game

Title		Coke Zero Game		Game Type		Associative				
Brand		Product Coca-Cola		Game Genre		Illustrative		#		
URL		http://www.cokezerogame.com/		Window		Demonstrative				
     		Play Online		Board Game						
		Download to Play		Quiz Game				#		
		Registration		Current Window		Puzzle Game				#
		Game Page		New Window		Shooting Game				#
		Logo		Place		Racing Game				#
						Sport Game				#
						Role-Playing Game				#
		Product		Place		Action / Adventure Game				#
						Simulation Game				#
						Fighting Game				#
Mascot		Place		Music Game				#		
				Object				C		
				Player				#		
Brand Color		Interactive		Game Frame		BR				
Image		Location		Background		B				
Type Style		Location						#		
Color		Object						AI/VP/GP		
Schematic		Player						#		
Color Image		Game Frame						#		
Perspective		Background						#		
GUI		VP								
Sound		Object								
Storyline		Player								
		Game Frame								
		Background								
		Interactive								
		Location								
		Object								
		Player								
		Game Frame								
		Background								
		Interactive								
		Location								
		Object								
		Player								
		Game Frame								
		Background								
		Interactive								
		Location								
		2d						#		
		3d						#		
		Realistic						#		
		Serif						#		
		Sans Serif						#		
		Script						#		
		Display Type						#		
		Monochrome						#		
		Analogus						#		
		Complementary						#		
		Triads						#		
		Tetrads						#		
		Vivid Tone						#		
		Bright Tone						#		
		Subdued Tone						#		
		Dark Tone						#		
		First-Person						#		
		Third-Person						#		
		Top-Down						#		
		Isonmetric						#		
		Side-View						#		
		Text-Based Game						#		
		Button		Selection		Radio		#		
						Instruction		#		
						Go to Product Website		#		
						High Score		#		
						Send to Friend		#		
						Checkboxes		#		
						Sliders		#		
				Action				#		
		Text Input						#		
		Scroll Bar						#		
						Music		#		
						Sound Effect		#		
						Speech		#		
						Takes Hours to Complete		#		
						Series Build a Story		#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP - High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 51 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา QNX Pocket Geek

Title	QNX Pocket Geek			Game Type	Associative	#	
Brand	QNX				Illustrative		
URL	http://www.thepocketgeek.com/				Demonstrative		
    	Game Genre			Board Game			
					Quiz Game	#	
					Puzzle Game		
					Shooting Game		
					Racing Game		
					Sport Game		
					Role-Playing Game		
					Action / Adventure Game		
					Simulation Game	#	
					Fighting Game		
			Music Game				
Window	Play Online			Current Window	#		
				New Window			
Registration				Download to Play			
				Regis to Play			
Game Page				E-mail			
				Starting Page	#		
				Game Page	#		
				Evaluate Page	#		
				Video Clip	#		
				Instruction Page	#		
				High Score Page	#		
Brand	Logo	Place		Object		LC/TR	
				Player			
				Game Frame		BL	
				Background			
				Interactive			
				Location		All/GP/EP	
	Product	Place		Object			
				Player			
				Game Frame			
				Background			
			Interactive				
			Location				
Mascot	Place		Object				
			Player				
			Game Frame				
			Background				
			Interactive				
			Location				
			Brand Color				
Graphic	Image	Graphic		2d	#		
				3d	#		
				Realistic	#		
	Type Style			Serif			
				Sans Serif	#		
				Script			
				Display Type			
	Color			Monochrome			
				Analogus			
	Schematic			Complementary			
			Triads	#			
			Tetrads				
Color Image			Vivid Tone	#			
			Bright Tone				
			Subdued Tone				
			Dark Tone				
Perspective			First-Person				
			Third-Person				
			Top-Down				
			Isonmetric				
			Side-View	#			
			Text-Based Game				
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	#		
				Instruction			
				Go to Product Website			
				High Score	#		
				Send to Friend	#		
				Checkboxes			
				Sliders	#		
				Action			
Text Input							
Scroll Bar							
Sound				Music	#		
				Sound Effect	#		
				Speech	#		
Storyline				Takes Hours to Complete	#		
				Series Build a Story			

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 52 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Red Bull Flugtag Flight Lab

Title	Red Bull Flugtag Flight Lab			Associative	#
Brand	Red Bull			Illustrative	
URL	http://www.redbull.com/flightlab/			Demonstrative	
	Game Genre			Board Game	
				Quiz Game	
				Puzzle Game	
				Shooting Game	
				Racing Game	#
				Sport Game	
				Role-Playing Game	
				Action / Adventure Game	
				Simulation Game	
				Fighting Game	
	Window	Play Online	Current Window	#	
		Download to Play	New Window		
	Registration			Regis to Play	
				E-mail	
	Game Page			Starting Page	#
				Game Page	#
				Evaluate Page	#
				Video Clip	#
				Instruction Page	#
				High Score Page	#
				Loading Page	
	Brand	Logo	Place	Object	#
				Player	
		Game Frame	TL		
		Background			
			Interactive		
			Location	All/LP	
	Product	Place	Object	#	
			Player		
		Game Frame			
		Background			
			Interactive	#	
			Location	GP	
Mascot	Place	Object			
		Player			
	Game Frame				
	Background				
		Interactive			
		Location			
		Brand Color			
	Graphic	Image	Graphic	2d	
			Realistic	3d	#
	Type Style			Serif	
				Sans Serif	#
				Script	
				Display Type	
	Color			Monochrome	
				Analogus	#
	Schematic			Complementary	
				Triads	
				Tetrads	
	Color Image			Vivid Tone	#
				Bright Tone	
				Subdued Tone	
				Dark Tone	
Perspective			First-Person		
			Third-Person	#	
			Top-Down		
			Isonmetric		
			Side-View		
GUI	Button	Selection	Radio	Regis	#
				Instruction	#
				Go to Product Website	
				High Score	#
				Send to Friend	#
				Checkboxes	#
				Sliders	#
				Action	
				Text Input	#
				Scroll Bar	#
Sound			Music	#	
			Sound Effect	#	
			Speech		
Storyline			Takes Hours to Complete		
			Series Build a Story	#	

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 53 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Swedish Armed Forces

Title	Swedish Armed Forces		Game Type	Associative	#
Brand	Swedish Armed Forces			Illustrative	
URL	http://forsvar.fileflat.com/english/			Demonstrative	
	Game Genre		Board Game		
			Quiz Game	#	
			Puzzle Game		
			Shooting Game		
			Racing Game		
			Sport Game		
			Role-Playing Game		
			Action / Adventure Game		
			Simulation Game		
			Fighting Game		
			Music Game		
		Window	Play Online	Current Window	
			Download to Play	New Window	#
		Registration		Regis to Play	
				E-mail	
Game Page		Starting Page	#		
		Game Page	#		
		Evaluate Page	#		
		Video Clip			
		Instruction Page			
		High Score Page			
		Loading Page			
Brand	Logo	Place	Object		
			Player		
			Game Frame	TL	
		Background			
		Interactive		#	
		Location		All	
	Product	Place	Object		
			Player		
			Game Frame		
		Background			
		Interactive			
		Location			
Mascot	Place	Object			
		Player			
		Game Frame			
	Background				
	Interactive				
	Location				
Brand Color					
Graphic	Image	Graphic	2d	#	
			3d		
		Realistic			
	Type Style		Serif		
			Sans Serif		
			Script		
			Display Type	#	
	Color		Monochrome		
			Analogous		
			Complementary	#	
	Schematic		Triads		
			Tetrads		
	Color Image		Vivid Tone		
			Bright Tone		
			Subdued Tone		
			Dark Tone	#	
	Perspective		First-Person		
			Third-Person		
		Top-Down			
		Isonmetric			
		Side-View			
		Text-Based Game	#		
GUI	Button	Selection	Radio		
			Regis		
			Instruction		
			Go to Product Website	#	
		High Score			
		Send to Friend	#		
		Checkboxes			
		Sliders			
	Action		#		
	Text Input		#		
	Scroll Bar		#		
Sound		Music			
		Sound Effect			
		Speech	#		
Storyline		Takes Hours to Complete			
		Series Build a Story	#		

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 54 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Finair-Early Jack

Title	Finair - Early Jack		Game Type	Associative	#			
Brand	Finair			Illustrative				
URL	http://www.earlyjack.com/europe			Demonstrative				
   	Game Genre		Board Game					
					Quiz Game	#		
					Puzzle Game			
					Shooting Game			
					Racing Game			
					Sport Game			
					Role-Playing Game			
					Action / Adventure Game			
					Simulation Game			
					Fighting Game			
			Music Game					
	Window	Play Online		Current Window	#			
		Download to Play		New Window				
	Registration			Regis to Play				
				E-mail				
	Game Page			Starting Page	#			
				Game Page	#			
				Evaluate Page				
				Video Clip	#			
				Instruction Page	#			
				High Score Page				
				Loading Page	#			
	Brand	Logo	Place		Object	C		
					Player			
					Game Frame	TL		
					Background			
					Interactive	#		
					Location	All/VP		
						C		
		Product	Place		Object			
					Player			
					Game Frame			
					Background			
					Interactive			
				Location	VP			
	Mascot	Place		Object				
				Player				
				Game Frame				
				Background				
				Interactive				
				Location				
				Brand Color				
	Graphic	Image	Graphic		2d			
					Realistic	#		
			Type Style		Serif			
					Sans Serif	#		
					Script			
					Display Type			
			Color		Monochrome			
					Analogus			
					Complementary	#		
			Schematic		Triads			
					Tetrads			
			Color Image		Vivid Tone	#		
					Bright Tone			
					Subdued Tone			
					Dark Tone			
			Perspective		First-Person	#		
					Third-Person	#		
					Top-Down			
					Isonmetric			
					Side-View			
				Text-Based Game				
	GUI	Button	Selection	Radio	Regis			
							Instruction	
							Go to Product Website	#
					High Score			
					Send to Friend	#		
					Checkboxes			
					Sliders			
			Action		#			
			Text Input		#			
			Scroll Bar		#			
	Sound			Music	#			
				Sound Effect	#			
				Speech	#			
	Storyline			Takes Hours to Complete	#			
				Series Build a Story				

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

ตารางที่ 55 ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณา Happiness Factory-Now Hiring

Title		Happiness Factory - Now Hiring		Game Type		Associative				
Brand		Coca-Cola		Game Genre		Illustrative		#		
URL		http://www.cocacola.com/templa te1/index.jsp?locale=en_US&site		Window		Demonstrative				
     		Play Online		Current Window				#		
		Download to Play		New Window						
		Registration				Regis to Play				
		Game Page				E-mail				
						Starting Page		#		
						Game Page		#		
						Evaluate Page		#		
						Video Clip		#		
						Instruction Page		#		
						High Score Page		#		
				Loading Page		#				
Brand		Logo		Place		Object				
				Interactive		Player				
						Game Frame		TL		
						Background				
						Interactive		#		
						Location		All		
				Product		Place		Object		
						Interactive		Player		
						Game Frame				
						Background				
				Object		#				
				Player		#				
				Game Frame						
				Background						
				Object		#				
				Player		#				
				Game Frame						
				Background						
				Interactive		#				
				Location		GP/LP/SP				
Graphic		Image		Graphic		2d				
				Realistic		3d		#		
						Serif				
						Sans Serif		#		
						Script		#		
						Display Type		#		
						Monochrome				
						Analogus				
						Complementary				
						Triads				
				Tetrads		#				
				Vivid Tone		#				
				Bright Tone						
				Subdued Tone						
				Dark Tone						
				First-Person						
				Third-Person						
				Top-Down						
				Isonmetric						
				Side-View		#				
				Text-Based Game						
GUI		Button		Selection		Radio		Regis	#	
						Action		Instruction		#
						Go to Product Website		#		
						High Score				
						Send to Friend		#		
						Checkboxes				
						Sliders				
						Text Input		#		
						Scroll Bar		#		
						Music		#		
Sound				Sound Effect		#				
				Speech						
Storyline				Takes Hours to Complete						
				Series Build a Story		#				

SP - Starting Page  
 GP - Game Page  
 EP - Evaluate Page  
 VP - Video Clip  
 IP - Instruction Page  
 HP -High Score  
 LP - Loading Page

### 1.1 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของแบรนด์ในเกมโฆษณา

ตารางที่ 56 ตารางแสดงความถี่การใช้อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของแบรนด์ในเกมโฆษณา

การใช้อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะ	จำนวน (เกม)
ตราสัญลักษณ์	50
ผลิตภัณฑ์	33
Mascot	3
สีของแบรนด์	3

จากตารางที่ 56 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของแบรนด์ในเกมโฆษณา ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงแบรนด์ (Mascot) และสีของแบรนด์ โดยมีการใช้ตราสัญลักษณ์ในเกมโฆษณาถึง 55 เกม รองลงมาคือผลิตภัณฑ์จำนวน 33 เกม Mascot จำนวน 3 เกมและสีของแบรนด์จำนวน 3 เกม โดยบางเกมมีการใช้อองค์ประกอบทางคุณลักษณะมากกว่า 1 อย่างในเกมเดียว

โดยผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงสื่อที่สื่อสารถึงคุณลักษณะของแบรนด์ไว้ว่า ขึ้นอยู่กับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้เล่น ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้เรื่องสีของแบรนด์ไม่เท่ากัน

### 1.2 องค์ประกอบด้านเลขศิลป์ของเกมโฆษณา

#### 1.2.1 ภาพ

ตารางที่ 57 ตารางแสดงความถี่ของเทคนิคภาพที่ใช้ในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา

ภาพ	จำนวน (เกม) N=55
กราฟิก 2 มิติ	13
กราฟิก 3 มิติ	16
ภาพจริง	8
เทคนิคผสม	18

จากตารางที่ 57 จะเห็นได้ว่า เกมโฆษณาจำนวน 18 เกม ใช้เทคนิคแบบผสมระหว่าง ภาพกราฟิกและภาพจริง รองลงมาใช้ภาพกราฟิก 3 มิติอย่างเดียวจำนวน 16 เกม ส่วนที่เหลือใช้ ภาพกราฟิก 2 มิติจำนวน 13 เกม และภาพจริงจำนวน 8 เกม ตามลำดับ

### 1.2.1 รูปแบบตัวอักษร

ตารางที่ 58 ตารางแสดงความถี่ของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา

รูปแบบตัวอักษร	จำนวน (เกม) N=55
ตัวอักษรแบบมีเชิง	6
ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง	32
ตัวอักษรแบบประดิษฐ์	3
ใช้ตัวอักษรหลายแบบผสมกัน	14

จากตารางที่ 58 จะเห็นได้ว่า การใช้ตัวอักษรของกรณีศึกษาส่วนใหญ่ จำนวน 18 เกม ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง รองลงมาใช้ตัวอักษรหลายแบบผสมกันในเกมเดียวจำนวน 14 เกม การใช้ ตัวอักษรแบบมีเชิงจำนวน 6 เกม และใช้ตัวอักษรแบบประดิษฐ์จำนวน 3 เกม ทั้งนี้การใช้ตัวอักษร ในเกมโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นสำคัญ

### 1.2.3 การใช้สีของเกมโฆษณา

ตารางที่ 59 ตารางแสดงความถี่ของการใช้โครงสีในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา

โครงสี	จำนวน (เกม) N=55
โครงสีเอกรงค์	4
โครงสีข้างเคียง	23
โครงสีคู่ตรงข้าม	12
โครงสี 3 เหลี่ยม	10
โครงสี 4 เหลี่ยม	6

จากตารางที่ 59 จะเห็นได้ว่า กรณีศึกษาจำนวน 23 เกม ใช้โครงสืแบบข้างเคียง รองลงมา ใช้โครงสืคู่ตรงข้าม จำนวน 12 เกม ใช้โครงสื 3 เหลี่ยมจำนวน 10 เกม ใช้โครงสื 4 เหลี่ยมจำนวน 6 เกม และโครงสืเอกรงค์จำนวน 4 เกม ทั้งนี้การใช้สืของเกมเษณานั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแบรนต์เป็นสำคัญ

ตารางที่ 60 ตารางแสดงควมถี่ของการใช้ระดับโทนสืในเกมเษณาจากกรณีศึกษา

ระดับโทนสื	จำนวน (เกม) N=55
โทนสืระดับสดเข้ม	12
โทนสืระดับสดสว่าง	11
โทนสืระดับหม่น	18
โทนสืระดับมืด	14

จากตารางที่ 60 จะเห็นได้ว่า การใช้โทนสืในเกมเษณานั้น มีการใช้โทนสืในระดับหม่นมากที่สุด จำนวน 18 เกม ของทั้งหมด รองลงมาเป็นการใช้สืในระดับมืด จำนวน 14 เกม ระดับสดเข้ม จำนวน 12 เกม และระดับสดสว่างจำนวน 11 เกม



ภาพที่ 29 ตัวอย่างเกมเษณาที่ใช้โทนสืในระดับหม่นของ และระดับมืด

#### 1.2.4 มุมมองของเกม

ตารางที่ 61 ตารางแสดงความถี่ของมุมมองเกมที่ใช้ในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา

มุมมองเกม	จำนวน (เกม) N=55
มุมมองบุคคลที่หนึ่ง	12
มุมมองบุคคลที่สาม	7
มุมมองแบบมุมมองสูง	8
มุมมองแบบด้านข้าง	18
มุมมองแบบตัวอักษร	1
ใช้หลายมุมมองผสมกัน	9

โดยทั่วไปแล้วมุมมองของเกมจะสอดคล้องกับแนวเกมที่ผู้สร้างเลือกใช้ เช่น เกมแนวขับรถก็จะใช้ได้ทั้งมุมมองบุคคลที่สาม หรือบุคคลที่หนึ่ง และมีส่วนน้อยที่ใช้มุมมองด้านข้าง หรือเกมแนวต่อสู้ส่วนใหญ่จะเป็นมุมมองด้านข้าง

จากตารางที่ 61 จะเห็นได้ว่า มุมมองที่ใช้ในเกมโฆษณาที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 18 เกมเป็นมุมมองแบบด้านข้าง รองลงมาเป็นมุมมองแบบบุคคลที่หนึ่งจำนวน 12 เกม และมีเกมโฆษณาจำนวน 9 เกมที่ใช้มุมมองแบบผสมหลายมุมมอง

#### 1.2.4 ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้

ตารางที่ 62 ตารางแสดงความถี่ของหน้าที่ของปุ่มกดในเกมโฆษณา

หน้าที่ของปุ่มกดในเกมโฆษณา	จำนวน (เกม)
ลงทะเบียน	15
คำแนะนำ	20
เข้าสู่เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์	30
แสดงคะแนนสูงสุด	20
ส่งเกมให้เพื่อนทาง Email	29

จากตารางที่ 62 จะเห็นได้ว่า มีเกมที่ปุ่มกดทำหน้าที่ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ได้จำนวน 30 เกม ซึ่งเกือบทั้งหมดจะปรากฏในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ รองลงมาเป็นเกมที่มีปุ่มกดที่ผู้เล่นสามารถส่งลิงค์เกมต่อให้เพื่อนผ่านทาง E-Mail Address ได้ จำนวน 29 เกม โดยผู้เล่นต้องทำการกรอก E-Mail Address ของทั้งผู้ให้และผู้รับจึงจะสามารถส่งเกมต่อได้ เกมที่มีปุ่มลิงค์สู่หน้าแนะนำการเล่นจำนวน 20 เกม เกมที่มีปุ่มลิงค์สู่หน้าคะแนนสูงสุดจำนวน 20 เกม และเกมที่มีปุ่มสำหรับลงทะเบียนจำนวน 15 เกม โดยบางเกมมีการปุ่มกดให้ทำหน้าที่มากกว่า 1 อย่างใน-game เดียว

ปุ่มกดสำหรับส่งลิงค์  
เกมโฆษณาให้เพื่อน  
ทางE-Mail



ตัวอย่างการวาง  
ตราสัญลักษณ์  
เป็นปุ่มกดลิงค์สู่  
เว็บไซต์สินค้า

ภาพที่ 30 ตัวอย่างเกมที่มีปุ่มสำหรับลิงค์สู่เว็บไซต์สินค้า และปุ่มสำหรับส่งลิงค์ต่อให้เพื่อนทาง E-Mail ที่มา [Suitsupply Pakman \[Online\]](http://www.suitsupply.com/pakman/), accessed 15 March 2009. Available from <http://www.achtung.nl/pakman/>

### 1.3 องค์ประกอบด้านเพลงและเสียงประกอบ

ตารางที่ 63 ตารางแสดงความถี่ขององค์ประกอบด้านเสียงที่ใช้ในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา

เพลงและเสียงประกอบ	จำนวน (เกม) N=55
เสียงดนตรี	1
เสียงประกอบ	4
เสียงบรรยาย	1
เสียงเพลงและเสียงประกอบ	31
เสียงประกอบและเสียงบรรยาย	2
เสียงดนตรีและเสียงบรรยาย	1
เสียงดนตรี เสียงประกอบ และเสียงบรรยาย	15

จากตารางที่ 63 จะเห็นได้ว่า เกมที่ใช้เสียงดนตรีร่วมกับเสียงประกอบเหตุการณ์ และใช้ทั้งเสียงดนตรี มีจำนวน 31 เกม เสียงประกอบเหตุการณ์และเสียงบรรยายจำนวน 15 เกม เพื่อให้ผู้เล่นมีอารมณ์ร่วมไปกับเกมที่กำลังเล่นมากขึ้น และเพียง 6 เกมเท่านั้น ที่จะใช้เสียงใดเพียงเสียงเดียว

### 1.4 องค์ประกอบด้านเรื่องราวของเกมโฆษณา

ตารางที่ 64 ตารางแสดงความถี่ขององค์ประกอบด้านเรื่องราวที่ใช้ในเกมโฆษณาจากกรณีศึกษา

เพลงและเสียงประกอบ	จำนวน (เกม) N=55
เกมที่เล่นเป็นตอนๆ	37
เกมที่ใช้เวลานานกว่าจะเล่นจบ	18

จากตารางที่ 64 จะเห็นได้ว่า เกมที่มีเรื่องราวที่ต้องเล่นเป็นตอนๆ มีจำนวน 37 เกม รองลงมาเป็นเกมที่ใช้เวลานานกว่าจะเล่นจบ จำนวน 18 เกม

## 2. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ของเกมโฆษณา

แบ่งตามส่วนประกอบของแบรนด์ 4 ส่วน ดังนี้

### 2.1 การสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Attributes)

การสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ในเกมโฆษณานั้น ผู้เล่นสามารถพบเห็นได้ทุกเกม เนื่องจากการสื่อสารที่ผู้เล่นรับรู้ได้เร็ว และง่ายที่สุด เนื่องจากการสื่อสารถึงแบรนด์ด้านรูปร่าง หน้าตาภายนอก และเป็นธรรมชาติของสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ที่ผู้สร้างต้องใส่ตราสัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ Mascot หรือ สีที่สื่อสารถึงแบรนด์ลงไปในงาน ทำได้หลายวิธี ดังนี้

#### 2.1.1 การใช้ตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์

ในส่วนของตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ในเกมโฆษณา สามารถจำแนกตำแหน่งการจัดวางได้ ดังนี้

2.1.1.1 วางบนวัตถุในเกม (Game Object) คือการวางตราสัญลักษณ์ไว้กับวัตถุที่อาจมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นระหว่างเล่นเกม หรืออาจวางไว้เฉยๆ ในระยะหน้าภายในเกม ยกตัวอย่างคือเกม Volkswagen Drive In ของ Volkswagen ที่นำเอาตราสัญลักษณ์มาวางบนแผ่นเสียงที่อยู่กลางหน้าเกม และมีการเคลื่อนไหวตามเพลงตลอดการเล่นเกม ดังภาพที่ 31



การวางตรา  
สัญลักษณ์บน  
วัตถุในเกม

ภาพที่ 31 ตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ลงบนวัตถุในเกม

ที่มา : [Volkswagen 60 Jaar](http://www.volkswagendrivein.nl/drive-in/drivein.html) [Online], accessed 15 March 2009. Available from <http://www.volkswagendrivein.nl/drive-in/drivein.html>

2.1.1.2 วางบนตัวผู้เล่น (Game Player) เนื่องจากผู้เล่นจำเป็นต้องจ้องมองตัวละครที่ผู้เล่นควบคุมอยู่ตลอดการเล่นเกม ทำให้บางเกมนั้นนำเอาตราสัญลักษณ์มาวางไว้บนตัวละครที่ผู้เล่นต้องทำการควบคุม ยกตัวอย่างเช่นเกม Coke Zero-Rooftop Racer ของ Coca-Cola

ที่นำเอาตราสัญลักษณ์มาวางไว้บริเวณกระป๋องหน้ารถยนต์ ที่ผู้เล่นต้องทำการควบคุมระหว่างการเล่นเกม ดังภาพที่ 32



การวางตรา  
สัญลักษณ์บนตัว  
ผู้เล่น ในที่นี้คือ  
ตัวรถยนต์

ภาพที่ 32 ตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์เป็นตัวละครหลัก

ที่มา : [Coca-Cola Zero \[Online\]](http://www.cocacola zero.com/rooftopracer/index.jsp), accessed 15 March 2009. Available from <http://www.cocacola zero.com/rooftopracer/index.jsp>

2.1.1.3 วางกรอบนอกตัวเกม (Game Frame) โดยทั่วไปการวางตราสัญลักษณ์ในลักษณะนี้จะไม่มีการเคลื่อนไหว และไม่มี ความเกี่ยวข้องกับตัวเกมโฆษณาแต่อย่างใด ผู้สร้างเพียงแต่วางไว้กับที่ หรือสร้างกรอบเพื่อล้อมตัวเกมแล้วทำการวางคุณลักษณะบางอย่างของแบรนด์ลงไป บางครั้งอาจมีการวางช่องแสดงคะแนน ระดับความยาก หรือข้อมูลที่จำเป็นของเกมหรือสินค้าลงไปด้วย โดยส่วนใหญ่ตราสัญลักษณ์ที่วางในลักษณะนี้ จะเป็นปุ่มกดที่สามารถเข้าไปสู่หน้าหลักของเว็บไซต์สินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่นเกม Wolfboys ของ Suzuki ที่วางตราสัญลักษณ์ไว้บริเวณกรอบนอกตัวเกม โดยตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เป็นปุ่มกดทำหน้าที่ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์ทางการของสินค้าได้ ดังภาพที่ 33

การวางตรา  
สัญลักษณ์  
รอบนอกตัวเกม



ภาพที่ 33 ตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์รอบนอกตัวเกม

ที่มา : [Suzuki SX4 \[Online\]](http://www.showme.to.com/sx4/), accessed 15 March 2009. Available from <http://www.showme.to.com/sx4/>

2.1.1.4 วางเป็นพื้นหลัง (Game Background) เป็นการวางในระยะของพื้นหลังในตัวเกม อาจวางตราสัญลักษณ์ไว้เฉยๆ หรือบางครั้งอาจวางในลักษณะของป้ายโฆษณา ก็ได้ ตัวอย่างเช่นเกม You Be the Driver ของ Intel ที่วางตราสัญลักษณ์ในลักษณะของป้ายโฆษณาริมทางที่ผู้เล่นต้องขับรถผ่าน ดังภาพที่ 34



การวางตรา  
สัญลักษณ์  
เป็นพื้นหลัง

ภาพที่ 34 ตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์เป็นพื้นหลัง

ที่มา : [You be the Driver \[Online\]](http://www.you.bethedriver.com/), accessed 15 March 2009. Available from <http://www.you.bethedriver.com/>

ตารางที่ 65 ตารางแสดงค่าความถี่วิธีการจัดวางตราสัญลักษณ์

การจัดวางตราสัญลักษณ์	จำนวน (เกม) N=55
วางบนวัตถุในเกม	18
วางบนตัวละครหลัก	3
วางรอบนอกตัวเกม	41
วางเป็นพื้นหลัง	6

จากตารางที่ 65 จะเห็นได้ว่า การจัดวางตราสัญลักษณ์นั้น มีการใช้ตราสัญลักษณ์เป็นกรอบรอบนอกของเกมถึง 41 เกม รองลงมาเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์วางบนวัตถุในเกมจำนวน 18 เกม การใช้ตราสัญลักษณ์เป็นพื้นหลังจำนวน 6 เกม และการใช้ตราสัญลักษณ์เป็นตัวผู้เล่นจำนวน 3 เกม ทั้งนี้ บางเกมมีการจัดวางตราสัญลักษณ์ในตำแหน่งต่างๆ มากกว่า 1 ตำแหน่ง

ตารางที่ 66 ตารางแสดงค่าความถี่ตำแหน่งการจัดวางตราสัญลักษณ์บนกรอบรอบนอกของเกม

ตำแหน่งการวางตราสัญลักษณ์เป็นกรอบรอบนอกเกม	จำนวน (เกม) N=55
ด้านบนทางซ้าย	16
ด้านบนกึ่งกลาง	5
ด้านบนทางขวา	7
ด้านล่างทางซ้าย	7
ด้านล่างกึ่งกลาง	1
ด้านล่างทางซ้าย	5

จากตารางที่ 66 จะเห็นได้ว่า กรณีศึกษาจำนวน 16 เกม วางตราสัญลักษณ์ไว้ด้านบนทางซ้ายของกรอบรอบนอกเกม รองลงมาวางในตำแหน่งด้านบนทางขวา และด้านล่างทางซ้าย ตำแหน่งละ 7 เกม

### 2.1.2 การใช้ภาพผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์

ในส่วนของการใช้ภาพของผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ในเกมโฆษณา สามารถจำแนกวิธีการจัดวางได้ ดังนี้

2.1.2.1 วางเป็นวัตถุในเกม (Game Object) คือการวางภาพผลิตภัณฑ์ไว้เฉยๆ ในระยะหน้าหรือวางเป็นวัตถุที่ผู้เล่นต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วยระหว่างเล่นเกม ยกตัวอย่างเช่น เกม Red Bull Flugtag Flight Lab ของ Red Bull ที่ใช้ภาพผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุที่ผู้เล่นต้องบังคับเครื่องบินให้ชนคือกระป๋องเครื่องดื่ม Red Bull เพื่อสะสมคะแนน ดังภาพที่ 35

การวางภาพ  
ผลิตภัณฑ์ลง  
บนวัตถุในเกม

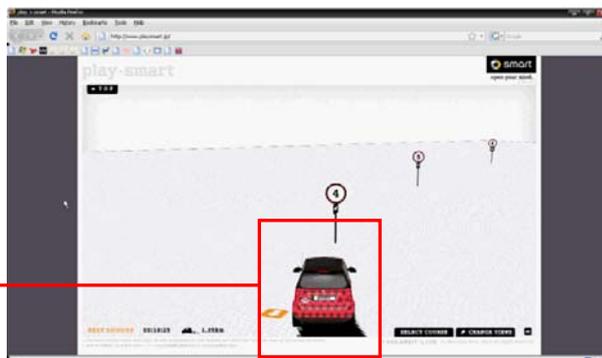


ภาพที่ 35 ตัวอย่างการวางภาพผลิตภัณฑ์ลงบนวัตถุในเกม

ที่มา : Red Bull Flugtag Flight Lab Online Game [Online], accessed 15 March 2009.  
Available from <http://www.redbull.com/flightlab/>

2.1.2.2 วางเป็นตัวผู้เล่น (Game Player) เนื่องจากผู้เล่นจำเป็นต้องจ้องมองตัวละครที่ผู้เล่นควบคุมอยู่ตลอดการเล่นเกมนั้น นำเอาภาพผลิตภัณฑ์มาวางไว้เป็นตัวละครที่ผู้เล่นต้องทำการควบคุม ยกตัวอย่างเช่น เกม Play > Smart ของ Smart ที่ใช้ภาพผลิตภัณฑ์คือรถยนต์ Smart เป็นรถยนต์ที่ผู้เล่นต้องทำการควบคุมตลอดการเล่นเกมนั้น ดังภาพที่ 36

การวางภาพ  
ผลิตภัณฑ์เป็น  
ตัวละครหลัก

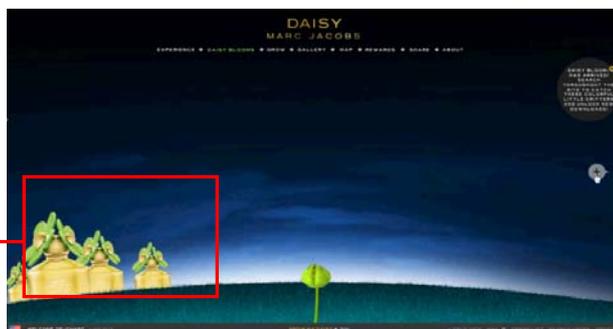


ภาพที่ 36 ตัวอย่างการวางภาพผลิตภัณฑ์เป็นตัวละครหลัก

ที่มา : Play>Smart [Online], accessed 15 March 2009. Available from <http://www.play-smart.jp/>

2.1.2.3 วางเป็นพื้นหลัง (Game Background) เป็นการวางในระยะของพื้นหลังในตัวเกม อาจวางตัวผลิตภัณฑ์ไว้เฉยๆ หรือบางครั้งอาจวางในลักษณะของป้ายโฆษณา ก็ได้ ตัวอย่างเช่นเกม Daisy Marc Jacobs ของ Marc Jacobs ที่วางภาพผลิตภัณฑ์ในระยะของพื้นหลังโดยไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นแต่อย่างใด ดังภาพที่ 37

การวางภาพ  
ผลิตภัณฑ์  
เป็นพื้นหลัง



ภาพที่ 37 ตัวอย่างการวางภาพผลิตภัณฑ์เป็นพื้นหลัง

ที่มา : Daisy Marc Jacobs [Online], accessed 15 March 2009. Available from <http://www.daisymarcjacobs.com/>

ตารางที่ 67 ตารางแสดงค่าความถี่วิธีการจัดวางภาพผลิตภัณฑ์

การจัดวางภาพผลิตภัณฑ์	จำนวน (เกม) N=55
วางเป็นวัตถุในเกม	29
วางเป็นตัวผู้เล่น	5
วางเป็นพื้นหลัง	3

จากตารางที่ 67 มีการวางภาพผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุในเกมถึง 29 เกม รองลงมา ใช้ภาพผลิตภัณฑ์แทนตัวผู้เล่นจำนวน 5 เกม และวางภาพผลิตภัณฑ์เป็นพื้นหลังจำนวน 3 เกม

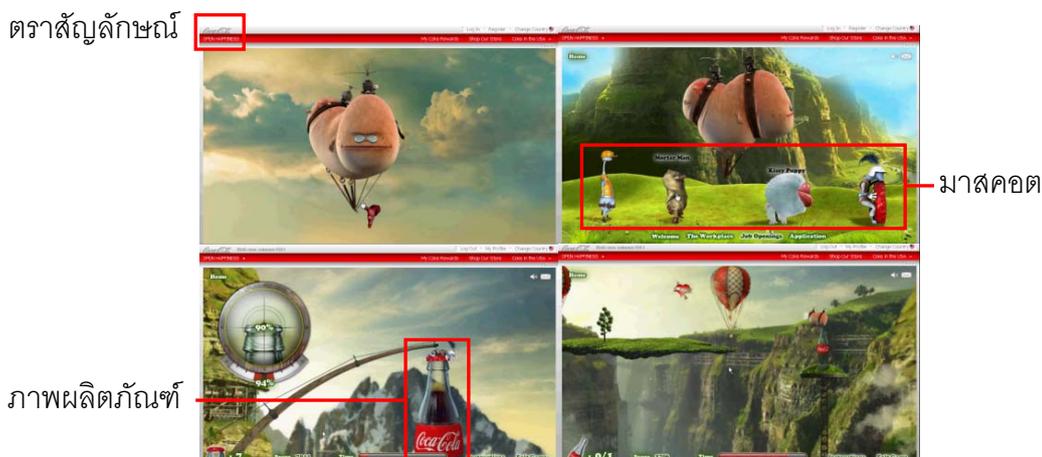
### 2.1.3 การใช้ Mascot ในการสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์

ตารางที่ 68 ตารางแสดงค่าความถี่วิธีการจัดวาง Mascot

การจัดวาง Mascot	จำนวน (เกม) N=55
วางเป็นวัตถุในเกม	2
วางเป็นตัวผู้เล่น	2

จากตารางที่ 68 จะเห็นได้ว่าการใช้ Mascot เพื่อสื่อสารถึงคุณลักษณะของแบรนด์ โดยวางเป็นวัตถุในเกม และแทนตัวผู้เล่นอย่างละ 2 เกม

ตัวอย่างเกมโฆษณาที่มีการใช้องค์ประกอบหลายๆ ส่วนเพื่อสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ ได้แก่ เกม Happiness Factory – Now Hiring ของแบรนด์ Coca-Cola ที่ผู้เล่นจะเห็นทั้งตราสัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ Mascot และสีที่สื่อสารถึงแบรนด์ ได้ตลอดการเล่น ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 38 ภาพตัวอย่างของเกม Happiness Factory – Now Hiring

ที่มา : [Coca-Cola United States \[Online\]](http://www.coca-cola.com/template1/index.jsp?locale=en_US&site=../happiness_factory/index.html), accessed 15 March 2009. Available from [http://www.coca-cola.com/template1/index.jsp?locale=en\\_US&site=../happiness\\_factory/index.html](http://www.coca-cola.com/template1/index.jsp?locale=en_US&site=../happiness_factory/index.html)

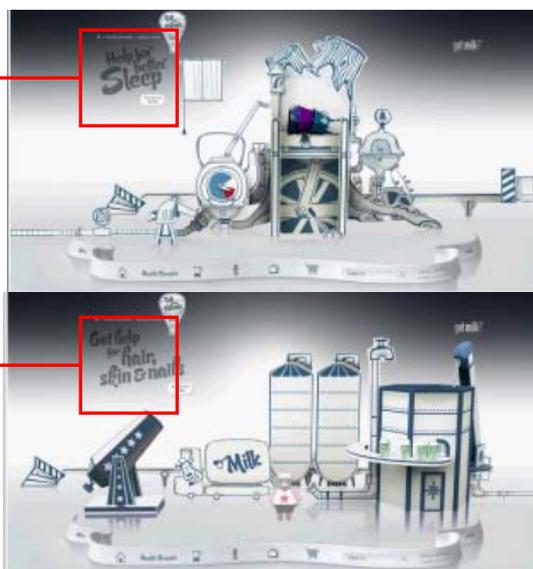
จากภาพที่ 38 จะเห็นได้ว่าผู้สร้างเกม Happiness Factory – Now Hiring นั้น สื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ โดยวางตราสัญลักษณ์ของ Coca-Cola ที่ผู้เล่นจะเห็นได้ตลอดการเล่น เกมไว้ที่มุมซ้ายด้านบน โดยใช้ Mascot เป็นตัวละครที่ผู้เล่นต้องควบคุม และใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุในเกมที่ผู้เล่นต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ในที่นี้คือ ผู้เล่นต้องเดินเข้าไปปากขวด Coca-Cola เพื่อที่จะปิดฝา และอีกด้านหนึ่งคือผู้เล่นต้องทำการย้ายขวด Coca-Cola ไปยังจุดที่กำหนด รวมไปถึงการใช้ภาพ และสีที่สื่อสารถึงแคมเปญโฆษณาในช่วงนั้นๆ ของแบรนด์ ซึ่งตลอดการเล่น เกม Happiness Factory – Now Hiring นั้น ผู้เล่นจะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สื่อสารถึงคุณลักษณะตลอด โดยผู้สร้างไม่ได้ทำเพียงวางองค์ประกอบดังกล่าวไว้เฉยๆ แต่ได้สร้างให้ส่วนต่างๆ เหล่านั้นทำหน้าที่ในเกมอย่างแยบยล ทำให้ผู้เล่นไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยัดเยียด

## 2.2 การสื่อสารคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit)

คือ การสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ โดยการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์นั้น สามารถสื่อสารผ่านข้อความถึงผู้เล่น หรือจะสื่อสารโดยใส่ไปในเรื่องราวของเกมก็ได้ ตัวอย่างเกมโฆษณาที่มีการสื่อสารคุณประโยชน์ของแบรนด์ เช่น เกม Got Milk? ของแบรนด์ Milk PEP ที่สื่อสารคุณประโยชน์อย่างเรียบง่ายผ่านข้อความที่จะขึ้นบริเวณมุมบนขวาของแต่ละมินิเกม ซึ่งจะเป็นการพูดถึงคุณประโยชน์ของการดื่มนม

และหากผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อดังกล่าว ก็สามารถคลิกเข้าไปอ่านต่อได้ ดังภาพที่ 39

การสื่อสาร  
คุณประโยชน์  
ของแบรนด์



ภาพที่ 39 ภาพตัวอย่างเกม Got Milk? ของแบรนด์ Milk PEP

ที่มา : [Got Milk?](http://www.gotmilk.com/) [Online], accessed 15 March 2009. Available from <http://www.gotmilk.com/>

ตัวอย่างเกมที่สื่อสารคุณประโยชน์ของแบรนด์โดยการนำเสนอผ่านเรื่องราวของเกมได้คือ เกมหนึ่งคือ เกม Samsung D600 Mystery ของแบรนด์ Samsung ที่เล่าถึงการสืบหาผู้หญิงปริศนาผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้เล่นต้องใช้ลูกเล่นต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ Samsung รุ่น D600 เช่น เข้าไปดูในแฟ้มภาพถ่าย และแฟ้มวิดีโอ หรือเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ และเครื่องพิมพ์เพื่อทำการสืบ ซึ่งทำให้ผู้เล่นได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของโทรศัพท์รุ่นดังกล่าวไปโดยปริยายขณะเล่นเกม ดังภาพที่ 40



ภาพที่ 40 ภาพตัวอย่างเกม Samsung D600 Mystery ของแบรนด์ Samsung

ที่มา : [The Samsung SHG-D600 Mystery](http://d600.perfectfools.com/) [Online], accessed 15 March 2009. Available from <http://d600.perfectfools.com/>

### 2.3 การสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

คือ การเปรียบเทียบแบรนด์เป็นคนๆ หนึ่ง แบรนด์นั้นจะเป็นคนที่มีอุปนิสัยแบบใด บุคลิกภาพใด ซึ่งบางครั้งอาจหมายถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายด้วย การสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์นั้น สามารถสื่อสารได้โดยใช้องค์ประกอบหลายอย่างของเกมโฆษณา ขึ้นอยู่กับผู้สร้างเลือกใช้ ตัวอย่างเกมโฆษณาที่มีการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ เช่น เกม Coke Zero Game ของแบรนด์ Coca-Cola ซึ่งเล่าถึงชายหนุ่มที่เล่นเกมในด้านต่างๆ เพื่อจะได้รางวัลเข้าไปดูบอลนัดสำคัญกับสาวสวย โดยสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านเรื่องราวดังกล่าว และสไตล์ของภาพ



ภาพที่ 41 ตัวอย่างเกม Coke Zero Game ของแบรนด์ Coca-Cola

ที่มา : [Coca-Cola Zero](http://www.cokezerogame.com/) [Online], accessed 15 March 2009. Available from <http://www.cokezerogame.com/>

## 2.4 การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)

คือ การสื่อสารคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ แต่รู้สึกได้ และให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารได้โดยผ่านองค์ประกอบด้านเรื่องราว และด้านกราฟิกของเกมโฆษณา โดยตัวอย่างเกมโฆษณาที่มีการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ เช่น เกม Geoterra ของแบรนด์ General Electric ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการประหยัดพลังงาน เช่น การเปลี่ยนมาใช้หลอดประหยัดไฟแบบใหม่ หรือข้อเสียของการใช้เครื่องซักผ้ารุ่นเก่า มีวัตถุประสงค์หลักคือต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ดังภาพที่ 42



ภาพที่ 42 ตัวอย่างเกม Geoterra ของแบรนด์ General Electric

ที่มา : [Geoterra](http://geoterra.ecomagination.com/indexNoFlash.html) [Online], accessed 15 March 2009. Available from <http://geoterra.ecomagination.com/indexNoFlash.html>

## 3. ประสิทธิภาพของการใช้อีองค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารแบรนด์

ประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบต่างๆ ของเกมโฆษณาในภาพรวมได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด และนักออกแบบเกมทั้งหมด 8 ท่าน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบต่างๆ ในเกมโฆษณา นำเสนอผลการวิเคราะห์ประกอบตารางมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 69 ตารางค่าระดับประสิทธิผลการสื่อสารแบรนด์ของตัวแปร

ค่าระดับประสิทธิภาพ	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยมีการแปรผลดังนี้

$$\text{สูตรหา } \bar{X} = \frac{\sum x_i}{N} \text{ ค่าเฉลี่ย}$$

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$  = ผลรวมของค่าระดับประสิทธิภาพ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (ในที่นี้เท่ากับ 8) (นิตดา หวังวัฒนศิลป์ 2551 : 67)

ตารางที่ 70 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยแปรผลการวิจัย

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปรผล
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.49-0	น้อยที่สุด

โดยสรุปข้อมูลประสิทธิผลการสื่อสารแบรนด์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของเกมโฆษณา จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญได้ ดังนี้

### 3.1 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของแบรนด์

องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของแบรนด์ที่พบในเกมโฆษณานั้น ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวสินค้า (Product) สัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงแบรนด์ (Mascot) รวมถึงสีที่สื่อสารถึงแบรนด์ (Brand Color) ล้วนสื่อสารถึงคุณลักษณะของแบรนด์ จะมีบางส่วนเท่านั้นที่สามารถสื่อสารส่วนอื่นๆ ได้เช่น โลโก้หรือ Mascot ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ได้

ตารางที่ 71 ตารางแสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านคุณลักษณะของแบรนด์

คุณลักษณะ ของแบรนด์	สื่อสารถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
		5	4	3	2	1		
ตราสัญลักษณ์ (Logo)	คุณลักษณะ	8					5.00	มากที่สุด
	คุณประโยชน์						0	
	บุคลิกภาพ		1	4			2.00	น้อย
	คุณค่า			2		1	0.87	น้อยที่สุด
ตัวสินค้า (Product)	คุณลักษณะ	5					5.00	มากที่สุด
	คุณประโยชน์						0	
	บุคลิกภาพ		2	1			1.37	น้อยที่สุด
	คุณค่า						0	
สิ่งที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ (Mascot)	คุณลักษณะ	6					3.75	มาก
	คุณประโยชน์						0	
	บุคลิกภาพ	1	1	1			1.5	น้อย
	คุณค่า						0	
สีที่สื่อสาร ถึงแบรนด์ (Brand Color)	คุณลักษณะ	1	7				4.12	มาก
	คุณประโยชน์						0	
	บุคลิกภาพ						0	
	คุณค่า			1			0.37	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 71 จะเห็นได้ว่า ตราสัญลักษณ์นั้น มีประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ในระดับมากที่สุด (5.00) รองลงมาเป็นการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ในระดับน้อย (2.00) และการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ในระดับน้อยที่สุด (0.87)

ส่วนภาพผลิตภัณฑ์นั้น มีประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ได้ในระดับมากที่สุด (5.00) รองลงมาใช้สื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ในระดับน้อยที่สุด (1.37)

สิ่งที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ หรือ Mascot นั้น สามารถสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ในระดับมาก (3.75) รองลงมาใช้สื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ในระดับน้อย (1.5)

สีที่สื่อสารถึงแบรนด์มีความสามารถในการสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ได้ในระดับมาก (4.12) รองลงมาเป็นการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ในระดับน้อย (0.37)

### 3.2 องค์ประกอบด้านเลขคณิตศิลป์

#### 3.4.1 ภาพ

ตารางที่ 72 ตารางแสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านภาพ

สื่อสารถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	5	4	3	2	1		
คุณลักษณะ	8					5.00	มากที่สุด
คุณประโยชน์	3	2	1			3.25	ปานกลาง
บุคลิกภาพ	3	2	2			3.62	มาก
คุณค่า	1	2	1		2	2.25	น้อย

จากตารางที่ 72 จะเห็นได้ว่า รูปแบบของภาพในเกมโฆษณานั้น สามารถสื่อสารคุณลักษณะได้ในระดับมากที่สุด (5.00) รองลงมาใช้สื่อสารถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ในระดับมาก (3.62) และการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ในระดับน้อย (2.25)

### 3.4.2 รูปแบบอักษร

ตารางที่ 73 ตารางแสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านตัวอักษร

สื่อสารถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	5	4	3	2	1		
คุณลักษณะ		4	3			3.12	ปานกลาง
คุณประโยชน์						0	
บุคลิกภาพ		3	3	1		2.87	ปานกลาง
คุณค่า						0	

จากตารางที่ 73 จะเห็นได้ว่า รูปแบบของตัวอักษรที่เลือกใช้ในเกมโฆษณานั้นมีระดับประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ได้ในระดับปานกลาง (3.12) และสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ในระดับปานกลาง (2.87) ทั้งนี้การขึ้นอยู่กับการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ

### 3.4.3 สี

ตารางที่ 74 ตารางแสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านสี

สื่อสารถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	5	4	3	2	1		
คุณลักษณะ		7	1			3.75	มาก
คุณประโยชน์						0	
บุคลิกภาพ			1			0.37	น้อยที่สุด
คุณค่า			1			0.37	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 74 จะเห็นได้ว่าการสื่อสารส่วนประกอบของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบทางกราฟิกในเรื่องของสีนั้น สามารถสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ได้ในระดับมาก (3.75) แต่สื่อสารส่วนอื่นๆ ได้น้อยมาก ถึงไม่สามารถสื่อสารได้เลย

#### 3.4.4 มุมมองเกม

ตารางที่ 75 ตารางแสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านมุมมองของเกม

สื่อสารถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	5	4	3	2	1		
คุณลักษณะ			1			0.37	น้อยที่สุด
คุณประโยชน์						0	
บุคลิกภาพ						0	
คุณค่า						0	

จากตารางที่ 75 จะเห็นได้ว่ามุมมองของเกมนั้นมีประสิทธิภาพน้อยมากในการสื่อสารแบรนด์คุณลักษณะของแบรนด์ (0.37) และไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารส่วนอื่นๆ แบรนด์เลย

#### 3.4.5 ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้

คือ ส่วนที่ผู้เล่นเกมจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วยขณะเล่นเกม ในที่นี้คือปุ่มกดต่างๆ ผู้สร้างมักนำองค์ประกอบทางคุณลักษณะของแบรนด์ เช่น ตราสัญลักษณ์ หรือตัวสินค้า มาวางเป็นปุ่มกด ทำให้ในส่วนนี้สื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ได้ในระดับมาก

ตารางที่ 76 ตารางแสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบในส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้

สื่อสารถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	5	4	3	2	1		
คุณลักษณะ	1	7				4.13	มาก
คุณประโยชน์						0	
บุคลิกภาพ						0	
คุณค่า						0	

จากตารางที่ 76 จะเห็นได้ว่า ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้สามารถสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ได้ในระดับมาก (4.13)

### 3.3 องค์ประกอบด้านเสียง

ตารางที่ 77 ตารางแสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านเสียง

สื่อสารถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	5	4	3	2	1		
คุณลักษณะ						0	
คุณประโยชน์			1			0.37	น้อยที่สุด
บุคลิกภาพ						0	
คุณค่า						0	

จากตารางที่ 77 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบด้านเสียงในเกมโฆษณานั้น สามารถสื่อสารด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์ได้ในระดับน้อยที่สุด (0.37) และไม่สามารถสื่อสารส่วนอื่นๆ ของแบรนด์ได้เลย เนื่องจากเสียงในเกมโฆษณาทำหน้าที่เพียงให้ผู้เล่นมีอารมณ์ร่วมกับเกมมากขึ้น ขณะเล่นเกมเท่านั้น

### 3.4 องค์ประกอบด้านเรื่องราว

ตารางที่ 78 ตารางแสดงระดับแปรผลการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบด้านเรื่องราวของเกม

สื่อสารถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	5	4	3	2	1		
คุณลักษณะ	2	2	1	1		2.87	ปานกลาง
คุณประโยชน์	4	3				4.00	มาก
บุคลิกภาพ	3	2	1			3.25	ปานกลาง
คุณค่า	3	1	1	1		3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 78 จะเห็นได้ว่า เรื่องราวของเกมโฆษณานั้น มีประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณประโยชน์ของแบรนด์ได้ในระดับมาก รองลงมาสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ และคุณลักษณะของแบรนด์ในระดับปานกลาง คือ 3.25, 3.00 และ 2.87 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเกมโฆษณา” ในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อหาแนวทางการใช้การองค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลประเภทเอกสาร ข้อมูลประเภทบุคคล และข้อมูลประเภทกรณีศึกษา มาจากการคัดเลือกกรณีศึกษาจากเว็บไซต์เจ้าของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 55 เกม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาแนวทางการใช้การองค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ คือ ตารางวิเคราะห์คุณลักษณะของเกมโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา และแบบสอบถามประสิทธิภาพการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆ ของแบรนด์ จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะของเกมโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา วิเคราะห์การสื่อสารส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์ โดยวิเคราะห์หาวิธีการสื่อสารแบรนด์จากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารแบรนด์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 ที่ผ่านมา สามารถสรุป การสื่อสารส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบของเกมโฆษณา ได้ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบด้านแบรนด์ในเกมโฆษณา

องค์ประกอบด้านแบรนด์ที่พบได้ในเกมโฆษณา ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ ภาพผลิตภัณฑ์ Mascot และสีที่สื่อสารถึงแบรนด์ ซึ่งทั้ง 4 ส่วนนี้ สามารถสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Attributes) ได้มากที่สุด รองลงมาใช้สื่อสารบุคลิกภาพ และคุณค่า ตามลำดับ โดยองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของแบรนด์ที่พบได้มากที่สุดคือ ตราสัญลักษณ์ และตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภครับรู้ได้เร็ว และง่ายที่สุด โดยสามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะได้มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ตามลำดับ

ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ ส่วนใหญ่ผู้สร้างมักวางให้ตราสัญลักษณ์อยู่ขอบรอบนอกของตัวเกม ด้านบนทางซ้าย โดยให้ตราสัญลักษณ์ทำหน้าที่เป็นปุ่มกดที่สามารถถึงคีย์หน้าหลักของเว็บไซต์ทางการของสินค้านั้นๆ ได้

## 2. องค์ประกอบด้านเลขนศิลป์ในเกมโฆษณา

### 2.1 ภาพ

ภาพที่ใช้ในเกมโฆษณานั้น สามารถสื่อสารคุณลักษณะของแบรนด์ ได้มากที่สุด รองลงมาใช้สื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ คุณประโยชน์ของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ ตามลำดับ โดยการนำเสนอสไตล์ของภาพให้สอดคล้อง เหมาะสมกับตัวแบรนด์ จะทำให้เกมโฆษณานั้นๆ สามารถสื่อสารแบรนด์ในด้านดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ในส่วนของเทคนิคนั้น ไม่มีผลกับการสื่อสารแบรนด์เท่าไรนัก ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้งบประมาณ เทคโนโลยี รวมถึงความสามารถของผู้สร้างเกม ว่าต้องการเทคนิคของภาพในรูปแบบใด โดยเทคนิคของภาพที่นิยมใช้ในเกมโฆษณาในยุคปัจจุบันจะเป็นเทคนิคที่ผสมระหว่างภาพจริง กราฟิก 2 มิติ และกราฟิก 3 มิติ

### 2.2 รูปแบบตัวอักษร

รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในเกมโฆษณานั้น มีความสามารถในการสื่อสารถึงคุณลักษณะของแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ในระดับปานกลาง เพราะทุกเกมมีการสื่อสารทางด้านคุณลักษณะของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบอื่นๆ ของเกมโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรจึงสื่อสารได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ทั้งนี้การเลือกใช้ตัวอักษรในรูปแบบใดๆ ก็ตาม ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นสำคัญ

### 2.3 สี

การใช้สีในเกมโฆษณานั้น สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของแบรนด์ได้มากที่สุด แต่สื่อสารบุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์ได้ในระดับน้อยที่สุด โดยการใช้สีที่สอดคล้องกับสีของแบรนด์จะทำให้ผู้เล่นนั้นซึมซับคุณลักษณะของแบรนด์ได้ตลอดการเล่นเกม และยังสามารถสื่อสารถึงอารมณ์ของเกมได้อีกด้วย โดยการเลือกใช้สีนั้นผู้สร้างเกมควรคำนึงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นสำคัญ

#### 2.4 มุมมองของเกม

มุมมองของเกมนั้นไม่สามารถสื่อสารส่วนประกอบใดๆ ของแบรินด์ได้ แต่มุมมองของเกมมีสัมพันธ์กับแนวเกม โดยแนวเกมมักจะใช้กำหนดมุมมองของเกม เช่น เกมขับรถที่ส่วนใหญ่จะใช้มุมมองบุคคลที่สาม หรือบุคคลที่หนึ่ง หรือเกมแนวต่อสู้ที่มักใช้มุมมองแบบด้านข้าง

#### 2.5 ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้

เนื่องจากผู้เล่นเกมโฆษณาต้องมีปฏิสัมพันธ์กับปุ่มกดขณะเล่น ผู้สร้างเกมจึงนิยมนำตราสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบทางคุณลักษณะของแบรินด์อื่นๆ มาวางเป็นปุ่มกด จึงทำให้ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ในเกมโฆษณาสื่อสารคุณลักษณะของแบรินด์ได้มากที่สุด

### 3. องค์ประกอบด้านเสียงในเกมโฆษณา

องค์ประกอบด้านเสียงของเกมโฆษณานั้นไม่สามารถสื่อสารส่วนประกอบใดๆ ของแบรินด์ได้ ทำหน้าที่เพียงสร้างอารมณ์และความสมจริงให้แก่ผู้เล่นเพียงเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ของเกมโฆษณานิยมใช้เสียงเพลงและเสียงประกอบเหตุการณ์ (Sound Effect) เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม

### 4. องค์ประกอบด้านเรื่องราวในเกมโฆษณา

องค์ประกอบด้านเรื่องราวของเกมโฆษณานั้นสามารถสื่อสารได้ในทุกๆ ส่วนของแบรินด์ได้ โดยสามารถสื่อสารคุณประโยชน์ของแบรินด์ได้ในระดับมาก และสามารถสื่อสารคุณสมบัติ บุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรินด์ในระดับปานกลาง ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ของผู้สร้าง เช่น หากผู้สร้างต้องการสื่อสารคุณประโยชน์ของแบรินด์ อาจเดินเรื่องด้วยการอาศัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตลอดการเล่น เพื่อทำให้ผู้เล่นรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

นอกจากองค์ประกอบดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ประเภทของเกมโฆษณา และแนวเกมก็มีความสามารถในการสื่อสารส่วนประกอบต่างๆ ของแบรินด์ได้

เช่น เกมโฆษณาประเภทสร้างความเกี้ยวพาราสี ตัวเกมและแบรินด์อาจไม่มีความสอดคล้องใดๆ กันเลย แต่ใช้วิถีชีวิตเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรินด์ โดยสังเกตได้จากการวางชื่อแบรินด์หรือตราสัญลักษณ์ไว้ตามภาพพื้นหลังของเกมโฆษณาจึงสามารถสื่อสารคุณลักษณะ และบุคลิกภาพของแบรินด์ได้

เกมโฆษณาประเภทนำเสนอ เป็นเกมโฆษณาที่ปรากฏรูปลักษณะของสินค้าอย่างเด่นชัดขณะเกมดำเนินไป จึงสามารถสื่อสารคุณลักษณะของแบรินด์ได้

เกมโฆษณาประเภทสาทิต คือเกมโฆษณาที่นำเสนอสินค้าในบริบทที่ถูกต้องใช้งานจริง และให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมทดลองใช้ จึงสามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของแบรินด์ได้

ส่วนแนวเกมของเกมโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณลักษณะของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้ของผู้สร้างเกม เพราะแต่ละเกมนั้น มีจุดประสงค์ในการสร้างของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ อาจเลือกใช้เกมแนวซบรถเพื่อสื่อสารถึงคุณลักษณะ ของแบรนด์ หรือบริษัทผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อาจเลือกใช้แนวเกมกีฬาเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพ ของแบรนด์

การพัฒนาการของเกมโฆษณาจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้น เป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป ตามเทคโนโลยีการออกแบบ ควบคู่กับเทคโนโลยีของการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง เพราะการสร้างเกมที่มีรายละเอียดมากนั้น จะส่งผลให้ไฟล์เกมมีขนาดใหญ่ ความเร็วของ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเล่นจึงต้องมีความเร็วในระดับ 1Mbps ขึ้นไป โดยแนวโน้มของการพัฒนา เกมโฆษณานั้น มีแนวโน้มที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวน เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ทำให้เป็นที่สนใจของแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมี รายละเอียดของเกมมากขึ้น ภาพสมจริงขึ้น เล่นสนุกขึ้น รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับระบบ Social Network ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยที่จะต่อยอดออกไปจากงานวิจัยชิ้นนี้ การศึกษาเรื่องการ สื่อสารแบรนด์นั้น ควรมีการวัดผลในส่วนของการรับรู้ส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์ของผู้บริโภค ด้วย จะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กมลภัทร บุญคำ. แอดเวอร์เกมออนไลน์ - การตลาดต่อยอดผู้ก่อด้านเน็ตให้กลับคืนมา [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552. เข้าถึงได้จาก [http://www.arip.co.th/2006/mag\\_list.php?g3=3&ofsy=2003&ofsm=3&id=CM&g3s=3&halfmonth=0&mag\\_no=129&element\\_id=406277&mag\\_g=A&g3as=1](http://www.arip.co.th/2006/mag_list.php?g3=3&ofsy=2003&ofsm=3&id=CM&g3s=3&halfmonth=0&mag_no=129&element_id=406277&mag_g=A&g3as=1)

นิตยา หวังวิวัฒน์ศิลป์. "การออกแบบชุดภาพประกอบสำเร็จรูปเพื่อการผลิตหนังสือภาพทำมือสำหรับเด็กวัย 3-5 ปี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

ประชา สุวิธานนท์. ดีไซน์ + คัลเจอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน, 2551.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

สมชาย พรหมสุวรรณ. หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

สุพิชญา เข้มทอง. "ศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2547.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. การสื่อสารแบรนด์. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.

โสรัชญ์ นันทวัชรวิบูลย์. Be Graphic สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2545.

### ภาษาต่างประเทศ

Afshear, Rod, Duke Banerjee, and Clifford Jones. Advergaming Developer's Guide : Using Macromedia Flash MX 2004 and Director MX. Massachusetts : Charles River Media, 2004.

Byrne, Ed. Game Level Design. Massachusetts : Charles River Media Inc., 2005.

Fox, Brent. Game Interface Design. Boston : Thomson Course Technology PTR, 2004.

G, Solman. "Wow Factor About to Spoke for Ads in Online Game." Adweek 45, 21 (24 May 2004) : 11.

Joseph, Saulter. Introduction to Video Game Design and Development. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2007.

Rouse, Richard III. Game Design : Theory & Practice. 2<sup>nd</sup> ed. Texas : Wordware Publishing, 2005.

Saltzman, Mark. Game Design : Secrets of the Sages. 2<sup>nd</sup> ed. Indianapolis : Brandy Publishing, 2000.

Saunders, Kevin, and Jeannie Navak. Game Development Essentials : Game Interface Design. New York : Thomson Delmar Learning Inc., 2007.

Wiedemann, Julius. Web Design : Interactive & Games. Italy : Taschen, n.d.

\_\_\_\_\_. The Lure of Advergame [Online]. Accessed 15 March 2009. Available from <http://www.zodal.co.nz/pdf/Advergames-Zodal.pdf>

\_\_\_\_\_. Advergame Definition from PC Magazine Encyclopedia [Online]. Accessed 15 March 2009. Available from [http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=advergame&i=37572,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=advergame&i=37572,00.asp)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เกณฑ์การตัดสินการให้รางวัลของเว็บไซต์ [www.thefwa.com](http://www.thefwa.com)

## เกณฑ์การตัดสินการให้รางวัลของเว็บไซต์ www.thefwa.com

### เงื่อนไขในการพิจารณา

1. ไม่เป็นเว็บไซต์ที่ลอกเลียนแบบหรือสร้างขึ้นจากแม่แบบในการสร้างเว็บไซต์
2. ไม่เป็นเว็บไซต์ประเภทลามกอนาจาร ความรุนแรง
3. ไม่เป็นเว็บไซต์ที่สนับสนุนการทำงานของ Spam อีเมลขยะ ไวรัส ต่างๆ
4. ไม่เป็นเว็บไซต์ที่สนับสนุนการกระทำผิดกฎหมาย หรือละเมิดลิขสิทธิ์
5. ไม่เป็นเว็บไซต์ที่ไม่เคารพต่อข้อผูกมัดทางกฎหมาย หรือความเป็นส่วนตัว

### เกณฑ์การตัดสิน

การออกแบบ 40%

ระบบนำทางในเว็บไซต์ 25%

เรขศิลป์ 15%

เนื้อหา 15%

ลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์ 5%

ทาง The Favorite Site Award ต้องการความยินยอมในการตรวจสอบเว็บไซต์ ดังนั้นทางเว็บไซต์จึงต้องแสดงความยินยอมโดยเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือตัวแทน และ/หรือ ทีมพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์

### การดำเนินการ

เว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจะต้องผ่านการตัดสินในขั้นต้นในทุกๆ เกณฑ์การตัดสินเว็บไซต์ที่ผ่านการตัดสินในขั้นต้นแล้วจึงจะได้เข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินในขั้นตอนต่อไป โดยมีเกณฑ์ขั้นต่ำอยู่ที่ 90 คะแนน จึงจะได้รับเลือกให้ได้รับรางวัล FWA Site of the Day (SOTD)

โดยปกติเว็บไซต์ที่ได้รับรางวัลของแต่ละประเภทจะทำการประกาศผลภายใน 4 สัปดาห์ อย่างไรก็ตามระยะเวลาสามารถอาจเลื่อนไปถึง 12 สัปดาห์ และจะทำการประกาศเฉพาะเว็บไซต์ที่ได้รับรางวัลเท่านั้น

เว็บไซต์ที่ได้รับรางวัล ทาง FWA จะทำการแจ้งผ่านทางอีเมล และทาง FWA จะนำลิ้งค์และภาพของแต่ละเว็บไซต์ รวมถึงคุณสมบัติมาเก็บไว้ในฐานข้อมูลของเว็บ

สำหรับรางวัล FWA Site of the Month (SOTM) จะทำการคัดเลือกจากรางวัล FWA Site of the Day (SOTD) ในช่วงท้ายของแต่ละเดือน และในช่วงท้ายของปี 12 รางวัล FWA Site

of the Month (SOTM) จะถูกคัดเลือกสำหรับรางวัล FWA People's Choice Award (PCA) โดยผลโหวตจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยแต่ละคนจะสามารถโหวตได้เพียงครั้งเดียว ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์และ FWA Site of the Year (SOTY) จะทำการคัดเลือกโดยกรรมการที่เป็นตัวแทนชั้นนำของแต่ละประเภทอุตสาหกรรม โดยรอบแรกกรรมการจะทำการคัดเลือกจาก 12 รางวัล FWA Site of the Month (SOTM) ให้เหลือเพียง 2 เว็บไซต์ในรอบสุดท้าย โดยในรอบสุดท้ายเว็บไซต์ที่ได้รับเสียงข้างมากจากกรรมการจะได้รับเลือกเป็น FWA Site of the Year (SOTY)

ภาพผนวก ข  
ประวัติผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบเกมและการตลาด

## ประวัติผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเกม

### 1. คุณเอกลักษณ์ วรรณารณพันธ์กุล

ตำแหน่ง Creative Director บริษัท Adapter by Itas Co., Ltd.

ประสบการณ์การทำงาน 11 ปี

ผลงาน เว็บไซต์และเกมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ Pepsi, One-2-Call, Gsm Advance, AIS, K-Bank, Frito-Lay, Benmore, Propaganda

### 2. คุณกนต์ธีร์ เตชเกิด

ตำแหน่ง Associate Creative Director บริษัท JWT Thailand

ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี

ผลงาน เว็บไซต์และเกมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ Axe  
เว็บไซต์และเกมโฆษณาของโครงการ Noble Home  
เว็บไซต์และเกมโฆษณาใช้ขวด ของกระทรวงสาธารณสุข

### 3. คุณธิติวัดน์ คำรักษ์

ตำแหน่ง Interactive Designer บริษัท Ogilvy One Worldwide (Thailand)

ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี

ผลงาน เกมโฆษณา mobileLIFE Halloween (ใบประกาศ BAD Awards)  
เกมโฆษณา One-2-Call  
เกมโฆษณา Smirnoff

### 4. คุณอัศวพล ศรีบรรเทา

ตำแหน่ง Senior Game Programmer บริษัท Dot Lingo Co., Ltd.

ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

ผลงาน เกมในเว็บไซต์ [www.dotludo.com](http://www.dotludo.com)  
เกมโฆษณาประกอบกิจกรรม MobileLIFE

### 5. คุณสินไทย บุญไมตรี

ตำแหน่ง Art Director บริษัท Ini 3 Digital Co., Ltd.

ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี

ผลงาน เกมส่งเสริมการขายของเกม PanYa, Flyff, Yogurting, Fanta Tennis  
 เกม Interactive “The House”  
 เว็บไซต์ทางการของ [www.Ini3.co.th](http://www.Ini3.co.th)

### ประวัติผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเกม

### 6. คุณเมญาพิมพ์ สมประสงค์

ตำแหน่ง Advertising and Sales Promotion Officer บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี

ผลงาน ดูแลและควบคุมการผลิตชิ้นงานโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันของ ปตท. ผ่านสื่อต่างๆ

### 7. คุณนิลุบล ธรรมโรจน์

ตำแหน่ง Assistance Product Manager บริษัท ไอศกอส จำกัด

ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี

ผลงาน ทำกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ 12 Plus จนผลิตภัณฑ์ สามารถทำ Market Share เป็นอันดับหนึ่ง

### 8. คุณพุทธานนท์ มหาพันธ์ุ

ตำแหน่ง Senior Marketing Executive บริษัท Blu Inc Media (Thailand)

ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

ผลงาน โครงการ Men’s Health Guy Challenge 2008  
 โครงการ Men’s Health Guy Challenge 2009

ภาคผนวก ค  
เครื่องมืองานวิจัย



## แบบสอบถามความคิดเห็น

### เรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเกมและการสื่อสารแบรนด์ในเกมโฆษณา เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเกมโฆษณา โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำแบบสอบถาม ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบของแบรนด์ประกอบด้วย

1.1 คุณลักษณะ คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ Product ได้แก่ รูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตาภายนอก สี สัน โลโก้ ราคา บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถสัมผัสจับต้องได้ (Tangible/Retionale Asset)

1.2 ผลประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณประโยชน์อะไรที่แบรนด์นั้นสามารถมอบให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ในชีวิต

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการเปรียบเทียบแบรนด์เป็นคนๆ หนึ่ง แบรนด์นั้นจะเป็นคนที่มีอุปนิสัยแบบใด บุคลิกภาพใด เช่น ทันสมัย อีสาระ เป็นกันเอง ฉลาด

1.4 คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าหรือผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ (Intangible หรือ Emotional Asset) เช่น ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจ รู้สึกมีความสุขที่ได้ปรนเปรอตนเอง

#### 2. องค์ประกอบของเกมโฆษณา

2.1 แบรนด์ (Brand)

2.2 ลูกเล่นของเกม (Gameplay)

หมายถึงวิธีการที่เกมสื่อสารกับผู้เล่น หรือประสบการณ์โดยรวมที่ผู้เล่นได้จากการเล่นเกม เกมที่มีลูกเล่นที่ดีนั้น ต้องทำให้ผู้เล่นจดจ่อ ไม่ยากเกินที่จะเรียนรู้ มีองค์ประกอบภาพที่ดึงดูดใจ และที่สำคัญคือ เล่นแล้วสนุก

2.3 กราฟิก (Graphics)

ถึงแม้ว่ามุมมองเกี่ยวกับลูกเล่นของเกมจะมีความ สำคัญเหนือสิ่งใด กราฟิกนั้นก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ในการดึงดูดความสนใจให้คนอยากลองเล่น พูดได้ว่าทุกวันนี้ “ลูกเล่น” และ

“กราฟิก” นั้นต้องเดินคู่กันไป เกมโฆษณานั้นจึงจะประสบความสำเร็จ โดยองค์ประกอบสำคัญของกราฟิกในเกมโฆษณาจำแนกได้ ดังนี้

### 2.3.1 ภาพ โดยภาพที่ใช้ในการสร้างเกม มีดังนี้

Realism เป็นเกมที่มีรูปแบบเสมือนจริงทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้เล่นได้มีโอกาสมีประสบการณ์เหมือนจริง

Abstraction เป็นเกมที่นำเสนอในรูปแบบเกินจริง แตกต่างจากโลกแห่งความเป็นจริง มากในแง่ของ ในลักษณะบุคคล สถานที่ เทคนิคเกม และเป้าหมายของเกม

2D รูปแบบเกม 2D เป็นเกมแบบเรียบง่ายแบบ 2 มิติ และการเคลื่อนไหวของมุกกล้อง จะเป็นแบบ 2 มิติคือเคลื่อนไหวในด้านข้าง (ซ้าย-ขวา, บน-ล่าง) หรือมุกกล้องอาจจะไม่มีการ เคลื่อนไหวเลย ในเกมแบบ 2D บางเกมจากด้านหลังเป็นแบบ 3 มิติ แต่ไม่มีการเคลื่อนไหวมุกกล้อง ใดๆ

3D เป็นเกมที่ใช้ฉากหรือสถานที่เป็นแบบ 3 มิติ การเคลื่อนไหวและฉากต่างๆ จะเป็น ในรูปแบบ 3 มิติ อย่างเต็มรูปแบบ เกมประเภทมักใช้มุมมองแบบ เป็นผู้ควบคุมตัวละครในเกมตัว หนึ่ง การเคลื่อนไหวจะเป็นธรรมชาติมากกว่า

### 2.3.2 รูปแบบการใช้สี สี เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการออกแบบ สีมีอิทธิพลในการสื่อความหมายและอารมณ์ และกระตุ้นต่อการรับรู้

### 2.3.3 รูปแบบตัวอักษร ตัวอักษรเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทในการสื่อสาร แสดงเนื้อหาและถ่ายทอดอารมณ์ผ่านลักษณะของตัวอักษรได้ ซึ่งรูปแบบและลักษณะตัวอักษรนั้นมีหลายหลายมากมาย และแต่จะเลือกใช้ให้เข้ากับความเหมาะสมและเงื่อนไขต่างๆ ถ้ามีการนำไปใช้ให้เกิดความพอดีเหมาะสมแล้วก็จะช่วยสนับสนุนงานออกแบบสามารถสื่อความหมายเรื่องราว อารมณ์ได้อย่างเต็มที่ สามารถแบ่งได้ดังนี้

### 2.3.4 ส่วนติดต่อผู้ใช้ (Graphic User Interface) ในที่นี้คือปุ่มกด (Botton) รวมทั้ง Text Input ต่างๆ ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้เล่นระหว่างเล่นเกม

## 2.4 เพลงและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects) การเลือกสรรเพลงและซาวนด์เอฟเฟ็กต์มาประกอบอย่างประณีตบรรจง ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมของผู้เล่นได้อย่างมาก เมื่อท่วงทำนองดำเนินสอดคล้องกับ “แอ็คชั่น” บนหน้าจอ ทำให้เกมนั้นมีเสน่ห์ หากผู้เล่นตั้งใจฟังเสียงประกอบโดยเฉพาะ แล้ววิเคราะห์ว่า ผู้พัฒนาเกมใช้เสียงเพิ่มประสบการณ์พิเศษให้ผู้เล่นเกมได้อย่างไร จะให้ได้ผลยิ่งไปกว่านั้น เวลาที่เปิดภาพยนตร์ดู ให้สังเกตดนตรีประกอบอย่างละเอียด แล้วจะพบเทคนิคที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ง่ายๆ กับวิดีโอเกม

2.5 เรื่องราว (Storyline) เรื่องราวเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญสำหรับเกมโฆษณา การสร้างเรื่องราวสำหรับเกมโฆษณานั้นคิดได้สองแบบ ดังนี้

2.5.1 เกมที่ใช้เวลาเล่นนานกว่าจะไปถึงจุดหมาย จะมีการวางเรื่องราวคล้ายกับ เวลาที่อ่านหนังสือ เกมแบบนี้ทำให้ผู้เล่นติดโดยการใช้พล็อตเรื่องที่มีจุดวิกฤติและจุดหักมุม โดยใช้ ประโยชน์จากความอยากรู้ของผู้เล่น ทำให้ผู้เล่นติดตามเรื่องราวต่างๆ

2.5.2 ปลอ่ยกเกมออกมาเป็นตอนๆ เพื่อต่อยอดเรื่องราว เกมประเภทนี้เหมาะ สำหรับเกมโฆษณา เนื่องจากวิธีการติดตั้งบังคับทำให้ผู้เล่นต้องกลับมาดูอีกกว่าตอนใหม่ จะเป็น อย่างไร เหมือนกับนิยายหรือการ์ตูนออนไลน์ ที่ถูกแบ่งมาลงในพื้นที่ประจำ ซึ่งหากต้องการให้มี ผู้ติดตามอย่างใจจดใจจ่อ เนื้อหาจะต้องมีพัฒนาการ ทำให้ผู้ติดตาม กะตือหรือลุ้นที่จะได้รู้เรื่องราว ต่อไปเสมอ

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องการสื่อสารแบรนด์ในเกมโฆษณา และ ประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ขององค์ประกอบในเกมโฆษณา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารแบรนด์ของ เกมโฆษณาของแต่ละกรณีศึกษา

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับเกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการใช้ในงานวิทยานิพนธ์ จึงความ กรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และ การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบต่อท่านและหน่วยงาน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนี้เป็น ความลับใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

เดชชาติ แสงสว่าง

### ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....สถานที่ทำงาน.....

ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

ผลงานทางวิชาชีพหรือผลงานทางวิชาการที่สำคัญ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

.....

.....

### ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องการสื่อสารแบรนด์ในเกมโฆษณา

1. จากกรณีศึกษา ท่านคิดว่าวิธีการนำเสนอของเกมโฆษณา สามารถจำแนกวิธีได้หรือไม่ หากจำแนกได้ มีวิธีการจำแนกโดยเกณฑ์อะไร และจำแนกวิธีได้อย่างไรบ้าง

.....

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารส่วนใดของแบรนด์ได้บ้าง โปรดระบุระดับประสิทธิภาพของการสื่อสาร (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 80 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา

		องค์ประกอบของเกมโฆษณา		5	4	3	2	1
Game Type	Associative	เกมโฆษณาสร้างความ เกี่ยวข้อง	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
	Illustrative	เกมโฆษณานำเสนอ	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
	Demonstrative	เกมโฆษณาสาทิต	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					

ตารางที่ 80 (ต่อ)

		องค์ประกอบของเกมโฆษณา		5	4	3	2	1
Game Genre		แนวเกม	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
Brand	Logo	ตราสัญลักษณ์	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
	Product	ตัวสินค้า	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
	Mascot	สิ่งที่ใช้เป็นสัญลักษณ์	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
Brand Color	ชุดสีที่สื่อสารถึงแบรนด์	Attributes						
		Benefit						
		Personality						
		Value						
Graphic	Image	ภาพ	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
	Type Style	แบบอักษร	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
	Color	สี	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
	Perspective	มุมมองเกม	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
GUI	ส่วนปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้	Attributes						
		Benefit						
		Personality						
		Value						

ตารางที่ 80 (ต่อ)

		องค์ประกอบของเกมโฆษณา		5	4	3	2	1
Sound	Sound	เสียง	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					
Storyline		เรื่องราวเกม	Attributes					
			Benefit					
			Personality					
			Value					

3. ท่านคิดว่าเกมโฆษณามีพัฒนาการจากอดีตถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าแนวโน้มการพัฒนาของเกมโฆษณาในอนาคตจะเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติ เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารแบรนด์และองค์ประกอบของเกมโฆษณา

โดยใช้กรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้บันทึกเป็นไฟล์วิดีโอ เรียงลำดับตามปีที่เกมโฆษณานั้นๆ ออกไลน์ แนบมากับแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบกับข้อมูลในตอนต้นของแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารแบรนด์และองค์ประกอบของเกมโฆษณา

No.	2003-002	
Game	Duncan Man	
Product	Duncan Toys	
Url	<a href="http://www.yo-yo.com/sweepstakes/index.html">http://www.yo-yo.com/sweepstakes/index.html</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 81 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Duncan Man

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2003-008	
Game	Altoids Strips	
Product	Altoids (Gum)	
Url	<a href="http://www.altoids.com/play.do?id=17963">http://www.altoids.com/play.do?id=17963</a>	

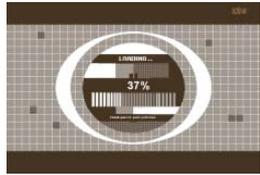
1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 82 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Altoids Strips

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2003-009	
Game	I-Shake-U	
Product	Mitsumishi Moter	
Url	<a href="http://projects.lessrain.net/public/i-shake-u/">http://projects.lessrain.net/public/i-shake-u/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 83 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา I-Shake-U

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2003-010	
Game	Whizzball	
Product	Discovery Kids	
Url	<a href="http://kids.discovery.com/games/whizzball/">http://kids.discovery.com/games/whizzball/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 84 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Whizzball

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2004-019	
Game	Cool Flame	
Product	BMW	
Url	<a href="http://www.be-the-first-one.com/">http://www.be-the-first-one.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 85 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา I-Shake-U

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2005-003	
Game	Elf Zapper	
Product	WebTrends	
Url	<a href="http://www.elfzapper.com/">http://www.elfzapper.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 86 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Elf Zapper

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2005-005	
Game	Pakman	
Product	Suit Supply (Garment)	
Url	<a href="http://www.achtung.nl/pakman/">http://www.achtung.nl/pakman/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 87 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Pakman

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2005-007	
Game	Samsung D600 Mystery	
Product	Samsung	
Url	<a href="http://d600.perfectfools.com/">http://d600.perfectfools.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ต้องตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 88 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Samsung D600 Mystery

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2005-008	
Game	Death in Sakkara	
Product	BBC	
Url	<a href="http://www.bbc.co.uk/history/interactive/games/death_sakkara/">http://www.bbc.co.uk/history/interactive/games/death_sakkara/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 89 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Death in Sakkara

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2005-011	
Game	Loot and Shoot	
Product	Land of the Dead (Movie)	
Url	<a href="http://landofthedeادمovie.net/htdocs/loot_game/">http://landofthedeادمovie.net/htdocs/loot_game/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 90 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Loot and Shoot

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2005-017	
Game	Honda Grrr	
Product	Honda	
Url	<a href="http://www.unit9.com/grrrgame/">http://www.unit9.com/grrrgame/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 91 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Honda Grrr

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2005-019	
Game	Geoterra	
Product	General Electric	
Url	<a href="http://geoterra.ecomagination.com/indexNoFlash.html">http://geoterra.ecomagination.com/indexNoFlash.html</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 92 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Geoterra

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2006-001	
Game	Stella Artois - Le Defi	
Product	Stella Artois	
Url	<a href="http://www.ledefi-stellaartois.com/">http://www.ledefi-stellaartois.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 93 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Stella Artois - Le Defi

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2006-004	
Game	Wolfboys	
Product	Suzuki SX4	
Url	<a href="http://www.showmeto.com/sx4/">http://www.showmeto.com/sx4/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 94 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Wolfboys

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2006-006	
Game	HBO : Deadwood Dead Man's Hand	
Product	HBO	
Url	<a href="http://deadwood.fuelindustries.com/main.php">http://deadwood.fuelindustries.com/main.php</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 95 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา HBO : Deadwood Dead Man's Hand

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2006-009	
Game	Absolut Search	
Product	Absolut	
Url	<a href="http://www.absolut.com/search">http://www.absolut.com/search</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 96 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Absolut Search

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-002	
Game	Volkswagen Drive In	
Product	Volkswagen	
Url	<a href="http://www.volkswagendrivein.nl/drive-in/drivein.html">http://www.volkswagendrivein.nl/drive-in/drivein.html</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 97 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Volkswagen Drive In

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-003	
Game	Wilkinson-Fight for Kisses	
Product	Wilkinson (Razor)	
Url	<a href="http://www.ffk-wilkinson.com/intl/">http://www.ffk-wilkinson.com/intl/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 98 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Wilkinson-Fight for Kisses

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-004	
Game	Golf GT Sport	
Product	Volkswagen	
Url	<a href="http://www.volkswagen.com/etc/medialib/vwcms/">http://www.volkswagen.com/etc/medialib/vwcms/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 99 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Golf GT Sport

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-005	
Game	Bionic Woman : NBC's Bionic Assessment	
Product	NBC (Series)	
Url	<a href="http://www.thisisgrow.com/archive/bat-test/">http://www.thisisgrow.com/archive/bat-test/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 100 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Bionic Woman : NBC's Bionic Assessment

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-006	
Game	Krezip Music Box	
Product	Krezip (Music Band)	
Url	<a href="http://www.krezipmusicbox.nl/">http://www.krezipmusicbox.nl/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 101 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Krezip Music Box

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-008	
Game	Lanceball	
Product	Science Museum (UK)	
Url	<a href="http://www.sciencemuseum.org.uk/launchpad/launchball/">http://www.sciencemuseum.org.uk/launchpad/launchball/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุนระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 102 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Lanceball

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-009	
Game	Burn-Can You Take the Heat?	
Product	Burn (Energy Drink)	
Url	<a href="http://www.burnenergy.dk/">http://www.burnenergy.dk/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ต้องตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 103 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Burn-Can You Take the Heat?

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-011	
Game	Daisy Marc Jacobs	
Product	Daisy Marc Jacobs (Perfume)	
Url	<a href="http://www.daisymarcjacobs.com/">http://www.daisymarcjacobs.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 104 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Daisy Marc Jacobs

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-013	
Game	Big State Games	
Product	Big State Festival (Event)	
Url	<a href="http://www.thisisgrow.com/archive/bigstategames">http://www.thisisgrow.com/archive/bigstategames</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 105 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Big State Games

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-022	
Game	P.A.C.E.	
Product	BMW	
Url	<a href="http://www.bmw-pace.com/pace/">http://www.bmw-pace.com/pace/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 106 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา P.A.C.E.

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-024	
Game	Get the Glass Game	
Product	Milk (Milk PEP Campaign )	
Url	<a href="http://www.gettheglass.com/">http://www.gettheglass.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 107 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Get the Glass Game

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-027	
Game	CDX	
Product	BBC (Series)	
Url	<a href="http://cdx-thegame.com/">http://cdx-thegame.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 108 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา CDX

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2007-029	
Game	Actioncity	
Product	Rexona	
Url	<a href="http://www.actioncity.la/">http://www.actioncity.la/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 109 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Actioncity

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-001	
Game	Agent M09	
Product	Ranault Megane (Automobile)	
Url	<a href="http://www.agentm09.com/">http://www.agentm09.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 110 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Agent M09

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-002	
Game	Survivors Interactive	
Product	BBC (Series)	
Url	<a href="http://www.bbc.co.uk/survivors/game_uk/pop.html">http://www.bbc.co.uk/survivors/game_uk/pop.html</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 111 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Survivors Interactive

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-004	
Game	Eagle Eye Experience	
Product	Eagle Eye (Movie)	
Url	<a href="http://experience.eagleeyemovie.com/">http://experience.eagleeyemovie.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 112 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Eagle Eye Experience

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-005	
Game	Energyguy	
Product	Quebec (Construct Company)	
Url	<a href="http://www.aee.gouv.qc.ca/en/energyguy/game/">http://www.aee.gouv.qc.ca/en/energyguy/game/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 113 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Energyguy

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-006	
Game	Volvo Ocean Race Rush	
Product	Volvo	
Url	<a href="http://www.volvocars.com/intl/campaigns/Misc/Vo">http://www.volvocars.com/intl/campaigns/Misc/Vo</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 114 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Volvo Ocean Race Rush

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-007	
Game	Return to Testebuddyland	
Product	Robinsons (Beverage)	
Url	<a href="http://www.raisetheomonrobinsons.com/buddies/">http://www.raisetheomonrobinsons.com/buddies/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 115 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Return to Testebuddyland

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-008	
Game	In Plain Sight : Witsec Confidential	
Product	USA Network (Series)	
Url	<a href="http://www.witsecconfidential.com/">http://www.witsecconfidential.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 116 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา In Plain Sight : Witsec Confidential

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-010	
Game	Hotel 626	
Product	Doritos	
Url	<a href="http://hotel626.com/">http://hotel626.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 117 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Hotel 626

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-011	
Game	Hugman	
Product	AXA Winterthur	
Url	http://www.was-liebst-du.ch	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 118 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Hugman

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-013	
Game	Provokator	
Product	Provokator (Clothing Shop)	
Url	<a href="http://www.provokator.ru/play/">http://www.provokator.ru/play/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 119 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Provokator

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-016	
Game	Coke Zero-Rooftop Racer	
Product	Coca-Cola	
Url	<a href="http://www.cocacolazero.com/rooftopracer/index.jsp">http://www.cocacolazero.com/rooftopracer/index.jsp</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 120 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Coke Zero-Rooftop Racer

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-018	
Game	Sprit It Out Adventure	
Product	Stride (Gum)	
Url	<a href="http://www.stridegum.com/">http://www.stridegum.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 121 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Sprit It Out Adventure

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-019	
Game	Spicyside	
Product	Slim jim (Snack)	
Url	<a href="http://www.spicyside.com/">http://www.spicyside.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 122 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Spicyside

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-020	
Game	You Be the Driver	
Product	Intel	
Url	<a href="http://www.youbethedriver.com/">http://www.youbethedriver.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 123 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา You Be the Driver

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-024	
Game	Kiss Fight	
Product	Mentos	
Url	<a href="http://www.mentoskissfight.com/">http://www.mentoskissfight.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 124 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Kiss Fight

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-025	
Game	Play > Smart	
Product	Smart	
Url	<a href="http://www.playsmart.jp/">http://www.playsmart.jp/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 125 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Play > Smart

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-028	
Game	Doritos :The Quest	
Product	Doritos	
Url	<a href="http://doritosthequest.com/">http://doritosthequest.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 126 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Doritos :The Quest

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-030	
Game	Got Milk?	
Product	Milk (Milk PEP Campaign )	
Url	<a href="http://www.gotmilk.com/">http://www.gotmilk.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 127 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Got Milk?

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-031	
Game	Volkswagen Snake	
Product	Volkswagen	
Url	<a href="http://www.volkswagensnake.nl/">http://www.volkswagensnake.nl/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 128 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Volkswagen Snake

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-032	
Game	Dodge Quest	
Product	Dodge (Automobile)	
Url	<a href="http://dodge-quest.com/">http://dodge-quest.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 129 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Dodge Quest

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-034	
Game	Coke Zero Game	
Product	Coca-Cola	
Url	<a href="http://www.cokezerogame.com/">http://www.cokezerogame.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 130 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Coke Zero Game

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-036	
Game	QNX Pocket Geek	
Product	QNX (Software & System Company)	
Url	<a href="http://www.thepocketgeek.com/">http://www.thepocketgeek.com/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 131 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา QNX Pocket Geek

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-039	
Game	Red Bull Flugtag Flight Lab	
Product	Red Bull	
Url	<a href="http://www.redbull.com/flightlab/">http://www.redbull.com/flightlab/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 132 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Red Bull Flugtag Flight Lab

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-040	
Game	Swedish Armed Forces Recruitment	
Product	Swedish Armed Forces Recruitment	
Url	<a href="http://forsvar.fileflat.com/english/">http://forsvar.fileflat.com/english/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 133 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Swedish Armed Forces Recruitment

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-041	
Game	Finnair - Early Jack	
Product	Finnair (Airline)	
Url	<a href="http://www.earlyjack.com/europe/">http://www.earlyjack.com/europe/</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 134 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Finnair - Early Jack

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

No.	2008-044	
Game	Happiness Factory - Now Hiring	
Product	Coca-Cola	
Url	<a href="http://www.cocacola.com/template1/index.jsp?locale=en_">http://www.cocacola.com/template1/index.jsp?locale=en_</a>	

1. ท่านคิดว่าเกมโฆษณาเกมนี้ มีวิธีการนำเสนอแบบใด (ในกรณีที่ตอบคำถามในข้อที่ 1 ตอนที่ 2)

.....

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของเกมโฆษณาสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้ และหากสื่อสารได้ ท่านคิดว่าสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบหลัก ส่วนใดของแบรนด์ และโปรดระบุระดับประสิทธิภาพ (5 มากที่สุด / 1 น้อยที่สุด)

ตารางที่ 135 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประกอบแบรนด์ขององค์ประกอบ  
เกมโฆษณา Happiness Factory - Now Hiring

องค์ประกอบของเกมโฆษณา	Brand	5	4	3	2	1
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					
	Attributes					
	Benefit					
	Personality					
	Value					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายเดชชาติ แสงสว่าง
ที่อยู่	318 ซ. อ่อนนุช 17 แยก 8 ถ. สุขุมวิท แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปทุมคงคา กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2545	Graphic Designer บริษัท Zoar Advertising จำกัด
พ.ศ. 2446	Graphic Designer บริษัท Alliance Worldwild (Thailand) จำกัด
พ.ศ. 2546-2549	Sale and Marketing Graphic Designer บริษัท Traffic Corner Puplishing จำกัด (นิตยสาร MTV Trax)
พ.ศ. 2550-2551	Freelance Graphic Designer บริษัท Traffic Corner Puplishing จำกัด (นิตยสาร M Scence)
พ.ศ. 2551	Sale and Marketing Graphic Designer บริษัท Blu-Inc Media จำกัด (นิตยสาร Men's Health)
ปัจจุบัน	นักออกแบบอิสระ