

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินงานสหกิจศึกษาเรื่อง "กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาของเกม Character GO" มุ่งศึกษาในขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ ขั้นตอนการทำงาน และประสานงานในบริษัทโฆษณา การคิดงานในรูปแบบของครีเอทีฟ ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำรายงานฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ

2.1 บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

2.2 แนวคิดเรื่องการขับเคลื่อนด้วยเกมมิฟิเคชัน (Gamification)

- ความหมายของเกมมิฟิเคชัน
- องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน
- ขั้นตอนการพัฒนาเกมมิฟิเคชัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

2.4 ขั้นตอนการผลิตสื่อออนไลน์ของแอปพลิเคชัน

2.1 บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาไว้ว่าการโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอแบบมิได้เป็นการส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าและบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้

การโฆษณาในอีกความหมายหนึ่ง คือ การเผยแพร่หรือชักจูงใจในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการผลิตที่ไม่เป็นส่วนตัว โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในการจดจำสินค้าและบริการให้ผ่านมือผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด สรุปได้ว่า การโฆษณาคือการขายนั่นเอง

เอกสารประกอบการสอน “วิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณา” (เชียงใหม่: คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549)

ดังนั้นการโฆษณาคือการทำสื่อออกมาเพื่อขายของโดยทำให้เกิดแรงจูงใจ ชักจูงผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้า หรือ บริการ โดยไม่ได้ทำได้ฟรีๆ การโฆษณานั้นต้องมีภาระค่าใช้จ่ายให้การทำโดยหน้าที่ การทำโฆษณานั้น เป็นหน้าที่ของเอเจนซี่ ซึ่งต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดแรงจูงใจในการซื้อต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อ-ขาย ในระดับที่ผู้ผลิตได้วางไว้นั่นเอง

2.2 แนวคิดเรื่องการขับเคลื่อนด้วยเกมมิฟิเคชัน (Gamification)

ความหมายของเกมมิฟิเคชัน (Gamification)

เกมมิฟิเคชัน (Gamification) หมายถึง การใช้เทคนิคในรูปแบบของเกมโดยไม่ใช้ตัวเกม เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยวิธีการที่สนุกสนาน ใช้กลไกของเกมเป็นตัวดำเนินการอย่างไม่ซับซ้อน อันจะทำให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรม ตรวจสอบ ปรับปรุง และหาวิธีการแก้ไขปัญหา (Christopher, P., 2014, Jim, S., 2014 และ Sergio, J., 2013, Karl M. Kapp, 2012: 10)

องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน

เกมมิฟิเคชันเป็นการนำเอากลไกของเกมมาสร้างความน่าสนใจในการเรียนรู้เพื่อสร้างแรงจูงใจและความน่าตื่นเต้นในการเรียนรู้ ทำให้เกิดเป็นสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ดี มีกระบวนการที่ง่ายต่อการเข้าใจในสิ่งที่ซับซ้อนโดยใช้เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันในความเป็นจริง มาจัดเป็นกิจกรรมในลักษณะของเกม (Karl M. Kapp, 2012: 26-49) ซึ่งองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชันมีดังนี้

1. เป้าหมาย (Goals) เกมแต่ละชนิดมีวิธีการเล่นที่แตกต่างกัน สิ่งที่มีในทุกเกมคือเป้าหมายของการเล่นเกมอาจจะเป็นการกำหนดถึงการเอาชนะสามารถแก้ปริศนา หรือผ่านเกณฑ์ที่ผู้ออกแบบเกมกำหนดไว้ ทำให้เกิดความท้าทายที่ช่วยให้ผู้เล่นก้าวไปข้างหน้า เมื่อบรรลุเป้าหมายจึงจะเป็นการจบเกมบางครั้งอาจจะต้องประกอบด้วยเป้าหมายเล็กที่สามารถนำไปสู่เป้าหมายใหญ่ เพื่อให้เกิดการเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่จบเกมเร็วเกินไป

2. กฎ (Rules) เกมจะต้องมีการบอกถึง กฎ กติกา วิธีการเล่น วิธีการให้คะแนน หรือเงื่อนไขโดยอธิบายไว้เพื่อให้ผู้เล่นปฏิบัติตามผู้ออกแบบเกมจะต้องเป็นผู้กำหนดกติกาต่างๆ ให้ชัดเจน

3. ความขัดแย้ง การแข่งขัน หรือความร่วมมือ (Conflict, Competition, or Cooperation) ในการเล่นเกมที่มีความขัดแย้งเป็นการเอาชนะโดยการทำลายหรือขัดขวางฝ่ายตรงข้าม แต่การแข่งขันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของตนเองเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ส่วนความร่วมมือเป็นการร่วมกันเป็นทีมเพื่อเอาชนะอุปสรรค และบรรลุเป้าหมายที่มีร่วมกัน

4. เวลา (Times) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการทำกิจกรรมหรือการดำเนินการเป็นตัวจับเวลาที่อาจจะทำให้ผู้เล่นเกิดความเครียดและความกดดัน

ทำให้เป็น การฝึกฝน ให้ ผู้เรียน ทำงาน สัมพันธ์ กับ เวลา ดังนั้นผู้เรียนจะต้องเรียนรู้การจัดการสรรบริหารเวลาซึ่งเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ

5. รางวัล (Reward) เป็นสิ่งที่ผู้เล่นจะได้รับเมื่อประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งควรจะมีป้ายรายการจัดลำดับคะแนน (Leader Board) การให้รางวัลเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เล่นแข่งขันกันทำคะแนนสูง

6. ผลป้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคิด การกระทำที่ถูกต้อง หรือการกระทำที่ผิดพลาด เพื่อแนะนำไปในทางที่เหมาะสมต่อการดำเนินกิจกรรม

7. ระดับ (Levels) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความท้าทายต่อเนื่อง โดยผู้เล่นจะมีความคืบหน้าไปยังระดับที่สูงขึ้น เพื่อให้เกิดเป้าหมาย (Goals) ใหม่ ผู้เล่นจะได้รับ ความกดดัน มากขึ้น ทำให้มีการใช้ ประสิทธิภาพ ทักษะ จากระดับก่อนหน้าไปจนจบเกม บางครั้งระดับไม่จำเป็นต้องเริ่มจากระดับที่ 1 เสมอไป อาจจะมีการเลือกระดับ ง่าย ปาน กลาง หรือ ยาก เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับ ความสามารถ ของ ผู้เล่น เกม หรือบางครั้งระดับอาจอยู่ในลักษณะของตัวผู้เล่นเอง โดยใช้การเก็บประสบการณ์ที่มากขึ้น เมื่อเก็บประสบการณ์ถึงจุดหนึ่ง จะเป็นการเลื่อนระดับประสบการณ์ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ตลอดการเล่นเกม

ขั้นตอนการพัฒนาเกมมิฟิเคชัน

การทำ เกม มิ ฟิ เค ชั น (หรือ เรีย ก ว่า Gamify) คือ การบูรณาการของกลศาสตร์เกมเข้าไปในการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยใช้รางวัลเพื่อจูงใจให้กับผู้เล่นที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาจจะเป็นแต้ม (Point) เข็มหรือตรารับรอง (Badge) หรือการได้เลื่อนระดับขึ้น (Level) (MacMeekin M., 2013) โดยมี 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ระบุผลการเรียนรู้ (Identify Learning Outcomes) ผู้สอนจะต้องกำหนดผลการเรียนรู้ และอธิบายผลการเรียนรู้ เพื่อเป็นตัวชี้วัดผู้เรียน

2. เลือกแนวคิดที่ยิ่งใหญ่ (Choose a Big Idea) ผู้สอนจะต้องเลือกแนวคิดที่สามารถทำให้ผู้เรียนเกิดความท้าทาย และสามารถดำเนินการเรียนการสอนผ่านไปจนถึงที่สุด ผู้เรียนจะต้องนำผลการเรียนรู้ไปใช้ประโยชน์ได้

3. เรื่องราวของเกม (Storyboard the Game) มีการดำเนินเรื่องราวตั้งแต่จุดเริ่มต้นของเกม มีกิจกรรมการเรียนรู้

4. ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ (Design Learning Activities) กิจกรรมการเรียนรู้จะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาการสอน ผู้สอนจะต้องเป็นผู้ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียน

5. สร้างทีม (Build Teams) เกมสามารถเล่นเป็นรายบุคคลหรือเล่นเป็นทีมได้ การเล่นเป็นทีมจะช่วยให้เกิดสังคมของการเรียนรู้ได้มากกว่าเล่นเป็นรายบุคคล

6. ประยุกต์ใช้พลวัตของเกม (Apply Game Dynamics) ต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าเกมมีพีเคชั่นที่สร้างขึ้นอยู่ในมาตรฐานของเกม เช่น มีแรงจูงใจ ระดับการแข่งขัน การยอมรับความพ่ายแพ้ มีความท้าทาย มีรางวัล และมีอิสระในการอธิบายเป็นรายบุคคล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยม

สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและ กิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr&Drennan, 2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito&Singh, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการก่อก่อสร้างสรรค์กระจายหรือ

นำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai&Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016)

ทั้งนี้ ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับแพงนิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวีดีโอการเดินทางแบบผ่าน ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุขกับโซเชียลได้เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้าและกิจกรรมของตราสินค้า (Kapferer, 2012) รวมไปถึงเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) มีการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็น การเปิดบริการบนโลกอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนสอบถาม ทั้งนี้ เบอร์เบอร์รี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนักสังคมออนไลน์ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ ผู้มีชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีน ยังมี การสนทนาเกี่ยวข้องกับเบอร์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นชื่อเสียงของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ที่เรียกว่า ไวโบ (Weibo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้เดือน มกราคม ปี 2012 เบอร์เบอร์รี่มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คนในเว็บไซต์ไวโบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คน ใน ต้น ปี 2011 (Spillecke & Perrey, 2012) นอกจากนี้ การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือสินค้าระดับแพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดย Kim & Ko (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

2.4 ขั้นตอนการผลิตสื่อออนไลน์ของแอปพลิเคชัน

โดยรวมการผลิตสื่อออนไลน์ของแอปพลิเคชัน มีด้วยกัน 7 ขั้นตอน

1. รับครีเอทีฟบริฟจากทางฝ่ายบริหารงานลูกค้า(AE)
2. ประชุมปรึกษากับหัวหน้าแผนก
3. วางโครงสร้างของการทำงาน
4. ลงมือผลิตงาน
5. ส่งงานให้หัวหน้าแผนกตรวจสอบ
6. ส่งงานให้ลูกค้า
7. แก้ไข และส่งงานให้ลูกค้าอีกครั้ง

1. รับครีเอทีฟบริฟจากทางฝ่ายการตลาด ที่ประสานงานกับทางลูกค้าว่า ทางลูกค้านั้นต้องการสื่อประเภทใด โดยที่ส่วนใหญ่ของลูกค้าจะเป็นทางศิลปิน ไม่ก็เป็นแบรนด์เช่น Major หรือ BaNANA มีวัตถุประสงค์อะไรในการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งรายละเอียดพวกนี้มีความสำคัญต่อการผลิตงาน เพราะเราจะทำงานได้งานขึ้นและประหยัดเวลาในการทำงาน

2. หลังจากได้รับครีเอทีฟบริฟอย่างครบถ้วนแล้วจึงนำมาเข้าประชุมก็จะมี AE เรา และหัวหน้าแผนกที่จะเข้าร่วมประชุมเพื่อตกลงกันว่าจะทำสื่อประเภทไหน ถ้าเป็นภาพนิ่ง เราก็จะมาดูว่าต้องมีอะไรในภาพ ใช้คำอะไรบ้าง มีสิ่งใดที่ต้องบังคับหรือมี เช่น ต้องใช้ Character ที่มี Action นี้ในภาพ ใช้สีนี้เป็น CI(Corporate Identity) ของ Character นี้

ถ้าเป็นคลิปก็มาตกลงว่าลูกค้าต้องการแบบใด ระยะเวลาในการดำเนินการทำอะไร ความยาวคลิปขนาดไหน จากนั้นจึงมาร่วมกันวางแผน ซึ่งการถ่ายทำนั้นก็จะแบ่งออกเป็นการถ่าย Shooting จากสถานที่จริง หรือ ถ่ายจากในเกม ถ้าเก็บ Shooting ก็จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ก็ต้องแล้วแต่ลูกค้าว่าต้องการแบบไหน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะออกแนวกึ่ง Shooting กึ่งภาพในเกม

3

การวางโครงสร้างของการทำงานนั้นจะทำหลังจากประชุมเสร็จ โดยที่เราจะต้องมาเรียงเรียงสิ่งที่ต้องทำออกมาเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้การทำงานนั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการทำ Mock up ภาพจะวางคาร์แรกเตอร์ตรงไหน ใช้ Text ว่าอะไร ต้องมาเกาคำให้เหมาะสม และกระชับให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายขึ้น และถ้าเป็นการถ่ายคลิปก็วาง Story ว่าจะต้องทำอะไร ถ่ายยังไง ซึ่งเป็นเวลาที่เราจะถกกันถึงเรื่องของรายละเอียด ตั้งแต่เรื่องผู้แสดง, เสื้อผ้า, แบบฉาก, เลือกรูป Location, อุปกรณ์ประกอบฉาก, การจัดไฟ หรือ เทคนิคภาพ เวลาถ่ายทำสิ่งที่เราหวังจะได้รับทางด้านอารมณ์และการแสดงของผู้แสดงเป็นเวลาเหมาะสมที่สุดที่เราจะได้ตอบปัญหาลูกค้าและรับรู้ถึงที่เขาต้องการเราต้องคำนึงไว้อย่างหนึ่งว่า เมื่อผมพูดว่า เราจะถ่ายคาร์แรกเตอร์แมวในห้องทำงานแต่ละคนก็จะวาดภาพกันไปแต่ละอย่าง เป็นแมวที่ไม่เหมือนกัน บางคนอาจจะเป็นลูกแมว บางคนเป็นแมวเปอร์เซีย ในห้องทำงานเองก็มีหน้าตาไม่เหมือนกันในความคิดของแต่ละคนห้องทำงานของคนหนึ่งอาจจะเป็นห้องรกๆ ที่เต็มไปด้วยเอกสาร อีกคนอาจเป็นห้องหรูทำด้วยไม้สัก บางคนอาจจะเป็นโต๊ะคอมพิวเตอร์ตัวหนึ่ง

แต่เรากำลังต้องการคลิปๆเดี๋ยวดังนั้นจึงต้องมีการมาตกลงกันให้ภาพของทุกคนกลายเป็นภาพๆเดียวกัน

4. เมื่อประชุมวางแผนการเสร็จแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ซึ่งถือเป็นหัวใจของการสร้างงาน ซึ่งก็ไม่มีอะไรต้องพูดกันแล้ว เพราะกำหนดการดำเนินการนั้นได้ข้อสรุปแล้วว่าต้องทำอะไรในตอนประชุมวางแผนว่าใช้มากแบบไหน ตัวละครอะไร มุมกล้อง การแสดง

5

หลังจากผลิตชิ้นงานออกมาแล้วก็ดำเนินการส่งงานให้หัวหน้าแผนกตรวจสอบว่าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ตรงตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ การวาง Position โอคเคหรือไม่ การใช้ CI ถูกต้องตามแบรนด์หรือเปล่า ถ้ายังไม่ผ่านหัวหน้าแผนกจะทำการปรับแก้ให้ หรือ อาจจะมีการปรับแผนให้เรากลับไปแก้อีกเล็กน้อย แต่ถ้าผ่านแล้วหัวหน้าจะส่งชิ้นงานนั้นไปให้กับทาง AE เพื่อประสานงานกับลูกค้าอีกที

6. หลังจากที่เราได้ส่งงานให้ AE แล้วสิ่งที่ต้องทำก็คือ รอการคอนเฟิร์มจากลูกค้า ถ้าลูกค้าบอกว่าผ่านก็สามารถลงสื่อออนไลน์ได้เลย ตามช่องทางที่ลูกค้าต้องการ หรือลูกค้าจะนำไปลงเลย แต่ถ้าไม่ผ่านยังติดปัญหาอยู่ก็จะแจ้งกลับมาให้ทางเราแก้อีกครั้ง

7. เมื่องานไม่ผ่านเราก็จะเอามาแก้อีกครั้งตามที่ลูกค้าต้องการ แล้วส่งกลับไปให้ AE แล้วไปคุยกับทางลูกค้าอีกครั้ง