



อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวจิณห์นิภา สว่างโฉม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF GAMIFICATION CONCEPT ON PRODUCT PURCHASING  
INTENTION TOWARDS ONLINE SHOPPING PLATFORM OF CONSUMERS IN  
BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ อธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน  
แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดย นางสาวจิณห์นิภา สว่างโฉม  
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

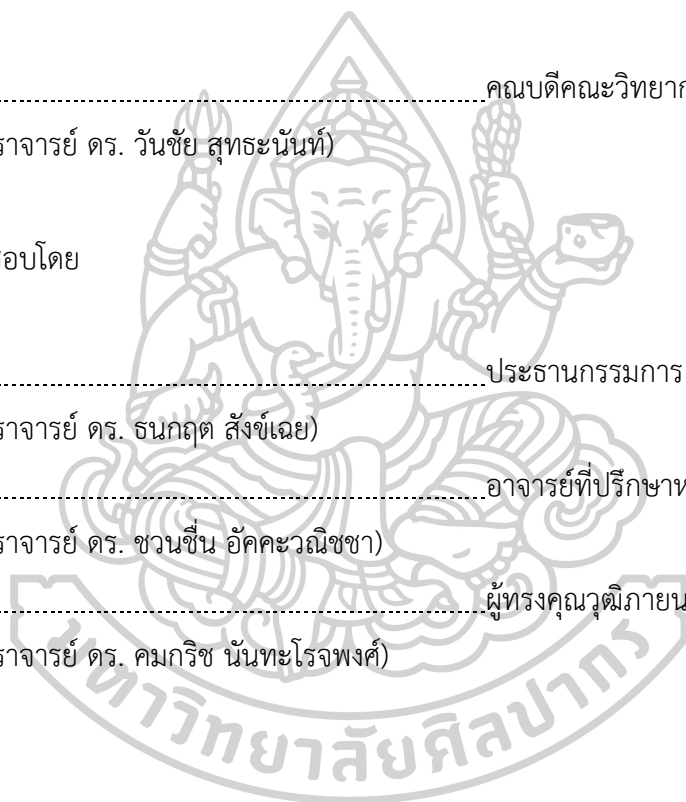
..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภฤต สังข์เฉย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมกริช นันทะโรจวงศ์)



631220093 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : แนวคิดเกมมิฟิเคชัน, การได้รับรางวัล, การแข่งขัน, ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์, ความผูกพันของลูกค้า, การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์, แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์

นางสาว จิณห์นิภา สว่างโสม: อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รับรางวัลและด้านการแข่งขัน ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ (2) อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รับรางวัลและด้านการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ (3) อิทธิพลของความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ (4) อิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี รายได้ต่อเดือน 30,000 - 45,000 บาท สถานะทางอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ข้อมูลในการใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ซื้อสินค้าพบว่า ส่วนมากใช้ทั้งสองแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้า ความถี่เฉลี่ยในการใช้เป็น 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเป็น 501 - 1,000 บาท และเวลาเฉลี่ยครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงต่อการใช้แพลตฟอร์ม และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแนวคิดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รับรางวัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาพบว่าความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

631220093 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Gamification concept, Reward, Competition, Online shopping enjoyment, Customer engagement, Intention to purchase online shopping, Online shopping platform

MISS Chinnipha SAWANGCHOM : The Influence of Gamification Concept on Product Purchasing Intention towards Online Shopping Platform of Consumers in Bangkok Thesis advisor : Assistant Professor Chuanchuen Akkawanitcha

The purposes of this research were (1) to study the opinion level of gamification concept in terms of reward and competition, online shopping enjoyment, customer engagement and intention to purchase online shopping (2) to study gamification concept in terms of reward and competition influence on online shopping enjoyment (3) Online shopping enjoyment influence on customer engagement and intention to purchase online shopping and (4) Customer engagement influence on intention to purchase online shopping. This study is a quantitative research. The sample group consisted of 400 customers of Shopee and Lazada online shopping platform in Bangkok. Sampling method combined with Purposive sampling and Snowball sampling. The research tool was a questionnaire. Data was analyzed by frequency, percentage statistics, frequency distribution, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and regression analysis.

The results of the study found that most of the respondents are female, aged between 26-35 years, income 30,000 - 45,000 Baht, occupation as state enterprise employees or government officers. Information about the usage of online shopping platforms showed that most of them use both Shopee and Lazada platforms, with an average frequency 1-3 times per month, the average purchase cost 501 - 1,000 baht and the average time of half an hour to 1 hour per platform usage. The results of hypothesis found that gamification concept in terms of reward presented a positive influence on online shopping enjoyment with statistically significant while the term of competition presented a positive influence on online shopping enjoyment with statistically insignificant. In addition, the result of online shopping enjoyment presented a positive influence on customer engagement and intention to purchase online shopping with statistically significant and the results of study also found that customer engagement presented a positive influence on intention to purchase online shopping with statistically significant.

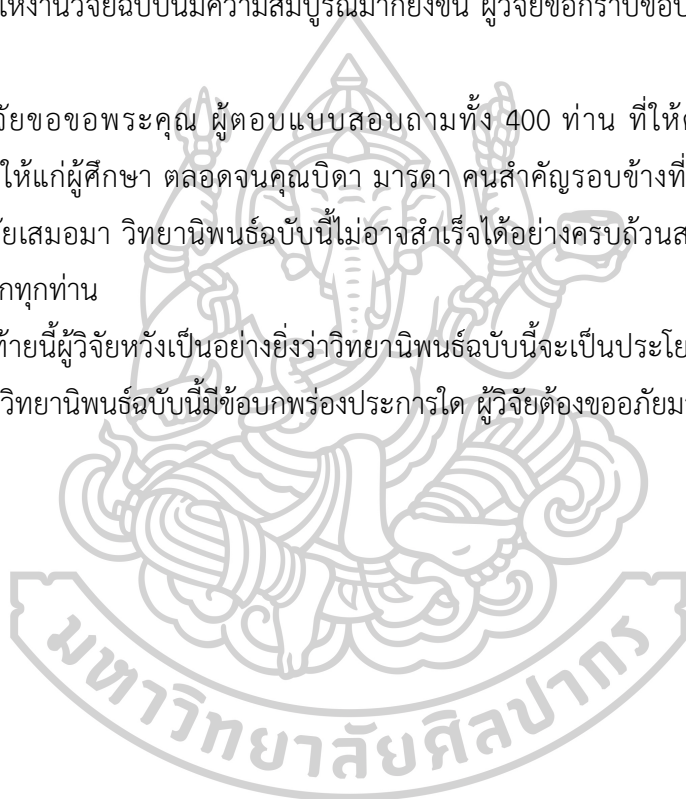
## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะ  
วณิชชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปรับปรุง  
วิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปด้วยดี รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา อาจารย์ ดร.วงศ์ลัด  
ดา วีระไพบุลย์ และอาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางอันเป็น  
ประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ  
โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ท่าน ที่ให้ความกรุณาในการกรอก  
แบบสอบถามให้แก่ผู้ศึกษา ตลอดจนคุณบิดา มารดา คนสำคัญรอบข้างที่เป็นกำลังและให้การสนับสนุน  
สนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ได้เลยหากไม่ได้รับ  
แรงผลักดันจากทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์การและธุรกิจที่  
เกี่ยวข้อง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จิณห์นิภา สว่างโสม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to purchase online shopping)...	6
2.1.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	6
2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	7
2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	10
2.1.4 วิธีวัดการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement).....	12
2.2.1 ความหมายของความผูกพันของลูกค้า.....	12
2.2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า.....	12
2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า.....	16



2.2.4 ผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้า.....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment).....	19
2.3.1 ความหมายของความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์.....	19
2.3.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์.....	20
2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์.....	23
2.3.4 ความสำคัญของความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์.....	24
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับเกมมิฟิเคชัน (Gamification).....	25
2.4.1 ความหมายของเกมมิฟิเคชัน.....	25
2.4.2 องค์ประกอบของแนวคิดเกมมิฟิเคชัน.....	26
2.4.3 การประยุกต์ใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันในด้านการซื้อออนไลน์.....	30
2.4.4 ผลลัพธ์ของแนวคิดเกมมิฟิเคชัน.....	31
2.5 การพัฒนาสมมติฐาน.....	32
2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รางวัล (Reward) และความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment).....	32
2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขัน (Competition) และความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment).....	33
2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment) และความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement).....	34
2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to purchase online shopping).....	35
2.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment) และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping enjoyment).....	36
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	39
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง .....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ .....	41
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	43
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา .....	52
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation).....	56
4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร .....	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 อภิปรายผล.....	63
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริการจัดการ.....	69
5.3.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ.....	69
5.3.2 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ .....	69
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
รายการอ้างอิง .....	72
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก รายนามและหนังสือเชิญ.....	92

ภาคผนวก ข คำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ.....	96
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม .....	101
ประวัติผู้เขียน.....	107



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงความเชื่อมั่นของเนื้อหา.....	43
ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	44
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400).....	51
ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล.....	52
ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน.....	53
ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์.....	54
ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของความผูกพันของลูกค้า.....	55
ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	55
ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF.....	56
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลและเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขันที่ส่งผลถึงความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (n=400).....	57
ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ที่ส่งผลถึงความผูกพันของลูกค้า (n=400).....	58
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าและความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ที่ส่งผลถึงการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (n=400).....	59
ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	60

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process)..	8
ภาพที่ 2 ลำดับความผูกพันของลูกค้าตามแนวคิดของ Gallup.....	13
ภาพที่ 3 การสร้างกลุ่มสังคม (Social Engagement Loops) .....	28
ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 1 การได้รางวัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์	33
ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 2 การแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ .	34
ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 3 ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า .....	35
ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 4 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ...	36
ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 5 เพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ .....	38
ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model).....	38
ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	60

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการพัฒนาของนวัตกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สาย การพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงความสามารถเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น สมาร์ทโฟน (Smart phone) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น เข้ามามีบทบาททำให้คุณภาพชีวิตของผู้คน (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) และการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วมากขึ้น การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการแบบออนไลน์ เช่น การบริการทางการเงิน การบริการซื้อขายสินค้า เป็นต้น เพื่อสอดรับเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจนแนวโน้มการค้าโลกเข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (ภัสสรภรณ์ รวยธนาสมบัติ, 2558) ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 ภาครัฐออกมาตรการเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ไม่ว่าจะเป็นการงดกิจกรรมทางสังคม การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) การจำกัดคนในสถานที่สาธารณะ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ปรับเปลี่ยนไปใช้บริการทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) และเริ่มคุ้นชินการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์ทดแทนการซื้อสินค้าที่สถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเข้าถึงของเทคโนโลยี และสถานการณ์แพร่ระบาดที่ได้กล่าวข้างต้นนั้นเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มของมูลค่าการค้าออนไลน์ที่เติบโตแบบก้าวกระโดดกว่าที่คาดการณ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) นอกจากนี้ช่องทางการซื้อและขายใน พ.ศ. 2564 ปรากฏว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ (E-Marketplace) มากที่สุด ซึ่งแพลตฟอร์มอันดับสูงสุด คือ ช้อปปี้ (Shopee) หรือลาซาด้า (Lazada) ได้รับความนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลอัตราผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยไตรมาสที่ 1 ของปี 2565 ช้อปปี้มียอดเข้าชมเฉลี่ยสูงสุดอยู่ถึง 56,970,000 ครั้ง และลาซาด้า มีผู้ใช้งานอยู่ที่ 36,850,000 ครั้ง (iPrice Group, 2022) จากสถิติแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ได้รับรู้สินค้าและบริการโดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ด้านการรับรู้การใช้งานได้ของระบบ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์



เป็นต้น (ทวิพร พนานิรามย์, 2557) นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าจดจำ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ และการสร้างแรงจูงใจสำคัญในการซื้อสินค้าเพื่อเร่งการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเช่นกัน (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) การเสนอประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีให้ลูกค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวและช่วยรักษาลูกค้าได้

การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าเยี่ยมชมให้เปลี่ยนเป็นลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าปัจจุบันให้มีความผูกพันต่อแพลตฟอร์ม นอกจากการนำเสนอสินค้าหรือราคาเพื่อจูงใจให้เกิดการสั่งซื้อเฉพาะลูกค้าเป้าหมายแล้ว การสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าตั้งแต่เข้าใช้แพลตฟอร์มถึงบริการหลังการขาย (วลิชฐ์ พรหมบุตร, 2562) เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และไม่คิดที่จะเปลี่ยนแพลตฟอร์มหรือการบริการไปที่อื่น (วิมลีน สุขสวัสดิ์ และคณะ, 2563) ซึ่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแข่งขันในการตลาดสูงควรคำนึงถึงกลยุทธ์ระยะยาวในการดึงผู้บริโภคสู่ช่องทางของตนเอง ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างความผูกพันกับลูกค้าเดิม ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจการให้บริการเดลิเวอรี่ออนไลน์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า เป็นต้น ที่ผ่านการร่วมทำกิจกรรม หรือการมอบคุณประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าปัจจุบัน สร้างความประทับใจ ความรู้สึกพิเศษและความเพลิดเพลินจากกิจกรรม ทั้งนี้รางวัลที่ได้รับสามารถนำไปซื้อสินค้าและบริการ หรือแลกเปลี่ยนสิ่งของในแพลตฟอร์มนั้น ๆ ทำให้เกิดการผูกพัน และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มซ้ำ

นอกจากการสร้างความผูกพันของผู้บริโภค การสร้างความเพลิดเพลินก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสนุกสนานเพลิดเพลินนั้นส่งผลต่อความรู้สึกด้านบวก และเป็นแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะสนับสนุนการใช้งานในแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจำนวนมากมีปัจจัยในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแรงจูงใจด้านบันเทิง ซึ่งมาจากการได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินใจ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ อีกทั้งความรู้สึกเพลิดเพลินนี้สามารถเก็บสะสมเป็นความรู้สึกและเก็บเป็นประสบการณ์ได้ (ภัสสรานันท์ รวยธนาสมบัติ, 2558) ปัจจุบันความต้องการของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า แต่ยังเป็นแหล่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ได้ความเพลิดเพลินและความน่าสนใจจากกิจกรรมความบันเทิง ยกตัวอย่างเช่น การนำดารานักร้องดังมาดำเนินรายการชวนผู้ใช้บริการพร้อมเพื่อนมาร่วมเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัลต่าง เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนลด หรือกิจกรรมสะสมเหรียญ หรือเกมในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปัจจุบันนี้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดของการเล่นเข้ากับกระบวนการเชิงพาณิชย์ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการขายให้มีความน่าสนใจ และดึงดูด

ให้ลูกค้าเข้ามาในแพลตฟอร์มให้มากขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยสร้างความเพลิดเพลิน และสร้างความตื่นเต้นให้แก่ลูกค้าจากกิจกรรมภารกิจในรูปแบบเกม โดยประยุกต์ใช้องค์ประกอบของ เกมมิฟิเคชัน (Gamification) (Kapp, 2012) ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายการเอาชนะทำให้เกิดความท้าทาย มีรางวัลเมื่อประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การเลื่อนระดับขั้นทำให้เกิดความท้าทายต่อเนื่อง และสร้างความแรงจูงใจ และกระตุ้นความอยากแข่งขันให้บรรลุเป้าหมาย เมื่อมอง แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายดี 2 อันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง หรือลาซาด้า ก็มีการประยุกต์เอาแนวคิดหรือองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชันเข้ามาในแพลตฟอร์มด้วย เช่นกันเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการในแพลตฟอร์ม หลักการของการเล่นเกมที่มีความ บันเทิง สนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย น่าติดตาม ให้เกิดแรงผลักดันในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ คน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาแนวคิดเกมมิฟิเคชันที่นำไปใช้ ด้านการตลาด หรือ Gamification-based marketing ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ช้อปปิ้ง หรือลาซาด้าเอง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนิน ธุรกิจหรือผู้ขายในช่องทางอื่น ๆ ผลของการวิจัยจะทำให้ธุรกิจ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวที่สนใจ สามารถนำใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันในด้านการใช้รางวัล และการแข่งขัน เพื่อสร้างแรงกระตุ้น สร้าง ความบันเทิงให้ผู้เข้าใช้บริการ และสร้างแรงดึงดูดผู้ใช้บริการ รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความสนใจที่ศึกษาในผู้บริโภครที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง และจากสถิติที่สรุป ภาพรวมการจัดส่งในปี พ.ศ. 2565 กรุงเทพมหานครมีผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดใน ประเทศไทยโดยมียอดการส่งสินค้าออนไลน์พื้นที่ปลายทางร้อยละ 40.99 (SHIPPOP, 2566)

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลและ ด้านการแข่งขัน ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า การตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลและด้านการแข่งขัน ที่ส่งผล ต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของ ลูกค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์



### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล และด้านการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งอิทธิพลของความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. ขอบเขตด้านประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และร่วมการเล่นผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ช้อปปิ้ง หรือลาซาด้า
3. ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล ด้านการแข่งขัน ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2565 ถึงเดือนตุลาคม 2566 รวมระยะเวลาการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 16 เดือน

### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. การได้รางวัล หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับตอบแทนจากการร่วมเล่นในช่องทางหรือกิจกรรมของแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ช้อปปิ้ง หรือลาซาด้า ซึ่งรางวัลอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องหรือไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของคะแนนสะสม เหรียญ โค้ดส่วนลด หรือโค้ดส่งฟรี ตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้
2. การแข่งขัน หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆที่แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ช้อปปิ้ง หรือลาซาด้าสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการแข่งขันและเกิดความท้าทายในกิจกรรมการเล่นเพื่อให้ได้รางวัลไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของคะแนนสะสม เหรียญ โค้ดส่วนลด หรือโค้ดส่งฟรี
3. ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ หมายถึง ความชอบหรือความสนุกของผู้บริโภคที่ได้รับในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง ช้อปปิ้ง หรือลาซาด้า
4. ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ระดับการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง หรือลาซาด้าทางด้านความคิด ความรู้สึกเชื่อมั่น วางใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้า และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์
5. การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง เจตนา หรือความพยายามของลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง หรือลาซาด้าเป็นตัวเลือกแรก และมีการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนั้นซ้ำ ๆ

6. แนวคิดเกมมิฟิเคชั่น หมายถึง การนำหลักการพื้นฐาน รูปแบบ กลไก หรือวิธีคิดในการ ออกแบบเกมมาประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจ ความสนุก ความเพลิดเพลินในรูปแบบของการ แข่งขันเกมและได้รับรางวัลให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง หรือลาซาด้า

7. แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ หมายถึง พื้นที่กลางบนโลกออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าและ บริการหลากหลายหมวดหมู่จากร้านค้าต่าง ๆ มาไว้ในแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อ สินค้าและบริการได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาประกอบเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to purchase online shopping)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment)
4. แนวคิดที่เกี่ยวกับเกมมิฟิเคชัน (Gamification)
5. การพัฒนาสมมติฐาน
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to purchase online shopping)

##### 2.1.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Dachyar (2017) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การแลกเปลี่ยน และมีธุรกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Das (2014) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น แบรรณด์ ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าหรือการบริการ และยังมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย

Dodds (1991) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือการบริการในสถานการณ์เฉพาะ

García-Salirrosas (2022) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง ในบริบทใดบริบทหนึ่งที่เป็นสื่อกลางผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โดยพฤติกรรมนี้มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่กำหนด

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์ใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่ดีของผู้บริโภคและความมั่นใจในการประเมินต่อสินค้านั้น ๆ

Lin (2019) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามีส่วนช่วยแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งได้

Lu (2014) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภควางแผนซื้อสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์

Fitzsimons (1996) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อของลูกค้าว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ความตั้งใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของลูกค้าที่จะซื้อ จะเกิดขึ้นจากทัศนคติและความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

Peña García (2020) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อออนไลน์ว่าเป็นระดับของผู้บริโภคที่เต็มใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเป็นตัวแปรสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ยลพัทธ์ พรสินีธิธรรณา (2562) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อว่าเป็นการแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อออนไลน์เป็นแนวทางที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการวางแผน หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีส่วนช่วยให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่ง

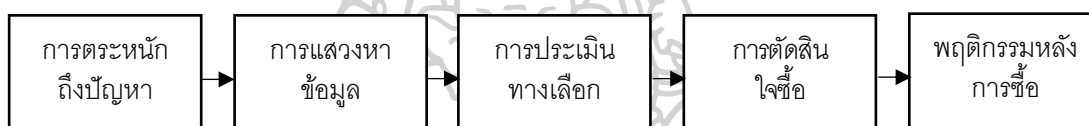
### 2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าบ่งบอกถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Wu, 2011) ซื้อสินค้าและบริการนั้นมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kotler, 2009) จากงานวิจัยของ Sweeney (2001) พบว่าคุณค่าที่ผู้เล่นรับรู้ได้มี 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าด้านคุณภาพ คือ ประโยชน์โดยตรงจากการได้ใช้สินค้าและบริการ ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค
2. คุณค่าด้านอารมณ์ คือ ความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. คุณค่าด้านสังคม คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่าง ๆ หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคคนอื่น

4. คุณค่าด้านราคา คือ การประเมินความคุ้มค่าโดยการเปรียบเทียบด้านราคา รวมถึงการได้รับของรางวัลผ่านในช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้แล้วความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ ความตั้งใจในการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือคุณภาพ นอกจากนี้แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Ghosh, 1990) สำหรับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process) ซึ่งเป็นรูปแบบกระบวนการซื้อของ Kotler (1997) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าการตัดสินใจซื้อเป็นเหตุผลที่นำมาซึ่งการตั้งใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อจนได้สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler (1997)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นที่กำลังเผชิญ Engel (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในปัจจุบันและสถานะที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ในความแตกต่างนี้มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว (สถานะในปัจจุบัน) และต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกหิวนี้ออกไป (สถานะที่ต้องการ) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาว่าจะซื้ออาหารรับประทานได้จากที่ไหน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ (Personal sources) อาทิเช่น เพื่อนและครอบครัว แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตนเอง สำหรับประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า มีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นไปได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้ง



แรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อ ๆ ไป การหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลงไป (Engel, 1995)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินแบรนด์ที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง (Kotler, 2000) สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างละเอียดหรือมีการเปรียบเทียบในหลาย ๆ แบรินด์ ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าว ๆ หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่แบรนด์ โดยผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินแบรนด์ต่าง ๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า (Engel, 1995)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในแบรนด์นั้น (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวในที่สุด อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้ออาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of others) เช่น ทศนคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม

4.2 ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated situational factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตกงานในช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Kotler, 2000) หากผู้บริโภคมีความพอใจในแบรนด์นั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม หากแบรนด์นั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อแบรนด์ครั้งต่อไปย่อมน้อยลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นได้

### 2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การตั้งใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี (Brassington, 2000) พบว่ากลุ่มคนอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามแบบแผนแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่มีทางเลือกและพิจารณาตัดสินใจมากขึ้น กลุ่มวัยรุ่นจะตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการอยู่เสมอ (Kau, 2015) อีกทั้งยังมีความตั้งใจที่จะมองหาข้อมูลและค้นหาการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ (Monswué, 2004)

2. ปัจจัยด้านสังคม คือ คุณลักษณะด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาผู้ใช้งานออนไลน์ในช่องทางสื่อสารในเว็บไซต์ ปัจจัยด้านประสบการณ์ และมุมมองของบุคคลอื่นส่งผลกระทบต่อลูกค้าเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้ถูกต้องโดยค้นหาข้อมูล ข้อคิดเห็นอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ Steward (2018) ที่อธิบายถึงการกระทำของกลุ่มคนเล็ก ๆ สามารถมีผลกระทบต่อบุคคลได้ กลุ่มอ้างอิงนั้นจะประกอบด้วยครอบครัวซึ่งถือเป็นกลุ่มในสังคมที่สำคัญที่สุด เป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาของอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมาชิกในครอบครัวนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองมาเป็นบุคคล หรือกลุ่มคนที่ได้ทดลองใช้ และทำรีวิวบอกต่อ เพื่อให้ข้อมูลบุคคลอื่นได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ ทำการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา ปัจจัยทางด้านสังคม

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ คุณลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยลูกค้าใช้อารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่มีด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล จากการศึกษาบทความของ Constantinides (2004) และ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้สรุปไว้ว่าความหลากหลายของสินค้านั้นเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้านั้นมีความน่าสนใจซึ่งสินค้าไม่มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกทั่วไป สรุปได้ว่า แรงจูงใจมีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce โดย

ความหลากหลายและการนำเสนอของสินค้าเป็นตัวกระตุ้นดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

3.2. ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาบทความของ Constantinides (2004) และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจในแบรนด์ ดังนั้นสรุปได้ว่า ทักษะคติมีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce ในเรื่องของความพึงพอใจของเว็บไซต์ และแบรนด์

3.3. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามา เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น แล้วแสดงอาการปฏิบัติต่อการรับรู้เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การรับรสชาติ และการสัมผัส วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2552) จากการศึกษาบทความของ Constantinides (2004) และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้มีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์

#### 2.1.4 วิธีวัดการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์คือความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการในสภาพแวดล้อมออนไลน์ และเครื่องมือในการทำนายผลพฤติกรรม (Venkatesh, 2000) และพฤติกรรมซื้อในอนาคต โดยทั่วไปแล้วจะวัดผลได้ยาก หลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ ปัจจัยต่าง ๆ กันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อทั้งทางออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า จากการรับรู้ของคุณค่าอรรถประโยชน์ อาทิ ความสะดวก ข้อมูลของสินค้า และการโต้ตอบ (Ghosh, 1990 ; Morganosky, 2000) หรือจากแรงจูงใจภายในที่ซื้อสินค้า (Yu, 2010) รวมถึงการได้รับความบันเทิงและความสนุกสนาน (Pavlou, 2006)

2. ความจงรักภักดี จากประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ อาทิ คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ การสนับสนุนทางสังคม (Han, 2011 ; Hajli, 2012)

3. ความตั้งใจที่จะซื้อต่อไป จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูล สืบค้นและค้นหารีวิว (Moe, 2003) ของสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของแบรนด์



## 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

### 2.2.1 ความหมายของความผูกพันของลูกค้า

Patterson (2006) ได้กล่าวไว้ว่าความผูกพันของลูกค้า คือ ความผูกพันทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์นั้น นำไปสู่การบอกต่อเพื่อนหรือผู้ใช้อื่นจนเกิดความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้า

Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่าความผูกพันของลูกค้า คือ การใช้กลยุทธ์เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยการสร้างความพึงพอใจ การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) และกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าทุกจุดสัมผัส (Customer experience management) ให้เกิดเป็นความผูกพันของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นทำให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นอีก รวมทั้งยังทำให้เกิดเป็นมูลค่าของลูกค้าตลอดช่วงชีวิต (Customer lifetime value) ที่ลูกค้ามีความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการอย่างลึกซึ้ง และไม่ว่าจะมีการออกสินค้าหรือบริการตัวใหม่จากคู่แข่ง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็จะยึดมั่นในแบรนด์อยู่ตลอด

Hollebeek (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ ระดับแรงจูงใจลูกค้า ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และบริบทที่ขึ้นอยู่กับสถานะของจิตใจที่มีลักษณะตามระดับของความคิด อารมณ์ และกิจกรรมเชิงพฤติกรรมในการสื่อสารแบรนด์

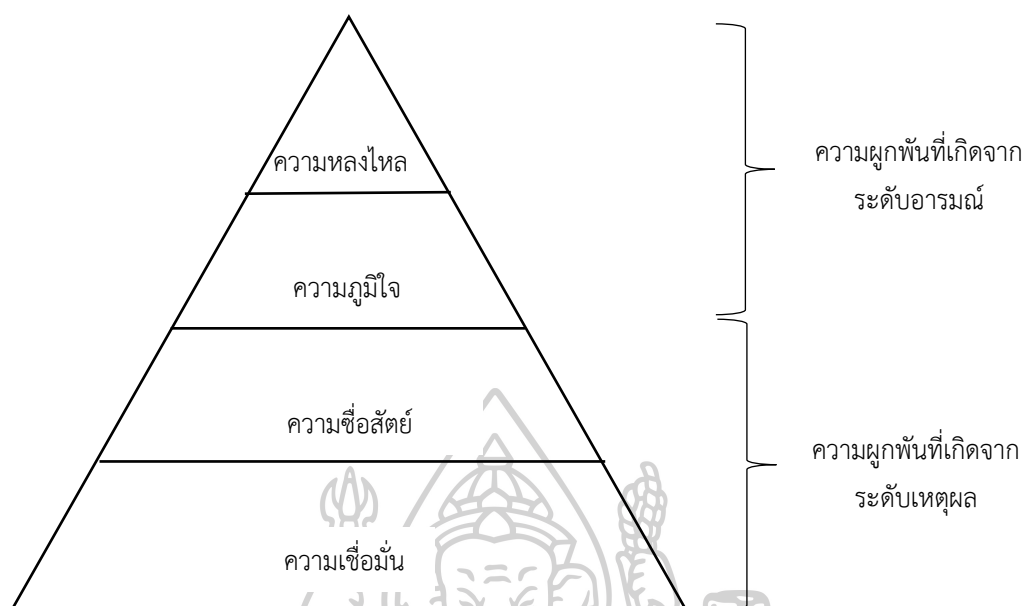
Vivek (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ ความตั้งใจของบุคคลในการเข้าร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับข้อเสนอและกิจกรรมต่าง ๆ กับองค์กร แบ่งออกเป็น ความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral) และความผูกพันด้านสังคม (Social)

วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดมีความรักในสินค้าหรือบริการนั้น รู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ และมีความจงรักภักดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต รวมทั้งบอกต่อด้วยความเต็มใจ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยการสร้างประสบการณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น วางใจ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์นั้น ๆ เกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์

### 2.2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า

การศึกษางานวิจัยขององค์กร Gallup (Gallup, 2010) อธิบายถึงพื้นฐานความผูกพันว่าเกิดเหตุผลและเกิดจากอารมณ์ ซึ่งแบ่งลำดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้ 4 อันดับ ดังภาพที่ 2 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2 ลำดับความผูกพันของลูกค้าตามแนวคิดของ Gallup

ที่มา : McEwen (2005)

1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ คือ การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ไว้วางใจและเชื่อถือต่อแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์สามารถทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ได้
2. ความซื่อสัตย์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของแบรนด์ลูกค้ารู้สึกได้ว่าแบรนด์นั้นมีความยุติธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ
3. ความภูมิใจที่มีต่อแบรนด์ คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ เป็นการแสดงถึงความภูมิใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมหรือได้ใช้แบรนด์และกล่าวถึงแบรนด์แก่บุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์
4. ความหลงใหลที่มีต่อแบรนด์ คือ การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์เป็นการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของแบรนด์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีแบรนด์ใดที่จะสามารถมาแทนที่ได้ ลูกค้ามีความรักต่อแบรนด์แล้วนั้นสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นย่อมมาจากใจและเต็มเปี่ยมด้วยความสุข

การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ทางอารมณ์ให้เกิดความผูกพัน (Emotional attachment) จนเกิดความรู้สึกรักและผูกพันกับแบรนด์ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับระดับความผูกพันของลูกค้าของ Kotler (2009) พบว่า หากลูกค้ามีความผูกพันต่อแบรนด์อยู่ในระดับสูงจะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการพยายามตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมในการซื้อที่เป็นพฤติกรรม

ที่แบรนด์สินค้าต้องการให้เกิดขึ้น โดยความผูกพันของผู้บริโภคนอกจากจะสามารถแบ่งกลุ่ม และระดับได้แล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ไปเป็นลำดับ เป็นขั้นตอนอย่างสม่ำเสมอได้ด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยการเดินทางความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์โดยเส้นทางการเดินทางความผูกพันของผู้บริโภคนั้นจะเกิดเป็นพฤติกรรมที่มีลำดับ และขั้นตอนช่วงแรกผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมี ความผูกพันในระดับต่ำก่อนถึงจะค่อย ๆ มีการพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ขั้นสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) คือ ขั้นที่แบรนด์หรือองค์กรต้องทำการสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ของตัวเอง เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดการเชื่อมต่อกับข้อมูลข่าวสาร หรือประเด็นบางอย่างจนเกิดเป็นความ แตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ อันจะส่งผลให้เกิดเป็นการบอกต่อในกระแสของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะเป็นการเสริมแรงให้เกิดความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดการตระหนักรู้ได้อีกด้วย

2. ขั้นสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) คือ ขั้นที่แบรนด์หรือองค์กรต่างๆ มีการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคโดยผ่านทาง การจัดกิจกรรม ทั้งการใช้การส่งข่าวกิจกรรม การจัดการประชุม หรือการจัดงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะสร้างกิจกรรมดั้งเดิมเหล่านั้นแล้ว กิจกรรมใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยสร้างความคุ้นเคยและส่งเสริมความผูกพันกับตรา สินค้าได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้การใช้สื่อต่าง ๆ ก็ถือได้ว่าเป็นการสร้าง ความคุ้นเคยกับผู้บริโภค เช่นกันทั้งทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์โดยการใช้สื่อดังกล่าว รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องสำคัญในการสร้าง ความภักดีโดยอาศัยความผูกพันของผู้บริโภค (Loyalty pathway) (Fisher-Buttinger C., 2008)

3. ขั้นพิจารณา (Consideration) เป็นขั้น ที่แบรนด์หรือองค์กรต้องมีการสร้างความผูกพัน และประสบการณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพราะในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการคิดถึงการซื้อสินค้าหรือบริการจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบัน ทั้งนี้การพิจารณา และการประเมินจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Spontaneous decision making) ตามวิจาร์ณญาณ และการพิจารณาทางเลือกผ่านทางการค้นหาข้อมูล และการปรึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีหลักการที่แน่นอน ดังนั้นหากแบรนด์หรือองค์กรมีการสร้างประสบการณ์ร่วมตลอดจนสร้างเป็นความผูกพันต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีการพิจารณา ได้ดียิ่งขึ้นจนเกิดเป็นการซื้อในที่สุด ทั้งนี้การสร้างสรรคบรรจุกณ์ของสินค้าเองก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างความผูกพันของผู้บริโภคได้เช่นกันซึ่งการใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในขั้นต่อไป

4. ขั้นซื้อ (Purchase) คือ ขั้นที่เป็นพฤติกรรมเป้าหมายที่แบรนด์หรือองค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อจากขั้นพิจารณา ซึ่งในขั้นนี้แบรนด์หรือองค์กรควรมีการบริการให้กับผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ทั้งการรับรองสินค้า การลงทะเบียนการซื้อ หรือการระบุรายละเอียดต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนไว้บนฉลากของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มความมั่นใจและลดความกังวลใจในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความผูกพันรวมไปถึงความภักดีของผู้บริโภคได้อีกด้วย

5. ขั้นความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคมีความผูกพันขั้น สูงสุดต่อตราสินค้าซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อโดยในขั้น นี้หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อแบรนด์ในระดับสูงจนกลายเป็นความภักดีแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีการพูดถึงแบรนด์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งมักจะมีการสร้างเป็นเครือข่ายและชุมชนผู้ใช้แบรนด์นั้นๆ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสินค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นนี้ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ดีและยังเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริมแบรนด์อย่างสม่ำเสมออีกด้วยโดยการที่ผู้บริโภคเหล่านี้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เป็นการกระจายข่าวสาร รวมไปถึงชื่อเสียงของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังสามารถ ช่วยให้แบรนด์สามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วยแต่ในทางกลับกัน หากแบรนด์เกิดผลเสียในด้านลบผู้บริโภคเหล่านี้ก็อาจจะมีการบอกต่อในทางลบเกี่ยวกับแบรนด์ได้เช่นกัน ดังนั้นแบรนด์หรือองค์กรก็ควรจะมีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบแทนกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันสูง เหล่านี้เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวนั่นเอง โดยอาจจะมีการใช้บัตรสะสมแต้ม (Loyalty card) รวมไปถึงมีข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ มอบให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้งานวิจัยของชานาภา หนูนาถ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บริการ” พบว่า มาตรการวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้มีองค์ประกอบ คือความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์อย่างแรงกล้าความทุ่มเทและใส่ใจ ในแบรนด์และการมีส่วนร่วม สามารถวัดความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพและมี ความเชื่อมั่นของมาตรวัดในระดับ ที่ใช้ได้อีกทั้งยังพบว่าความผูกพันของลูกค้า ในแบรนด์บริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และแบรนด์ ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความผูกพันของลูกค้าก็สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้าในเรื่องของความภักดีและการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกันทั้งนี้จากงานวิจัยของ Salanova (2005) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของความผูกพันไว้แต่ศึกษาใน บริบทของความผูกพันระหว่าง

พนักงานกับตัวองค์กร พบว่า ความผูกพัน นั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ความเชื่อมั่นและไวใจในแบรนด์อย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (Dedication) และการจดจ่อของการทำงาน (Absorption) โดย องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น นี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์ประกอบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีเพราะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตัวองค์กรได้อย่างไรก็ตาม เนื่องจากองค์ประกอบตัวสุดท้ายของความผูกพันจากงานวิจัยของ Salanova (2005) เป็นองค์ประกอบที่วัดจากพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อองค์กร จึงไม่สามารถนำองค์ประกอบนี้มาวัดผลจากความผูกพันที่เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าได้ดังนั้นจึงทำให้การวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคนี้จำเป็นที่จะต้องมีการวัดองค์ประกอบในด้านอื่นเข้ามาอธิบายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า

การสร้างความผูกพันต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยซึ่งถือว่าการเพิ่มมูลค่าทางการเงิน การเพิ่มประโยชน์ทางสังคม และการเพิ่มความมั่นคงแข็งแรงต่อโครงการของกิจการ (Leonard, 1992) โดยกระบวนการในการสร้างความผูกพันของลูกค้าจะต้องมีความเข้าใจหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าความผูกพันของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และด้านสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยดั้งเดิมที่มาจากประสบการณ์ในอดีต ความสนใจส่วนตัว (Vivek, 2012) ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายนอก และความผูกพันของลูกค้า อาทิ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า
2. กลุ่มปัจจัยร่วมสมัยที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน และการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางตลาด อาทิ ความคาดหวังของลูกค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ

นอกจากนี้จากงานวิจัยของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และณัฐธิดา ศรีสุนทร (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์บนช่องทางออนไลน์ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคได้ 8 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจส่วนตัวต่อสิ่งของหรือการบริการใด ๆ (Vivek, 2012)
2. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันและเชื่อใจจนมีความรู้สึกอย่างมีความสัมพันธ์กับแบรนด์จนกลายมาเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ ไม่ว่าจะร่วมในกระบวนการผลิต การแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้แบรนด์ การค้นหาผู้บริโภครายอื่น ๆ การเข้ามาใช้



สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางแบรนด์จัดขึ้น (Muntinga, 2011; Bolton, 2013)

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ในระยะเวลาเดียวกันผ่านข้อความ ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Liu, 2002)

4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างไม่รู้สีกตัวขณะผู้บริโภคสนใจและเพลิดเพลินในกิจกรรมที่ทางแบรนด์จัดขึ้นบนช่องทางออนไลน์ (Novak, 2000)

5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้สะสมเป็นประสบการณ์ต่อแบรนด์ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระยะยาว (Brunner, 2008; Fullerton, 2011)

6. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ไม่ว่าจะในแง่ที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ ไลค์ คอมเมนต์ การรีวิวสินค้า (Hennig-Thurau, 2004)

7. ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการ และสร้างความเชื่อใจต่อแบรนด์ว่านำสิ่งที่ดีที่สุดมานำเสนอต่อผู้บริโภค (Hunt, 2000; Sashi, 2012)

8. ปัจจัยด้านความแน่วแน่ของผู้บริโภคในการแสดงออกต่อแบรนด์ ไม่ว่าจะในแง่ของการยึดติดผูกพัน ความยึดมั่นทางอารมณ์เพื่อคงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ต่อไปในระยะยาว (Bowden, 2009)

#### 2.2.4 ผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้ามีความเชื่อว่าจะเกี่ยวข้องโดยตรงและทางบวกกับผลความสัมพันธ์ของแบรนด์ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นทางอารมณ์และความจงรักภักดี (Brodie et al., 2011) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมชุมชนแบรนด์เพราะมีทั้งความรู้สึกจงรักภักดีและเป็นลูกค้าของแบรนด์ลูกค้าที่มีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ถูกเชื่อว่ามีความสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นพื้นฐานอยู่แล้วซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน (Algesheimer, 2005)

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับความสำเร็จตามที่มุ่งหมาย เป็นไปตามที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ (Wolman, 1973) สอดคล้องกับการศึกษาของ Morse (1958) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจเป็นความสามารถลดความเครียดให้น้อยลงได้ ในทางกลับกันถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ปัจจัยที่สร้างความเครียดมาจากความไม่เป็นไปตามแบบแผนหรือความต้องการ ไม่สามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ แต่สำหรับการศึกษาของ Vroom (1964) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจที่สามารถใช้ทัศนคติแทนกันได้ เพราะทัศนคติทั้งด้านบวกและลบนั้นแสดงออกให้เห็นชัดเจนถึงสภาพความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจในด้านบริการเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติโดยเกิดจากประสบการณ์จริงที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ตามทฤษฎีความต้องการของ Hinshaw (1982) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการ

ตอบสนองทางอารมณ์ในทางบวกเช่นเดียวกัน เช่น ความสุข ความตื่นเต้น และความเพลิดเพลิน เป็นต้น ในการใช้บริการ (Lynch, 2007; Wolfinbarger, 2001) และอาจเป็นประสบการณ์จากความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (DeWulf, 2001)

2. ความมุ่งมั่น (Commitment) คือ ความมุ่งมั่นที่เกิดจากความไว้วางใจค่านิยมร่วมกันและความเชื่อมั่นจะเป็นเรื่องยากที่จะหาพันธมิตรที่สามารถให้คุณค่าเดียวกัน (Morgan, 1994) ซึ่งความมุ่งมั่นได้สนับสนุนคู่ค้าสามารถทำงานร่วมกันเพื่อที่จะรักษาเงินลงทุนที่มีความสัมพันธ์กัน Rauyruen (2007) ให้คำจำกัดความ ความมุ่งมั่น คือ ความเชื่อมั่นทางจิตวิทยาซึ่งมีทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้น (Chan, 2010) ได้กล่าวถึง ความมุ่งมั่นในชุมชนออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ได้ริเริ่มจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและระบบเสถียรภาพทางสังคม ซึ่งในความสัมพันธ์เหล่านี้ได้รับมาจาก 3 องค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

2.1. ความเชื่อจากผลของการช่วยเหลือหรือไม่ได้ช่วยเหลือกลุ่มคนที่ร้องขอความช่วยเหลือมาก่อน ความเชื่อนี้ให้พื้นฐานของความไว้วางใจที่ได้ริเริ่มและสนับสนุนการโต้ตอบทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Mathwick, 2002)

2.2. การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นร่วมกันของทรัพยากร เช่น การที่คนหนึ่งให้และรับไม่ได้เหมือนกันแต่หลากหลายสอดคล้องตามความต้องการที่แตกต่างของบุคคลและกลุ่ม ผู้บริโภคได้โต้ตอบทางชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรที่มีเสถียรภาพสำหรับชุมชนโดยการรักษาผู้บริโภคที่เป็นหนี้บุญคุณกันในชุมชนและสังคม หนี้บุญคุณนี้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความมุ่งมั่นในชุมชน (Gouldner, 1960)

2.3. เกี่ยวข้องกับมิติคุณค่าของความสัมพันธ์ทางบรรทัดฐานด้านศีลธรรมโดยทั่วไปที่ระบุว่าผู้คนควรจะตอบสนองด้วยตอบแทนแก่ผู้ที่ให้การช่วยเหลือโดยตรงและในชุมชนของตัวเอง (Muniz, 2001) นักวิชาการอีกส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าความมุ่งมั่นประกอบด้วยหลายมิติ (Multidimensional construct) (Ozag, 2006) ตัวอย่างเช่น ความมุ่งมั่นระหว่างองค์กรประกอบด้วย 2 มิติความมุ่งมั่นในด้านความรู้สึก (Affective commitment) ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นที่มีต่ออีกองค์กรหนึ่งซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในด้านจิตใจที่เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ที่ติดต่อกันและความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทน (Calculative commitment) เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กับองค์กรนั้นในขณะที่ลูกค้ารายใหม่ที่มีความมุ่งมั่นที่คาดคะเนผลได้ผลเสีย โดยส่วนใหญ่เป็นความคิดตามปกติที่เข้าใจ ส่วนความมุ่งมั่นทางอารมณ์ โดยส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องการทำซ้ำและแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานทางอารมณ์มากขึ้นสำหรับการซื้อซ้ำ ซึ่ง Chan (2010) ได้มุ่งเน้นที่ความมุ่งมั่นที่เชื่อมโยงทางอารมณ์เป็นหลักมีการศึกษาจำนวนมากในสาขาที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ

ของความพึงพอใจ และความจงรักภักดี (Bansal, 2005); (Chaudhuri, 2001) แม้ว่าพื้นฐานสามารถคาดหวังจากสมาชิกในชุมชน แต่พฤติกรรมความผูกพันได้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในแบรนด์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีส่วนร่วมมาก เราสามารถคาดหวังเขาได้มากยิ่งขึ้น (Brodie, 2011) จนถึงยังไม่มีการศึกษาที่แสดงความผูกพันของลูกค้าที่สัมพันธ์ในแนวความคิดโครงสร้างเหล่านี้ได้อย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ผลประโยชน์เชื่อว่าจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ (Gwinner, 1998) และเนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาการแสดงให้เห็นว่าผลประโยชน์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Yen, 2003) ขณะที่ Gummerus (2012) ค้นพบว่าการรับรู้ผลประโยชน์ช่วยส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

3. ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นข้อผูกมัดอย่างที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการช่วยอุดหนุนสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ (Oliver, 1999) ส่งผลต่อแบรนด์ที่ต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้สามารถรักษาลูกค้า (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) และสร้างความรับรู้ ความรู้สึก นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์ พฤติกรรมการซื้อเกิดได้หลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบภายนอก อาทิ สถานที่ตั้ง ราคา หรือองค์ประกอบภายใน อาทิ ความคุ้นเคยในสินค้าหรือบริการ ความรับรู้ถึงความคุ้มค่ารวมถึงการสร้างประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการล้วนมีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูงถือได้ว่าเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าต่อองค์กรมากที่สุด (อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549) รวมถึงการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากก็ช่วยส่งผลต่อกำไรระยะยาวในอนาคตอีกด้วย ดังนั้นแบรนด์จึงต้องตระหนักถึงความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มยอดขาย และขยายฐานทางการตลาด ความจงรักภักดีเป็นเหตุผลพื้นฐานสำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนของแบรนด์ อาทิ ผู้บริโภคเข้าร่วมในชุมชนแบรนด์เพราะพวกเขาชื่นชอบในแบรนด์และรู้สึกจงรักภักดีต่อแบรนด์ (McAlexander, 2002) ดังนั้นการมีส่วนร่วมในชุมชนจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของความจงรักภักดี

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment)

### 2.3.1 ความหมายของความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์

Grastén (2012) ได้กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นความรู้สึกด้านบวกที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขและความชื่นชอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลนั้นมีความต้องการจะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ อีกครั้งหนึ่ง

Kim (2011) ได้กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นตัวแทนด้านบวกที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจอย่างต่อเนื่องการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งความเพลิดเพลินนั้นเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นความรู้สึกสนุกสนานจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ แล้วเมื่อผู้ใช้มีความเพลิดเพลิน ผู้ใช้จะมีแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะสนับสนุนให้ยังคงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป



Johnson (2015) ได้กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง แบรรณต์กับลูกค้าในช่องทางออนไลน์ โดยผู้ดูแลสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดความสนุกสนาน สร้างความน่า ตื่นเต้น น่าสนใจ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมช่องทางออนไลน์ และมีความรู้สึก ประทับใจ มีความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างลูกค้ากับแบรรณต์ นำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อได้

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิด การยอมรับเทคโนโลยี และมีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการของระบบสารสนเทศต่าง ๆ โดยตัววัดความ เพลิดเพลินรับรู้ได้จากการเข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้มีความรู้สึกเพลิดเพลิน ทำให้ใช้เวลาเพิ่มขึ้นใน แต่ละครั้งของการใช้งาน และใช้บริการต่อไปในอนาคต

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิด ความสุข ความชื่นชอบ สร้างความน่าสนใจ รวมทั้งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ให้กระทำสิ่งนั้น ๆ หรือเพิ่มระยะเวลาในกระทำนั้น ๆ

### 2.3.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment) เป็นแหล่งที่มาของคุณค่าที่สำคัญ สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมมีส่วนร่วมถึงสิ่งที่ได้รับ เช่น ความบันเทิงความสนุก และความ น่าสนใจตลอดจนประสบการณ์ที่น่าพอใจต่าง ๆ จากการศึกษาของ Kao (2016) เรื่องมุมมองการใช้ แอปพลิเคชันในการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจ ในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Agrebi (2015) ที่ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือพบว่าหากผู้ใช้งานมองว่าการซื้อสินค้า บนโทรศัพท์มือถือนั้นเข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึง กล่าวได้ว่าระบบที่ใช้งานง่ายสามารถทำให้ผู้รับรู้ถึงความเพลิดเพลินและสนุกมากขึ้น นอกจากนี้ความ เพลิดเพลินยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิด ความรู้สึกด้านบวกสะท้อนถึงความชื่นชอบและมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

จากการศึกษาของวุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และ เมื่อเกิดความต้องการจะเกิดความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความต้องการไม่ได้รับการ ตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) ทำให้มนุษย์ต้องหาทางที่จะ ลดความตึงเครียดโดยแสดงพฤติกรรมเพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองต่อแรงกระตุ้น นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Stanton (2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นมาจาก แรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้

ให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความทิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัยและความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม ก่อนที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องเข้าใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีเหตุและแรงจูงใจอย่างไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. แรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ (Utilitarian motivation) คือ ตัวผลักดันให้ผู้บริโภคขวนขวายหาสินค้ามาเพื่อใช้งานให้บรรลุผลตามที่ต้องการและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการค้นหาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันและซื้อมาใช้งานเพราะว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน (Babin, 2014)

2. แรงจูงใจของความชอบ (Hedonic motivation) มีผลต่อแรงผลักดันในด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้งาน ซึ่งเกิดจากความชอบส่วนตัว โดยมักจะเป็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านความพึงพอใจ ความสนใจ เช่น อาจซื้อเพราะได้ราคาที่ถูก หรือเพราะพอใจที่ได้ต่อราคา โดยอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่ามียุทธศิลป์ไปในทางที่ดีในการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ (Kim, 2007)

จากการศึกษาของ Rintamäki (2006) ได้ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์และแรงจูงใจด้านความสุข ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian shopping motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบอย่างละเอียดได้ ราคาสินค้าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก มีการคิดคำนวณถึงประโยชน์ที่ได้รับและสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าได้จริง ลักษณะเด่นของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ จะคิดอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและจะใช้เงินอย่างคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีการพิจารณาสินค้าจากร้านค้าหลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบหาสินค้าที่ดีที่สุด ศึกษาข้อมูลล่วงหน้าหรือเปิดรับโฆษณาหลายๆช่องทาง เพื่อตัดสินใจว่าสินค้าใดเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ (Holbrook, 1982)

2. แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic shopping motivation) เป็นความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสและเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

แรงจูงใจทางด้านความสุขเป็นการเน้นถึงเหตุผลทางอารมณ์ในการเลือกรูปแบบการบริโภคเน้นถึงการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นหรือปลุกเร้าจินตนาการในจิตใจให้เกิดขึ้นและจบลงด้วยการใช้สินค้าเพื่อให้จินตนาการนั้นสมบูรณ์ นอกจากนี้ความปรารถนาที่จะได้รับความสุขและความพอใจผ่านประสาทสัมผัส หรือความรู้สึกต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสวงหานั้น เป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกที่หลากหลาย ซึ่งบางครั้งการบริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความสุข และความพึงพอใจนี้อาจอยู่เหนือแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านอรรถประโยชน์ ลักษณะเด่นของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขจะมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ ความต้องการ ความสนุกสนานในการซื้อสินค้า (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2546)

จากการศึกษาของ Arnold (2003) แบ่งลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. Adventure shopping ความรู้สึกตื่นเต้นในการซื้อสินค้า คือ ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า และความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก จนรู้สึกเหมือนได้เข้าไปอยู่อีกโลกหนึ่งของตัวเองเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่

2. Social shopping การคำนึงถึงสังคม เน้นถึงประโยชน์ของสังคมรอบข้าง คือการที่ผู้บริโภคสนุกสนานที่ได้ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน คนรัก หรือคนในครอบครัว เพราะรู้สึกว่าเป็นการได้ใช้เวลาด้วยกัน รวมไปถึงการได้ไปพบปะผู้คนในห้างสรรพสินค้าที่รักการซื้อสินค้าเหมือนกัน ทำให้ได้สังคมใหม่ เพื่อนใหม่ เพราะได้พูดคุย ได้เจอกับคนที่ชอบอะไรเหมือนกันจากการไปซื้อสินค้า

3. Gratification shopping ความพึงพอใจ คือการซื้อสินค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดีหรือให้สิ่งที่พิเศษกับตนเอง การที่ผู้บริโภครู้สึกได้ผ่อนคลายความเครียดเวลาซื้อสินค้า เป็นการหลบหนีจากความเครียด ความวุ่นวายที่ตนเองเจออยู่ และใช้เวลากับตัวเองในการซื้อสินค้า

4. Idea shopping การใช้ความคิด คือการที่ผู้ซื้อรู้สึกสนุกทุกครั้งที่ได้เดินไปดูสินค้าเพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่น นวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ว่ามีอะไรที่น่าสนใจ ณ ช่วงเวลานั้นๆ

5. Role shopping บทบาท คือความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อสินค้าหรือการพบเจอสินค้าที่คุ้มค่าสมบูรณ์แบบ การที่ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและสนุกที่เดินเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้อื่น เหมือนการเลือกซื้อของขวัญให้กับคนรัก เวลาเห็นสินค้าจะนึกถึงและซื้อสินค้าให้คนที่รักเสมอ

6. Value shopping การรู้ถึงคุณค่า คือความสนุกสนานในการหาสินค้า การต่อรองราคา การค้นหาสินค้าที่มีการลดราคา หรือข้อเสนอพิเศษเพื่อให้ตนเองได้สินค้าในราคาที่พิเศษที่สุด เพราะผู้ซื้อจะรู้สึกว่าตัวเองชนะที่ได้ซื้อของราคาถูกลงกว่าคนอื่น

หากเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์แล้วจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์อย่างสิ้นเชิง โดยที่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขเปรียบเสมือนบุคคลที่มีความรื่นเริง สนุกสนาน มีความพึงพิถันในการซื้อสินค้าในแง่

ของการทำเพื่อความสุขส่วนตน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะเป็นบุคคลที่เน้นเหตุผลในการซื้อสินค้า จะซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยไม่ใช่เพื่อความสนุก นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขมักจะซื้อสินค้านั้น ๆ สำเร็จตามเป้าหมายมากกว่า เพราะผู้บริโภคจะมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับการซื้อสินค้าด้วยนั่นเอง

### 2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์

องค์ประกอบของความเพลิดเพลินได้จำแนกออกความเพลิดเพลิน เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความผูกพัน (Engagement) คือ การจดจ่ออยู่กับการกระทำใด ๆ โดยยิ่งจดจ่อมากขึ้นเท่าไรยิ่งส่งผลต่อความสนุกมากขึ้นเท่านั้น
2. ความรู้สึกดี (Positive affect) คือ ความสุข ความพอใจ หรือความรู้สึกที่ใกล้เคียงกัน
3. ความสมหวัง (Fulfillment) คือการเติมเต็มความต้องการ หรือความปรารถนา โดยที่บุคคลอาจยังไม่รู้มาก่อน

จากการศึกษาของ Sweetser and Wyeth (2005) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินจากการเล่นเกม สามารถจำแนกปัจจัยออกตามทฤษฎี gameflow ได้ดังนี้

1. การจดจ่อ (Concentration) คือ การเพ่งสมาธิของผู้เล่นขณะเล่นเกม ยิ่งผู้เล่นจดจ่อต่อเกมมากยิ่งดึงดูดให้เกิดการเล่นได้นานขึ้น โดยสามารถทำให้ผู้เล่นจดจ่อต่อเกมได้จากการมอบสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ฉากของเกม หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในระดับที่เหมาะสม
2. ความท้าทาย (Challenge) คือ ความท้าทายของเกมต่อผู้เล่น โดยทั่วไปเกมจะมอบความเพลิดเพลินให้แก่ผู้เล่นผ่านการท้าทายทางด้านความจำ หรือประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ในเวลาและระดับความยากที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เล่นได้ท้าทายและก้าวข้ามนำไปสู่ความพึงพอใจ และความต้องการเล่นเกมนั้นต่อไป
3. ความสามารถของผู้เล่น (Player skills) คือ ระดับความสามารถของผู้เล่นต่อการเล่นเกมหนึ่ง ความเพลิดเพลินจากการเล่นเกมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบเกมสามารถเกื้อหนุนผู้เล่นให้พัฒนาทักษะให้เพียงพอต่อความท้าทายต่าง ๆ ผ่านการสอนหรือการให้ข้อมูลภายในเกม รวมไปถึงการให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้เล่นเมื่อพัฒนาทักษะถึงระดับหนึ่ง
4. การควบคุม (Control) คือ การควบคุมการกระทำภายในเกมของผู้เล่น เพื่อให้ผู้เล่นเกิดความเพลิดเพลิน เกมควรมีระบบควบคุมที่ง่ายและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้เล่นสามารถโต้ตอบกับโลกภายในเกมได้ตามความต้องการ

5. เป้าหมายที่ชัดเจน (Clear Goals) คือ การวางเป้าหมายที่ชัดเจนของเกม เกมทุกเกมต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อกำหนดทิศทางให้แก่ผู้เล่น ซึ่งระบบเกมสามารถอธิบายเป้าหมายเหล่านั้นได้ผ่านการเล่าเรื่องหรือการให้ข้อมูลเบื้องต้นในช่วงแรกของการเล่นเกม

6. การตอบกลับ (Feedback) คือ การตอบกลับจากเกมสู่ผู้เล่น เกมจำเป็นต้องส่งข้อมูลตอบกลับให้แก่ผู้เล่นอย่างรวดเร็วและบ่อยครั้งเพื่อให้รับรู้ถึงความก้าวหน้าสู่เป้าหมาย โดยอาจส่งผ่านการแสดงคะแนน ค่าสถานะต่าง ๆ หรือเสียงภายในเกม

7. ความรู้สึกจมดิ่ง (Immersion) คือ ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างลึกซึ้งนำไปสู่การสูญเสียการรับรู้ตนเอง สิ่งรอบข้างและการรับรู้เวลาที่ต่างไปจากเดิม ความรู้สึกจมดิ่งขณะเล่นเกมจะทำให้ผู้เล่นเกิดมุงความสนใจต่อเกมนั้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์กับความคิดขณะเล่นเกม

8. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) คือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในเกมโดยทั่วไปการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะขัดขวางความรู้สึกจมดิ่งของผู้เล่น แต่ขณะเดียวกันก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินจากการเล่นเกม เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในเกมทำให้เกิดการเชื่อมโยงการร่วมมือ หรือการแข่งขันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน นำไปสู่ความเพลิดเพลิน

### 2.3.4 ความสำคัญของความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์

ความเพลิดเพลินมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจต่อพฤติกรรมหลายประการ รวมถึงพฤติกรรมการเล่นเกมและการใช้จ่ายเงิน (Hamari, 2015) สอดคล้องกับการศึกษาของ Wei (2014) กล่าวถึงความเพลิดเพลินและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นส่งผลต่อความตั้งใจสำหรับสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้พัฒนาเกมควรใส่ใจต่อปัจจัยเหล่านี้ผ่านการออกแบบระบบที่สร้างสรรค์และสามารถมอบความเพลิดเพลินให้แก่ผู้เล่นได้ Nguyen (2015) ได้กล่าวว่าสำหรับเกมที่ใช้โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม ผู้พัฒนาสามารถสร้างรายได้ก็ต่อเมื่อผู้เล่นจ่ายเงินในระหว่างการเล่นอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการเล่นเกมอย่างต่อเนื่องผู้พัฒนาควรนำเสนอระบบการเล่นที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินขณะเล่นเกมนั้น

ความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งถือเป็นแรงขับที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาบริโภคสินค้ามากขึ้น จากการศึกษาความรู้สึกเพลิดเพลินเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้า การใช้เวลาในร้านค้า และการใช้จ่ายมากขึ้น (Babin, 1994) ผู้บริโภคให้ความสนใจเว็บไซต์ที่มีหน้าจอที่ตรงกับความต้องการ และความพอใจต่อความต้องการ และการใช้ประโยชน์ อีกทั้งสร้างความตื่นตัวในการใช้งานเว็บไซต์



(Liu, 2020) จากการศึกษาลูกค้ายัยรุ่นในประเทศโปรตุเกส Cardoso (2010) พบว่าความเพลิดเพลินเป็นสิ่งสำคัญ เว็บไซต์จึงต้องได้รับการออกแบบสำหรับทั้งประโยชน์และสนองความต้องการ (Childers, 2001) หลังการระบาด Covid-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานในการซื้อออนไลน์ และอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์จะยังซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ต่อถึงแม้ร้านค้าต่าง ๆ จะเริ่มเปิดหลังสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลาย

## 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับเกมมิฟิเคชัน (Gamification)

### 2.4.1 ความหมายของเกมมิฟิเคชัน

Bunchball (2010) ได้ให้ความหมายของเกมมิฟิเคชันว่าเป็นกระบวนการของการบูรณาการระหว่างพลศาสตร์เกมและกลศาสตร์เกม ผ่านเว็บไซต์ ธุรกิจบริการ การขายออนไลน์ เนื้อหาความรู้ จะเป็นจะเป็นกิจกรรมการตลาดเพื่อผลักดันให้เกิกรมีส่วนร่วม สร้างความผูกพัน รวมถึงการประยุกต์กลไกของเกมเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกลุ่มคน ในการสร้างความผูกพัน ความจงรักภักดี และความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง

Huotari (2012) ได้ให้ความหมายของเกมมิฟิเคชันว่าเป็นการประยุกต์ใช้องค์ประกอบการออกแบบเกมเข้ากับบริบทที่ไม่ใช่เกมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้เล่นเกิดความเพลิดเพลิน และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อผู้ใช้บริการ

กนก วงศ์ตระหง่าน และคณะ (2558) ได้ให้ความหมายของเกมมิฟิเคชันว่าเป็นการนำรูปแบบ กลไก หรือวิธีคิดแบบเกมมาประยุกต์ใช้ในสิ่งที่ไม่ใช่เกม เพื่อเพิ่มความสุข ความน่าใช้ นำติดตามให้กับผู้ใช้ ซึ่งเหมาะกับการสร้างความผูกพัน

จันทิมา เจริญผล (2558) ได้ให้ความหมายของเกมมิฟิเคชันว่าเป็นการนำคุณลักษณะ อาทิ รูปแบบ กระบวนการ และองค์ประกอบ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ สร้างความผูกพัน และความรู้สึกรักทำหายอยากชนะและได้รางวัลตอบแทน อีกทั้งยังสร้างความสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อในการใช้งานหรือทำกิจกรรม มีผลให้เกิดแรงบันดาลใจ ดึงดูดให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมให้กลับมาใช้งานซ้ำหรือใช้งานมากขึ้น

ชนัดต์ พูนเดช และธนิตา เลิศพรกุลรัตน์ (2559) ได้ให้ความหมายของเกมมิฟิเคชันว่าเป็นการประยุกต์ใช้องค์ประกอบของการออกแบบเกมมาใช้ในมิติอื่น อาทิ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการศึกษา ซึ่งเกมมิฟิเคชันเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มความนิยมในการเข้าร่วมกิจกรรม

อรรษาวิ เจริญสุข (2560) ได้กล่าวถึงเกมมิฟิเคชันว่าเป็นการนำกลไกของการออกแบบเกม อาทิ การให้รางวัล การสะสมค่าประสบการณ์ การบรรลุเป้าหมายที่กำหนด และการเพิ่มระดับความ

ชำนาญ มาปรับใช้ในบริบทอื่น ๆ การประยุกต์ใช้แนวคิดของกลไกของเกมและการออกแบบเกมในมิติต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทำให้ผู้เข้ากิจกรรมมีความสนใจเรียนรู้ และบรรลุเป้าหมาย

จากความหมายของเกมมิฟิเคชันดังกล่าวสรุปได้ว่า เกมมิฟิเคชัน คือ การนำแนวคิด รูปแบบ และองค์ประกอบของการเล่นเกมมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ความสนุกสนาน และความน่าตื่นเต้นของเกมมาใช้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เราต้องการ

#### 2.4.2 องค์ประกอบของแนวคิดเกมมิฟิเคชัน

จากการศึกษาของ Robson (2015) ที่กล่าวถึงแนวคิดเกมมิฟิเคชันว่าเป็นการนำเอากลไกการออกแบบเกมมาใช้ในกิจกรรมอื่น ดังนั้นองค์ประกอบหลักในการออกแบบจะมีหลักทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบของเกม 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. กลไกของเกมมิฟิเคชัน (Gamification mechanics) เป็นโครงสร้างหลักที่กำหนดก่อนที่ผู้เล่น เช่น แต้มสะสม ระดับชั้น การได้รางวัล เป็นต้น

2. พลวัตของเกมมิฟิเคชัน (Gamification dynamics) เป็นกลไกที่ขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองในการเล่นเกมที่ออกแบบให้ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาพื้นฐานของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการได้รางวัลตอบแทน ความต้องการบรรลุเป้าหมาย ความต้องการการแข่งขัน เป็นต้น

3. อารมณ์ (Emotions) เป็นผลมาจากการขับเคลื่อนด้วยกลไกของเกมและการตอบสนองต่อพลวัตของเกม ซึ่งอาจก่อให้เกิดทั้งอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งในการออกแบบเกมต้องคำนึงให้ผู้เล่นเกมเกิดอารมณ์ความรู้สึกสนุกสนาน และเพลิดเพลินไปกับการเล่นเกม

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Kuo (2016) แสดงถึงความสัมพันธ์ของกลไกและพลวัตของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Robson (2015) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของ 3 องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นกลไกของเกมมิฟิเคชัน พลวัตของเกมมิฟิเคชัน และอารมณ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำแนวคิดเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้อย่างประสบความสำเร็จ จากการศึกษาทฤษฎีการออกแบบของเกม (Zichermann, 2011; Kapp, 2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สามารถชักนำให้เกิดการกระทำผู้เล่นให้ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และเพื่อดึงดูดผู้คน สร้างแรงกระตุ้น ส่งเสริมการเรียนรู้ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักของเกม 8 อย่าง ดังนี้

1. เป้าหมาย (Goal) การกำหนดจุดประสงค์ของเกมที่ผู้เล่นต้องทราบว่าจะต้องทำอะไรให้ได้รับชัยชนะ และบรรลุความสำเร็จเป็นการจบเกม

2. กติกา (Rule) ข้อกำหนดที่บอกถึง กฎ วิธีการเล่น วิธีการให้คะแนน เงื่อนไขของเกมที่ต้องเล่นต้องทราบเพื่อปฏิบัติตาม

3. ความขัดแย้ง การแข่งขัน หรือความร่วมมือ (Conflict, competition or cooperation) การเพิ่มกลไกเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการอยากเอาชนะ ความต้องการบรรลุเป้าหมาย ความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง เป็นต้น

4. เวลา (Times) เป็นแรงผลักดันในการทำกิจกรรมหรือการดำเนินการในเงื่อนไขด้านเวลาที่กำหนด เพื่อให้ผู้เล่นเกิดความเครียดและกดดันเพื่อบรรลุเป้าหมายได้ตรงตามเวลา

5. การได้รางวัล (Reward) เป็นสิ่งที่ผู้เล่นได้รับเมื่อบรรลุเป้าหมายตามกติกา เงื่อนไข และเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของคะแนนสะสม สิ่งของ หรือคำชม เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ การได้รางวัลทำให้ผู้เล่นเกิดแรงกระตุ้นในการปฏิสัมพันธ์กับเกม ซึ่งควรมีป้ายรายการจัดลำดับคะแนน (Leaderboard)

6. ผลป้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่ระบบแนะนำการดำเนินกิจกรรมให้มีความถูกต้องหรือทำผิดพลาด เพื่อให้เกิดความคิดและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเกมในทิศทางที่ถูกต้อง

7. ระดับชั้น (Levels) ระดับชั้นเป็นสิ่งที่ใช้วัดความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เล่น เกมท์ในการเลื่อนระดับชั้นในแต่ละชั้นนั้น ต้องอาศัยความพยายามและการกระทำต่าง ๆ ของผู้เล่นมากขึ้นไปตามระดับชั้นที่สูงขึ้น ความคาดหวังในการกระทำของผู้เล่นมีมากขึ้นตามระดับชั้นที่เพิ่มสูงขึ้น ยิ่งเมื่อระดับสูงมากเท่าไร ความซับซ้อน ความยาก และความท้าทายในการเก็บระดับเพื่อก้าวผ่านแต่ละระดับชั้นก็จะยิ่งมากขึ้น ทั้งนี้สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือความเป็นไปได้ในการก้าวผ่านระดับชั้น ถ้าหากว่ากำหนดให้ยากมากเกินไปหรือไม่อยู่ในขอบเขตของความเป็นไปได้ ก็อาจส่งผลให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกทางด้านลบได้เช่นกัน

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Zichermann (2011) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกมมิฟิเคชัน ดังนี้

1. ตารางอันดับ (Leaderboard) วัตถุประสงค์หลักของตารางอันดับ คือ การจัดอันดับระหว่างผู้เล่น อาทิ สถิติในการเข้าเกม การพิชิตเป้าหมายผู้เล่นและได้รับคะแนนสะสมซึ่งจะจัดอยู่บนตารางอันดับเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความอยากแข่งขัน ทั้งนี้ในการกำหนดตารางอันดับต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์และแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. เหรียญตราสัญลักษณ์ (Badges) เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าเป้าหมายที่สามารถพิชิตอย่างสมบูรณ์แล้ว และบ่งบอกถึงความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เล่นในเวลาเดียวกัน ผู้เล่นมีความต้องการในเหรียญตราสัญลักษณ์ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อให้เห็นว่าเป็นผู้มีอิทธิพล เพื่อความแปลกใหม่ หรือเพื่อความสวยงาม เหรียญตราสัญลักษณ์ได้ถูกใช้ในทางทหารเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของ

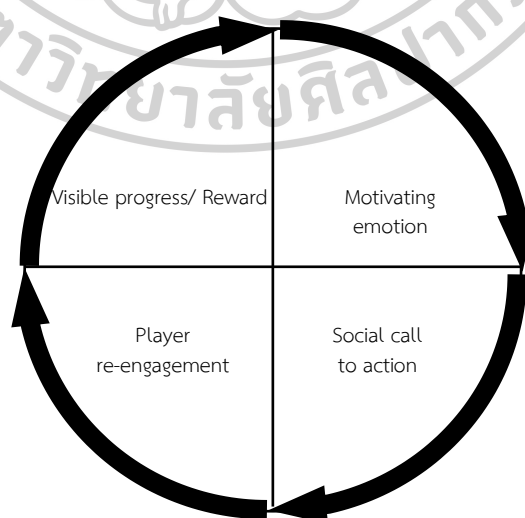


การประสบความสำเร็จ หรือเป็นรางวัลที่ได้จากการกระทำบางอย่างที่สำคัญและสร้างคุณค่าให้กับสถาบัน

3. การถูกท้าทายหรือภารกิจ (Challenges or quests) การถูกท้าทายหรือภารกิจที่ทางเกมมอบให้ นั้น คล้ายกับการให้คำแนะนำ คำสั่ง หรือแนวทางปฏิบัติแก่ผู้เล่นว่าควรจะทำสิ่งใด เนื่องจากผู้เล่นบางกลุ่มเข้ามาโดยไม่ทราบว่าจะมุ่งหมายหรือแรงขับเคลื่อนพื้นฐานของเกมคืออะไร และต้องทำอย่างไร การท้าทายนั้นอาจเป็นแบบกลุ่มหรือแบบรายบุคคลก็ได้

4. การเตรียมความพร้อม (Onboarding) การเตรียมความพร้อม คือ การนำผู้เล่นใหม่เข้าสู่ระบบเกม วินาทีที่ผู้เล่นเลือกที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเกมเป็นวินาทีที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถเป็นวินาทีของการตัดสินใจได้ว่าจะเล่นต่อไป หรือจะหยุด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ผู้เล่นได้สำรวจและสัมผัสประสบการณ์ได้อย่างถี่ถ้วน แต่ต้องไม่เป็นการยึดเยียดข้อมูลมากเกินไป เพราะอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้ การเตรียมความพร้อมจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้ผู้เล่นได้เรียนรู้และฝึกฝนในเบื้องต้น

5. การสร้างกลุ่มสังคม (Social engagement loops) สิ่งที่เราควรคำนึงนอกเหนือไปจากการให้ผู้เล่นเกิดปฏิสัมพันธ์กับเกม การสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมเพื่อให้ผู้เล่นอยากเล่นซ้ำก็สำคัญ ในการสร้างกลุ่มสังคมเพื่อให้เกิดความผูกพันและประสบการณ์ร่วมนั้น เริ่มจากขั้นตอนของแรงกระตุ้นหรืออารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมา (Motivation emotion) ต่อมาทำให้กลุ่มสังคมซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้นมา (Social call to action) จนสามารถชักนำให้ผู้เล่นกลับเข้ามาเล่นใหม่อีกครั้ง (Player re-engagement) และเมื่อมีการชักจูงด้วยความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นหรือของรางวัล (Visible progress or reward) วงจรก็จะกลับมาใหม่ที่ขั้นตอนของอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้น



ภาพที่ 3 การสร้างกลุ่มสังคม (Social Engagement Loops)

ที่มา: Zichermann (2011)

ยกตัวอย่างเช่น เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ (Twitter) อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมาเปรียบเสมือน การความต้องการที่จะมีส่วนร่วมเชื่อมโยงกับคนอื่นและการแสดงความรู้สึกผ่านทางเครือข่าย โดยการ โพสต์สถานะหรือข้อความของตนเองลงไป ซึ่งหลังจากนั้นผู้เล่นอาจออกจากระบบไปหรือให้ความ สนใจอย่างอื่นแทนตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้นมาเปรียบได้กับการที่มีคนมาแสดงความคิดเห็นต่อ ข้อความหรือสิ่งที่ได้โพสต์ไป ซึ่งจะทำได้โพสต์ไป ซึ่งจะทำได้โพสต์ไป ซึ่งจะทำได้โพสต์ไป หรือการที่ผู้ เล่นกลับเข้ามาให้ความสนใจอีกครั้ง ซึ่งการกระทำที่เกิดขึ้นอาจเป็นการโต้ตอบการแสดงความคิดเห็น นั้น ๆ หรือรีทวีต (Retweet) ข้อความโดยการชักจูงด้วยความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นหรือของรางวัลที่ เกิดขึ้นอาจเป็นการที่บุคคลเหล่านั้นให้ความสนใจในสิ่งที่ผู้เล่นโพสต์ไป ทำให้เกิดการติดตาม (Follower) ซึ่งการมีคนมาติดตามหรือให้ความสนใจก็เป็นแรงจูงใจในบางส่วนหนึ่งให้ผู้เล่นเกิดความ อยากเล่นซ้ำ

6. การปรับรูปแบบเฉพาะตัว (Customization) การปรับรูปแบบเฉพาะตัวสามารถเกิดขึ้นได้ ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ในเกมประเภทโลกเสมือนผู้เล่นสามารถปรับรูปร่างหน้าตาหรือเครื่องแต่ง กายได้ แม้ในเกมมิฟิเคชันอาจไม่สามารถทำได้เช่นนั้น ทว่านักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้เล่นรู้สึกถึง ความเป็นตัวตนหรือการมีรูปแบบเฉพาะตัวได้โดยให้ผู้เล่นปรับแต่งพื้นหลัง รูปแบบตัวหนังสือ หรือชื่อ ที่แสดงขึ้นบนหน้าจอ เพื่อให้เป็นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ในรูปแบบของตนเอง

จากการศึกษาของ Robson (2015) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้แนวคิดเกมมิฟิเคชันมีการ ประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ อย่างแพร่หลายเพื่อให้เกิดการร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยของ ความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมเกมคอมพิวเตอร์ ซึ่งในปัจจุบันมีบุคลากรจำนวนมากที่มีความ ชำนาญในการออกแบบเกมคอมพิวเตอร์ให้เกิดความสนุก และเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดย ออกแบบเกมที่เน้นการแข่งขัน การสร้างความผูกพัน และการได้รับผลตอบแทนหรือได้รับรางวัล (Teed, 2004) เพื่อช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้เล่นเข้าร่วมกิจกรรม และเกิดแรงจูงใจในการเล่นเกม อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือ และเครือข่าย สังคมออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ใช้สามารถรวมสราง เนื้อหา สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ปัจจัยสุดท้ายที่ทำให้แนวคิด เกมมิฟิเคชันมีการประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ มากขึ้น คือ การที่ภาคธุรกิจมีความสนใจที่จะมองวิธีการ หรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการเรียนรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการ องค์กรต่าง ๆ นำแนวคิดเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียนการสอน การ เรียนรู้ในองค์กร รวมถึงด้านการทำกิจกรรมการตลาด เป็นต้น

### 2.4.3 การประยุกต์ใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันในด้านการซื้อออนไลน์

จากการที่ความนิยมและความสนใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นลักษณะเกมเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวคิดเกมมิฟิเคชันได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า (Park, 2014) ธุรกิจจำนวนมากประยุกต์ใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันสำหรับการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่นเกมหรือเข้าร่วมกิจกรรม อาทิ การรับคะแนน หรือผลิตภัณฑ์ฟรี สอดคล้องกับการศึกษาของ ศึกษาถึงแนวคิดเกมมิฟิเคชันในปัจจุบันของการได้รางวัลที่ใช้กับการตลาดออนไลน์ โดยผลการศึกษากล่าวว่าบทบาทของแนวคิดเกมมิฟิเคชัน Michelle L. Childs (2020) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม เพิ่มความผูกพันระหว่างทาง แปรนตร์กับลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม หรือแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ หรือการเชิญเข้าร่วมสมาชิกของแบรนด์ (Meloni, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Denny (2014) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก อาทิ เงินรางวัล ใบประกาศ หรือสิ่งของที่จับต้องได้ อย่างที่สอง คือ แรงจูงใจภายใน อาทิ ความสนุก ความเพลิดเพลิน ความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งแนวคิดเกมมิฟิเคชันสามารถตอบสนองทั้งสองปัจจัยของแรงจูงใจ ทำให้กิจกรรมมีแรงผลักดันให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม และรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจภายนอกที่ต้องการรางวัลหรือคะแนน และมีแรงจูงใจภายในที่ต้องการความเพลิดเพลิน และความสนุกในกิจกรรม ทฤษฎีแรงจูงใจภายในทำให้เกิดความเข้าใจด้านจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมของมนุษย์ นอกจากนี้ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-determination theory) (Deci, 1985) ได้ศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสองปัจจัยใหญ่ด้วยกัน คือ ศึกษาแนวโน้มการเติบโตโดยธรรมชาติของผู้คน และศึกษาความต้องการทางจิตวิทยาโดยกำเนิดของมนุษย์โดยพิจารณาว่าการกำหนดตนเองสามารถช่วยให้บรรลุความเป็นอิสระ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจในตนเองจึงส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจ หากตัวบุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถจัดการตนเองได้อย่างเหมาะสม พวกเขา ก็มักจะพบแรงจูงใจในการทำงานใดๆ ก็ตามที่เป็นที่ต้องการ ในบริบทของแนวคิดเกมมิฟิเคชันเพื่อการตลาด ความต้องการทางสังคม และแรงจูงใจนั้นเกี่ยวพันกันโดยมีนัยสำคัญกับ “การเล่น” ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านพฤติกรรมหรือทัศนคติ นอกจากนี้ ในการศึกษาแนวคิดเกมมิฟิเคชัน เห็นได้ชัดว่าแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ระหว่างการเล่นนั้นมีความสำคัญ แนวคิดพื้นฐานของเกมมิฟิเคชัน คือ การใช้อิทธิพลของเกมสร้างแรงบันดาลใจเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงเท่านั้น จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันมีการใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันในหลายหลายบริบทมากขึ้น อาทิเช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติ และสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกาย การส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์อย่างปลอดภัย การส่งเสริม

การเรียนรู้ด้านการศึกษา (McGonigal, 2011) เนื่องจากความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินนั้น ส่งผลกระทบต่อการใช้มีส่วนร่วม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Koo (2009) ที่พบว่าความเพลิดเพลิน คือ แรงจูงใจที่สำคัญของการเล่นเกมออนไลน์ ถึงแม้ว่าแนวคิด เกมมิฟิเคชันมักจะนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ และได้นำเอาองค์ประกอบของเกมมาประยุกต์ใช้ในด้านการซื้อออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเพลิดเพลินและส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม และทัศนคติอีกด้วย

#### 2.4.4 ผลลัพธ์ของแนวคิดเกมมิฟิเคชัน

สำหรับผลลัพธ์ของแนวคิดเกมมิฟิเคชัน จากการวิจัยก่อนหน้านี้ที่ศึกษาการรับรู้ของแบรนด์ โดยนำสินค้าหรือบริการลงในวิดีโอเกมซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้แบรนด์ของผู้เล่นเกมเป็นอย่างมาก (Grigorovici, 2004; Nelson, 2002) นอกจากนี้หนึ่งในข้อดีของแนวคิดเกมมิฟิเคชันนั้นเพิ่มการมีส่วนร่วม และสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงรุกในการโต้ตอบทางการตลาดหรือการโฆษณามากขึ้น แปรนด์ และลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถสื่อสาร ได้ตอบ และตอบสนองกัน (Lee, 2007) ซึ่งทัศนคติของลูกค้าและผู้ใช้บริการมีความรู้สึกประทับใจ และรู้สึกดีกับการโต้ตอบแบบแอกทีฟมากกว่าการโต้ตอบแบบพาสซีฟ (Acar, 2007) ในบริบทอื่น ๆ แนวคิดเกมมิฟิเคชันได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการฝึกอบรม จากการวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับพนักงานในองค์กรพบว่าแนวคิดเกมมิฟิเคชันสามารถทำให้เกิดความสนุกในกระบวนการทำงาน และความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ในทำนองเดียวกันแนวคิดเกมมิฟิเคชันนำมาออกแบบการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมการทำงานให้มีส่วนร่วมมากขึ้น (Fletcher, 2006) และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้คน (Anderson, 2000) แนวคิดเกมมิฟิเคชันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและความคิดของผู้เล่นให้ไปในทำนองเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Dominguez (2013) ; Rughinis (2013) ที่กล่าวถึงแนวคิดของเกมมิฟิเคชันเป็นระบบที่มุ่งแข่งขันเพื่อเป้าหมายและได้รับรางวัล เช่น คะแนน ระดับ หรือตรา ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือความพยายามที่จะบรรลุผลตอบแทนหรือโบนัสที่แสดงในความคิดหวังทฤษฎีมูลค่า (Shepperd & Taylor, 1999) ดังนั้นผู้ใช้จึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดของพวกเขาเนื่องจากระบบการให้รางวัลในกระบวนการเกมมิฟิเคชัน เมื่อเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิม แนวคิดเกมมิฟิเคชันมีช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของแบรนด์ อีกทั้งสร้างความสนุกสนานให้กับลูกค้า (Xu, 2010) และสามารถสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ ทำให้สามารถโต้ตอบและให้ความรู้กับผู้เข้าร่วมคนอื่น ๆ เนื่องจากองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชันจะเน้นการแข่งขันเพื่อชนะรางวัล ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นจะได้รับความเพลิดเพลิน และกระบวนการดังกล่าวถือเป็นตัวเร่งให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

## 2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลักจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

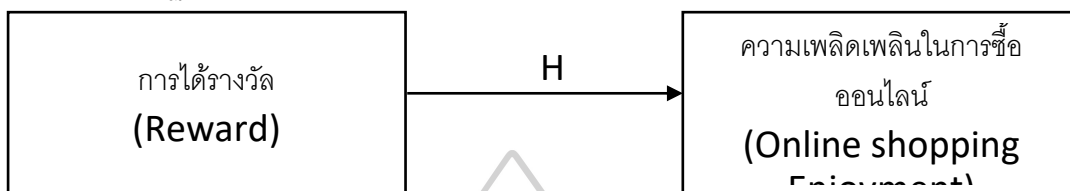
### 2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รางวัล (Reward) และความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Online shopping enjoyment)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกมมิฟิเคชัน พบว่าการได้รางวัลเป็นกระบวนการเพื่อตอบแทนลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเมื่อทำกิจกรรมหรือภารกิจที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ การได้รางวัลเป็นหนึ่งในการองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้มากที่สุดในการแนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Tobon, 2020) เพื่อเป็นสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะได้รับรางวัลหรือคะแนนมากขึ้น (Deterding, 2011) จากการศึกษาของ (Hordemann, 2012) พบว่าแรงจูงใจที่จะได้รับรางวัล ภารกิจที่จะขึ้นอันดับที่สูงขึ้นในบอร์ดคะแนน ที่กระตุ้นความต้องการของผู้ร่วมกิจกรรมเพื่อชนะและได้รับรางวัลที่สูงกว่า กระบวนการการให้รางวัลนั้นมีส่วนช่วยตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ช่วยสร้างประสบการณ์ และสร้างความเพลิดเพลินเพิ่มขึ้นในการทำกิจกรรม (Przybylski, 2010) และซื้อสินค้าออนไลน์ (Hassan, 2019; Hwang, 2020) การได้รางวัลเป็นส่วนช่วยการตอบสนองความต้องการทางจิตใจเพื่อได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานจากกิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ จากทฤษฎี Cognitive Evaluation Theory (CET) (Deci, 1985) ที่อธิบายถึงความสำคัญของการได้รางวัล ยืนยันว่าการได้รางวัลจากองค์ประกอบของแนวคิดเกมมิฟิเคชันสามารถมอบประสบการณ์ที่ดี และมีส่วนช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากขึ้น จากการศึกษาเกี่ยวกับการได้รางวัล พบว่าสามารถเพิ่มความเพลิดเพลินมากขึ้น (Johnson, 2018) ผ่านการสะสมคะแนนอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง ซึ่งสามารถกระทบต่อความเพลิดเพลินได้ (Francisco-Aparicio et al., 2013; Lin Zhang et al, 2021) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yan Xu et al (2020) ที่การได้รางวัลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันนั้นเป็นหนึ่งในตัวช่วยเพิ่มความรู้สึกเพลิดเพลิน และตอบสนองความต้องการภายในของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถแลกคะแนนที่ได้รับเป็นของรางวัลหรือส่วนลดตามที่ต้องการได้ สอดคล้องผลการศึกษาของ Przybylski (2010) การได้รางวัลทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความรู้สึกถึงความสำเร็จตามเป้าหมายและมีคุณค่าในตนเอง อีกทั้งสร้างความเพลิดเพลินให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น



จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รางวัล (Reward) และความเพลิดเพลินในการชื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment) พบว่าผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่ได้รางวัลจะมีความเพลิดเพลินในการชื้อออนไลน์สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีมุ่งที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : การได้รางวัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการชื้อออนไลน์



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 1 การได้รางวัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการชื้อออนไลน์

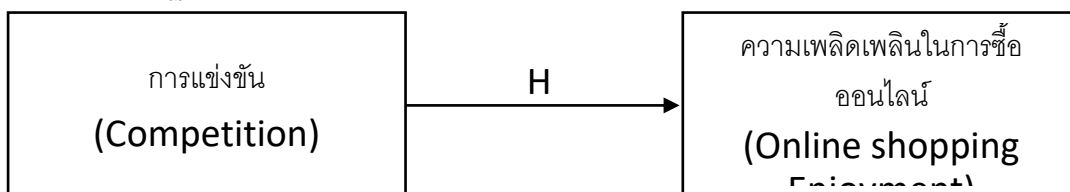
## 2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขัน (Competition) และความเพลิดเพลินในการชื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกมมิฟิเคชันในบริบทของการแข่งขันเพื่อเอาชนะ (Morschheuser, 2019; Mitchell, 2020; Raman, 2020) และแข่งขันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรืออันดับในบอร์ดคะแนนที่ดีที่สุด คุณสมบัติพื้นฐานของการเล่นเกมหรือกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมที่มีหลายคนหรือคนเดียวก็ต้องมีการแข่งขันเพื่อชนะเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเพลิดเพลินและเกิดความพึงพอใจจากความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่น ในบริบทของการชื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจที่ได้รับจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มแรงจูงใจภายใน และยังเพิ่มความเพลิดเพลินอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น จากทฤษฎี Cognitive Evaluation Theory (CET) ยืนยันว่าบุคคลมีแรงจูงใจที่จะบรรลุความสำเร็จเพิ่มขึ้นจากการแข่งขัน (Ryan, 2000) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ayoung Suh (2018) ว่าการแข่งขันซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดเกมมิฟิเคชันส่วนให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่สามารถบรรลุความต้องการภายในและเกิดความเพลิดเพลิน จากการศึกษาแนวคิดเกมมิฟิเคชันสามารถแรงจูงใจภายในและตอบสนองความต้องการพื้นฐานของทฤษฎี Self-determination (Yang, 2017) การแข่งขันตอบสนองและทำทลายความสามารถทำให้เกิดความเพลิดเพลินที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อชื้อสินค้าออนไลน์ (Bormann, 2015; Ijaz, 2020)

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขัน (Competition) และความเพลิดเพลินในการชื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment) พบว่าผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันจะมีความเพลิดเพลินในการชื้อออนไลน์สูงด้วย

เช่นกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : การแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์



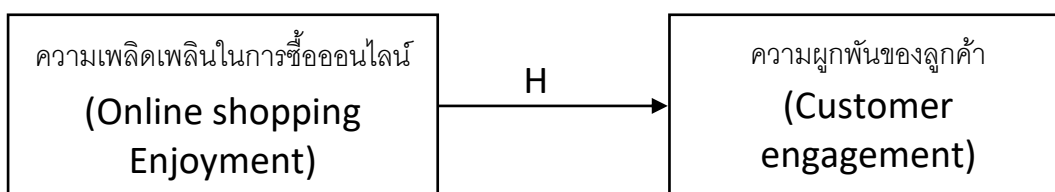
ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 2 การแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์

### 2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment) และความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ พบว่าความเพลิดเพลินในมิติทางจิตวิทยายังส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าในแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ เกิดการแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม (Klaus, 2013; Selfia Marza, 2019) ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวก การกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก และการจัดอุปสรรคทางอารมณ์และทางกายภาพระหว่างกระบวนการซื้อของนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Kranzbühler A.M., 2018; De Keyser, 2020) และเกิดความผูกพันเพิ่มขึ้นจากความเพลิดเพลินในประสบการณ์การซื้อ (Ha, 2012) ที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Michelle L. Childs (2020) ว่าความเพลิดเพลินในการซื้อของออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ และเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าความเพลิดเพลินนั้นส่งผลกระทบต่อการกระทำของลูกค้าให้มีความตอบสนองต่อแบรนด์ (Hong, 2017; A. Niedermeier, 2018; Qin, 2021) สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น (Van Doorn, 2010)

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment) และความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) พบว่าผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์จะมีความผูกพันของลูกค้าสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 3 ความเพติดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

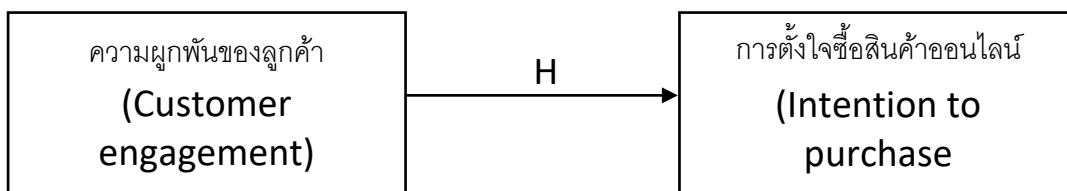
#### 2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to purchase online shopping)

ความผูกพันถูกกำหนดให้เป็นทั้งการกระทำที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของลูกค้าและการมีส่วนร่วมโดยตรงของลูกค้าต่อระบบ (O'Brien, 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถของเทคโนโลยีในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ สร้างความรู้สึกของผู้ใช้บริการและความสนุกสนาน (O'Brien, 2008) แนวคิดนี้ได้ประยุกต์ใช้กับการดึงดูดการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อโต้ตอบกับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ของลูกค้าเชิงโต้ตอบและสร้างสรรค์ร่วมกับแบรนด์หรือสินค้า (Brodie, 2011) จากการศึกษาความผูกพันในการซื้อออนไลน์พบว่าได้พัฒนาจากประสบการณ์ของลูกค้าในค้นหาสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Kumar, 2016) ที่ได้รับประสบการณ์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม และสนใจในแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ (Higgins, 2006) ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่บรรลุตามความปรารถนาและผลสำเร็จจากกิจกรรมนั้น ๆ (Yang, 2017) ดังนั้น แรงกระตุ้นที่ขับเคลื่อนบุคคลเพื่อให้เห็นแสดงพฤติกรรมส่งผลจากประสบการณ์ที่อาจเกี่ยวข้องกับความผูกพัน ความผูกพันของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทั้งในทางบวกและลบ Van Doorn (2010) ได้กำหนดความผูกพันกับลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่นอกเหนือไปจากการทำธุรกรรม โดยอธิบายว่าเป็นการแสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีแบรนด์หรือจุดเน้นของบริษัท ที่นอกเหนือจากการซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงผลักดันที่จูงใจความผูกพันของลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงปฏิสัมพันธ์จากประสบการณ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า แบนด์ หรือเว็บไซต์ ในทางกลับกันก็ยิ่งแสดงถึงสถานะทางจิตวิทยาและแรงจูงใจของความสัมพันธ์ (Vivek, 2012) ดังนั้นความผูกพันในบริบทของการซื้อสินค้าได้ถูกกำหนดในลักษณะของการมีส่วนร่วมและความตั้งใจที่ผู้บริโภคได้รับระหว่างการซื้อสินค้า ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบายใจที่จะแสดงความต้องการของตนเองกับผู้ขาย (Lin, 2007) สอดคล้องกับการศึกษาของ Higgins (2006) ที่ศึกษาความผูกพันของเว็บไซต์พบว่าทัศนคติเชิงบวกและแนวคิดเกี่ยวกับความมุ่งมั่นมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างความผูกพันในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความแข็งแกร่งของความผูกพันมีส่วนร่วมทำให้เกิดประสบการณ์เป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อ (Bergkvist, 2017) อีกทั้งยังสอดคล้องทฤษฎีทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA – Theory of reasoned action) ที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่อยู่ในการกระทำของมนุษย์ (Fishbein, 1975) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงในการสร้างแรงจูงใจต่อความตั้งใจ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในการซื้อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผลการศึกษส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความ

ผูกพันต่อแบรนด์หรือสินค้า จะมีความตั้งใจซื้อออนไลน์สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งการศึกษานี้มุ่งที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 : ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 4 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

### 2.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment) และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping intention)

การวิจัยเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินได้ถูกศึกษาครั้งแรกในทฤษฎีการยอมรับ (TAM) ของ Davis (1986) และบทบาทของความเพลิดเพลินได้ถูกศึกษาในบริบทที่เปลี่ยนไปสู่การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ (Malone, 1981; Holbrook, 1982) ปัจจุบันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินได้ศึกษาในบริบทอื่น ๆ เช่น การสื่อสารความผูกพัน หรือการซื้อสินค้า เป็นต้น ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าสามารถกำหนดว่าเป็นความพอใจและความประทับใจที่ได้รับในกิจกรรมการซื้อสินค้าซึ่งแสดงถึงอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าในระหว่างการซื้อสินค้า (Beatty, 1998; Wolfenbarger, 2001) จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ พบว่า (Caboni, 2019) ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การค้าพบเหล่านี้ยังสอดคล้องกับงานอื่น ๆ (Chong, 2013) ที่คล้ายกันซึ่งได้ศึกษาบทบาทของความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าทั้งร้านค้าออฟไลน์และร้านค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มมือถือ พบว่าผู้บริโภคต้องการความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน สอดคล้องกับการศึกษา (Huang, 2007) ความเพลิดเพลินนั้นเป็นบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าผู้บริโภคที่มีอารมณ์เชิงบวกมักมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าระดับที่สูงขึ้น (De Canio, 2021; Higgins, 2006; Kim, 2013) ความเพลิดเพลินของผู้บริโภคคือ การตอบสนองที่จำเป็นของมนุษย์ต่อกิจกรรมโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง ความสนุกสนานเพลิดเพลินถูกสร้างขึ้น (Jacques, 1995) ทำให้เกิดแรงจูงใจภายในของความคาดหวังความเพลิดเพลินเกิดจากความเพลิดเพลินหรือความสนใจโดยธรรมชาติในการทำบางสิ่งบางอย่าง (Gagne, 2005) ความอยากรู้อยากเห็น ความสนุกสนาน หรือความเพลิดเพลินล้วนเป็นแรงจูงใจภายใน (Kim, 2016) ตามทฤษฎี Cognitive Evaluation Theory (CET) แรงจูงใจภายในมาจากความชอบส่วนบุคคล เพื่อที่ได้รับพึงพอใจโดยธรรมชาติจากการทำ

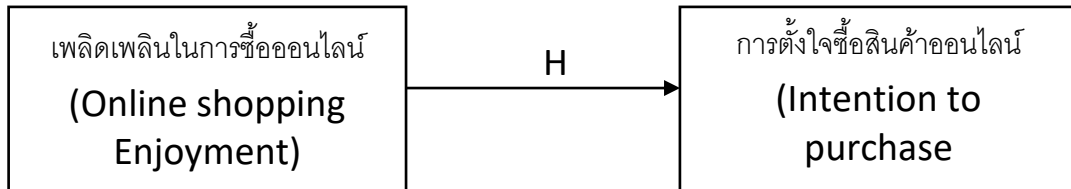
กิจกรรมใด ๆ รวมทั้งแรงจูงใจภายในจะสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน (Li, 2018) ความเพลิดเพลินที่เกิดจากการร่วมกิจกรรมพบว่าเป็นแรงจูงใจภายในที่สำคัญ (Kim, 2016; Hew, 2019) ความเพลิดเพลินของลูกค้าทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการโต้ตอบระหว่างมนุษย์และระบบคอมพิวเตอร์ และเพิ่มแรงจูงใจในอนาคตที่จะโต้ตอบซ้ำต่อไปในอนาคต (Webster, 2006) ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการร่วมกิจกรรม (Hwang, 1999) จากการศึกษาความเพลิดเพลินของผู้บริโภคพบว่าสามารถพัฒนาทัศนคติเชิงบวกผ่านกิจกรรมบางอย่าง เช่น การรับรางวัล การเข้าร่วมการแข่งขัน และความรู้สึกรับรู้คุณค่าของตัวเองได้ (Schaufeli, 2002) ซึ่งเป็นลักษณะแสดงถึงความรู้สึกทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และลักษณะทางกายภาพของความเพลิดเพลินของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องความเพลิดเพลินพบว่าเกิดจากความสุขและความตื่นเต้นในประสบการณ์ในการเล่นกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งเกิดจากความต้องการทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ทำให้เกิดความพอใจบางอย่างที่ต้องการคงแรงจูงใจภายในของตนเอง (Ryan, 2006) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือความต้องการความสามารถขั้นพื้นฐานของการแข่งขัน การเป็นอิสระของตนเอง และได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรม (Huotari, 2007) ทฤษฎี Cognitive Evaluation Theory (CET) คาดการณ์ว่าถ้าผู้คนได้รับความสนุกสนานจากกิจกรรมที่เข้าร่วม แรงจูงใจภายในที่เพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายนอกในที่สุด (O'Brien, 2010; Lee, 2011) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ถือว่าความเพลิดเพลินเป็นสภาวะจูงใจที่มีอิทธิพลต่อบริโภคสินค้า (Bunchball, 2010) ความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่เกิดขึ้นเอง และกระบวนการซื้อสินค้าที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริโภค (Rook, 1995) ความเพลิดเพลินของผู้บริโภคมักเกิดจากสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมและแรงกระตุ้นทางอารมณ์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเกมมิฟิเคชันที่ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดความเพลิดเพลิน (Bunchball, 2010) ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในที่สำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการผลการศึกษาร่วมใหญ่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความเพลิดเพลิน จะมีการตั้งใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้นด้วย การศึกษานี้มุ่งที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า



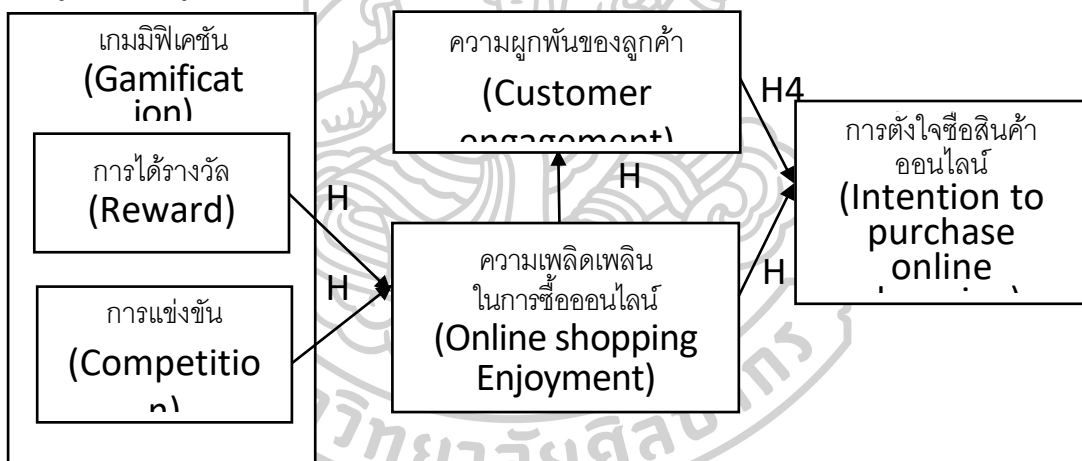
สมมติฐานที่ 5 : ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 5 เพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดเกมมิฟิเคชัน อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งปัจจัยความผูกพันของลูกค้านำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่อ ซึ่งแสดงตามกรอบแนวคิดการวิจัยข้างล่าง ดังนี้



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง หรือลาซาต้าผ่านแนวคิดเกมมิฟิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อและร่วมการเล่นผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ช้อปปี้ หรือลาซาต้า และเป็นผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
- 3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกประชากรของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และร่วมการเล่นผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ช้อปปี้ หรือลาซาต้า ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อและร่วมการเล่นผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ช้อปปี้ หรือลาซาต้า เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรของ Cochran (1953) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$P$  แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.05)

$Z$  แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (0.05)

$D$  แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย ร่วมกับวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และร่วมการเล่นเกมที่แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ช้อปปี้ หรือลาซาด้า ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้แบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (General information data) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายเปิด ลักษณะตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ม ราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษาจากงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยแบบตามกรอบแนวคิด ดังนี้

แบบวัดความคิดเห็นด้านเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล (Reward) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Kankanhalli (2005), Sen (2008), O'Brien (2010) และ Wakefield (2011)

แบบวัดความคิดเห็นด้านเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน (Competition) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 1-4 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Chen (1998), Ma (2007) และ Lee (2011) และข้อ 5 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของการะเกด สิงห์ทอง (2564)

แบบวัดความคิดเห็นด้านความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Sykes (2009) และ Kim (2013)

แบบวัดความคิดเห็นด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของวรรณกานต์ โปรณานันท์ (2562)

แบบวัดความคิดเห็นด้านการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to purchase online shopping) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1-3 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของทวีพร พนานิรามัย (2557) และข้อ 4 ปรับปรุงจากวิจัยของ Huang (2017)

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม ดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยระดับมากที่สุด	5
เห็นด้วยระดับมาก	4
เห็นด้วยระดับปานกลาง	3
เห็นด้วยระดับน้อย	2
เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด	1

### 3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content validity) ทั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาประเมินผล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เหมาะสม แสดงว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหาวัตถุประสงค์ นิยามที่กำหนด ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective congruence index: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ  $\sum_{i=1}^n R_i$  และ  $N$  คือผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิของข้อคำถามนั้น ๆ ตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1977) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัดพบว่าคุณภาพความเที่ยงตรงอยู่ในระหว่าง 0.70-1.00 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นคุณสมบัติของเครื่องมือที่งานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นทราบว่าเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ให้ผลการวัดที่ “คงที่” (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ทั้งนี้ความเชื่อมั่นจะสามารถบอกได้ว่าผลการวัดเกิดจากความแปรปรวนของค่าคะแนนจริงอยู่เท่าใด จากคะแนนความแปรปรวนที่วัดได้เกณฑ์ ดังนี้

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951; Nunnally, J. C., 1978) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S^2} \right)$$

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลทั่วไปที่มาใช้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 43 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้



ตารางที่ 1 แสดงความเชื่อมั่นของเนื้อหา

รายการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา	ค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Cronbach's Alpha)
เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล	0.910
เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน	0.954
ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์	0.896
ความผูกพันของลูกค้า	0.804
การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.733

จากตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นแบบวัดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.733 – 0.954 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบวัดของทุกตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อมั่นของเนื้อหาผ่านเกณฑ์การพิจารณา

### 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 ถึงเดือน ตุลาคม 2566 ซึ่งมีระยะเวลาการดำเนินงานดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ดำเนินการ	มี.ย. 65	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65	ม.ค. 66	ก.พ. 66	มี.ค. 66	เม.ย. 66	พ.ค. 66	ก.ค. 65	ส.ค. 66	ก.ย. 66	ต.ค. 66		
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←————→																	
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←————→																
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย						←————→												
4. จัดทำแบบสอบถามในงานวิจัย						←————→												
5. ทำการเก็บข้อมูล									←————→									
6. วิเคราะห์ข้อมูล												←————→						
7. เขียนรายงานการวิจัย								←————→										
8. นำเสนองานวิจัย															←————→			

### 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามออนไลน์สนับสนุนการเก็บข้อมูล (Online survey) โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google form

2. ผู้วิจัยทำการจัดส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line Facebook โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ข้อปปี ลาซาต้ากระจายการเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบ

ลูกโซ่ ซึ่งอาศัยการแนะนำจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย อีกทั้งในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล หากไม่สมบูรณ์ทำการแก้ไขและปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนทำการวิเคราะห์ในลำดับขั้นต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้ง

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับการซื้อสินค้าโดยใช้เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล และด้านการแข่งขัน ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้ค่าคะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัวโดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

T หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ

Sig หมายถึง ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle (1998) ดังนี้

-0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

6. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ถ้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวหรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ถ้าตัวแปร

อิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

1.) ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับความดันโลหิต ระดับคลอเลสเทอรอล รายได้ อายุ คะแนน เป็นต้น ในกรณีที่ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) คือมีค่า 0 กับ 1 ก่อนจึงจะนำไปวิเคราะห์ และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2.) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3.) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมพัทธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) สูงเกินความเป็นจริง

4.) การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal distribution) ที่ทุกค่าของ X

5.) ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X

6.) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

6.1 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวเป็นการศึกษาตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ 1 ตัว คล้ายกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แตกต่างกันที่การวิเคราะห์เชิงเดียวเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรที่เป็นผล (ตัวแปรตาม) ซึ่งนอกจากจะทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้วยังสามารถนำค่าของตัวแปรต้นเหตุไปทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้ พร้อมบอกขนาดของความสามารถในการทำนายหรือความสามารถในการอธิบายตัวแปรผล ว่ามีมากน้อยเพียงใด

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } y = a + bx + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) } \hat{y} = a + bx$$

สัญลักษณ์ที่ใช้ความดังนี้

X คือ ค่าของตัวแปรอิสระ (จะใช้สัญลักษณ์ X สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า  $\hat{y}$



สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$\alpha$  คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์  $a$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่  $\alpha$  หรือ  $a$  จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน  $y$  ของสมการ

$\beta$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ  $X$  (จะใช้สัญลักษณ์  $b$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า  $\beta$  หรือ  $b$  จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า  $x$  ต่อ  $y$  ดังนี้ คือถ้า  $x$  เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ค่า  $y$  เปลี่ยนไป  $b$  หน่วย

$\mathcal{E}$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or residual) ระหว่างค่า  $Y$  และค่า  $y$  hat (จะใช้สัญลักษณ์  $e$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

6.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) เป็นการศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรตัวใดที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \mathcal{E}$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) } \hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$$

สัญลักษณ์ที่ใช้ความดังนี้

$X_i$  คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์  $X_i$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$Y$  คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์  $y$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า  $y$  hat สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่  $\beta_0$  หรือ  $b_0$  จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน  $y$  ของสมการ

$\beta_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) ของตัวแปรอิสระ  $X_i$  แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์  $b_i$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า  $\beta_i$  หรือ  $b_i$  จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า  $x_i$  ต่อ  $y$  ดังนี้ คือถ้า  $x_i$  เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ค่า  $y$  เปลี่ยนไป  $b_i$  หน่วย

$\mathcal{E}$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or residual) ระหว่างค่า  $Y$  และค่า  $\hat{y}$  (จะใช้สัญลักษณ์  $e$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแนวความคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล สามารถจำแนกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล และด้านการแข่งขัน ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม จะเป็นการศึกษา ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

$n$	แทนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
S.E.	แทนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
F	แทนสถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F-distribution
p	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
R <sup>2</sup>	แทนค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับปรุงแล้ว
$\beta$	แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
Sig	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 35.75 สถานะทางอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าใช้ทั้งสองแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง และ ลาซาด้า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ความถี่เฉลี่ยในการใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ซื้อสินค้าเป็น 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.75 ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เป็น 501 – 1,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ใช้เวลาครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	317	79.25
ชาย	83	20.75
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	58	14.50
26 – 35 ปี	182	45.50
36 – 45 ปี	73	18.25
46 – 55 ปี	46	11.50
มากกว่า 55 ปี	41	10.25
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	80	20.00
15,001 – 30,000 บาท	73	18.25
30,001 – 45,000 บาท	143	35.75
45,001 – 60,000 บาท	28	7.00
60,001 บาท ขึ้นไป	76	19.00
<b>สถานภาพทางอาชีพ</b>		

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	170	42.50
นักเรียน / นักศึกษา	70	17.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	61	15.25
พนักงานบริษัท / รับจ้าง	57	14.25
ข้าราชการบำนาญ/พนักงานบำนาญ	25	6.25
พนักงานมหาวิทยาลัย	11	2.75
แม่บ้าน	6	1.50
<b>แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้า</b>		
ทั้งสองแพลตฟอร์ม (Shopee, LAZADA)	214	53.50
Application Shopee	143	35.75
Application LAZADA	43	10.75
<b>ความถี่เฉลี่ยในการใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ซื้อสินค้า</b>		
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	175	43.75
เดือนละครั้ง	115	28.75
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	110	27.50
<b>ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์</b>		
501 – 1,000 บาท	182	45.50
1,001 – 2,000 บาท	81	20.25
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 500 บาท	81	20.25
2,001 – 5,000 บาท	47	11.75
5,501 – 10,000 บาท	9	2.25
<b>เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์</b>		
ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง	233	58.25
1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง	80	20.00
น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง	70	17.50
4 ชั่วโมงขึ้นไป	17	4.25

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นในครั้งนี้ ประกอบด้วย เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล และด้านการแข่งขัน ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงดังตาราง 4 – 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล



เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ลูกค้าได้รางวัลเป็นคะแนนสะสม เหรียญ โฉดส่วนลด หรือ โฉดส่งฟรี ทำให้เพิ่มความต้องการในการซื้อผ่าน แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซื้อปี่ หรือ ลาซาต้า	3.94	0.994	มาก
ลูกค้าพยายามที่จะสะสมคะแนนสะสม เหรียญ โฉดส่วนลด หรือ โฉดส่งฟรี โดยการเข้าร่วมเล่นเกม หรือทำกิจกรรมผ่าน แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซื้อปี่ หรือ ลาซาต้า	3.65	1.280	มาก
ลูกค้าพยายามที่จะเลื่อนระดับชั้นโดยการเข้าร่วมการเล่น หรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซื้อปี่ หรือ ลาซาต้า	3.45	1.039	มาก
การได้รางวัลทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซื้อปี่ หรือ ลาซาต้า	3.74	0.956	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>1.067</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล พบว่า ระดับความคิดเห็นมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.956 – 1.280 จาก รายละเอียดพบว่า “ลูกค้าได้รางวัลเป็นคะแนนสะสม เหรียญ โฉดส่วนลด หรือ โฉดส่งฟรี ทำให้เพิ่มความ ต้องการในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซื้อปี่ หรือ ลาซาต้า” อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมา “การได้รางวัลทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้า ออนไลน์ เช่น ซื้อปี่ หรือ ลาซาต้า” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74)

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน

เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ลูกค้ามุ่งมั่นที่จะแข่งขันเกมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซื้อปี่ หรือ ลาซาต้า	3.13	1.044	ปานกลาง
การเล่นเกมหรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้า ออนไลน์ เช่น ซื้อปี่ หรือ ลาซาต้า ทำให้ลูกค้าต้องการที่จะ แข่งขันกับคนอื่น	2.81	1.033	ปานกลาง
การแข่งขันระหว่างผู้เข้าร่วมเล่นเกม หรือทำกิจกรรมผ่าน แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซื้อปี่ หรือ ลาซาต้า ทำให้ลูกค้ามีความอยากชนะ	2.90	1.141	ปานกลาง
การแข่งขันทำให้ลูกค้าอยากเข้าร่วมเล่นเกมหรือทำกิจกรรม	3.07	1.128	ปานกลาง

เกมมิพีเคชั้นด้านการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า			
การแข่งขันในเกมหรือกิจกรรมทำให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า	3.06	1.069	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>1.083</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 5 เกมมิพีเคชั้นด้านการแข่งขัน พบว่า ระดับความคิดเห็นมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 1.033 – 1.141 จากรายละเอียดพบว่า “ลูกค้ามุ่งมั่นที่จะแข่งขันเกมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า” อยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.13) รองลงมา “การแข่งขันทำให้ลูกค้าอยากเข้าร่วมเล่นเกมหรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.07)

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์

ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า ทำให้ลูกค้ามีความสุข	3.80	0.798	มาก
ลูกค้ามีความเพลิดเพลินที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า	4.02	0.716	มาก
ลูกค้าชอบที่จะเข้าชมร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า	4.05	0.817	มาก
ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นเมื่อซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า	3.53	0.960	มาก
การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า เป็นความสนุก	3.79	0.739	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.806</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.716 – 0.960 จากรายละเอียดพบว่า “ลูกค้าชอบที่จะเข้าชมร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า” อยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมา “ลูกค้ามีความเพลิดเพลินที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า(Lazada)” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ท่านสนใจจะซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า เท่านั้น	3.62	0.835	มาก
ลูกค้ารู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า	3.72	0.708	มาก
ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า	3.71	0.755	มาก
ลูกค้ารู้สึกภูมิใจ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า	3.50	0.853	มาก
ลูกค้าใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า ระยะเวลาสั้น เมื่อเทียบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น	3.84	0.895	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.809</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 ความผูกพันของลูกค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.708 – 0.895 จากรายละเอียดพบว่า “ลูกค้าใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า ระยะเวลาสั้น เมื่อเทียบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น” อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) รองลงมา “ลูกค้ารู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.72)

ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
----------------------------	-----------	------	-------

การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ถ้ามีสินค้าที่ต้องการ ลูกค้าจะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า	3.90	0.792	มาก
ลูกค้าจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า	3.80	0.887	มาก
ลูกค้าต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า อีกต่อไปเรื่อยๆ	3.97	0.758	มาก
ลูกค้าคิดว่าจะเพิ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า ขึ้น	3.51	0.909	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.837</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.758 – 0.909 จากรายละเอียดพบว่า “ลูกค้าต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า อีกต่อไปเรื่อยๆ” อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมา “ถ้ามีสินค้าที่ต้องการ ลูกค้าจะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

#### 4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

REW	แทน	เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล (Reward)
COMP	แทน	เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน (Competition)
OSE	แทน	ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (Online shopping enjoyment)
CE	แทน	ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)
IPO	แทน	การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to purchase online shopping)

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	REW	COMP	OSE	CE	IPO	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
REW						.394	2.540
COMP	.717**					.458	2.184
OSE	.413**	.337**				.559	1.788
CE	.674**	.674**	.660**			.350	2.855
IPO	.544**	.443**	.678**	.786**			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.30 – 0.70 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและปานกลาง นอกจากนี้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) แสดงค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าอยู่ในระหว่าง 1.788 – 2.855 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดที่ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 Hair (2010) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป

#### 4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เอื้อต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงให้เห็นในตาราง 10 - 12

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลและเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขันที่ส่งผลถึงความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (n=400)



ตัวแปร	ความเพิ็ดเพลินในการซื้อออนไลน์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.776	.120		23.071	.000
เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล	.243	.045	.352	5.384	.000
เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน	.056	.043	.084	1.287	.199

$R^2 = 0.174$ , Adjust  $R^2 = 0.169$ ,  $F=41.706$ ,  $P<0.05$

จากตารางที่ 10 ผลจากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 2 คือเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล และเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลสามารถพยากรณ์ความเพิ็ดเพลินในการซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.9 โดยเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล ( $\beta = .352$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพิ็ดเพลินในการซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนด้านเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน ( $\beta = .084$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพิ็ดเพลินในการซื้อออนไลน์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความเพิ็ดเพลินในการซื้อออนไลน์ที่ส่งผลถึงความผูกพันของลูกค้า (n=400)

ตัวแปร	ความผูกพันของลูกค้า				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.217	.143		8.534	.000
ความเพิ็ดเพลินในการซื้อออนไลน์	.641	.037	.660	17.511	.000

$R^2 = 0.435$ , Adjust  $R^2 = 0.434$ ,  $F=306.624$ ,  $P<0.05$

จากตารางที่ 11 ผลจากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเพิ็ดเพลินในการซื้อออนไลน์สามารถพยากรณ์ความผูกพันของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยความเพิ็ดเพลินในการซื้อ

ออนไลน์ ( $\beta = .660$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

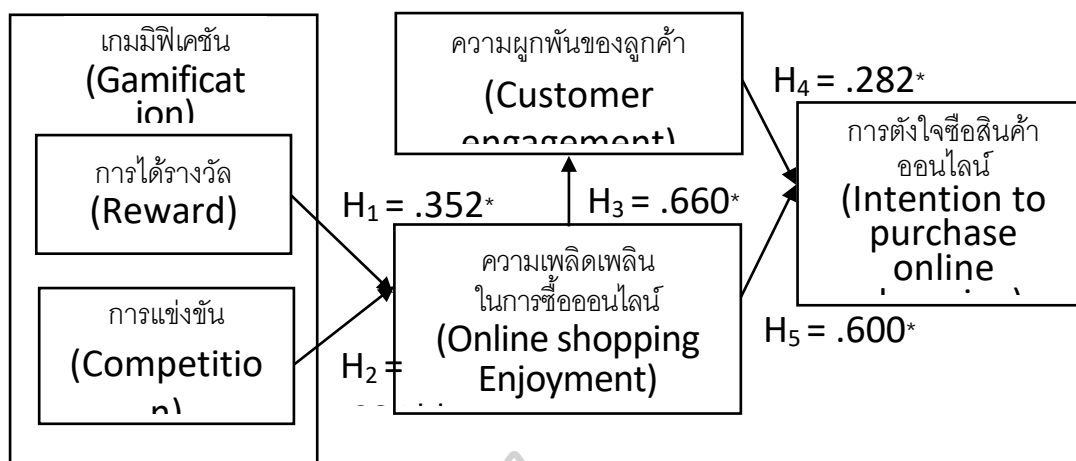
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าและความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ที่ส่งผลถึงการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (n=400)

ตัวแปร	การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.319	.128		2.490	.013
ความผูกพันของลูกค้า	.292	.040	.282	7.273	.000
ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์	.640	.041	.600	15.460	.000

$R^2 = 0.663$ , Adjust  $R^2 = 0.661$ ,  $F=389.701$ ,  $P<0.05$

จากตารางที่ 12 ผลจากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยความผูกพันของลูกค้าและความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์สามารถพยากรณ์การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.1 โดยความผูกพันของลูกค้า ( $\beta = .282$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 เช่นเดียวกับความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ ( $\beta = .600$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

จากงานวิจัยพบว่าค่า  $R^2$  ของปัจจัยทั้ง 2 คือเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลและเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขันส่งผลต่อความเพลิดเพลินมีค่าร้อยละ 16.9 ซึ่งแสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกร้อยละ 83.1 ที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ร้อยละ 43.4 แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 56.6 ที่ส่งผลต่อความความผูกพันของลูกค้า และปัจจัยทั้ง 2 คือ ความผูกพันของลูกค้าและความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีค่าร้อยละ 66.1 ซึ่งแสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกร้อยละ 33.9 ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์



\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการตั้งสมมติฐานสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อและร่วมการเล่นผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ช้อปปี หรือลาซาด้า และเป็นผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นการเลือกกลุ่มผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย ร่วมกับวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ ทั้งนี้แบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามใน Google form และส่ง URL โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท สถานะทางอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าใช้ทั้งสองแพลตฟอร์ม (ช้อปปี และลาซาด้า) ความถี่เฉลี่ยในการใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ซื้อสินค้าเป็น 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์เป็น 501 – 1,000 บาท เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ใช้เวลาครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง

##### ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เล่นเกม หรือกิจกรรมในแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ทั้งสองแพลตฟอร์มข้อปี่และลาซาต้า เกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนมากมีความคิดเห็นในด้านการได้รางวัล เช่น คะแนนสะสม เหรียญ โค้ดส่วนลด หรือโค้ดส่งฟรีทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นข้อปี่ และลาซาต้า และมีความคิดเห็นว่าการได้รางวัลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ข้อปี่ หรือลาซาต้าเป็นลำดับรองลงมา

### 2. เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เล่นเกม หรือกิจกรรมในแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ทั้งสองแพลตฟอร์มข้อปี่และลาซาต้า เกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนมากให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันว่าสร้างความมุ่งมั่นในการเล่นผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และการเล่นเกมหรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคที่ความต้องการแข่งขันกับผู้อื่นอยู่ระดับน้อยที่สุด

### 3. ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เล่นเกม หรือกิจกรรมในแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ทั้งสองแพลตฟอร์มข้อปี่และลาซาต้า เกี่ยวกับความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนมากให้ความคิดเห็นว่ามีความชอบที่จะเข้าชมร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์เป็นลำดับรองลงมา

### 4. ความผูกพันของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เล่นเกม หรือกิจกรรมในแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ทั้งสองแพลตฟอร์มข้อปี่และลาซาต้า เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนมากให้ความคิดเห็นว่าใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ข้อปี่ หรือ ลาซาต้า ระยะเวลาาน เมื่อเทียบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น และผู้บริโภคมีความรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าผ่านทั้งสองแพลตฟอร์มเป็นลำดับรองลงมา

### 5. การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เล่นเกม หรือกิจกรรมในแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ทั้งสองแพลตฟอร์มข้อปี่และลาซาต้า เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนมากให้ความคิดเห็นว่ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ข้อปี่ หรือลาซาต้า อีกต่อไปเรื่อยๆ และหากมีสินค้าที่ต้องการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ข้อปี่ หรือลาซาต้าก่อนเป็นลำดับรองลงมา



### ผลการศึกษารายงานที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย 5 สมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ (H1) ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (H3) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (H4) ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (H5) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขันมีส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล และด้านการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ รวมทั้งอิทธิพลของความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

#### ผลการศึกษารายงานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เล่นเกมและทำกิจกรรมทั้งสองแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นข้อปู้ หรือลาซาต้า โดยเป็นผู้ที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์เป็นประจำ ประมาณ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าเฉลี่ย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

#### ผลการศึกษารายงานที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลและด้านการแข่งขัน ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัล

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับรางวัลเป็นคะแนนสะสม เหรียญ โฉดส่วนลด หรือโค้ดส่งฟรีทำให้เพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้าผ่าน

แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ไม่ว่าเป็นข้อป้ และลาซาต้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการได้รางวัลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้รับรางวัล เช่น คะแนนสะสม เหรียญ โค้ดส่วนลด หรือโค้ดส่งฟรีเพื่อสะสมและนำมาใช้ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้เกม และกิจกรรมของทั้งสองแพลตฟอร์มมีความน่าสนใจและสามารถร่วมเล่นได้ง่ายในทุก ๆ วัน เช่น เกมตีไข่ ปลุกต้นไม้ อีกทั้งมีภารกิจในแต่ละวันให้ทำเพื่อสะสมเหรียญ คะแนน หรือโค้ดส่วนลด เช่น การกดสะสมเหรียญ การทำภารกิจรายวันที่ต้องเก็บให้ครบภายในหนึ่งวัน รวมทั้งยังมีกิจกรรมแจกโค้ดส่วนลดในทุก ๆ เดือน ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเล่นเกมและทำกิจกรรมบ่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yan Xu et al (2020) ที่ได้กล่าวว่าการได้รับรางวัลตามแนวคิดเกมมิฟิเคชันนั้นเป็นหนึ่งในตัวช่วยตอบสนองความต้องการภายใน อีกทั้งเพิ่มความรู้สึกเพลิดเพลิน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยศึกษากับแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ในประเทศจีน

#### **เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน**

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะแข่งขันเกมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาการแข่งขันในเกมหรือกิจกรรมทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเกมและกิจกรรมของทั้งสองแพลตฟอร์มนั้นส่วนใหญ่จะมีการให้ทำภารกิจ เช่น การสะสมเหรียญ การตีไข่โดยมีการจำกัดเรื่องเวลา หรือเกมที่มีลักษณะเป็นด้านภารกิจให้ผู้เล่นเกมแข่งขันเพื่อบรรลุไปที่ละด่านและเมื่อชนะด่านที่กำหนดจะได้รับรางวัลมากขึ้น ซึ่งยิ่งด่านสูง ๆ รางวัลที่ได้รับจะมากขึ้นตาม ทำให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการที่จะชนะขึ้นไปด่านสูง ๆ ในการแข่งขันเพื่อได้รับรางวัลที่มากกว่า และนำรางวัลที่ได้รับมาใช้ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มข้อป้ หรือลาซาต้า ซึ่งการแข่งขันทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุก และความเพลิดเพลินในการเล่น เกม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ayoung Suh (2018) ที่ศึกษาความผูกพันของลูกค้ที่เกิดจากเกมมิฟิเคชัน กล่าวว่าการแข่งขันซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดเกมมิฟิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่สามารถบรรลุความต้องการภายใน และเกิดความเพลิดเพลินได้

#### **ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์**

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคชอบที่จะเข้าชมร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ นอกจากเกมที่มีให้ผู้เล่นเกมเพื่อเก็บส่วนลดต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มข้อป้และลาซาต้าแล้ว ในแพลตฟอร์มดังกล่าวยังมีการไลฟ์สดขายสินค้า Flash sale ลดราคาสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ในแพลตฟอร์ม ทำให้หน้าแรกของแพลตฟอร์มนั้นมีกิจกรรมมากมายให้ผู้บริโภคเลือกเข้าชม ทำกิจกรรมหรือซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ รองรับความต้องการของผู้บริโภคในทุกพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Michelle L. Childs (2020) พบว่าความ

เพลิตเพลินในการซื้อของออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพัน สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ และเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าความเพลิตเพลินนั้นส่งผลกระทบต่อการกระทำของลูกค้าให้มีความตอบสนองต่อแบรนด์

### ความผูกพันของลูกค้า

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ระยะเวลาานาน เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้บริโภครู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าและใช้ระยะเวลาานานเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าช่องทางอื่น ซึ่งแพลตฟอร์มทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเพราะราคาของสินค้า หรือกิจกรรมในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาต้าที่มีให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม และได้รับรางวัล ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์นั้นต่อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Higgins (2006) ที่ศึกษาความผูกพันของเว็บไซต์ พบว่าทัศนคติเชิงบวกและแนวคิดเกี่ยวกับความมุ่งมั่นมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างความผูกพันในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความแข็งแกร่งของความผูกพันมีส่วนทำให้เกิดประสบการณ์เป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อ

### การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ อีกต่อไปเรื่อย ๆ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาพบว่าหากมีสินค้าที่ต้องการ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาต้า อีกต่อไปเรื่อย ๆ จากได้รับประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งความเพลิตเพลิน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Venkatesh (2000) ที่ศึกษาปัจจัยของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือในการทำนายผลของพฤติกรรม ซึ่งมีหลายปัจจัยที่สามารถวัดผลความตั้งใจซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีหรือความตั้งใจที่จะซื้อต่อไป

### ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความเพลิตเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเพลิตเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

### สมมติฐานที่ 1 เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เกมมิฟิเคชันด้านการได้รางวัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การได้รางวัล เช่น คะแนนสะสม เหรียญ โค้ดส่วนลด หรือโค้ดส่งฟรี และมีระดับความคิดเห็นต่อการได้รางวัลอยู่ในระดับมาก การได้รางวัลเพิ่มความต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเพื่อร่วมสนุกในการเล่นเกมนหรือกิจกรรมในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้า ตามทฤษฎี Cognitive Evaluation Theory (CET) (Deci, 1985) ที่อธิบายถึงความสำคัญของการได้รางวัลที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ดี และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ในการเล่นเกมนและร่วมกิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และความสนุกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเกมที่ได้เล่นในแพลตฟอร์มนั้นยังได้รับรางวัลอีกด้วย ยิ่งสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin Zhang et al (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกมมิฟิเคชันกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ในประเทศจีนที่มีลักษณะที่ใช้การสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดการซื้อสินค้าออนไลน์ คล้ายกับแพลตฟอร์มของช้อปปิ้ง และลาซาด้า พบว่าการได้รางวัลผ่านการสะสมคะแนนนั้นสามารถเพิ่มความเพลิดเพลินให้ผู้บริโภคมากขึ้นยิ่งขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษาของ Yan Xu et al (2020) ที่ศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแนวคิดเกมมิฟิเคชันในประเทศจีน ซึ่งศึกษามุมมองตามทฤษฎี Cognitive Evaluation Theory พบว่าการได้รางวัลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันนั้นเป็นหนึ่งในตัวช่วยเพิ่มความรู้สึกเพลิดเพลิน และตอบสนองความต้องการภายในของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Przybylski (2010) ที่ศึกษาความผูกพันในวิดีโอเกมซึ่งมีการให้รางวัลเมื่อเล่นเกมผ่านด้านภารกิจ พบว่าการได้รางวัลทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความรู้สึกสำเร็จตามเป้าหมาย ทำให้รู้สึกมีคุณค่าในตนเอง และสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น

### สมมติฐานที่ 2 เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขันไม่มีอิทธิพลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแข่งขันระหว่างผู้เข้าร่วมเล่นเกมหรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากชนะยั้งน้อย จากพื้นฐานของเกมหรือกิจกรรมในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้าส่วนใหญ่ ผู้วิจัยพบว่าเป็นลักษณะแข่งขันกับระบบของเกมที่ได้มีการโปรแกรม ไม่ได้เห็นผู้บริโภคท่านอื่นที่แข่งขันเกมหรือกิจกรรมนี้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการแข่งขันในครั้งนี้เป็นการแข่งขันที่มีแต่ตนเอง ทำให้แรงจูงใจ หรือการความอยากเอาชนะลดลง ซึ่งไม่เป็นไปศึกษาของ Ijaz, (2020) ที่ได้ศึกษาประสบการณ์ในการเล่น



เกมสร้างแรงจูงใจและความเพลิดเพลิน ซึ่งศึกษาในแพลตฟอร์มออกกำลังกายแบบภาพเสมือนจริง พบว่าการแข่งขันเป็นหนึ่งในแนวคิดเกมมีพีเคชั่นซึ่งจะทำให้เกิดแรงจูงใจภายใน และความต้องการพื้นฐาน อีกทั้งตอบสนองและท้าทายความสามารถทำให้เกิดความเพลิดเพลินที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้จากผู้วิจัยมีความเห็นว่าเมื่อถึงด่านสูง ๆ แล้ว เกมจะมีความยากขึ้นซึ่งเป็นพื้นฐานของเกม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่สนุกกับเกมนั้น เนื่องจากไม่สามารถผ่านด่านได้ ทำให้ความเพลิดเพลินของเกมในแพลตฟอร์มลดลงกว่าตอนเล่นเกมช่วงแรก ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sepandar Sepehr and Milena Head, (2017) ศึกษาบทบาทของการแข่งขันในการเล่นเกมส์ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าการแพ้การแข่งขันเยอะ ๆ ก็ส่งผลให้ความเพลิดเพลินลดลง นอกจากนี้จากการศึกษาประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้แนวคิดเกมมีพีเคชั่นช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พบว่าการใช้แนวคิดเกมมีพีเคชั่นโดยการได้รับรางวัลเป็นเงินรางวัล จะกระทบให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ปัจจัยที่จะสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมเกม ความเพลิดเพลินและความสนุกสนานลดน้อยลง (Bauer, J., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayoung Suh (2018) พบว่าการแข่งขันจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะสามารถบรรลุความต้องการ และเกิดความเพลิดเพลิน แต่ในทางกลับกันหากมีการแข่งขันที่มากจนเกินไปอาจจะทำให้ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ลดลง

**สมมติฐานที่ 3** ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสุข ความเพลิดเพลินที่จะเข้าชมสินค้า เลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการเล่นเกมส์และกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้า เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจในการเข้าใช้ และซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ จนทำให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้า ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ Michelle L. Childs (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มร้านค้าปลีกออนไลน์พบว่าความเพลิดเพลินในการซื้อของออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพัน สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ และผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Qin (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ในโทรศัพท์มือถือ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าความเพลิดเพลินนั้นส่งผลกระทบต่อการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์สินค้าและตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนั้นในอนาคต



#### สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันของลูกค้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันของลูกค้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้า รู้สึกมีความสุขและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้า และจะใช้ระยะเวลาในการเข้าซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA – Theory of reasoned action) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่อยู่ในการกระทำของมนุษย์ว่าสามารถส่งต่ออิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจต่อความตั้งใจถึงกันได้ (Fishbein, 1975) ว่ามีอิทธิพลโดยตรงในการสร้างแรงจูงใจต่อความตั้งใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Higgins (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์เชิงบวกกับความผูกพันที่ได้ศึกษากับเว็บไซต์ พบว่าทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สามารถทำให้เกิดความผูกพันของผู้ใช้บริการซึ่งมาจากประสบการณ์ในการใช้งานที่ดีเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้ำเชื่อมั่น วางใจ และมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อในอนาคต

#### สมมติฐานที่ 5 ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้าต่อไปเรื่อย ๆ และถ้ามีสินค้าที่จะต้องซื้อก็จะเลือกที่จะซื้อกับแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Cognitive Evaluation Theory (CET) แรงจูงใจภายในมาจากความชอบส่วนบุคคล เพื่อที่ได้รับความพึงพอใจโดยธรรมชาติจากการทำกิจกรรมใด ๆ รวมทั้งแรงจูงใจภายในจะสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้า อาจเนื่องมาจากทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะ เป็นความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความน่าสนใจ และประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภควางใจ เชื่อมั่น เกิดเป็นความผูกพัน และการตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้าในครั้งต่อ ๆ ไปในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Webster (2006) ที่ศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบระบบนำทางบนเว็บไซต์โดยศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันและประสิทธิภาพของผลงานจากกลุ่มผู้ใช้งานที่ยังไม่มีทักษะ พบว่าความเพลิดเพลินของกลุ่มผู้ใช้งานช่วยทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในการโต้ตอบระหว่างมนุษย์และระบบคอมพิวเตอร์ และเพิ่มแรงจูงใจในอนาคตที่จะโต้ตอบซ้ำต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Hew (2019) ที่ศึกษาแพลตฟอร์มร้านค้าในสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงข่ายปัญญาประดิษฐ์พบว่าความเพลิดเพลินนั้นเป็นส่วนช่วยสำคัญที่จะทำให้เกิดการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ซ้ำ เนื่องจากความเพลิดเพลินนั้นเป็นแรงจูงใจภายในที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ และทำกิจกรรมนั้นซ้ำ ๆ จนกลายเป็นพฤติกรรม

### 5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริการจัดการ

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อและร่วมการเล่นเกมที่ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ซ้อปี้หรือลาซาต้า จะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

จากผลของการศึกษาสามารถต่อยอดเชิงแนวคิด ทฤษฎี ในงานวิจัยทางการตลาด และด้านพฤติกรรมกรซื้อมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดเกมมิฟิเคชัน พบว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ และจะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้

#### 5.3.2 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารงานในส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. จากผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับทางนักพัฒนาเกมของซ้อปี้ และลาซาต้า นำแนวคิดเกมมิฟิเคชันมาปรับปรุงพัฒนากิจกรรมหรือเกมให้มีความน่าสนใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยการเพิ่มแรงจูงใจในด้านการแข่งขัน เช่น การมีบอร์ดคะแนนเพื่อให้รู้คะแนนของเพื่อนที่เล่นเกมหรือร่วมกิจกรรม ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการเอาชนะและเพิ่มการแข่งขันให้สนุกมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ซ้อปี้หรือลาซาต้าอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รางวัล เช่น คะแนนสะสม เหรียญ โค้ดส่วนลด หรือโค้ดส่งฟรี ซึ่งเป็นปัจจัยของแนวคิดเกมมิฟิเคชันการได้รางวัลที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของซ้อปี้ และลาซาต้าควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายที่มีการได้รางวัล นอกจากรางวัลในปัจจุบัน เช่น คะแนนสะสม โค้ดส่วนลด โค้ดส่งฟรี อาจจะหารางวัลแบบอื่น ๆ ให้ผู้บริโภคมีความตื่นเต้นมากยิ่งขึ้น เช่น การให้เวลาซื้อออนไลน์ฟรีภายใน 10 วินาทีผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ และความท้าทายใหม่ ๆ ในการซื้อออนไลน์

3. จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของซ้อปปี และลาซาต้าควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้รองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกแบบให้เกิดความสนุก และเพลิดเพลินไปกับการซื้อสินค้า เช่น การพัฒนากิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยเกษียณ ที่มีกำลังซื้อ และเวลาในการใช้แพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สามารถสร้างความสนุก ความเพลิดเพลินในแก่ผู้บริโภคที่หลากหลาย และกระตุ้นความผูกพันของลูกค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

4. จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ ร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ที่มีธุรกิจที่คล้ายกับแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่สำคัญจากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการส่งเสริมการขาย การพัฒนาเกมหรือกิจกรรม การพัฒนาแพลตฟอร์มที่น่าสนใจ ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างยอดขายและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันอย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกในมิติของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ โดยอาจศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงจากผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน ไม่ส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นควรมีการศึกษาซ้ำใหม่อีกครั้ง ทั้งในแพลตฟอร์มเดิม หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีการแข่งขันสูงในการเล่นหรือร่วมกิจกรรมในแพลตฟอร์ม เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สด กิจกรรมร่วมซื้อสินค้าเพื่อได้ยอดสูงสุดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงในแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

3. ควรประยุกต์ใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันเข้ากับบริบทอื่น ๆ เช่น การศึกษาในองค์กร เพื่อนำไปพัฒนาทักษะ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กร หรือทักษะการเรียนของนักศึกษา หรือการทำกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการร่วมทำภารกิจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมร่วมกัน โดยสร้างแรงกระตุ้น แรงจูงใจโดยใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชัน เป็นต้น

4. ควรเพิ่มเติมการศึกษาความหลากหลายระหว่างกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพิ่มขึ้น เช่น ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันของผู้บริโภค หรือศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอาจจะศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ในแนวคิดเกมมิฟิเคชันหรือปัจจัยความเพลิดเพลินภายในและความเพลิดเพลินภายนอก



## รายการอ้างอิง

- A. Niedermeier, L. D. A., Benedikt Jahn. (2018). “Happy Together”: Effects of Brand Community Engagement on Customer Happiness. *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 54-76.
- Acar, A. (2007). Testing the effects of incidental advertising exposure in online gaming environments. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 45-56.
- Agrebi, S., Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Anderson, C. A., & Dill, K. E. . (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772-790.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 77-95.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jresmar.2014.03.001>
- Ayoung Suh, C., Wagner, Lili Liu. (2018). Enhancing User Engagement through Gamification. *Journal of Computer Information Systems*.  
doi:10.1080/08874417.2016.122914
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. . *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. .  
doi:<http://www.jstor.org/stable/2489765>
- Babin, B. J. H., Eric G. (2014). *Consumer Behavior*: Cengage Learning Asia Pte Limited.
- Bansal, R., Yaron, Amir. (2005). Risks for the Long Run: A Potential Resolution of Asset Pricing Puzzles. *The Journal of Finance*, 59(4), 1481-1509.  
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2004.00670.x>
- Beatty, S. E. a. F., M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of*



*Retailing and Consumer Services*, 74, 169-191.

doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

- Bergkvist, L., Tobias, L., (2017). Benefits and continued use: A study on gamification, quantified-self and social. *Construct measurement in advertising research*, 46(1), 129-140.
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova-Loureiro, Y. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bormann, D., Greitemeyer, T., (2015). Immersed in virtual worlds and minds: effects of in-game storytelling on immersion, need satisfaction, and affective theory of mind. *Social Psychological and Personality Science*, 6(6), 646-652.  
doi:<https://doi.org/10.1177/1948550615578177>
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brassington, F. a. P., S., (2000). *Principles of Marketing*. (2 ed.). Harlow: Financial Times Management.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L.D., Juric, B., et al. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. . *Journal of Service Research*, 14, 252-271. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brunner, T., Stöcklin, M., & Opwis, K. . (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. . *European Journal of Marketing*, 42(9-10), 1095-1105.
- Bunchball, I. (2010). *Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior*.
- Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: A review of features, applications and value. . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1125-1140.
- Cardoso, P. R. P., Sara Carvalho. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558.

- Chan, K. W., Li, Stella Yiyen. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity,. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1022-1040. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>.
- Chaudhuri, A. a. H., M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. . *Journal of Marketing* 65(65), 81-93. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, X.-P., Hui, C., and Sego, D. J. (1998). The role of organizational citizenship behavior in turnover: conceptualization and preliminary tests of key hypotheses. *Journal of Applied Psychology*, 83(922). doi:10.1037/0021-9010.83.6.922
- Childers, T. L., Carr, C.L., Peck, J., et al. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 511-535. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach, . *Expert Systems with Applications* 40, 523-530.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*: John Wiley.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Res.*, 14, 111-126.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. . (2017). Factors influencing purchase intention towards Consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of retailing and consumer services.*, 21(3), 407-414.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. : Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M. and Martinelli, E. . (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 919-940. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K., Keiningham, T., & Klaus, P. (2020). Moving the

customer experience field forward : introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) nomenclature. . *Journal of Service Research* 23(4), 433-455.  
doi:<https://doi.org/10.1177/1094670520928390>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. . (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.

Denny, J. (2014). Gamification: Intrinsic motivation for lasting engagement. Retrieved from <https://elearningindustry.com/gamification-intrinsic-motivation-lasting-engagement>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: defining "gamification."*. Paper presented at the Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11.

DeWulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. . *Journal of Marketing*, 65, 33-50. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>

Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24.

Domínguez, A., Saenz-de-Navarette, J., de-Marcos, L., Fernandez-Sanz, L., Pages, C., & MartínezHerraiz, J. . (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers and Education*, 63(1), 380-392.

Engel, J. F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. . (1995). *Consumer Behavior* (6 ed.). Chicago, New York: Dryden Press.

Fishbein, M. a. A. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Fisher-Buttinger C., V. C. (2008). *Connective branding : building brand equity in a demanding world.* : Wiley.

Fitzsimons, G. J. a. V. G. M. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1.

Fletcher, J. D., Tobias, S. (2006). *Expanding opportunities through on-demand learning.* .

New York: Sage.

- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust, and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Gagne, M. a. D., E.L. (2005). Self-Determination Theory and Work Motivation. . *Journal of Organizational Behavior* 26, 331-362. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/job.322>
- Gallup, C. (2010). *State of the American Workplace Employee Engagement Insights for U.S. Business Leaders*. Washington, D. C: Gallup.
- García-Salirrosas, E., Acevedo-Duque, Á, Marin Chaves, V, Mejía Henao, PA, Olaya Molano JC. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19. *Pandemic. Sustainability.*, 14(10), 6302. doi:<https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Ghosh, A. (1990). Retail Management. .
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review* 25(2), 161-178.
- Grastén, A., Jaakkola, T., Liukkonen, J., Watt, A., & Yli-Piipari, S. . (2012). Prediction of Enjoyment in School Physical Education. *Journal of Sports Science & Medicine*, 11, 260-269.
- Grigorovici, D., & Constantin, C. . (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36. doi:10.1080/15252019.2004.10722091
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. and Pihlstrom, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. . *Management Research Review*, 35, 857-877. doi:<https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Ha, S. S., L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson: New York.
- Hajli, M. (2012). An Integrated Model for E-Commerce Adoption at the Customer Level

- with the Impact of Social Commerce. *International Journal of Information Science & Management*, 77-97.
- Hamari, J., Huotari, K. and Tolvanen, J. (2015). Gamification from the Economics Perspective. In *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 139-161). Cambridge: MIT Press.
- Han, B., Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.
- Hassan, L., Dias, A, Hamari, J. . (2019). How motivational feedback increases user's benefits and continued use: A study on gamification, quantified-self and social networking. *International Journal of Information Management*, 46, 151-162. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.004>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner,K.,Walsh,G.,&Gremler,D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hew, J.-J., Leong, Lai-Ying , Tan, Garry Wei-Han, Ooi, Keng-Boon, Lee, Voon-Hsien. (2019). The age of mobile social commerce: An Artificial Neural Network analysis on its resistances. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 311-324. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.007>.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. . *Psychological Review* 113, , 439-460.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G., . (1998). *Applied Statistics for Behavioural Sciences* (4 ed.). Chicago, IL: Rand McNally College Publishing.
- Hinshaw, A. S. a. A., J.R., . (1982). A Patient Satisfaction Instrument: Precision by Replication. . *Nursing Research* 31, 170-175. doi:<http://dx.doi.org/10.1097/00006199-198205000-00011>
- Holbrook, M. B. a. H., E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. doi:<http://dx.doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>



- Hong, H., Cao, M., Wang, G.A., (2017). The effects of network externalities and herding on user satisfaction with mobile social apps. *Journal Electronic Commerce Research*, 18(1), 18-31.
- Hordemann, G., and Chao, J. . (2012). Design and implementation challenges to an interactive social media based learning environment. *Interdiscip. . Journal Information Knowledge Management* 7, 92–94.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Huang, T., Bao, Z., and Li, Y. (2017). Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory. *Program*, 51, 259-277. doi:10.1108/prog-12-2016-0078
- Huang, Y. e. a. (2007). A review of the use of recycled solid waste materials in asphalt pavements. *Resources Conservation and Recycling* 52(1), 58-73.
- Hunt, S., & Lambe, C. (2000). Marketing's Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and Resource-Advantage Theory. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 17-43.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2007). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electronic Markets* 27, 21-31. doi:<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Huotari, K., ; Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. . In *In Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17-22). New York: ACM.
- Hwang, J. a. C., L. . (2020). Having fun while receiving rewards?: exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Hwang, M., Thorn, Ron G. (1999). The effect of user engagement on system success: A meta-analytical integration of research findings. *Information & Management*, 35(4), 229-236. doi:[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00092-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00092-5)
- Ijaz, K. e. a., Naseem Ahmadpour, Yifan Wang & Rafael A. Calvo., (2020). Player Experience of Needs Satisfaction (PENS) in an Immersive Virtual Reality Exercise Platform Describes Motivation and Enjoyment, . *International Journal of*

*Human-Computer Interaction* 36:(13, ), 1195-1204, .

doi:10.1080/10447318.2020.1726107

iPrice Group. (2022). The Map of E-Commerce in Thailand. Retrieved from

<https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/en/>

Jacques, R. (1995). Engagement as a Design Concept for Multimedia. *Canadian Journal of Educational Communication*, 24(1).

Johnson, D. S., Lowe, Ben (2015). Emotional Support, Perceived Corporate Ownership and Skepticism toward Out-groups in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 29, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.07.002>.

Johnson, R., Huntley, A., Hughes, R., Cramer, H., Turner, K., Perkins, B., & Feder, G. (2018). Interventions to support shared decision making for hypertension: A systematic review of controlled studies. *Health Expectations*, 21(6), 1191-1207. doi:<https://doi.org/10.1111/hex.12826>

Kankanhalli, A., Tan, B. C., and Wei, K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *Management Information Systems Quarterly*, 29, 113-143. doi:10.2307/25148670

Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. . (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 35-44.

Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction. Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: Pfeiffer.

Kau, A. K., Tang, E.YC., Ghose, S. (2015). Gender Differences in Online Buying Attitudes and Behavior: An Exploratory Analysis. In *Creating and Delivering Value in Marketing*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science: Springer.

Kim, E., Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media. *Computers in Human Behavior*, 63, 970-979.

Kim, H., Suh, K.-S., and Lee, U.-K. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information and Management*, 50, 169-180. doi:10.1016/j.im.2013.02.003

Kim, H. Y. a. C., J.E., (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. . *Consumer Market* 28, 40-47.

doi:<https://doi.org/10.1108/07363761111101930>

- Kim, J. F., Sandra. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 502-514. doi:<https://doi.org/10.1108/09590550710750368>
- Klaus, P. M., Stan. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2). doi:<https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Koo, D. M. (2009). The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games. *Computers in Human Behavior*, 25, 466-474.
- Kotler, P. (1997). *Kotler, P.* (9 ed.). Prentice Hall, : Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. . Person Prentice Hall, : Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). *Marketing management* (13 ed.). New York: : Pearson Prentice Hall.
- Kranzbühler A.M., K. M. H., Morgan R.E. and Teerling M. (2018). The mul-tilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. . *International Journal of Management Reviews* 20(2), 433-456. . doi:DOI: 10.1111/ijmr.12140.
- Kumar, A. T., Yashwant Singh. (2016). Beyond buying to shoppers: motivation towards online shopping. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(1), 31-36.
- Kuo, M. S., and Chuang, T.Y. (2016). How gamification motivates visits and engagement for online academic dissemination –An empirical study. . *Computers in Human Behavior*,, 55(A), 16-27. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.025>
- Lee, C.-L., and Yang, H.-J. (2011). Organization structure, competition and performance measurement systems and their joint effects on performance. *Management Accounting Research*, 22, 84-104. doi:10.1016/j.mar.2010.10.003
- Lee, M., & Faber, R. J. . (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory. A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36, 75-90.
- Leonard, L. B., Parasuraman A.,. (1992). *Marketing Services: Competing Through Quality*.

- Journal of Marketing*, 56(2), 132-134. doi:<https://doi.org/10.2307/1252050>
- Li, T., & Chen, Y. (2019). . (2018). Do Regulations Always Work? The Moderate Effects of Reinforcement Sensitivity on Deviant Tourist Behavior *Intention*. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1317–1330. .  
doi:<https://doi.org/10.1177/0047287518804679>
- Lin, H.-F. (2007). Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivations on Employee Knowledge Sharing Intentions. *Journal of Information Science*, 33(2), 135-149.
- Lin, X., Wang, X., Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363. doi:10.1080/10864415.2019.1619907
- Lin Zhang et al. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>
- Liu, H. Y., Qing ; Wiens, John. (2020). Climatic-niche evolution follows similar rules in plants and animals. *Nature Ecology & Evolution*, 4, 753-763.
- Liu, Y., and Shrum, L. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Lu, L. C., Chang, W.P. and Chang, H.H. . (2014). Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lynch, J. F. Q. C. (2007). Beyond ADR: A Systems Approach to Conflict Management. *Negotiation Journal*, 17(3), 206-216. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1571-9979.2001.tb00237.x>
- Ma, M., and Agarwal, R. (2007). Through a glass darkly: information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information Systems Research*, 18, 42-67. doi:10.1287/isre.1070.0113
- Malone, T. W. (1981). Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction. *Cognitive Science*, 5(4), 333-369.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the On-Line Consumer: A Typology of On-Line

- Relational Norms and Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.
- McAlexander, J. H., Schoutte, J.W. n, Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken: Why games make us better and how they can change the world*. New York: Penguin Books.
- Meloni, W., and Gruener, W. M. R. (2012). Gamification in 2012. Retrieved from <http://goo.gl/75Ph5>.
- Michelle L. Childs, e. a. (2020). Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers' buying behaviours. *Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3). doi:10.1108/jrdm-03-2019-0079
- Mitchell, R. S., Lisa ; Hyun Seung Jin,. (2020). Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun?.. *Journal of Business Research*, 106, 323-330.
- Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 29-39. doi:[https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2\\_03](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_03).
- Monswé, T. P., Dellaert, B.G., & Ruyter, K.D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121.
- Morgan, R. M. a. H., S.D. . (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3). doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- Morganosky, M. A. a. C., B.J.,. (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 17-26. doi:<https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Morschheuser, B. H., Juho ; Maedche, Alexander. (2019). Cooperation or competition – When do people contribute more? A field experiment on gamification of crowdsourcing,. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 7-24.
- Morse, W. H., Skinner B.F.,. (1958). Some factors involve in the stimulus control of operant behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 1(1), 103-



107.

- Muniz, A. M. a. T. C. O. G. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412–432.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
- Nguyen, T. (2015). The Effectiveness of Online Learning: Beyond No Significant Difference and Future Horizons. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 11, 309-319.
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: NY: McGraw-Hill, H. T., E. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22, 344-352. doi:10.1016/j.intcom.2010.04.001
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. doi:<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ozga, D. (2006). The relationship between the trust, hope, and normative and continuance commitment of merger survivors", . *Journal of Management Development*, 25(9), 870-883. doi:<https://doi.org/10.1108/02621710610692070>
- Park, H. J. a. B., J.H. (2014). Study and Research of Gamification Design. . *International Journal of Software Engineering and Its Applications* 8, 19-28.
- Patterson, P., Yu, Ting, de Ruyter, Ko,. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. In *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 4-6 December. Advancing Theory, Maintaining Relevance*, .
- Pavlou, P. A. a. F., M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce

- Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. . *MIS Quarterly*, 30, , 115-143. doi:<https://doi.org/10.2307/25148720>
- Peña García, N. G.-S., Irene; Rodríguez-Orejuela, Augusto; Siqueira-Junior, José Ribamar. (2020). Dataset Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A cross-cultural approach. *Mendeley Data*, 1. doi:10.17632/wy4cw82j pz.1
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., and Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14, 154-166. doi:10.1037/a0019440
- Qin, H., Peak, D.A., Prybutok, V., . (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>
- Raman, P. (2020). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. *Insight and Ideas for Responsible Marketers*. doi:10.1108/yc-05-2020-1148
- Rauyruen, P. a. M., K.E. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. . *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Rintamäki, T. K., Antti ; Kuusela, Hannu ; Spence, Mark T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland. *International Journal of Retail and Distribution Management* 34(1), 6-24. doi:10.1108/09590550610642792
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., and Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420. . doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Rook, D. W. a. F., R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. . *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. doi:<http://dx.doi.org/10.1086/209452>
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity, Dutch. *Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Rughinis, R. (2013). Talkative objects in need of interpretation, re-thinking digital badges in education. *CHI EA '13: CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in*

- Computing Systems*, 2099-2108. doi:<https://doi.org/10.1145/2468356.2468729>
- Ryan, R. M., Deci, E. L., Grolnick, W. S., & LaGuardia, J. G. (2006). *The significance of autonomy and autonomy support in psychological development and psychopathology*. (2 ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Ryan, R. M. a. D., E.L., . (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. . *Contemporary Educational Psychology* 25, 54-67.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Salanova, M., Agut, S. and Peiró, J.M. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1217-1227.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1217>
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schaufeli, W. B., et al. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. . *Journal of Happiness Studies* 3, 71-92. doi:<http://dx.doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Selfia Marza, I. I., A. Abror. (2019). *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping*. Paper presented at the Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018).
- Sen, R., Subramaniam, C., and Nelson, M. L. . (2008). Determinants of the choice of open source software license. *The Interact solution for managing your information system*, 25, 207-240. doi:10.2753/mis0742-1222250306
- Shepperd, J. A., & Taylor, K. M. (1999). Social Loafing and Expectancy-Value Theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(9), 1147-1158.  
doi:10.1177/01461672992512008
- SHIPPOP. (2566). SHIPPOP เผยภาพรวมการจัดส่งสินค้า ประจำปี 2565. Retrieved from <https://blog.shippop.com/insight-2022/>
- Sepehr, S., & Head, M.M. (2017). Understanding the role of competition in video gameplay satisfaction. *Inf. Manag.*, 55, 407-421.
- Stanton, W. J. F., Charles M. (2000). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill

Companie.

- Steward, M. D., Narus, J.A., & Roehm, M.L.,. (2018). An exploratory study of business-to-business online customer reviews: external online professional communities and internal vendor scorecards. . *Journal of the Academy of Marketing Science* 46, 173-189.
- Sweeney, J. C. a. S., G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 203-220.  
doi:Journal of Retailing
- Sykes, T. A., Venkatesh, V., and Gosain, S. (2009). Model of acceptance with peer support: a social network perspective to understand employees' system use. *Management Information Systems Quarterly*, 33, 371-393. doi:10.2307/20650296
- Teed, R. M., C. (2004). Teaching with Games : Online Resources and Examples for Entry-Level Courses. *Poster presented at American Geophysical Union*, .
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & Garcia-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? . *Decision Support Systems*, 128.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Van Doorn, J., et al. . (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.  
doi:<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Vivek, S. D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. . (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi:<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley. New York: : Wiley.
- Wakefield, R. L., Wakefield, K. L., Baker, J., and Wang, L. C., . (2011). How website socialness leads to website use. *European Journal of Information Systems*, 20, 118-132. doi:10.1057/ejis.2010.47
- Webster, J. a. A. J. (2006). Enhancing the Design of Web Navigation Systems: The Influence of User Disorientation on Engagement and Performance. *MIS*

*Quarterly*, 30(3), 661-678.

Wei, P.-S. a. L., H-P. (2014). Why Do People Play Mobile Social Games? An Examination of Network Externalities and of Uses and Gratifications. *Internet Research*, 24, 313-331. doi:<https://doi.org/10.1108/IntR-04-2013-0082>

Wolfenbarger, M. a. G., M.C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. . *California Management Review*, 43, , 34-55.

doi:<https://doi.org/10.2307/41166074>

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*: Van No strand, Reinhold Co.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

Xu, X. J. (2010). The Effect of Advertising Persuasion. *Beijing Technology and Business University (Social Sciences)*, 25, 79-83.

Yan Xu et al. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11. doi:10.3389/fpsyg.2020.581200

Yang, Y., Asaad, Y., Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

Yen, R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits. . *International Journal of Service Industry Management*, 14, 483-500. doi:<https://doi.org/10.1108/09564230310500183>

Yu, C., & Bastin, M.,. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. . *Journal of Brand Management* 18, 105-114.

doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>

Zichermann, G., and Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

กนก วงศ์ตระหง่าน และคณะ. (2558). การจัดการเรียนการสอนและการเรียนรู้สู่การเป็นผู้นำอาเซียน.



- Paper presented at the ในงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 3, นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- การระเกด สิงห์ทอง. (2564). การพัฒนานวัตกรรมการเกมมิฟิเคชันเพื่อเรียนรู้การลงทุนกองทุนรวม (ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จันทิมา เจริญผล. (2558). การพัฒนาระบบวีดิโอเสริมแบบปฏิสัมพันธ์ตามแนวคิดเกมมิฟิเคชัน ร่วมกับการเรียนแบบรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการกำกับตนเองสำหรับนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. . (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.,
- ชนัดต์ พูนเดช และธนิดา เลิศพรกุลรัตน์. (2559). แนวทางการจัดการเรียนรู้ด้วยแนวคิดเกมมิฟิเคชัน. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. , 18(3), 331-339. Retrieved from [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal\\_nu/article/view/66651](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/66651)
- ชนาภา หนูนาถ. (2554). การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- ทวีพร พานานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร,
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (7 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ไพศาล วรคำ. (2550). การวิจัยทางการศึกษา. กทม. : ประสานการพิมพ์
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ยลพัชร์ พรสินีถิรธนา. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพัน

- ของลูกค้ำที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา โฮมโปร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วรรณกานต์ โปราณันท์. (2562). ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา *Shopee*. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- วลีษฐ์ พรหมบุตร. (2562). ลักษณะของผู้ซื้อ – ลักษณะเว็บไซต์ที่มีต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในตลาดเกิดใหม่ : การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย. . วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 5(2), 314-327. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/192436>
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2552). หลักการตลาด (3 ed.). ปทุมธานี :: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลีน สุขสวัสดิ์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 4(1), 46-52.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagemen. Retrieved from <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (3 ed.). กรุงเทพฯ :: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล และณัฐธิดา ศรีสุนทร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11(2), 92-101.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. . Retrieved from <https://www.etrda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- อมรรัตน์ พันย์กุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม *Swensen's* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร,
- อรรหาวิ เจ๊ะสะแม. (2560). การพัฒนาต้นแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวโดยการใช้รูปแบบเกมมิฟิเคชัน: กรณีศึกษาเกมปุณณาวาส ท่องเที่ยวพาเพลิน. . วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี), 1(1), 14-23.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 134-149. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20161>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
รายนามและหนังสือเชิญ





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031  
ที่ อว 8618.1/ 1289 วันที่ ๓/ มีนาคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทเวศ

ด้วยนางสาวจันทน์นิภา สว่างโสม รหัสประจำตัว 631220093 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์  
เรื่อง "อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร"

ในกรณีนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

*๘๗ ๓*

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031  
ที่ อว 8618.1/ 1290 วันที่ ๒1 มีนาคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์

ด้วยนางสาวจันทน์นิภา สว่างโสม รหัสประจำตัว 631220093 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์  
เรื่อง "อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

*ศษ ๒*

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031  
ที่ อว 8618.1/ 1291 วันที่ 31 มีนาคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พิพวรรณ กำศิริมงคล

ด้วยนางสาวจิตต์นิภา สว่างโสม รหัสประจำตัว 631220093 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์  
เรื่อง "อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

  
(อาจารย์ ดร.บุษจิน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ





ภาคผนวก ข

คำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ

## ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

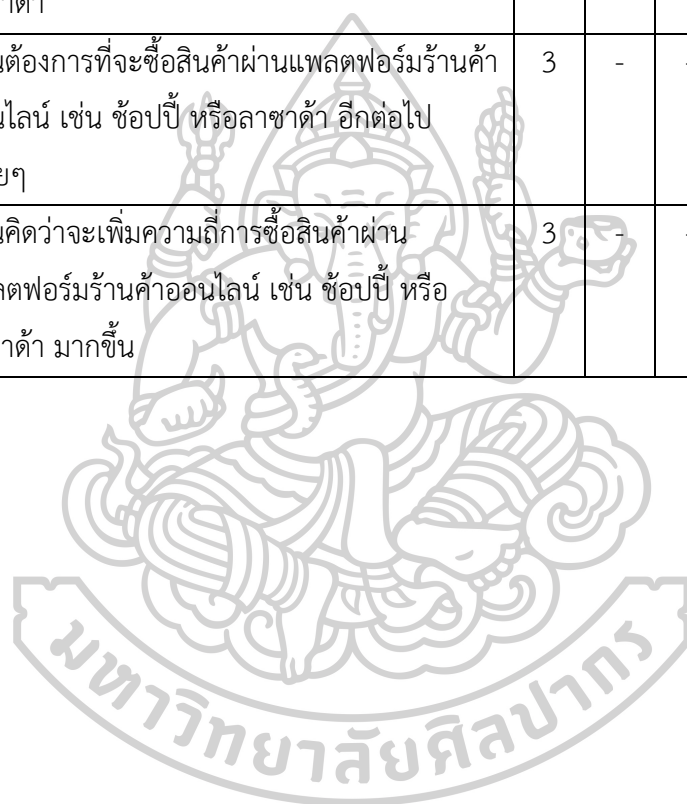
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	หมายเหตุ
		+1	0	-1		
<b>ส่วนที่ 1.1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม</b>						
1.	ท่านเคยเล่นเกม ทำกิจกรรมเพื่อสะสมคะแนน โค้ดส่งฟรีในแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปบี้ หรือ ลาซาด้า หรือไม่	2	1	-	0.70	
<b>ส่วนที่ 1.2 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>						
1.	เพศ	3	-	-	1.00	
2.	อายุ	3	-	-	1.00	
3.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3	-	-	1.00	
4.	อาชีพ	3	-	-	1.00	
<b>ส่วนที่ 1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์</b>						
1.	ท่านมีความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์	3	-	-	1.00	
2.	ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์	3	-	-	1.00	
3.	ราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์	3	-	-	1.00	
4.	ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน ส่วนใหญ่ใช้เวลาานานเท่าใด	3	-	-	1.00	
<b>แนวคิดเกมมิฟิเคชัน</b>						
<b>1. การได้รางวัล</b>						
1.	การได้รางวัลเป็นคะแนนสะสม เหรียญ โค้ดส่วนลด หรือโค้ดส่งฟรี ทำให้เพิ่มความต้องการในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปบี้ หรือ ลาซาด้า	3	-	-	1.00	
2.	ท่านพยายามที่จะสะสมคะแนนสะสม เหรียญ	3	-	-	1.00	



ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	หมายเหตุ
		+1	0	-1		
	โค้ดส่วนลด หรือโค้ดสงฟรี โดยการเข้าร่วมเล่นเกม หรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					
3.	ท่านพยายามที่จะเลื่อนระดับชั้นโดยการเข้าร่วมการเล่นหรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า	3	-	-	1.00	
4.	การได้รางวัลทำให้ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า	2	1	-	0.70	
<b>2. การแข่งขัน</b>						
1	ท่านมุ่งมั่นที่จะแข่งขันเกมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า	3	-	-	1.00	
2	การเล่นเกมหรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า ทำให้ท่านต้องการที่จะแข่งขันกับคนอื่น	3	-	-	1.00	
3	การแข่งขันระหว่างผู้เข้าร่วมเล่นเกม หรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า ทำให้ท่านมีความอยากชนะ	3	-	-	1.00	
4	การแข่งขันทำให้ท่านอยากเข้าร่วมเล่นเกมหรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า	3	-	-	1.00	
5	การแข่งขันในเกมหรือกิจกรรมทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า	3	-	-	1.00	
<b>ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์</b>						
1	การซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า ทำให้ท่านมีความสุข	3	-	-	1.00	

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	หมายเหตุ
		+1	0	-1		
2	ท่านมีความเพลิดเพลินที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาชาด้า	3	-	-	1.00	
3	ท่านชอบที่จะเข้าชมร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาชาด้า	3	-	-	1.00	
4	ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาชาด้า	3	-	-	1.00	
5	5. การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาชาด้า เป็นความสนุก	3	-	-	1.00	
<b>ความผูกพันของลูกค้า</b>						
1	เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านสนใจจะซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาชาด้า เท่านั้น	3	-	-	1.00	
2	ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาชาด้า	3	-	-	1.00	
3	ท่านรู้สึกพึงพอใจ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาชาด้า	3	-	-	1.00	
4	ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาชาด้า	3	-	-	1.00	
5	ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาชาด้า เป็นเวลานาน เมื่อเทียบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น	3	-	-	1.00	
<b>การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์</b>						
1	ถ้ามีสินค้าที่ต้องการ ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน	3	-	-	1.00	

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	หมายเหตุ
		+1	0	-1		
	แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า					
2	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า	3	-	-	1.00	
3	ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า อีกต่อไปเรื่อยๆ	3	-	-	1.00	
4	ท่านคิดว่าจะเพิ่มความถี่การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า มากขึ้น	3	-	-	1.00	







### แบบสอบถาม

## เรื่อง อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน
2. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ
  - ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของการซื้อสินค้าโดยใช้เกมมิฟิเคชัน (การได้รางวัล และการแข่งขัน) จำนวน 9 ข้อ
  - ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของความผูกพันของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ
  - ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ
  - ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ
3. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และตามความคิดเห็นของท่านเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

### คำอธิบายเพิ่มเติม

เกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นการนำเทคนิคหรือกลไกในรูปแบบของเกมโดยไม่ใช้ตัวเกม เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการที่สนุกสนาน เช่น แต้มสะสม (Points) ระดับขั้น (Levels) การได้รับรางวัล (Rewards) กระดานผู้นำ (Leaderboards) หรือจัดการแข่งขันระหว่างผู้เข้าร่วม (Competition) เป็นต้น มาประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นที่ไม่ใช่การเล่นเกม โดยจำลองสภาพแวดล้อมให้เสมือนการเล่นเกม

### แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง ท่านเคยเล่นเกม ทำกิจกรรมเพื่อสะสมคะแนน ได้คองฟรีในแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า หรือไม่

เคย

ไม่เคย (ถ้าเลือกไม่เคย สามารถยุติการทำแบบสอบถาม)



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี

อายุ 26 – 35 ปี

อายุ 36 – 45 ปี

อายุ 46 – 55 ปี

มากกว่า 55 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

45,001 – 60,000 บาท

60,001 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

พนักงานบริษัท / รับจ้าง

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. ท่านมีความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์

Application Shopee

Application LAZADA

ทั้งสอง Application

6. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์

เดือนละครั้ง

1 – 3 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

7. ราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 500 บาท

501 – 1,000 บาท

1,001 – 2,000 บาท

2,001 – 5,000 บาท

5,501 – 10,000 บาท

10,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

8. ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน ส่วนใหญ่ใช้เวลาานเท่าใด

น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง

ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง

4 ชั่วโมงขึ้นไป

1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง

2 ชั่วโมง ถึง 4 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของการซื้อสินค้าโดยใช้เกมมิฟิเคชัน (การได้รางวัล และการแข่งขัน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด 1 คำตอบ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความ คิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>1. การได้รางวัล</b>						
1	การได้รางวัลเป็นคะแนนสะสม เหรียญ โฉดส่วนลด หรือโฉดส่งฟรี ทำให้เพิ่มความต้องการในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					
2	ท่านพยายามที่จะสะสมคะแนนสะสม เหรียญ โฉดส่วนลด หรือโฉดส่งฟรี โดยการเข้าร่วมเล่นเกม หรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					
3	ท่านพยายามที่จะเลื่อนระดับชั้นโดยการเข้าร่วมการเล่นหรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					
4	การได้รางวัลทำให้ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					
<b>2. การแข่งขัน</b>						
1	ท่านมุ่งมั่นที่จะแข่งขันเกมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					
2	การเล่นเกมนหรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ					

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความ คิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ลาซาต้า ทำให้ท่านต้องการที่จะแข่งขันกับคนอื่น					
3	การแข่งขันระหว่างผู้เข้าร่วมเล่นเกม หรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า ทำให้ท่านมีความอยากชนะ					
4	การแข่งขันทำให้ท่านอยากเข้าร่วมเล่นเกมหรือทำกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					
5	การแข่งขันในเกมหรือกิจกรรมทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					

### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด 1 คำตอบ ดังนี้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ความเพลิดเพลินในการซื้อออนไลน์</b>						
1	การซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า ทำให้ท่านมีความสุข					
2	ท่านมีความเพลิดเพลินที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					
3	ท่านชอบที่จะเข้าชมร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					
4	ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า					
5	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาต้า เป็นความสนุก					

### ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของความผูกพันของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด 1 คำตอบ ดังนี้

ข้อความถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ความผูกพันของลูกค้า</b>						
1	เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านสนใจจะซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า เท่านั้น					
2	ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า					
3	ท่านรู้สึกพึงพอใจ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า					
4	ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า					
5	ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือ ลาซาด้า เป็นเวลานาน เมื่อเทียบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น					

**ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด 1 คำตอบ ดังนี้

ข้อความถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์</b>						
1	ถ้ามีสินค้าที่ต้องการ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า					
2	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า					
3	ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า อีกต่อไปเรื่อยๆ					
4	ท่านคิดว่าจะเพิ่มความถี่การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น ซ้อปปี หรือลาซาด้า มากขึ้น					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

จิณห์นิภา สว่างโฉม

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2554

อักษรศาสตร์บัณฑิต คณะอักษรศาสตร์

สาขาสารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

