



พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งาน
แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

USAGE BEHAVIOR AND PERCEIVED VALUE OF GAMIFICATION RELATED TO
E-MARKETPLACE PLATFORM USAGE TRENDS

นภัสพร อาชานัยนันท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งาน
แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

USAGE BEHAVIOR AND PERCEIVED VALUE OF GAMIFICATION RELATED TO
E-MARKETPLACE PLATFORM USAGE TRENDS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งาน

แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ของ

นภัสพร อาชานัยนันท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
ผู้วิจัย	นภัสพร อาชานันท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการใช้งานเกมมิฟิเคชัน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้งานที่มีอายุ 24-32 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในด้านการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการแนะนำ/บอกต่อ นอกจากนี้ ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เมื่อพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : เกมมิฟิเคชัน, พฤติกรรมผู้ใช้งาน, การรับรู้คุณค่า, แนวโน้มการใช้งาน, อีมาร์เก็ตเพลส

Title	USAGE BEHAVIOR AND PERCEIVED VALUE OF GAMIFICATION RELATED TO E-MARKETPLACE PLATFORM USAGE TRENDS
Author	NAPASPORN ARCHANAIYANUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

This research investigated the usage behavior and perceived value of gamification in relation to e-marketplace platform usage trends. The sample consisted of 400 e-marketplace platform users in Thailand, aged 15 and above, with experience in using gamification. The findings revealed that the respondents demonstrated a high overall level of gamification usage behavior and perceived value and a very high overall level of e-marketplace platform usage trends. Hypothesis testing showed statistically significant differences in e-marketplace platform usage trends among users with varying ages, occupations, and average monthly incomes. Specifically, users aged 24-32 years, employed as government officials or state enterprise employees, and earning an average monthly income of 15,001 - 45,000 baht exhibited a higher tendency to use e-marketplace platforms than other groups in areas such as following news and promotions, spending time and purchasing products, participating in activities, and recommending or referring to others. Furthermore, a statistically significant positive correlation was found between the overall gamification usage behavior and perceived value and all aspects of e-marketplace platform usage trends. This indicates that an increase in the overall gamification usage behavior and perceived value leads to a corresponding rise in e-marketplace platform usage trends.

Keyword : Gamification, User behavior, Perceived value, Usage trends, e-marketplace

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน ตลอดกระบวนการวิจัย จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ด้วยความเมตตาและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของท่าน ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์อันล้ำค่า

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่สละเวลาและให้เกียรติเป็นประธานในการสอบ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ทัศนีย์นารา จันทวรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาตั้งแต่สมัยปริญญาตรี ที่ได้ให้การสนับสนุนและรับรองการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ผลักดันให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในคณะและเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ร่วมงาน และหัวหน้าที่เข้าใจในการศึกษาต่อปริญญาโทและเปิดโอกาสให้ได้พัฒนาตนเอง พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดมา คำสอนและความรักของท่านเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตนเองที่ได้มีความอดทน พยายาม และมุ่งมั่นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี การได้เห็นผลสำเร็จของงานวิจัยที่ได้ทุ่มเทแรงกายแรงใจมาอย่างยาวนาน ถือเป็นประสบการณ์อันทรงคุณค่าที่ผู้วิจัยจะจดจำ

นภัสพร อาชานัยนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย	10
สมมติฐานงานวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน	14

แรงจูงใจ (Motivation)	16
ความสามารถ (Ability)	17
สิ่งกระตุ้น (Prompt)	17
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	18
คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value).....	20
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	20
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	21
คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value).....	22
คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value).....	22
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชัน.....	23
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส	28
Shopee.....	29
Lazada	36
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	48
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	48
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	48
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	49
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	57

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การจัดกระทำข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม	60
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	70
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	77
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	140
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	145
สังเขปการวิจัย	145
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	145
ความสำคัญของการวิจัย	145
สมมติฐานงานวิจัย	146
สรุปผลการวิจัย	146
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	146
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	149
อภิปรายผลการวิจัย	160
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	168

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	172
บรรณานุกรม	173
ภาคผนวก.....	178
ประวัติผู้เขียน.....	186



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเท่ากัน	63
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันใน แต่ละด้าน.....	72
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน แต่ละด้าน.....	74
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อี มาร์เก็ตเพลส	77
ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามเพศด้วย Levene's Test.....	78
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อี มาร์เก็ตเพลสจำแนกตามเพศด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t-test)	79
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามสถานภาพด้วย Levene's Test.....	81
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์ เก็ตเพลสจำแนกตามสถานภาพด้วย สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t-test)	82
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งาน แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามอายุด้วย Levene's Test	84
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ต เพลสจำแนกตามอายุด้วย One-way ANOVA	85
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ จำแนกตามอายุแบบรายคู่	87

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จำแนกตามอายุแบบรายคู่.....	88
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ จำแนก ตามอายุแบบรายคู่.....	90
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามอายุด้วย Brown-Forsythe Test	91
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง จำแนก ตามอายุแบบรายคู่.....	92
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อี มาร์เก็ตเพลสจำแนกตามระดับการศึกษาด้วย Levene's Test	94
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อี มาร์เก็ตเพลสจำแนกตามระดับการศึกษาด้วย One-way ANOVA.....	95
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่.....	96
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ จำแนก ตามระดับการศึกษาแบบรายคู่.....	98
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง จำแนก ตามระดับการศึกษาแบบรายคู่.....	99
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งาน แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามอาชีพด้วย Levene's Test.....	101
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อี มาร์เก็ตเพลสจำแนกตามอาชีพด้วย One-way ANOVA	101
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพแบบรายคู่.....	103
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จำแนกตามอาชีพแบบรายคู่.....	105

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพแบบรายคู่	106
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง จำแนกตามอาชีพแบบรายคู่	108
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย Levene's Test.....	110
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย One-way ANOVA	111
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่	113
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่	115
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่	117
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่	119
ตาราง 34 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันและแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	121
ตาราง 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	123
ตาราง 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	125
ตาราง 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง	127
ตาราง 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	129

ตาราง 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น.....	132
ตาราง 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	134
ตาราง 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง	137
ตาราง 42 แสดงผลสรุปการทดสอบตาราง 43 สมมติฐาน.....	140



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 Shopee Prizes.....	2
ภาพประกอบ 2 LazGames จาก Lazada	3
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	10
ภาพประกอบ 4 อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์.....	15
ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Choice value).....	19
ภาพประกอบ 6 Willing to Play	26
ภาพประกอบ 7 Logo Shopee	30
ภาพประกอบ 8 การเข้าใช้งาน Shopee Prizes ใน แอปพลิเคชัน Shopee.....	30
ภาพประกอบ 9 หน้ากิจกรรม Daily Prizes	31
ภาพประกอบ 10 หน้าเกม Shopee Farm.....	31
ภาพประกอบ 11 หน้าเกม Shopee Candy	32
ภาพประกอบ 12 หน้าเกม Shopee Match.....	32
ภาพประกอบ 13 หน้าเกม Shopee Bubble	32
ภาพประกอบ 14 หน้าเกม Shopee Pets (1).....	33
ภาพประกอบ 15 หน้าเกม Shopee Pets (2).....	33
ภาพประกอบ 16 หน้าเกม Mini Game (สนามเด็กเล่น) Shopee Pet (1).....	34
ภาพประกอบ 17 หน้าเกม Mini Game (สนามเด็กเล่น) Shopee Pets (2)	34
ภาพประกอบ 18 หน้าเกม Shopee MixMix.....	34
ภาพประกอบ 19 หน้าเกม Shopee Treasure.....	35
ภาพประกอบ 20 หน้ากิจกรรม Shopee Mission	35
ภาพประกอบ 21 หน้ากิจกรรม Shopee Coins Rewards.....	35

ภาพประกอบ 22 หน้ากิจกรรม ShopeePay ยิ่งใช้ยิ่งได้ และ ShopeeFood ยิ่งกินยิ่งได้	36
ภาพประกอบ 23 Logo Lazada	37
ภาพประกอบ 24 การเข้าใช้งาน Lazgame ใน แอปพลิเคชัน Lazada	37
ภาพประกอบ 25 หน้าเหรียญ (Coins).....	38
ภาพประกอบ 26 ภารกิจประจำวัน	38
ภาพประกอบ 27 หน้า Lazland	38
ภาพประกอบ 28 หน้า Luckyegg	39
ภาพประกอบ 29 หน้า Style Star	39
ภาพประกอบ 30 หน้า Go Go Match	40
ภาพประกอบ 31 หน้า Merge Boss.....	40
ภาพประกอบ 32 หน้า LazFun	40
ภาพประกอบ 33 หน้า Lazzistar.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว อีมาร์เก็ตเพลส (e-marketplace) หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่เชื่อมโยงผู้ขายและผู้ซื้อเข้าด้วยกัน แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย เปรียบเทียบราคา และเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย

การเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการแพร่หลายของสมาร์ทโฟนราคาประหยัด ทำให้ฐานผู้คนที่ใช้งานขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การออกแบบแพลตฟอร์มที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้งานเป็นสำคัญ เช่น ระบบค้นหาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ระบบชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย รวมถึงการบริการลูกค้าที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น ต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสที่ต่ำกว่าช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ทำให้เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากเข้าสู่ตลาด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในแง่ของราคาที่ถูกลงและคุณภาพสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น

เมื่อการแข่งขันในตลาดอีมาร์เก็ตเพลสสูงขึ้น ทั้งผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มและธุรกิจแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ต่างต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดผู้ใช้ใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม และกระตุ้นยอดขาย ผู้ขายสินค้าต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและดึงดูดลูกค้า ในขณะที่ตัวธุรกิจแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสก็ต้องพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ งานวิจัยของ อรพรรณ ตาละลักษณ (2564) ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้ใช้งานมีความอ่อนไหวต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายและส่วนลด โดยผู้ใช้งานต้องการประสบการณ์ที่น่าสนใจ ส่วนลดที่คุ้มค่า และโอกาสในการมีส่วนร่วมมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการขายและรูปแบบส่วนลดใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในปัจจุบัน หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแพลตฟอร์ม

นั่นก็คือ "ช้อปปิ้งเอน터테인먼트 (Shoppertainment)" ซึ่งเป็นการผสมผสานประสบการณ์การซื้อสินค้าเข้ากับความบันเทิง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดใจให้กับลูกค้า โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การขายสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเพลิดเพลินและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการเลือกซื้อสินค้า ภายในกลยุทธ์ช้อปปิ้งเอนเมนต์นั้น "เกมมิฟิเคชัน (Gamification)" เป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ โดยนำองค์ประกอบต่าง ๆ ของเกมมาเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและเพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่าง Shopee และ Lazada ได้นำเกมมิฟิเคชันมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้และเพิ่มยอดขาย โดย Shopee ได้พัฒนาฟีเจอร์ Shopee Prizes ซึ่งประกอบด้วยเกมและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น Shopee Farm, Shopee Candy, Daily Prizes, Shopee Bubble, Shopee Pet และ Shopee MixMix โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และเปิดโอกาสให้สะสม Shopee Coin สำหรับแลกส่วนลดหรือลุ้นรับของรางวัล (ภาพประกอบ 1) ในขณะเดียวกัน Lazada ก็ได้นำเสนอ LazGames ซึ่งประกอบด้วยเกมและกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถร่วมกิจกรรม เช่น GoGoMatch Luckyegg และ Merge Boss เพื่อสะสม LazCoins และนำไปแลกเป็นส่วนลดและรางวัลในแอปพลิเคชัน (ภาพประกอบ 2) การนำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้ในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของแพลตฟอร์มในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วม และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้งาน เครื่องมือดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนยุคใหม่ ซึ่งมุ่งหวังประสบการณ์การช้อปปิ้งที่มากกว่า การเลือกซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ใช้ใหม่และรักษารฐานลูกค้าเดิม โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีส่วนร่วมมากขึ้นในการจับจ่ายสินค้าออนไลน์



ภาพประกอบ 1 Shopee Prizes

ที่มา: Shopee Prizes [Facebook post]. Shopee Prizes Thailand กลุ่มคนร่วมกิจกรรมช้อปปิ้ง. <https://www.facebook.com/groups/shopeeprizesthailand/>



ภาพประกอบ 2 LazGames จาก Lazada

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ. (2566, 2 พฤศจิกายน). Lazada ลุยแคมเปญ 11.11 ชูการร่วมกิจกรรมบนแอปเป็นสีส้ม. LINE TODAY. <https://today.line.me/th/v2/article/WBXy9Zy>

เกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยประสิทธิภาพในการดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ความสำเร็จนี้อธิบายได้ด้วยแบบจำลองพฤติกรรมฟ็อกก์ (Fogg Behavior Model: FBM) ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ การเพิ่มความสามารถในการใช้งาน และการมอบสิ่งกระตุ้นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ เกมมิฟิเคชันยังตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าที่หลากหลายตามทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values: TCV) ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ความคิด และคุณค่าด้านเงื่อนไข โดยการมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและตอบโจทย์ความต้องการ เกมมิฟิเคชันจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันกับผู้ใช้และส่งเสริมความสำเร็จในระยะยาว

จากข้อมูลข้างต้น เกมมิฟิเคชันมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ช่วยดึงดูดผู้ใช้ใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มการมีส่วนร่วม และกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความสามารถ และด้านสิ่งกระตุ้น กับการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านเงื่อนไข กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการผู้ใช้ และเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการออกแบบและพัฒนาเกมมิฟิเคชัน นำไปสู่การเพิ่มการมีส่วนร่วม ความภักดีต่อแบรนด์ ยอดขาย และความสำเร็จในระยะยาว รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านความสามารถ และด้านสิ่งกระตุ้น กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าการใช้การใช้เกมมิฟิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านเงื่อนไข กับ แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้ เพื่อนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาเกมมิฟิเคชันที่ตอบ โจทย์ความต้องการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้า รักษาฐานลูกค้า กระตุ้นยอดขาย และ ความสำเร็จในระยะยาว
2. ผู้ที่สนใจในด้านการตลาดที่ใช้เกมมิฟิเคชัน ได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกของ เกมมิฟิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดในธุรกิจต่าง ๆ
3. ผู้ที่สนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชัน ได้รับ ความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อเกมมิฟิเคชันในบริบท ของอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ในประเทศไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวน

ประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4% คิดเป็น 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในขั้นตอนแรกนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการใช้เกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มดังกล่าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่กำหนด

1. การเก็บข้อมูลออนไลน์ (Online Data Collection) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีการรวมกลุ่มกันในช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสและเกมมิฟิเคชันดังนี้

1.1. กลุ่มเฟสบุ๊ก Shopee Prizes Thailand กลุ่มคนร่วมกิจกรรม
ข้อป้ กลุ่มชุมชนออนไลน์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีการใช้เกมมิฟิเคชัน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านการโพสต์ในกลุ่ม และการส่งข้อความแชทส่วนตัว (Direct Message) ไปยังสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย

1.2. กลุ่มเฟสบุ๊ก Lazada Happy Gamers กลุ่มคนรักเกมลาซาด้า
 กลุ่มชุมชนออนไลน์ของผู้ที่ชื่นชอบและเข้าร่วมกิจกรรมเกมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Lazada ที่มีการนำเสนอเกมมิฟิเคชัน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านการโพสต์ในกลุ่ม และการส่งข้อความแชทส่วนตัว (Direct Message) ไปยังสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย

2. การเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัว (Individual Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการพบปะและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยส่งลิงก์หรือสแกน QR Code ในการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ณ ขณะนั้น

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่คาดว่าจะมีการใช้งานเกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ผู้ที่กำลังเลือกซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ, ผู้ที่ใช้โค้ดส่วนลดจากกิจกรรม, หรือผู้ที่สะสมแต้มจากกิจกรรม โดยเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน

ทั้งนี้ เนื่องจากคำว่า "เกมมิฟิเคชัน" อาจเป็นคำที่ไม่คุ้นเคยสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ให้คำอธิบายและตัวอย่างเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของเกมมิฟิเคชันที่พบได้ทั่วไปบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ระบบสะสมแต้ม, การรับรางวัลเมื่อทำภารกิจสำเร็จ, หรือการใช้โค้ดส่วนลดจากการเล่นเกม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ให้กับผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ได้ใจตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 สถานภาพ

- 1) โสด/หย่าร้าง
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3 อายุ

- 1) อายุ 15 - 23 ปี
- 2) อายุ 24 - 32 ปี
- 3) อายุ 33 - 41 ปี
- 4) อายุ 42 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) อื่น ๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 45,000 บาท
- 4) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน

- 1.2.1 ด้านแรงจูงใจ (Motivation)
- 1.2.2 ด้านความสามารถ (Ability)
- 1.2.3 ด้านสิ่งกระตุ้น (Prompt)

1.3 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน

- 1.3.1 ด้านการใช้งาน (Functional)
- 1.3.2 ด้านสังคม (Social)
- 1.3.3 ด้านอารมณ์ (Emotional)
- 1.3.4 ด้านความรู้ความคิด (Epistemic)
- 1.3.5 ด้านเงื่อนไข (Conditional)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม

อีมาร์เก็ตเพลส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เกมมิฟิเคชัน (Gamification)** หมายถึง การนำเอาแนวคิดและกลไกในการออกแบบเกมมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมที่ไม่ใช่เกม โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เกมมิฟิเคชันสามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายบริบท เช่น การศึกษา การทำงาน สุขภาพ การตลาด ฯลฯ

2. **แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (e-marketplace Platform) หรือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง ช่องทางการตลาดรูปแบบหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เปรียบเสมือน ตลาดหรือห้างสรรพสินค้าออนไลน์สำเร็จรูป ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์หลากหลายไว้บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดียว โดยผู้ขาย (Seller) สามารถเข้ามาเปิดร้านค้าออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตนบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ ส่วนผู้ซื้อ (Buyer) ก็สามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้า เปรียบเทียบราคา และชำระเงินผ่านระบบที่ปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว เช่น Shopee และ Lazada เป็นต้น

3. **พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน (Gamification Usage Behavior)** รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้กับกิจกรรมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่

3.1 **ด้านแรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง แรงผลักดันภายในที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ความสนุก ความท้าทาย การได้รับการยอมรับ และความต้องการได้รับรางวัล

3.2 **ด้านความสามารถ (Ability)** หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถของผู้ใช้ในการใช้งาน รวมถึงการได้รับความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากคนรอบข้าง เพื่อเอื้อต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

3.3 **ด้านสิ่งกระตุ้น (Prompt)** หมายถึง สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ ที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น การแจ้งเตือน โปรโมชั่น

4. **การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน (Perceived Value of Using Gamification)** คุณค่าที่ผู้ใช้รับรู้จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่

4.1 **ด้านการใช้งาน (Functional Value)** หมายถึง คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ

4.2 ด้านสังคม (Social Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่น ๆ การได้รับการยอมรับ การมีส่วนร่วมในชุมชน และการแสดงสถานะทางสังคม

4.3 ด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความภาคภูมิใจ

4.4 ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับในรูปแบบของความอยากรู้อยากเห็น ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความเข้าใจเกี่ยวกับโปรโมชัน ส่วนลด จากกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

4.5 ด้านเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจาก ข้อกำหนดและผลตอบแทนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น โอกาสในการได้รับรางวัล สิทธิพิเศษต่าง ๆ ความยุติธรรม และความโปร่งใสของระบบ

5. แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (e-marketplace Platform Usage Trends) หมายถึง รูปแบบ ทิศทาง การใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส” มีกรอบแนวคิดการวิจัย ในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ใช้งานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
3. การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มีแนวคิด มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชัน
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ โดยมุ่งเน้นทำความเข้าใจเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัด เสริมศรี, 2541)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดและการสื่อสาร ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความต้องการ พฤติกรรม และการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้จึงช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้นำเสนอแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่วัดผลได้ง่ายและช่วยให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แต่ละเพศมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาความแตกต่างเหล่านี้ อย่างรอบคอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่บทบาททางสังคมและพฤติกรรมการใช้งานของผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ความงามและแฟชั่น ในขณะที่ผู้ชายอาจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและกีฬา

2. **สถานภาพ (Marital Status)** เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลของครอบครัวในฐานะหน่วยผู้ใช้งาน โดยพิจารณาถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะการใช้งานของแต่ละคน เพื่อนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครอบครัวมาพัฒนากลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ที่แต่งงานแล้วอาจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ในขณะที่ผู้ที่ยังโสดอาจให้ความสำคัญกับกิจกรรมสันทนาการและการเดินทาง

3. **อายุ (Age)** เนื่องจากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันได้ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากตัวแปรนี้ในการแบ่งส่วนตลาดและค้นหาความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคนทำงาน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับเทรนด์ ในขณะที่ผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับสุขภาพ

4. **ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income)** เป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้งาน และมีความสัมพันธ์กันในการกำหนดส่วนของตลาด

4.1 **ระดับการศึกษา (Education)** มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงอาจให้ความสำคัญกับข้อมูล คุณภาพ และนวัตกรรม ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาต่ำอาจให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ามากกว่า

4.2 **อาชีพ (Occupation)** มีผลต่อความต้องการ รสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้งาน เช่น พนักงานบริษัทอาจมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ในขณะที่เกษตรกรอาจมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ทนทาน ใช้งานง่าย และราคาไม่แพง

4.3 รายได้ (Income) เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อของผู้ใช้งาน แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานตามระดับรายได้ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของแต่ละกลุ่ม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น สรุปได้ว่าคุณสมบัติทาง ด้านประชากรศาสตร์ระหว่างผู้ใช้งานมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดกรอบการวิจัย แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อการใช้งานผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

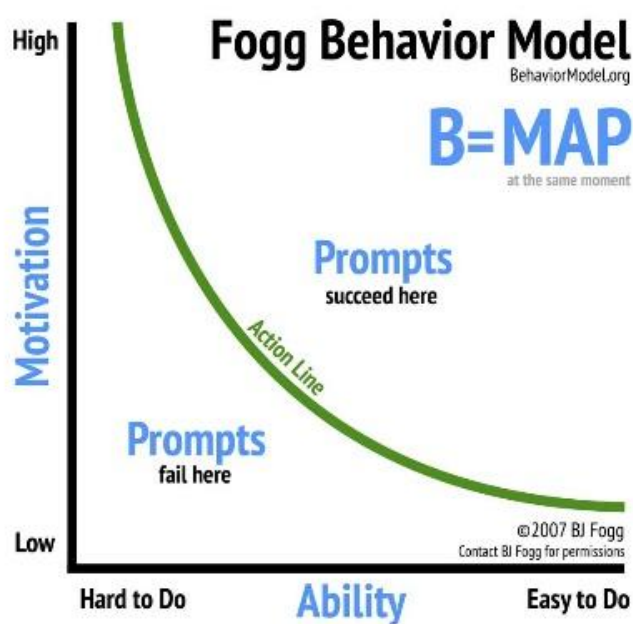
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน

พฤติกรรมผู้ใช้งาน (User Behavior) คือ รูปแบบการกระทำที่สังเกตได้ของผู้ใช้ขณะมีปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศ ซึ่งครอบคลุมมิติต่าง ๆ ทั้งการใช้งาน การเรียนรู้ และการปรับตัวเข้ากับระบบ (Venkatesh และคณะ, 2003) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้กับสินค้า บริการ หรือระบบต่าง ๆ (Hsu และ Lu, 2007) รวมถึงลักษณะเฉพาะของการใช้งานสื่อ เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ใช้แต่ละบุคคล (Bong และ Liu, 2022)

AlMarshedi และคณะ (2017) ได้เน้นย้ำถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้ใช้ โดยระบุว่าพฤติกรรมนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายมิติ ทั้งแรงจูงใจ ความสามารถ และตัวกระตุ้นต่าง ๆ การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้ สามารถตอบสนองความต้องการ และรักษารฐานผู้ใช้งานได้อย่างยั่งยืน

แบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์ (The Fogg Behavior Model: FBM) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้งานอย่างเป็นระบบ พัฒนาโดย BJ Fogg ผู้ก่อตั้ง Behavior Design Lab แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โมเดลนี้อธิบายว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบ 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ได้แก่

1. แรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงผลักดันให้บุคคลทำพฤติกรรม โดยมีปัจจัยจากความต้องการ ความปรารถนา หรือความคาดหวังในผลลัพธ์ หากมีแรงจูงใจมากก็จะพยายามเพิ่มความสามารถของตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
2. ความสามารถ (Ability) คือ ความพร้อมและทรัพยากรที่บุคคลมีในการทำพฤติกรรม เช่น ความรู้ ทักษะ เวลา เงิน เป็นต้น พฤติกรรมที่ง่ายต่อการทำใช้เพียงแรงจูงใจน้อย แต่ถ้าพฤติกรรมยากก็ต้องใช้แรงจูงใจมาก
3. สิ่งกระตุ้น (Prompt) คือ สิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้บุคคลทำพฤติกรรม หากทำได้ง่ายแม้แรงจูงใจต่ำสิ่งกระตุ้นที่ตรงจุดก็ทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าสิ่งกระตุ้นไม่ตรงกับความต้องการหรือเวลาไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมได้



ภาพประกอบ 4 อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์

ที่มา : Fogg (2019). The Fogg Model. Retrieved from
<https://www.habitweekly.com/models-frameworks/the-fogg-model>

โดยสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมสามารถอธิบายได้ด้วยสมการดังนี้
 พฤติกรรม (B) = แรงจูงใจ (M) x ความสามารถ (A) x สิ่งกระตุ้น (P)

แรงจูงใจ (Motivation)

เป็นความปรารถนาที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง จากแรงผลักดันภายใน ที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม แสดงออกถึงความโน้มเอียงที่จะลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เสมือนแรงขับเคลื่อนที่ผลักดันให้ตัดสินใจทำตามความต้องการ ความปรารถนา หรือเป้าหมาย (Fogg, 2009) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ (AlMarshedi และคณะ, 2017)

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) แรงขับเคลื่อนจากความสนใจ ความสุข หรือความพึงพอใจส่วนตัวในการทำกิจกรรม โดยไม่หวังผลตอบแทนภายนอก แรงจูงใจภายในมีความสำคัญต่อการเรียนรู้และการพัฒนาความรู้ และส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงขับเคลื่อนจากปัจจัยภายนอก เช่น เงิน รางวัล การยอมรับจากสังคม แรงจูงใจภายนอกอาจทำให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้นได้ แต่หากขาดแรงจูงใจภายในร่วมด้วย พฤติกรรมนั้นมักไม่ยั่งยืน

Fogg (2009)อธิบายว่า แรงจูงใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. **ความรู้สึทางกาย (Sensation)** เป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ เกิดจากความต้องการตอบสนองต่อความรู้สึทางกายภาพ มนุษย์มักแสวงหาสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ (Pleasure) หลีกเลียงสิ่งที่สร้างความเจ็บปวด (Pain) เช่น การรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความหิว หรือการร่วมกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน

2. **ความคาดหวัง (Anticipation)** เป็นแรงจูงใจทางอารมณ์ที่ทำให้ผู้ใช่มุ่งมั่นทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จ เกิดจากความหวัง (Hope) และความกลัว (Fear) ผู้ใช้มักคาดหวังสิ่งดี ๆ ในอนาคต ความคาดหวังเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน เช่น การตั้งความหวังว่า จะลดน้ำหนักได้ จึงออกกำลังกายสม่ำเสมอ หรือการตั้งใจเรียนเพื่อให้ได้เกรดดีขึ้น

3. **การยอมรับทางสังคม (Belonging)** เป็นแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้ผู้ใช้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกว่าตัวเองได้รับการยอมรับ ชื่นชม และเห็นคุณค่า ก็จะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งสิ่งนี้อาจทำให้ยังคงแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ช่วยรักษาสถานะหรือการยอมรับนั้นต่อไป เช่น การร่วมกิจกรรมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

ความสามารถ (Ability)

เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการดำเนินพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับระดับความยากง่ายของพฤติกรรมนั้น ๆ ความสามารถนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานได้สั่งสมมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการช่วยให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมในการทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (อรรถพรณ ตาละลักษณ, 2564)

Fogg (2009)อธิบายว่า ความสามารถ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. **เวลา (Time)** ปริมาณเวลาที่มีอยู่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินพฤติกรรม หากมีเวลาจำกัด โอกาสในการเรียนรู้ ฝึกฝน และแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ก็จะลดลง
2. **เงิน (Money)** ทรัพยากรทางที่ส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ ฝึกฝน และแสดงพฤติกรรม
3. **ความพยายามทางจิต (Mental Effort)** ความยากง่ายของพฤติกรรมส่งผลต่อความพยายามทางจิตที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ ฝึกฝน และแสดงพฤติกรรม พฤติกรรมที่ซับซ้อนหรือต้องใช้การคิดวิเคราะห์ ย่อมต้องใช้ความพยายามทางจิตมากกว่า พฤติกรรมที่เรียบง่าย
4. **โอกาสทางสังคม (Social Opportunity)** สภาพแวดล้อมทางสังคมส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้ ฝึกฝน และแสดงพฤติกรรม หากมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่นหรือมีบุคคลที่สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ ก็จะเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ
5. **กิจวัตรประจำวัน (Routine)** การมีกิจวัตรประจำวันที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ฝึกฝน และแสดงพฤติกรรม ก็จะเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ

สิ่งกระตุ้น (Prompt)

เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยทำหน้าที่เป็นสัญญาณตามบริบทที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะ มักปรากฏในรูปแบบของการแสดงผลหรือการแจ้งเตือนที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความตั้งใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้งานกระทำตามเป้าหมายที่กำหนด (อรรถพรณ ตาละลักษณ, 2564) สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นภาพลักษณะที่เกี่ยวข้อง เสียง ข้อความ หรือแม้กระทั่งการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น รวมถึงสภาพแวดล้อม ล้วนสามารถสร้างแรงจูงใจและเสริมความสามารถให้ผู้ใช้งานบรรลุพฤติกรรมเป้าหมายได้ (Stephens, 2014) การใช้สิ่งกระตุ้นอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างและสนับสนุนพฤติกรรมที่ต้องการ

Fogg (2009)แบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นออกเป็น 3 ประเภท ขึ้นอยู่กับ ระดับแรงจูงใจ และ ความสามารถ ของผู้ใช้ ดังนี้

1. **แรงกระตุ้นความสนใจ (Spark prompts)** เหมาะสำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ แต่มีความสามารถสูง ช่วยเพิ่มแรงจูงใจ ดึงดูดความสนใจ สร้างความอยากรู้อยากเห็น กระตุ้นให้ผู้ใช้เริ่มต้นทำกิจกรรม เช่น เสนอรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ จัดการแข่งขัน เล่าเรื่องราว

2. **แรงกระตุ้นอำนวยความสะดวก (Facilitator prompts)** เหมาะสำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจสูง แต่มีความสามารถต่ำ ช่วยเพิ่มความสามารถ ทำให้การทำพฤติกรรมนั้นง่ายขึ้น โดยให้ข้อมูล แนะนำวิธีการ ช่วยให้ผู้ใช้งานดำเนินการได้ง่ายขึ้น เช่น ให้คำแนะนำ จัดหาเครื่องมือ

3. **แรงกระตุ้นสัญญาณ (Signal prompts)** เหมาะสำหรับผู้ที่มีทั้งแรงจูงใจและความสามารถสูง แรงกระตุ้นนี้ทำงานได้เมื่อแรงจูงใจและความสามารถมีมากพอ แต่ผู้ใช้งานอาจต้องการตัวเตือนให้ลงมือทำ หรือขอเสนอโอกาสการมีส่วนร่วม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้ใช้งานเป็นการกระทำที่สังเกตได้ของผู้ใช้ขณะมีปฏิสัมพันธ์กับระบบ ซึ่งครอบคลุมมิติต่าง ๆ ทั้งการใช้งาน การเรียนรู้ และการปรับตัวเข้ากับระบบ โดยพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบ 3 อย่างพร้อมกัน ได้แก่ แรงจูงใจ ความสามารถ และสิ่งกระตุ้น การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสต่อไป

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

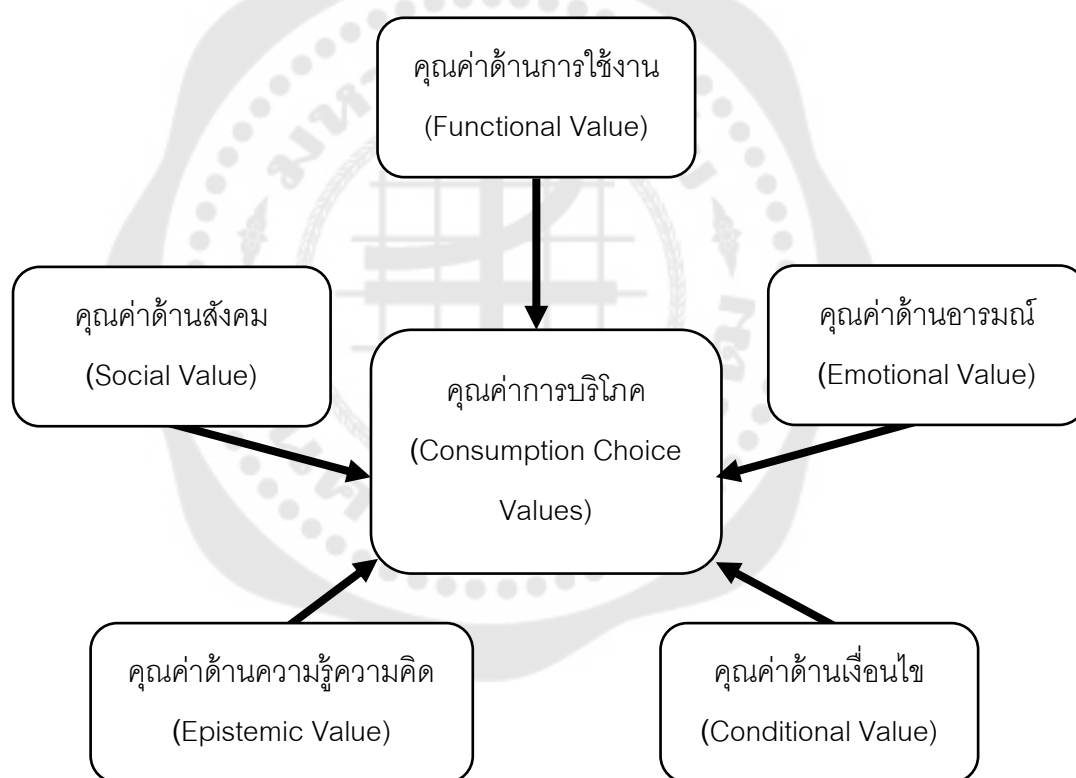
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การประเมินความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ โดยผู้ใช้งาน เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้น (Hellier และคณะ, 2003) ประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับประกอบด้วยปัจจัยที่จับต้องได้ เช่น คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความพึงพอใจหรือการยอมรับทางสังคม (Sheth และคณะ, 1991)

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินอรรถประโยชน์ (Utility) โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้งานได้รับ (Get) กับสิ่งที่ต้องสละไป (Give) อย่างไรก็ตาม Sweeney

และ Soutar (2001) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมียอดประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

Yang และ Peterson (2004) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน การรับรู้คุณค่าที่สูงนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ขณะที่การรับรู้คุณค่าที่ต่ำอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบและการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง

ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values: TCV) ที่นำเสนอโดย Sheth และคณะ (1991) สามารถประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งาน ทฤษฎีนี้เน้นว่า การรับรู้ของผู้ใช้งานได้รับอิทธิพลจากคุณค่า 5 ประการ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านเงื่อนไข



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Choice value)

ที่มา : Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

ประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากความสามารถในการทำหน้าที่ โดยคุณค่าเชิงหน้าที่นี้มักถูกกำหนดโดยคุณลักษณะและข้อกำหนดของสินค้า เช่น ความทนทาน การออกแบบ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และราคา (AlMarshedi และคณะ, 2017)

Prasad และ Jha (2014) อธิบายว่า คุณค่าด้านการใช้งาน เป็นคุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้งานจริง โดยมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพและคุณสมบัติเชิงกายภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ใช้ได้จริงตอบสนองความต้องการพื้นฐาน มอบประโยชน์ที่ชัดเจน

Sheth และคณะ (1991) เสนอว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการทำความเข้าใจและพัฒนาให้ตรงใจผู้ใช่มากยิ่งขึ้น ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้าหรือบริการต้องทำงานได้อย่างสม่ำเสมอ เชื่อถือได้ ไม่มีปัญหาขัดข้องหรือข้อผิดพลาดที่ทำให้ประสบการณ์การใช้งานติดขัด

ความทนทาน (Durability) สินค้าหรือบริการต้องสามารถใช้งานได้ในระยะยาว โดยไม่เสื่อมสภาพหรือล้าสมัยเร็วเกินไป

ราคา (Price) ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงและใช้งานต้องมีความสมเหตุสมผล คำนึงถึงกับประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ

คุณภาพ (Quality) สินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพสูง ทั้งในด้านการออกแบบที่ใช้งานง่ายและสวยงาม ฟังก์ชันการทำงานที่น่าสนใจและตอบโจทย์ รวมถึงเนื้อหาที่มีความถูกต้องและเป็นประโยชน์

การบำรุงรักษา (Maintainability) สินค้าหรือบริการต้องสามารถบำรุงรักษาและปรับปรุงได้ง่าย เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

ประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการเชื่อมโยงเชิงบวกหรือเชิงลบกับกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เชื้อชาติ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม การตัดสินใจนั้น บางครั้งก็เพื่อการยอมรับจากสังคม ต้องการแสดงรสนิยมหรือภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการ (Prasad และ Jha, 2014)

Sheth และคณะ (1991) ได้นำเสนอปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการทำความเข้าใจและพัฒนาให้ตรงใจผู้ใช่มากยิ่งขึ้น ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ผู้ใช้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม หรือการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง

สถานะทางสังคม (Social Status) ผู้ใช้ได้รับการยอมรับหรือยกย่องจากผู้คน เช่น การได้รับรางวัล การมีคะแนนสูงสุด หรือการได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้นำ

การได้รับการยอมรับ (Social Acceptance) ผู้ใช้รู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับและเป็นที่ชื่นชอบจากผู้คน เช่น การได้รับคำชม การได้รับการสนับสนุน หรือการได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่น ๗

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) ผู้ใช้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกัน เช่น การมีส่วนร่วมในการแข่งขัน การมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา

การแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) ผู้ใช้สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวเองผ่านมุมมองทางสังคมของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้จากสินค้าหรือบริการในการกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึก โดยความรู้สึกที่ดี ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน ความสุขุม และชื่อเสียง ล้วนเป็นคุณค่าทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Kato, 2021)

Prasad และ Jha (2014) อธิบายว่า ผู้ใช้งานไม่ได้มองหาเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยหรือการทำงานของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มอบให้ ซึ่งรวมถึงอารมณ์และความรู้สึก ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน ถ้าสินค้าหรือบริการสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจให้กับผู้ใช้งานได้ ก็จะมีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงบวก และจะนำไปสู่การเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกในอนาคต

Sheth และคณะ (1991) ได้เสนอปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ใน ทำความเข้าใจและพัฒนาให้ตรงใจผู้ใช่มากยิ่งขึ้น ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) สินค้าหรือบริการต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นจากการได้รับรางวัล การบรรลุเป้าหมาย หรือการได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

ความสนุกสนาน (Enjoyment) สินค้าหรือบริการควรมีความสนุกสนานและน่าตื่นเต้น เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ใช้

ความสวยงาม (Aesthetics) สินค้าหรือบริการควรมีการออกแบบที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้

ความรู้สึกลดภัย (Safety) สินค้าหรือบริการควรสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการที่ต้องมีการแข่งขัน การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ๆ

ความรู้สึกละคลาย (Relaxation) สินค้าหรือบริการอาจถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลายและคลายเครียด

คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value)

ประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการถูกกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น สร้างความแปลกใหม่หรือตอบสนองความต้องการความรู้ (Sheth และคณะ, 1991)

Sheth และคณะ (1991) ได้นำเสนอปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการทำความเข้าใจและให้ตรงใจผู้ใช่มากยิ่งขึ้น ดังนี้

ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) สินค้าหรือบริการควรกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกอยากเรียนรู้และสำรวจสิ่งใหม่ ๆ เพิ่มเติม

ความแปลกใหม่ (Novelty) สินค้าหรือบริการควรมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ มีการอัปเดตเนื้อหาหรือฟีเจอร์ใหม่ ๆ เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกตื่นเต้นและสนใจที่จะกลับมาใช้

ความรู้ (Knowledge) สินค้าหรือบริการควรให้ความรู้ใหม่ ๆ แก่ผู้ใช้ หรือช่วยให้ผู้ใช้ได้พัฒนาทักษะและความสามารถของตนเอง

การสำรวจ (Exploration) สินค้าหรือบริการควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สำรวจและทดลองสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างอิสระ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกสนุกและมีส่วนมากขึ้น

คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)

ประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับจากทางเลือกนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือชุดของสถานการณ์เฉพาะที่ผู้ใช้ตัดสินใจเผชิญ (Sheth และคณะ, 1991)

Prasad และ Jha (2014) อธิบายว่า ผู้ใช้งานให้คุณค่ากับสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าเฉพาะในช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษ ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้ใช้งานมองหาจากการใช้งาน

Sheth และคณะ (1991) ได้นำเสนอปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการทำความเข้าใจและพัฒนาให้ตรงใจผู้ใช่มากยิ่งขึ้น ดังนี้

สถานการณ์ (Situation) สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้นมีผลต่อการรับรู้คุณค่า เช่น ผู้ใช้อาจเห็นว่า สินค้ามีประโยชน์มากขึ้นเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการใช้งานสินค้านั้น ๆ เป็นพิเศษ

ความต้องการเฉพาะ (Specific Needs) ความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ในขณะนั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า เช่น ผู้ใช้อาจเห็นว่า สินค้ามีประโยชน์มากขึ้นเมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ได้

ช่วงเวลา (Time) ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า เช่น ผู้ใช้อาจเห็นว่า สินค้ามีคุณค่ามากขึ้นในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ

วัฒนธรรม (Culture) บรรทัดฐานทางสังคมและค่านิยมทางวัฒนธรรมอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งาน

ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้กับสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันในอดีตอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า เช่น ผู้ใช้ที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าชนิดหนึ่ง อาจมีความคาดหวังว่า สินค้าใหม่จะมีคุณค่าที่คล้ายคลึงกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า เป็นการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณค่า 5 ประการ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านเงื่อนไข การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชัน

เกมมิฟิเคชัน (Gamification) คือ การนำองค์ประกอบเชิงกลไกจากเกม เช่น ระดับขั้น ระบบคะแนน หรือระบบรางวัล มาประยุกต์ใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม (Deterding และคณะ, 2011) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้มีแรงจูงใจและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอย่างสนุกสนาน (Kapp, 2012) โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้ใช้ไปสู่การบรรลุผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ (Radoff, 2011) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเกมมิฟิเคชันในการสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอีกด้วย

การออกแบบระบบเกมมิฟิเคชันที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้ และการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ของเกมให้เหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกในระยะยาว

จากงานบทความของ Taheer (2024) ได้สรุปองค์ประกอบหลักของเกมมิฟิเคชัน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. **คะแนน (Points)** เป็นตัววัดความก้าวหน้าหรือความสำเร็จเชิงปริมาณ เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น การซื้อ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยคะแนนที่ได้จะนำไปสู่การให้รางวัลแก่ผู้ใช้

2. **ระดับ (Levels)** แสดงถึงความก้าวหน้าของผู้ใช้ ซึ่งมักเชื่อมโยงกับการได้รับรางวัลหรือสถานะที่สูงขึ้น เมื่อผู้ใช้สะสมคะแนนหรือทำภารกิจสำเร็จตามที่กำหนด จะสามารถ "เลื่อนระดับ" เพื่อปลดล็อกสิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษใหม่ ๆ

3. **เหรียญตรา (Badges)** เป็นสัญลักษณ์ภาพที่แสดงถึงความสำเร็จหรือเหตุการณ์สำคัญ เพื่อให้การยอมรับและรางวัลสำหรับการดำเนินการต่าง ๆ

4. **ตารางคะแนน (Leaderboards)** จัดอันดับผู้ใช้ตามความสำเร็จหรือคะแนน เพื่อส่งเสริมการแข่งขันและสร้างชุมชน กระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่น

5. **ความท้าทายและแบบทดสอบ (Challenges and Quizzes)** เป็นกิจกรรมหรือเกมที่กระตุ้นให้ผู้ใช้ทำให้สำเร็จหรือตอบคำถาม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับการมีส่วนร่วม ทำให้การโต้ตอบกับกิจกรรมนั้นสนุกสนานและน่าติดตามยิ่งขึ้น

6. **รางวัล (Rewards)** เป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เงิน ส่วนลด หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การได้รับการยอมรับ หรือสถานะ

นอกจากองค์ประกอบของเกมแล้ว ยังมีกลยุทธ์ในการออกแบบเกมมิฟิเคชันที่มีประสิทธิภาพ Cugelman (2013) ได้นำที่เสนอกกลยุทธ์ 7 ประการ ดังนี้

1. **การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting)** การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ทำลาย และมีความหมายต่อผู้ใช้ ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมและพยายามเพื่อบรรลุผลสำเร็จ เกมควรมีเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวที่หลากหลาย เพื่อรักษาแรงจูงใจของผู้ใช้

2. **ความสามารถในการเอาชนะความท้าทาย (Capacity to Overcome Challenges)** ควรมีการออกแบบความท้าทายที่เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้ใช้ ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไป ส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้

3. **การให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Providing Feedback on Performance)** ควรให้ข้อมูลป้อนกลับที่ชัดเจน ทันเวลา และเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน และมีแนวทางในการพัฒนาตนเอง

4. **การเสริมแรง (Reinforcement)** ควรมีการเสริมแรงพฤติกรรมเชิงบวกของผู้ใช้ ด้วยรางวัลหรือการยอมรับ เช่น คะแนน เหรียญตรา เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจและแรงจูงใจในการเล่นเกมน

5. **การเปรียบเทียบความคืบหน้า (Compare Progress)** ควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเปรียบเทียบความก้าวหน้าของตนเองกับผู้อื่น หรือเปรียบเทียบกับตนเองในอดีต เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจและการพัฒนาตนเองของผู้ใช้

6. **การเชื่อมต่อทางสังคม (Social Connectivity)** ควรมีฟีเจอร์ที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้ เช่น การแชท การแข่งขัน เพื่อส่งเสริมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

7. **ความสนุกสนานและการเล่น (Fun and Playfulness)** ควรมีความสนุกสนาน น่าดึงดูดใจ ผ่านการออกแบบกราฟิก เสียง องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความเพลิดเพลิน กระตุ้นการมีส่วนร่วม

Marczewski (2015) ได้นำเสนอ กรอบการทำงานประเภทของผู้ใช้เกมมิฟิเคชัน (Gamification User Types Hexad) โดยอ้างอิงจาก Bartle's Player Types (Bartle, 1996) เพื่อปรับให้เข้ากับบริบทของเกมมิฟิเคชัน แบ่งผู้ใช้งานเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. **เต็มใจเล่น (Willing to "Play")** ผู้ใช้กลุ่มนี้กระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในระบบเกมมิฟิเคชัน ชื่นชอบความท้าทาย การแข่งขัน และมองหาสิ่งล่อใจ

ผู้เล่น (Players) ให้ความสำคัญกับรางวัล (Rewards) รักการแข่งขัน มุ่งเน้นการสะสมคะแนน ได้ระดับ และรับรางวัล สนุกกับการเอาชนะ องค์ประกอบที่กระตุ้น ได้แก่ ระบบคะแนน ของรางวัล กระดานผู้นำ เหรียญตรา และกิจกรรมแบบสุ่ม

2. **ผู้ใช้ที่เต็มใจเล่นน้อยลง (Less willing to "Play")** ผู้ใช้กลุ่มนี้ อาจจะไม่ได้กระตือรือร้นกับเกมมิฟิเคชันมากนัก แต่ก็สามารถมีส่วนร่วมได้ หากระบบมีสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ และตรงกับความต้องการ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ผู้เข้าสังคม (Socialisers) ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Relatedness) ชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อสาร ชอบระบบที่ช่วยให้เชื่อมต่อกับผู้ใช้งานอื่น ๆ เช่น การแชท กลุ่มหรือทีม กิจกรรมที่ส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่ม และการแสดงสถานะทางสังคม เช่น ระดับสมาชิก

ผู้มีความเป็นอิสระ (Free Spirits) ให้ความสำคัญกับอิสระ (Autonomy) รักอิสระ ชอบการสำรวจ การทดลอง และการเรียนรู้ด้วยตนเอง ต้องการมีทางเลือกที่หลากหลาย และสามารถปรับแต่งประสบการณ์การใช้งานได้เอง

ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาฝีมือ (Mastery) มุ่งเน้นการพัฒนาตนเอง การเรียนรู้ และการเอาชนะความท้าทาย ชอบการตั้งเป้าหมาย การพัฒนาทักษะ และการได้รับการยอมรับในความสำเร็จ

ผู้ใจบุญ (Philanthropists) ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ (Purpose) ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น แบ่งปัน และสร้างคุณค่าให้กับสังคม ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ และการสร้างผลกระทบเชิงบวก

3. **ผู้ใช้ที่ไม่เต็มใจเล่น (Not Willing to "Play")** ผู้ใช้กลุ่มนี้มักจะต่อต้าน หรือไม่สนใจที่จะมีส่วนร่วมในระบบเกมมิฟิเคชัน อาจมองว่าเกมมิฟิเคชันเป็นสิ่งที่ไร้สาระ หรือเป็นการบังคับให้ทำในสิ่งที่ไม่ต้องการ

ผู้ทำลาย (Disruptors) ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลง (Change) มักต่อต้าน ไม่ชอบทำตามกฎ ชอบท้าทาย ค้นหาช่องโหว่ และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ต้องการแพลตฟอร์มที่เปิดกว้าง มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการพัฒนา



ภาพประกอบ 6 Willing to Play

ที่มา : Marczewski, A. (2015). User Types for Gamification. Gamified UK. Retrieved from <https://www.gamified.uk/user-types/>

Tondello และคณะ (2016) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบเกมมิฟิเคชันที่คำนึงถึงความหลากหลายของผู้ใช้ แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสควรนำเสนอองค์ประกอบที่ดึงดูดผู้ใช้ได้ทุกประเภท และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการเล่นให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม สร้างประสบการณ์ที่ดี และเพิ่มแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มในระยะยาว

บทความของ Topuzova (2023) และ Gupta (2024) ได้นำเสนอประโยชน์ในการนำเกมมิฟิเคชันมาใช้ในการตลาด ซึ่งสามารถสรุปและวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เกมมิฟิเคชันสามารถเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าจดจำ กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่กระตุ้นให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังอาจนำไปสู่การแบ่งปันประสบการณ์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการขยายการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในวงกว้าง

2. สร้างความแตกต่างและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Differentiation and Enhancement) การใช้เกมมิฟิเคชันในการตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ให้กับบริษัท ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ในอนาคต การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านเกมมิฟิเคชันสามารถช่วยให้แบรนด์แยกตัวออกจากคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

3. เพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมเป็นลูกค้า (Conversion Rate) เกมมิฟิเคชันสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มอัตราการคลิกผ่านปุ่ม Call to Action (CTA) การนำเสนอรางวัลที่น่าสนใจ เช่น รหัสส่วนลดและข้อเสนอที่มีจำนวนจำกัด สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ การออกแบบเกมที่ดีสามารถนำผู้ใช้ไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพ

4. ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Education) เกมมิฟิเคชันเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการเรียนรู้ วิธีนี้ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยไม่รู้สึกรำคาญตึงเครียดข้อมูล

5. สร้างโอกาสในการขายแบบไม่รบกวน (Non-Intrusive Upselling) เกมมิฟิเคชันเป็นเครื่องมือที่เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ โดยให้ผู้ใช้เลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง การสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบที่เป็นส่วนตัวนี้เปิดโอกาสให้เกิดการขายเพิ่ม (Upselling) และการขายต่อยอด (Cross-selling) โดยไม่สร้างความรำคาญให้กับลูกค้า

6. สร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เกมมิฟิเคชันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาว ด้วยการมอบประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น น่าพึงพอใจ และเต็มไปด้วยรางวัล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า

7. เพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็ว (Rapid Sales Increase) การผสมผสานองค์ประกอบของการแข่งขัน รางวัล และการโต้ตอบเข้าไปในกระบวนการขายสามารถเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ได้ เกมมิฟิเคชันสามารถสร้างความเร่งด่วนและแรงจูงใจในการซื้อซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เกมมิฟิเคชันมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ Sitthipon และคณะ (2022) ชี้ให้เห็นว่า เกมมิฟิเคชันสามารถเปลี่ยนการเลือกซื้อสินค้าให้เป็นกิจกรรมที่สนุกสนานและน่าตื่นเต้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ การใช้เกมมิฟิเคชันยังช่วยให้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งได้ โดยการนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำ ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่มองหาประสบการณ์ซื้อสินค้าที่มากกว่า การเลือกซื้อสินค้าทั่วไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า เกมมิฟิเคชัน เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำองค์ประกอบของเกมมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ และเพิ่มยอดขาย การออกแบบระบบเกมมิฟิเคชันต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ การวิจัยนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดกรอบการวิจัยแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้งานในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน โดยมุ่งหวังที่จะเข้าใจว่า ผู้ใช้กลุ่มนี้มีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส อย่างไร ภายใต้อิทธิพลของระบบเกมมิฟิเคชัน

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (e-marketplace platform) หรือที่เรียกอีกอย่างว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (สุริยา สนุก, 2563)

นอกจากเป็นตลาดเสมือนจริงที่รวบรวมสินค้าและบริการจากหลากหลายธุรกิจ ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อขายและพัฒนาธุรกิจ (Kim และ Ahn, 2007)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ระบุถึง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. **การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น** โครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมและราคาถูกลง ทำให้ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น

2. **การใช้งานโทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้น** คนรุ่นใหม่นิยมใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และยังใช้ทำการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. **บริการชำระเงินออนไลน์ที่สะดวกและมีต้นทุนต่ำ** บริการด้านการเงินและระบบชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลาย ใช้งานง่าย และมีต้นทุนต่ำ เช่น พรีอเพย์ ช่วยลดความยุ่งยากในการซื้อขายออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานมั่นใจในการใช้จ่ายมากขึ้น

ปัจจุบัน แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ใช้กลยุทธ์ "ช้อปปิ้งเอน터테인먼트" (Shoppertainment) เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยผสมผสานประสบการณ์การซื้อสินค้าเข้ากับความบันเทิง เกมมิฟิเคชันเป็นเครื่องมือสำคัญใน กลยุทธ์ช้อปปิ้งเอน테인먼트 เป็นเครื่องมือสำคัญ โดยนำองค์ประกอบของเกม (David, 2023) แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่าง Shopee และ Lazada ได้นำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้อย่างประสบความสำเร็จ เพื่กระตุ้นยอดขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

Shopee

เป็นแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน ก่อตั้งขึ้นในปี 2015 โดย Forrest Li มหาเศรษฐีชาวสิงคโปร์ ภายใต้บริษัท SEA Group แพลตฟอร์มนี้ให้บริการในประเทศต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคมากกว่า 10 ประเทศ ทั้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน ไต้หวัน ยุโรป และประเทศกลุ่มลาตินอเมริกา Shopee นำเสนอประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์แบบครบวงจรให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วภูมิภาค ให้ผู้คนได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ และรับบริการเต็มเต็มอย่างไม่สิ้นสุด Shopee เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ("มหากาพย์ความบันเทิงแห่งปี เมื่อ ช้อปปี้ เล่นใหญ่ชนทัพศิลปินไทยและเทศ มาเสิร์ฟความสุขครบรส ฉลองอภิมหามหกรรม "Shopee 11.11 Big Sale" ลดใหญ่ ไล่ไม่ยั้ง," 2564, 2 พฤศจิกายน)

Shopee เริ่มใช้กลยุทธ์เกมมิฟิเคชันในปี 2016 ด้วยการนำ Shopee Coins มาใช้เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถสะสมเหรียญ (Coin) จากการซื้อสินค้า รีวิวสินค้า หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และนำเหรียญ (Coin) ไปแลกเป็นส่วนลดหรือรางวัล

ในปี 2019 Shopee ได้เปิดตัว Shopee Games ซึ่งเป็นฟิเจอร์เกมในแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเกมเช่น Shopee Shake, Shopee Farm, Shopee Landing เกมเหล่านี้ได้รับความนิยมเนื่องจากเข้าร่วมง่าย สนุกสนาน และมีรางวัลที่น่าสนใจ

ต่อมาในปี 2021 Shopee ได้เปิดตัว Shopee Prizes ซึ่งเป็นฟิเจอร์ที่รวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ในที่เดียว แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) เกมประจำวัน (Daily Prizes) มีด่านและเลเวลต่าง ๆ แจกรางวัลเป็นส่วนลดหรือเหรียญ (Coin) โดย 1 Coin มีมูลค่าเท่ากับ 1 บาท 2) เกมพิเศษ (Special Events) เปิดให้เข้าร่วมในระยะเวลาจำกัด มีรางวัลใหญ่มูลค่าสูง

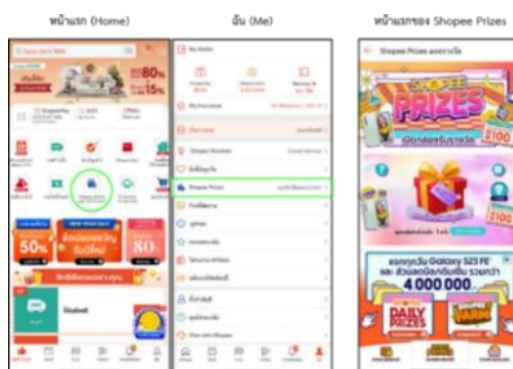
วิธีการรับสิทธิ์ในการร่วมกิจกรรม Shopee Prizes (Shopee, 2024)

1. ดาวน์โหลดแอป Shopee



ภาพประกอบ 7 Logo Shopee

2. เปิดแอปพลิเคชัน Shopee และแตะที่ไอคอน "Shopee Prizes" ที่หน้าแรก (Home) หรือเข้ามาที่หน้า ฉัน (Me) แล้วเลื่อนลงมาด้านล่างเลือกไอคอน (Icon) "Shopee Prizes"



ภาพประกอบ 8 การเข้าใช้งาน Shopee Prizes ใน แอปพลิเคชัน Shopee

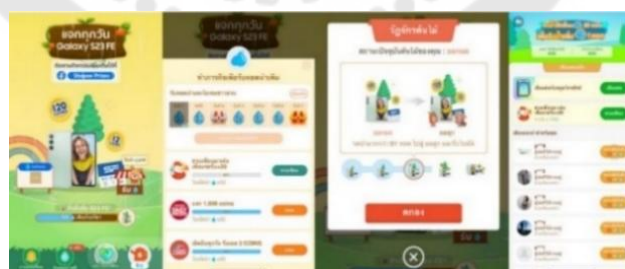
กิจกรรม Shopee Prizes ในปี 2567 (Shopee, 2024)

1. Daily Prizes เป็นกิจกรรมประจำวันที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนมีสิทธิรับรางวัลทุกวัน โดยรางวัลจะแตกต่างกันไปในแต่ละวัน เช่น Shopee Coins, โค้ดส่วนลดสินค้า, และของรางวัลอื่น ๆ ผู้ใช้งานจะได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมฟรี 1 สิทธิต่อวัน และสามารถรับสิทธิเพิ่มได้จากการทำภารกิจต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน หรือใช้ Shopee Coins ซื้อสิทธิเพิ่ม



ภาพประกอบ 9 หน้ากิจกรรม Daily Prizes

2. Shopee Farm เป็นเกมที่จำลองการปลูกต้นไม้ โดยผู้ใช้งานจะต้องดูแลต้นไม้เสมือนจริงของตนเอง เริ่มตั้งแต่การเลือกเมล็ดพันธุ์ การรดน้ำ และการดูแลต้นไม้ให้เจริญเติบโต ซึ่งการรดน้ำต้นไม้สามารถทำได้โดยการทำภารกิจต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อพืชผลเจริญเติบโตเต็มที่ ผู้ใช้งานสามารถเก็บเกี่ยวและรับรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน นอกจากนี้ Shopee Farm ยังมีกิจกรรมประจำสัปดาห์และมินิเกมที่ช่วยเพิ่มความสนุกสนานและโอกาสในการแข่งขันระหว่างผู้ใช้งาน



ภาพประกอบ 10 หน้าเกม Shopee Farm

3. Shopee Candy เป็นเกมเรียงลูกกวาด โดยผู้ใช้งานต้องเรียงลูกกวาดชนิดเดียวกัน 3 อันขึ้นไปเพื่อให้ระเบิดและทำคะแนน เกมนี้มักกติกาที่ท้าทาย เช่น การกำหนดให้ระเบิดลูกกวาดสีใดสีหนึ่ง หรือการหาเจลลี่ ผู้ใช้ที่ผ่านด่านจะได้รับเพชรซึ่งสามารถนำไปแลกรางวัลได้

นอกจากนี้ ยังมีมินิเกมประจำสัปดาห์ให้ผู้ใช้งานได้แข่งขันกับผู้อื่น ๆ เพื่อลุ้นรับ Shopee Coin และได้อันดับ ซึ่งเป็นการเพิ่มความท้าทายและความสนุกสนานให้กับผู้ใช้งาน



ภาพประกอบ 11 หน้าเกม Shopee Candy

4. Shopee Match เป็นเกมจับคู่ภาพ โดยผู้ใช้งานจะต้องจับคู่การ์ดที่มีรูปภาพเหมือนกัน 3 ใบให้หายไป เมื่อการจับคู่หมด ผู้ใช้จะชนะและได้รับรางวัลเป็น Shopee Coins เกมนี้เน้นทักษะการสังเกตและความจำ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายและฝึกสมอง



ภาพประกอบ 12 หน้าเกม Shopee Match

5. Shopee Bubble เป็นเกมยิงบับเบิล โดยผู้ใช้งานจะต้องยิงบับเบิลให้ตรงกับบับเบิลที่มีสีเดียวกันอย่างน้อย 3 บับเบิลขึ้นไปเพื่อให้ระเบิด บับเบิลที่ระเบิดจะหายไป และบับเบิลที่เหลือจะตกลงมาแทนที่ เมื่อผ่านด่าน ผู้ใช้งานจะได้รับเพชรเพื่อสะสมแลกกับรางวัล เกมนี้เป็นเกมที่ง่าย แต่ต้องใช้ทักษะในการเล็งและวางแผน



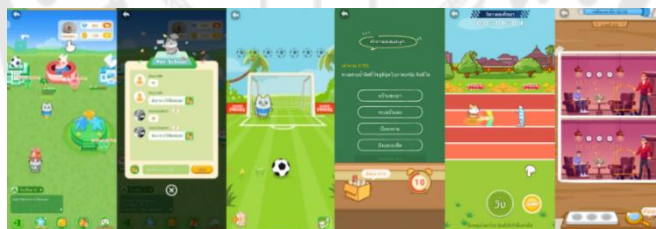
ภาพประกอบ 13 หน้าเกม Shopee Bubble

6. Shopee Pets เป็นเกมดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนจริง โดยทำภารกิจต่าง ๆ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงเติบโตและมีความสุข เช่น การให้อาหาร การแต่งตัว และการเข้าร่วมกิจกรรมมินิเกม เมื่อสัตว์เลี้ยงพอใจ ผู้ใช้งานจะได้รับเพชรสำหรับสะสมแลกของรางวัล ผู้ใช้งานสามารถสะสมสัตว์เลี้ยงได้มากกว่า 1 ตัว และสามารถซื้อเสื้อผ้า ฉากหลัง เพื่อตกแต่งสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง



ภาพประกอบ 14 หน้าเกม Shopee Pets (1)

ผู้ใช้งานยังสามารถพาสัตว์เลี้ยงไปโรงเรียนเพื่อทำกิจกรรมกับเพื่อน ๆ พุดคุย แบ่งปันความคิดเห็น ช่วยกันเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง แบ่งปันอาหาร รวมกลุ่มแก๊งเพื่อนทำกิจกรรม เข้าร่วมคลาสเรียนเพื่อร่วมกิจกรรมเกมเล็ก ๆ น้อย ๆ ลุ้นรับรางวัล คลาสเรียนใน Shopee Pets ได้แก่ คสสส ฟุตบอล คลาสตอบคำถาม คลาสพลละ และคลาสศิลปะ



ภาพประกอบ 15 หน้าเกม Shopee Pets (2)

นอกจากนี้ Shopee Pets ยังมีมินิเกม หรือสนามเด็กเล่น ให้ผู้ใช้งานได้ร่วมทำกิจกรรมมากมาย เพื่อเก็บสะสมรางวัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เกมพินบอลยิงลูกบอลขึ้นไปเพื่อเก็บสะสมคะแนน เกมเป่ายิงฉุบ กับผู้ใช้งาน Shopee เพื่อลุ้นรับรางวัล เกมแอร์ฮอกกี้ ร่วมสนุกกับผู้ใช้งาน Shopee โดยเลื่อนแอร์ฮอกกี้ไม่ให้ลูกบอลตกลงมาที่ฝั่งของตัวเอง เกมหนอนหินโบราณ เกมที่ผู้ใช้งานต้องทานอาหารให้ได้มากที่สุด และอยู่ขณะเป็นคนสุดท้าย เกมหมอนหรรษา เกมที่ผู้ใช้งานต้องเลือกฝั่งเพื่อเอาหมอนโจมตีคู่ต่อสู้และเพื่อป้องกันตัวเอง เกมมินิเชฟ เกมทำอาหารส่งในเวลาที่กำหนด และเกมหลายอิฐ รักษาลูกบอลเพื่อหลายอิฐให้นานที่สุด



ภาพประกอบ 16 หน้าเกม Mini Game (สนามเด็กเล่น) Shopee Pet (1)



ภาพประกอบ 17 หน้าเกม Mini Game (สนามเด็กเล่น) Shopee Pets (2)

7. Shopee MixMix เป็นเกมผสมผลไม้ โดยมีรูปแบบการใช้งานคล้ายกับเกม 2048 ผู้ใช้งานจะต้องเลื่อนผลไม้ชนิดเดียวกันเข้าด้วยกันเพื่อผสมให้เป็นผลไม้ชนิดใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้น ยิ่งผสมได้ผลไม้ที่มีมูลค่าสูงเท่าไร ก็จะได้คะแนนมากขึ้นเท่านั้น เกมนี้ฝึกทักษะการวางแผนและการคิดวิเคราะห์



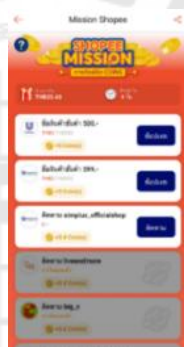
ภาพประกอบ 18 หน้าเกม Shopee MixMix

8. Shopee Treasure เป็นเกมกาชาปองเสมือนจริงบนแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีรูปแบบการเล่นคล้ายกับตู้คิปปูกตา ผู้เล่นสามารถเขย่าโทรศัพท์เพื่อสลับตำแหน่งไอเทมภายในตู้ และสุ่มหยิบไอเทมเพื่อสะสมและแลกกับของรางวัลต่าง ๆ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ หรือรางวัลใหญ่ โดยระบบจะให้สิทธิ์ในการสุ่ม 2 ครั้งต่อวัน แต่ผู้เล่นสามารถใช้ Shopee Coins เพื่อซื้อสิทธิ์เพิ่มเติมได้ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้จ่าย Shopee Coins ภายในแพลตฟอร์มมากขึ้น



ภาพประกอบ 19 หน้าเกม Shopee Treasure

9. Shopee Mission เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้งานจะต้องทำภารกิจตามที่กำหนด เช่น การซื้อสินค้า การเยี่ยมชมร้านค้า หรือการแชร์โพสต์ ผู้ใช้จะได้รับ Shopee Coins เป็นรางวัล ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน



ภาพประกอบ 20 หน้ากิจกรรม Shopee Mission

10. Shopee Coins Rewards เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้จะต้องเช็คอิน (Check-in) บนแอปพลิเคชัน Shopee เป็นประจำทุกวันและทำภารกิจประจำวัน เพื่อรับ Shopee Coins ซึ่งสามารถนำไปเป็นส่วนลดสินค้าหรือบริการต่าง ๆ กลไกนี้ช่วยสร้างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 21 หน้ากิจกรรม Shopee Coins Rewards

11. **กิจกรรมอื่น ๆ** เป็นกิจกรรมที่ Shopee จัดขึ้นเพื่อโปรโมทกระตุ้นยอดขาย การซื้อสินค้าของผู้ใช้งาน เช่น ShopeePay ยิ่งใช้ยิ่งได้ และ ShopeeFood ยิ่งกินยิ่งได้ ซึ่งเป็นกิจกรรมสะสมคะแนนจากการใช้บริการต่าง ๆ ของ Shopee ผู้ใช้งานที่ทำภารกิจสำเร็จตามที่กำหนดจะได้รับคะแนนเพื่อสะสมและแลกเป็นของรางวัล กิจกรรมเหล่านี้เป็นการส่งเสริมการขาย และการใช้บริการต่าง ๆ ของ Shopee



ภาพประกอบ 22 หน้ากิจกรรม ShopeePay ยิ่งใช้ยิ่งได้ และ ShopeeFood ยิ่งกินยิ่งได้

Lazada

Lazada เป็นแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินงานใน 6 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ประเทศไทย และ เวียดนาม ก่อตั้งขึ้นในปี 2012 โดย อาลีบาบา กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด (NYSE: BABA) แพลตฟอร์มนี้มีสินค้ามากกว่า 300 ล้านชิ้น ครอบคลุมทุกหมวดหมู่ เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของใช้ในบ้าน ของเล่นเด็ก สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา และสินค้าอุปโภคบริโภค Lazada ยกย่องประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงเก็บเงินปลายทาง มีศูนย์บริการผู้ใช้งานแบบครบวงจร และบริการส่งคืนสินค้าที่สะดวกผ่านเครือข่ายพันธมิตรกว่า 100 แห่ง เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ดึงดูดผู้ใช้ใหม่ และสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สนุกสนาน Lazada ได้นำกลยุทธเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้ โดยผสมผสานกลไกของเกม เช่น คะแนน เหรียญตรา และรางวัล เข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม

หนึ่งในฟีเจอร์ที่โดดเด่นคือ Lazgame ซึ่งเปิดตัวในปี 2023 บนแอปพลิเคชัน Lazada ประเทศไทย ผู้ใช้งานสามารถรับรางวัลหลากหลาย เช่น คู่มือส่วนลด สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า และ LazCoin (เหรียญสะสมที่แลกเป็นส่วนลดได้ โดย 100 LazCoin เท่ากับ 1 บาท) ซึ่งมีวันหมดอายุตามที่กำหนด การเปิดตัว Lazgame เกิดจากความต้องการสร้างจุดเด่นให้กับแพลตฟอร์ม ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาด นอกจากนี้ยังตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานที่มีช่วงความสนใจสั้นลง โดยมุ่งเน้นการดึงดูดให้ผู้ใช้อยู่บนแอปนานขึ้น เพิ่มการมีส่วนร่วม และ

ยอดขาย เพื่อแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดอีมาร์เก็ตเพลส ("Lazada ดุยแคมเปญ 11.11 ชูการร่วมกิจกรรมบนแอปเป็นสีส้ม," 2566, 2 พฤศจิกายน)

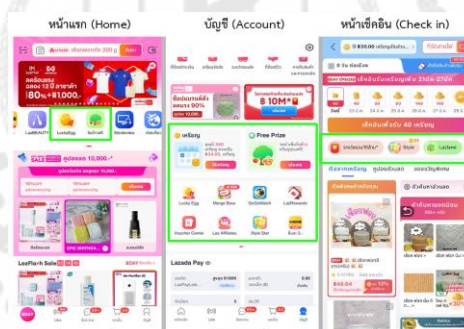
วิธีการรับสิทธิ์ในการร่วมกิจกรรม Lazgame (Lazada, 2024)

1. ดาวน์โหลดแอป Lazada



ภาพประกอบ 23 Logo Lazada

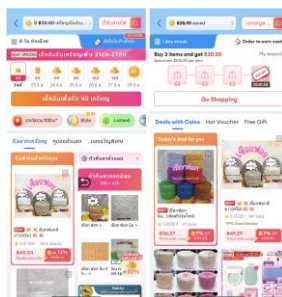
2. เปิดแอปพลิเคชัน Lazada และแตะที่ไอคอน "Shopee Prizes" ที่หน้าแรก (Home) หรือเข้ามาที่หน้า บัญชี (Account) แล้วเลื่อนลงมาเลือก ไอคอน (Icon) กิจกรรม Lazgame ที่ต้องการ



ภาพประกอบ 24 การเข้าใช้งาน Lazgame ใน แอปพลิเคชัน Lazada

กิจกรรม Lazgame ในปี 2567 (Lazada, 2024)

1. **เหรียญ (Coins)** ใช้ระบบเหรียญรางวัลเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีรางวัลหลัก 2 ประเภท คือ LazCoin และ LazRewards ผู้ใช้งานสามารถรับเหรียญได้ง่าย ๆ เพียงเช็คอินเข้าแอปพลิเคชันทุกวัน หรือทำภารกิจต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม การแชร์กิจกรรม และการซื้อสินค้า เหรียญที่สะสมไว้สามารถนำไปแลกกับส่วนลดหรือของรางวัลพิเศษมากมาย ซึ่งช่วยเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 25 หน้าเหรียญ (Coins)

2. **หน้ารวมรางวัลและภารกิจ** เป็นศูนย์รวมกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้ใช้ Lazada ได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการใช้ Lazada ยิ่งทำภารกิจมากก็ยิ่งมีสิทธิได้รับเหรียญ Lazada มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การแลกรับส่วนลด คุปอง หรือของรางวัลต่าง ๆ ได้มากขึ้น



ภาพประกอบ 26 ภารกิจประจำวัน

3. **Lazland** เป็นกิจกรรมปลูกต้นไม้เสมือนจริงที่ Lazada สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานจะต้องทำภารกิจต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน เช่น การเช็คอินรายวัน การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการซื้อบั้ง เพื่อสะสมน้ำและปุ๋ยสำหรับรดต้นไม้ เมื่อต้นไม้เติบโตเต็มที่ผู้ใช้งานจะได้รับรางวัล ซึ่งของรางวัลจะแตกต่างกันไปตามที่ Lazada กำหนด กิจกรรมนี้ช่วยสร้างความเพลิดเพลินและความผูกพันระหว่างผู้ใช้งานกับแอปพลิเคชัน



ภาพประกอบ 27 หน้า Lazland

4. **Luckyegg** เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ใช้งานทำภารกิจต่าง ๆ เพื่อรับสิทธิ์ในการทูปไข่ ภายในไข่จะมีรางวัลเป็นเพชร ซึ่งสามารถนำไปแลกส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษในการซื้อสินค้า กิจกรรมนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานสำรวจฟีเจอร์ต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Lazada และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 28 หน้า Luckyegg

5. **Style Star** เป็นเกมจำลองสถานการณ์ที่ให้ผู้ใช้งานสวมบทบาทเป็นเจ้าของร้านเช่าชุดและร้านเสริมสวย ภายในเกมผู้ใช้จะได้สนุกกับชาเลนจ์มากมายไม่ว่า จะเป็นการกดสวี่มาร์กหน้า แต่งหน้า ทำผม เลือกชุดสวย ๆ ให้ตัวละคร และปล่อยเช่าชุด เป็นต้น เพื่อสะสมคะแนน และรับรางวัลสุดพิเศษ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถนำคะแนนไปแลกซื้อเสื้อผ้าสุดชิคให้กับตัวละคร และรับรางวัลเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องสำอางจาก LazLOOK



ภาพประกอบ 29 หน้า Style Star

6. **Go Go Match** เป็นเกมจับคู่ลูกกวาด ผู้ใช้งานต้องปัดลูกกวาดให้เรียงกันมากกว่า 3 ลูกเพื่อทำคะแนนและผ่านด่าน เกมนี้เน้นความรวดเร็วและทักษะในการวางแผน ซึ่งเป็นเกมที่ง่าย สนุกสนาน และใช้เวลาไม่นาน



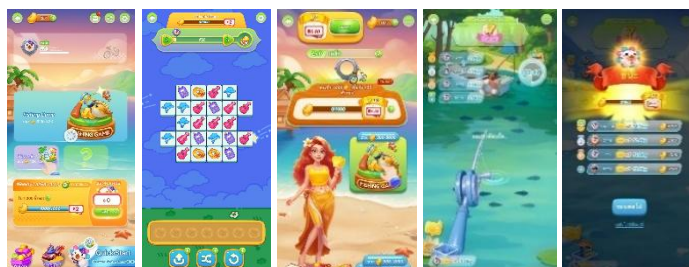
ภาพประกอบ 30 หน้า Go Go Match

7. Merge Boss เป็นเกมจับคู่ไอเท็ม ผู้ใช้งานต้องจับคู่ไอเท็มที่เหมือนกัน 2 ชิ้น เพื่อส่งของให้ลูกค้า ยิ่งจับคู่ได้มากเท่าไร ก็ยิ่งได้คะแนนมากขึ้นเท่านั้น คะแนนสามารถนำไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า เกมนี้ฝึกทักษะการสังเกตและการตัดสินใจ



ภาพประกอบ 31 หน้า Merge Boss

8. LazFun เป็นมินิเกมใน Lazada ที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความบันเทิงและดึงดูดลูกค้า โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมและลุ้นรับรางวัลผ่านมินิเกมหลากหลายรูปแบบ เช่น เกมจับคู่ เกมตกปลา ซึ่งในอนาคตจะมีการพัฒนาเกมใหม่ ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 32 หน้า LazFun

9. Lazzistar เป็นกิจกรรมทอยลูกเต๋า ผู้ใช้งานจะได้รับโทเคน Lazstar ตามจำนวนแต้มที่ทอยได้โทเคน Lazstar สามารถนำไปแลก Lazada reward หรือส่วนลดสินค้าจุดเด่นของ Lazzistar คือ ผู้ใช้สามารถชวนเพื่อนมาร่วมกลุ่มเพื่อช่วยกันสะสมโทเคน ทำให้ได้รับรางวัลเร็วขึ้น กิจกรรมนี้ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและการบอกต่อระหว่างผู้ใช้งาน



ภาพประกอบ 33 หน้า Lazzistar

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วัจนภร น้อยเลิศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง บรรทัดฐานทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์ งานวิจัยนี้ศึกษาบรรทัดฐานทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน จำนวน 255 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความผูกพันในแบรนด์ได้ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชันในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การให้รางวัลหรือผลตอบแทน (Reward), การได้สถานะหรือสถานภาพ (Status), ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Achievement), การชอบแสดงออก (Self-Expression), การแข่งขัน (Competition) และการเห็นแก่ส่วนรวม (Altruism)

พิโรตม ไหลตระภูล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม งานวิจัยนี้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม โดยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและมีพฤติกรรมอย่างไร เมื่อมีการนำเกมมาใช้ในการสื่อสาร

การตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคสินค้าและใช้งานแอปพลิเคชัน NIKE+ ของตราสินค้าไนกี้ และผู้ที่เคยบริโภคและใช้งาน My Starbucks Reward ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ตราสินค้าละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าที่ใช้กระบวนการเกมในการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก โดยมีเหตุผลหลักในการเปิดรับข้อมูลเพื่อต้องได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ความบันเทิงสนุกสนาน รวมถึงความท้าทายในการพิชิตเป้าหมาย และการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการแสวงหาความรู้ ความเพลิดเพลิน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

พรพรรณ ศรีเกษ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการเกมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความผูกพันและความภักดี การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ที่ใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชัน โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก 6 คน และการตอบแบบสอบถามออนไลน์ 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เกมมิฟิเคชันในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความผูกพันและความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ แอปพลิเคชันสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เกิดความรู้สึกผูกพันกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากขึ้น และมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาสิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวก ความสนุกสนานและความพึงพอใจ การสะท้อนตัวตน และการพบปะผู้คน ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

ภูมิสิริ พูลเพิ่ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมกับการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ทศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 450 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด และกลุ่มที่เล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม กลุ่มละ 150 คน และกลุ่มควบคุม 150 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเกมมีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ การนำองค์ประกอบของเกมมาใช้ในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านการเงิน ความน่าดึงดูดใจ ความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทของรางวัลที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย กล่าวคือ หากใช้รางวัลเป็นส่วนลด จะยิ่งส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินมากขึ้น ในขณะที่หากใช้รางวัลเป็นของแถม จะยิ่งส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

อรพรรณ ตาละลักษณ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลไกกระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมของฟิสิกส์และทฤษฎีสะกิดพฤติกรรม งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมของฟิสิกส์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความสามารถ แรงจูงใจ และสัญญาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานซ้ำของผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน จำนวน 164 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเงินส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการเงินและความพยายามทางด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้งานที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ผู้ใช้งานจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นถ้ามีคูปองหรือส่วนลดจากดิจิทัลแพลตฟอร์มให้ใช้ และจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อถึงช่วงเวลาลดราคาโปรโมชั่นเท่านั้น

Hastuti และคณะ (2022) ได้ศึกษาเรื่อง Effect of Gamification Principles and Perceived Ease of Use of Gamification in Mobile Devices on Customer Engagement and Flow State to Increase Mobile Shopping Loyalty of Shopee Marketplace Users งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกลไกเกม และความง่ายในการรับรู้ของเกมมิฟิเคชันในอุปกรณ์พกพาที่มีต่อพฤติกรรมและความรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานของลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ Shopee จำนวน 200 คน ในจังหวัดอาเจะห์ ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า กลไกเกมส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่ความง่ายในการใช้เกมมิฟิเคชันบนอุปกรณ์พกพาส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน งานวิจัยนี้ยังได้ยกตัวอย่างเกม Shopee Tanam เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลไกเกม เช่น ภารกิจ (การกำหนดให้ผู้เล่นเกมรดน้ำต้นไม้ทุกวัน) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ Shopee นำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้กลับมาใช้งาน Shopee เป็นประจำ ซึ่งส่งผลต่อ

ความภักดีในที่สุด กล่าวคือ การกำหนดระยะเวลาการมีส่วนร่วมในกิจกรรม สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้กลับมาใช้งาน ซึ่งมีผลต่อความภักดี ทั้งนี้ความผูกพันของลูกค้าและความรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานต่างก็มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์พกพา

Almaudina และคณะ (2023) ได้ศึกษาเรื่อง The Effectiveness of Perceived Enjoyment and Brand Engagement in Correlating Gamification Marketing with Online Repurchase Intention in Shopee Game Users งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและประสิทธิภาพของการรับรู้ความเพลิดเพลินและการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในการเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบเกมมิฟิเคชันที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ในผู้ใช้เกม Shopee โดยทำการสำรวจผู้ใช้เกม Shopee ในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินและการมีส่วนร่วมของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญและมีประสิทธิภาพในการใช้เป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบเกมมิฟิเคชันเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์สำหรับผู้ใช้เกม Shopee กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้เกม Shopee เกิดความเพลิดเพลินในการเล่นเกม Shopee และรู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ Shopee มากขึ้น ยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบน Shopee ซ้ำอีกในอนาคต

Sheetal และคณะ (2023) ได้ศึกษาเรื่อง Gamification and customer experience in online retail: A qualitative study focusing on ethical perspective มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของเกมมิฟิเคชัน ในการดึงดูดและกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อของออนไลน์ และการใช้เกมมิฟิเคชันเพื่อเพิ่มยอดขาย รวมถึงสำรวจข้อกังวลด้านจริยธรรมในการตลาดแบบเกมมิฟิเคชัน โดยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพมีกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเกมมิฟิเคชันจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า เกมมิฟิเคชันมีผลในการดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า แต่ก็มีข้อกังวลด้านจริยธรรมในการใช้เกมมิฟิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความโปร่งใส ดังนั้น ควรใช้เกมมิฟิเคชันอย่างมีความรับผิดชอบและมีจริยธรรม หลีกเลี่ยงการใช้เพื่อหลอกลวงหรือบิดเบือนข้อมูล

Le Thi และ Nguyen Thi (2024) ได้ศึกษาเรื่อง How Gamification Elements Motivate Brand Love of E-commerce Platforms in Vietnam งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเกมมิฟิเคชันกับความรักในแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคคือ คอมเมอร์เชียลชาวเวียดนาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 417 คน ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน โดยเฉพาะรางวัลและคะแนน มี

ผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าและความรักในแบรนด์ กล่าวคือ รางวัลและคะแนนเป็นสิ่งกระตุ้นที่ช่วยสร้างความผูกพันของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความรักในแบรนด์ในท้ายที่สุด

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มาใช้เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน โดยข้อมูลนี้จะเป็พื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ผู้วิจัยได้นำกรอบทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์ (Fogg Behavior Model : FBM) ของ Fogg (2009) มาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส โดย Fogg (2009) อธิบายว่า พฤติกรรมเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. แรงจูงใจ (Motivation) แรงผลักดันภายในที่ช่วยให้ผู้ใช้อยากมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ความสุข ความหวัง การยอมรับ ความกลัว หรือความเจ็บปวด

2. ความสามารถ (Ability) ความสามารถของผู้ใช้ในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากเวลา เงิน ความพยายามทางจิตใจ โอกาสทางสังคม และกิจวัตรประจำวัน

3. สิ่งกระตุ้น (Prompt) สิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ความง่ายในการใช้งาน ข้อความแจ้งเตือน รางวัล คะแนน หรือการแข่งขัน

พฤติกรรมประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถ แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้น การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจ คาดการณ์ และวัดระดับพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมดังกล่าวกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็พื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน
 ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values: TCV) ของ Sheth และคณะ (1991) ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า 5 ประการ ได้แก่

1. **ด้านการใช้งาน (Functional Value)** คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากฟังก์ชันการใช้งานของกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น สะดวกในการใช้งาน, ใช้งานง่าย, ช่วยประหยัดเวลา, มีประสิทธิภาพ, และมีความน่าเชื่อถือ

2. **ด้านสังคม (Social Value)** คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น การแข่งขันกับเพื่อน, การแชร์ความสำเร็จบนโซเชียลมีเดีย, การสร้างเครือข่ายเพื่อนใหม่, หรือการได้รับการยอมรับจากชุมชนผู้ใช้งาน

3. **ด้านอารมณ์ (Emotional Value)** คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ความสนุกสนาน, ความตื่นเต้น, ความพึงพอใจ, ความภาคภูมิใจ, หรือความผ่อนคลาย

4. **ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value)** คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า, โปรโมชั่น, หรือเทคนิคการเข้าร่วมกิจกรรม

5. **ด้านเงื่อนไข (Conditional Value)** คุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากเงื่อนไขและข้อกำหนดของกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น รางวัลที่น่าสนใจ, เงื่อนไขการรับรางวัลที่ยุติธรรม, หรือโอกาสในการได้รับสิทธิพิเศษ

การรับรู้คุณค่าประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการใช้งาน, ด้านสังคม, ด้านอารมณ์, ด้านความรู้ความคิด และด้านเงื่อนไข การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจ คาดการณ์ และวัดระดับการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าดังกล่าวกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ผู้วิจัยได้นำบทความของ Topuzova (2023) และ Gupta (2024) พบว่าการประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชัน ในการตลาดนั้น มีประโยชน์ที่หลากหลาย โดยสรุปได้ ดังนี้

1. **เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า** สร้างประสบการณ์ที่สนุกและน่าจดจำ กระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย

2. **สร้างความแตกต่างและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์** สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ช่วยให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง

3. **เพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมเป็นลูกค้า** กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ นำไปสู่การคลิก Call to Action (CTA) และการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

4. **ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ** ผสมผสานความบันเทิงและการเรียนรู้ ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจผลิตภัณฑ์/บริการได้ดีขึ้นโดยไม่รู้สึกรำคาญตึงเครียดข้อมูล

5. **สร้างโอกาสในการขายแบบไม่รบกวน** เปิดโอกาสให้เกิดการขายเพิ่มและการขายต่อยอดโดยไม่สร้างความรำคาญให้กับลูกค้า

6. **สร้างความภักดีของลูกค้า** สร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและน่าพึงพอใจ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในระยะยาว

7. **เพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็ว** สร้างความเร่งด่วนและแรงจูงใจในการซื้อ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

ประโยชน์เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยต่อแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน โดยข้อมูลนี้จะเป็นพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามส่วนที่ 4

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เกมมิฟิเคชันมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน ผลการวิจัยจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน การรับรู้คุณค่า และแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวน ประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งสูตร ในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ มาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า $z = 96$
E	แทน	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากสูตรคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4% คิดเป็น 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในขั้นตอนแรกนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการใช้เกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มดังกล่าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่กำหนด

1. การเก็บข้อมูลออนไลน์ (Online Data Collection) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีการรวมกลุ่มกันในช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสและเกมมิฟิเคชันดังนี้

1.1. กลุ่มเฟซบุ๊ก Shopee Prizes Thailand กลุ่มคนร่วมกิจกรรม
ข้อป้ กลุ่มชุมชนออนไลน์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีการใช้เกมมิฟิเคชัน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านการโพสต์ในกลุ่ม และการส่งข้อความส่วนตัว (Direct Message) ไปยังสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย

1.2. กลุ่มเฟซบุ๊ก Lazada Happy Gamers กลุ่มคนรักเกมลาซาด้า
 กลุ่มชุมชนออนไลน์ของผู้ที่ชื่นชอบและเข้าร่วมกิจกรรมเกมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Lazada ที่มีการนำเสนอเกมมิฟิเคชัน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านการโพสต์ในกลุ่ม และการส่งข้อความส่วนตัว (Direct Message) ไปยังสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย

2. การเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัว (Individual Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการพบปะและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยส่งลิงก์หรือสแกน QR Code ในการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ณ ขณะนั้น

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่คาดว่าจะมีการใช้งานเกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ผู้ที่กำลังเลือกซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ, ผู้ที่ใช้โค้ดส่วนลดจากกิจกรรม, หรือผู้ที่สะสมแต้มจากกิจกรรม โดยเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน

ทั้งนี้ เนื่องจากคำว่า "เกมมิฟิเคชัน" อาจเป็นคำที่ไม่คุ้นเคยสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ให้คำอธิบายและตัวอย่างเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของเกมมิฟิเคชันที่พบได้ทั่วไปบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ระบบสะสมแต้ม, การรับรางวัลเมื่อทำภารกิจสำเร็จ, หรือการใช้โค้ดส่วนลดจากการเล่นเกม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ให้กับผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ได้ใจตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่า การใช้เกมมิฟิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close End Response Questions) โดยมีคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 แบบ ได้แก่ มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) โดยแต่ละข้อคำถาม จะมีระดับการวัดข้อมูลประเภท พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) โสด/หย่าร้าง
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

ข้อที่ 3 อายุ เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ มีการกำหนดเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่าง ช่วงละ 8 ปี แบ่งออกเป็น 4 ช่วง มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) อายุ 15 - 23 ปี
- 2) อายุ 24 - 32 ปี
- 3) อายุ 33 - 41 ปี
- 4) อายุ 42 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดเกณฑ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นช่วงห่าง ช่วงละ 15,000 บาท แบ่งออกเป็น 4 ช่วง มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 45,000 บาท
- 4) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่

ด้านแรงจูงใจ	จำนวน	3	ข้อ
ด้านความสามารถ	จำนวน	4	ข้อ
ด้านสิ่งกระตุ้น	จำนวน	4	ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close End Response Questions) เป็นรูปแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น โดยกำหนดพฤติกรรมไว้ 5 ระดับ ซึ่งหมายความว่า ความแตกต่างของคะแนน 5 ระดับนั้นเท่ากัน โดยเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยกำหนดระดับการให้คะแนน

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดระดับเกณฑ์การให้คะแนนโดยเฉลี่ยใช้วิธีแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมจากคะแนนเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2547, 82)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน มีดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันอยู่ในระดับสูง
2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันอยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน

ด้านการใช้งาน	จำนวน	3	ข้อ
ด้านสังคม	จำนวน	4	ข้อ
ด้านอารมณ์	จำนวน	3	ข้อ
ด้านความรู้ความคิด	จำนวน	4	ข้อ
ด้านเงื่อนไข	จำนวน	4	ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close End Response Questions) เป็นรูปแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น โดยกำหนดการรับรู้คุณค่าไว้ 5 ระดับ ซึ่งหมายความว่า ความแตกต่างของคะแนน 5 ระดับนั้นเท่ากัน โดยเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยกำหนดระดับการให้คะแนน

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดระดับเกณฑ์การให้คะแนนโดยเฉลี่ยใช้วิธีแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากคะแนนเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2547, 82)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน มีดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันอยู่ในระดับสูง
2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันอยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close End Response Questions) เป็นรูปแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลแบบอันดับภาคชั้น โดยกำหนดแนวโน้มไว้ 5 ระดับ ซึ่งหมายความว่า ความแตกต่างของคะแนน 5 ระดับนั้นเท่ากัน โดยเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันดับภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยกำหนดระดับการให้คะแนน

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดระดับเกณฑ์การให้คะแนนโดยเฉลี่ยใช้วิธีแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจากคะแนนเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งอันดับภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2547, 82)

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

การแปลความหมายเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน มีดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้ใช้งานมีแนวโน้มการใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้ใช้งานมีแนวโน้มการใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอยู่ในระดับสูง
2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้ใช้งานมีแนวโน้มการใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้ใช้งานมีแนวโน้มการใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอยู่ในระดับต่ำ

1.00 - 1.80

หมายถึง

ผู้ใช้งานมีแนวโน้มการใช้แพลตฟอร์ม
อีมาร์เก็ตเพลสอยู่ในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน, การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน และแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องเหมาะสม
4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α coefficient) ของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555) ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามีค่ามากกว่า 0.70 การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.973 โดยรายด้านการทดสอบความเชื่อมั่นมี ดังนี้

พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน

ด้านแรงจูงใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.781
ด้านความสามารถ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.728
ด้านสิ่งกระตุ้น	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.818

การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน

ด้านการใช้งาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.807
ด้านสังคม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.904
ด้านอารมณ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.916

ด้านความรู้ความคิด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.922
ด้านเงื่อนไข	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.876

แนวโน้มการใช้งาน แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

แนวโน้มการใช้งาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.874
------------------	---------------------------	-------

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α coefficient) ผลที่ได้มีความเชื่อมั่นระดับสูง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องในการวิจัยได้

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูล (Source of data) 2) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และ 3) การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การขอความร่วมมือจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน จำนวน 400 ชุดในการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน, การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันและแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุด
2. นำไปการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาว่า แบบสอบถามครบถ้วนทุกข้อหรือไม่ มีการตอบคำถาม

นอกประเด็นหรือไม่ มีช่องว่างที่ตอบคำถามหรือไม่ หากพบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะแยกแบบสอบถามดังกล่าวออก

3. นำไปบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ โดยนำคำตอบจากแบบสอบถามมาใส่ในช่องที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละคำถาม โดยใช้รหัสหรือสัญลักษณ์แทนคำตอบแต่ละข้อ เพื่อให้สะดวกในการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำไปวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการบันทึกลงและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ตามสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ โดยอาจใช้สถิติประเภทต่าง ๆ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความถี่ ฯลฯ เพื่อตอบคำถามในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1. ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แสดงผลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ได้แก่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. **สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้งานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน สถิติที่ใช้

1.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ และสถานภาพ

1.2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กรณีความแปรปรวนเท่ากันมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3. การวิเคราะห์สถิติ Brown–Forsythe (B) ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน

1.4. การตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2. สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสและ **สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้คุณค่าการใช้การใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสถิติที่ใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale) ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วนเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าได้อย่างต่อเนื่อง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หรือ สถิติขั้นพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ

P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล โดยค่าคะแนนเฉลี่ยสามารถบอกได้ว่า ข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าสูง ค่าต่ำ หรือค่าอยู่ตรงกลาง อย่างไรก็ตาม ค่าคะแนนเฉลี่ยอาจถูกบิดเบือนโดยข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ

$\bar{x}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
$\frac{\sum x_i}{n}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าที่บอกถึงความกระจายตัวของข้อมูล โดยคำนวณได้จากรากที่สองของความแปรปรวน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นสถิติที่สำคัญที่ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถบอกได้ว่า ข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ยหรือไม่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอาจถูกบิดเบือนโดยข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$S = \text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
x_i	แทน	ข้อมูลดิบแต่ละตัว
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ค่าของจำนวนข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง)

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม หรือความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง คุณภาพของแบบสอบถามมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ โดยสามารถประเมินคุณภาพของแบบสอบถามได้จาก 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง ความสามารถในการวัดสิ่งที่ต้องการวัดอย่างแท้จริง 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการวัดค่า

เดียวกันซ้ำ ๆ หลายครั้งแล้วได้ค่าใกล้เคียงกัน สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งคำนวณจากความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อคำถามกับความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่สูงแสดงถึงความเชื่อมั่นสูง

วิธีหาค่าครอนบัคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เป็นวิธีที่ใช้หาค่าความสอดคล้องภายในของคะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของแต่ละข้อกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งหมด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ

k	แทน	จำนวนคำถาม
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

เกณฑ์การตีความค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาโดยทั่วไป มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟามากกว่า 0.90 ถือว่า ดีมาก (Excellent)

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟามากกว่า 0.80 ถือว่า ดี (Good)

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟามากกว่า 0.70 ถือว่า พอใช้ (Fair)

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟามากกว่า 0.60 ถือว่า ค่อนข้างพอใช้ (Satisfactory)

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาน้อยกว่า 0.60 ถือว่า ต่ำ (Poor)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1. ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และด้านสถานภาพ มีแนวโน้มต่อการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t-test) นั้น เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะต้องไม่

สัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน อีกทั้งค่าของตัวแปรตามในแต่ละหน่วยต้องเป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มต่อการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ต

เพรสแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	SS _b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	n - k	SS _w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n - 1	SS _w		

โดยที่

k - 1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
 n - k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w

เมื่อ

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square Between Groups)
MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square Within Groups)

df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

โดยที่

$$n_1 \neq n_2$$

เมื่อ

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3. Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (between-group variance) และความแปรปรวนภายในกลุ่ม (within-group variance) ไม่เท่ากัน (Hartung และ Argac, 2001, 300)

$$B = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1 - n_i}{N} \right) s_i^2$$

เมื่อ

B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการ ทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่า คู่ใดที่แตกต่างกัน (Keppel, 1991)

$$\underline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ

$\underline{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่า ส ตี ส ห สัม พันธ์ อย่าง ง่าย Pearson Product Moment Correlation Coefficient (PPMCC) หรือที่รู้จักกันในชื่อ Pearson's r เป็นสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นตัวเลข ตัวแปรสองตัวนี้สามารถเป็นตัวแปรต่อเนื่องหรือตัวแปรดิสครีตก็ได้ PPMCC มีค่าอยู่ระหว่าง -1 และ 1 โดยค่าที่ใกล้ 1 บ่งชี้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมาก ค่าที่ใกล้ -1 บ่งชี้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่าง

มาก และค่าที่ใกล้ 0 บ่งชี้ว่า ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) โดยนำมาวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Shopee Prizes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มต่อการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสและ สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนน X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนน Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยค่า r ที่เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ เมื่อค่าของตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น ค่าของอีกตัวแปรหนึ่งจะลดลง

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยค่า r ที่เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ เมื่อค่าของตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น ค่าของอีกตัวแปรหนึ่งจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อค่าของตัวแปรหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของอีกตัวแปรหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปประมาณ 1 หน่วยเช่นกัน

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อค่าของตัวแปรหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของอีกตัวแปรหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปประมาณ -1 หน่วยเช่นกัน

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า r ที่เท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ค่าของตัวแปรหนึ่งไม่ได้ส่งผลต่อค่าของอีกตัวแปรหนึ่ง

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ ค่าของตัวแปรหนึ่งส่งผลต่อค่าของอีกตัวแปรหนึ่งเพียงเล็กน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle และคณะ, 2003)

ระหว่าง 0.91 - 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ระหว่าง 0.71 - 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ระหว่าง 0.51 - 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ระหว่าง 0.31 - 0.50	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ระหว่าง 0.10 - 0.30	แสดงว่า ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส" โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
sig.	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือความน่าจะเป็น
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference (ผลต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
df	แทน	ขั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความสามารถ และ ด้านสิ่งกระตุ้น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และ ด้านเงื่อนไข

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 3 สมมติฐานหลัก ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง	265	66.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	33.8
รวม	400	100.0
3. อายุ		
15 - 23 ปี	65	16.3
24 - 32 ปี	208	52.0
33 - 41 ปี	91	22.8
42 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ปริญญาตรี	306	76.5
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	51	12.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	136	34.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	165	41.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	12.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	46	11.5
15,001 - 30,000 บาท	204	51.0
30,001 - 45,000 บาท	108	27.0
45,001 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

2. **สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

3. **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 - 32 ปี 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 33 - 41 ปี 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงอายุ 15 - 23 ปี 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4. **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 136 คน, คิดเป็นร้อยละ 34.0 นักเรียน นิสิต/นักศึกษา 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 45,000 บาท 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความสามารถ และ ด้านสิ่งกระตุ้น

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันในแต่ละด้าน

พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1.ด้านแรงจูงใจ			
1.1 รู้สึกเพลิดเพลิน	4.233	0.806	สูงมาก
1.2 ความหวังได้รางวัลหรือสิทธิพิเศษ	4.385	0.720	สูงมาก
1.3 ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	3.908	1.069	สูง
รวม	4.175	0.662	สูง
2. ด้านความสามารถ			
2.1 เวลาว่างเพียงพอ	4.028	1.037	สูง
2.2 เงินเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	3.865	1.120	สูง
2.3 รู้สึกง่ายไม่ซับซ้อนหรือยากเกินไป	4.053	0.844	สูง
2.4 ได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง	3.908	1.096	สูง
รวม	3.963	0.839	สูง

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
3. ด้านสิ่งกระตุ้น			
3.1 ได้รับการแจ้งเตือนสม่ำเสมอ	4.110	0.959	สูง
3.2 เห็นกิจกรรมใกล้เคียงหมดเวลาเข้าร่วม	3.825	1.026	สูง
3.3 เห็นผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้รับรางวัล	3.985	0.934	สูง
3.4 เห็นคะแนนหรือระดับความก้าวหน้า	4.150	0.871	สูง
รวม	4.018	0.746	สูง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันตามระดับพฤติกรรมของผู้ใช้งานจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านแรงจูงใจ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมเรื่อง "ความหวังได้รางวัลหรือสิทธิพิเศษ" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.385 รองลงมาคือ "รู้สึกเพลิดเพลิน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.233 และ "ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 ตามลำดับ

2. ด้านความสามารถ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมด้านความสามารถอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมเรื่อง "รู้สึกง่ายไม่ซับซ้อนหรือยากเกินไป" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.053 รองลงมาคือ "เวลาว่างเพียงพอ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.028, "ได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 และ "เงินเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 ตามลำดับ

3. ด้านสิ่งกระตุ้น โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมด้านสิ่งกระตุ้นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมเรื่อง "เห็นคะแนนหรือระดับความก้าวหน้า" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.150 รองลงมาคือ "ได้รับการแจ้งเตือนสม่ำเสมอ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110, "เห็นผู้ใช้คน

อื่น ๆ ได้รับรางวัล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.985 และ "เห็นกิจกรรมใกล้เคียงหมดเวลาเข้าร่วม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.041 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 รองลงมา คือ ด้านสิ่งกระตุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 และ ด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และ ด้านเงื่อนไข

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน แต่ละด้าน

การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน		$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณค่า
1. ด้านการใช้งาน				
1.1	เข้าถึงส่วนลดหรือสิทธิพิเศษง่ายและสะดวกขึ้น	4.175	0.855	สูง
1.2	ปลอดภัยและปกป้องข้อมูลส่วนตัว	3.938	0.973	สูง
1.3	สามารถเข้าร่วมได้ต่อเนื่อง	4.085	0.911	สูง
รวม		4.066	0.767	สูง
2. ด้านสังคม				
2.1	พบปะและทำความรู้จักกับผู้ใช้คนอื่น ๆ	3.850	1.237	สูง
2.2	ยกระดับสถานะทางสังคม	3.698	1.102	สูง
2.3	รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	3.813	1.077	สูง
2.4	แบ่งปันความสำเร็จ หรือ รางวัลบนโซเชียลมีเดีย	3.815	1.115	สูง
รวม		3.794	0.990	สูง
3. ด้านอารมณ์				
3.1	สร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำหาย และดึงดูด	4.185	0.899	สูง
3.2	พึงพอใจหรือภูมิใจเมื่อทำกิจกรรมสำเร็จ	4.148	0.859	สูง
3.3	เพิ่มความน่าสนใจให้กับประสบการณ์การซื้อสินค้า	4.033	0.882	สูง
รวม		4.122	0.746	สูง

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้คุณค่า
4. ด้านความรู้ความคิด				
4.1	ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.140	0.968	สูง
4.2	ช่องทางในการรู้จักสินค้าหรือบริการแบรนด์ใหม่ ๆ	3.995	0.901	สูง
4.3	กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	3.915	0.933	สูง
4.4	ใช้เหรียญเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรม	4.240	0.774	สูงมาก
รวม		4.073	0.736	สูง
5. ด้านเงื่อนไข				
5.1	คุ้มค่ากับความพยายามที่ใช้ไป	3.975	1.071	สูง
5.2	ยุติธรรม โปร่งใส และเป็นไปได้	3.925	0.955	สูง
5.3	กิจกรรมน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ	3.995	0.947	สูง
5.4	เงื่อนไขและกฎ ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.048	0.835	สูง
รวม		3.986	0.803	สูง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันตามระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งานจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านการใช้งาน โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.066 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในเรื่อง "เข้าถึงส่วนลดหรือสิทธิพิเศษง่ายและสะดวกขึ้น" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 รองลงมาคือ "สามารถเข้าร่วมได้ต่อเนื่อง" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.085 และ "ปลอดภัยและปกป้องข้อมูลส่วนตัว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 ตามลำดับ

2. ด้านสังคม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.794 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในเรื่อง "พบปะและทำความรู้จักกับผู้ใช้คนอื่น ๆ" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 รองลงมาคือ "แบ่งปันความสำเร็จ หรือ รางวัลบนโซเชียลมีเดีย" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815, "รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.813 และ "ยกระดับสถานะทางสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.698 ตามลำดับ

3. ด้านอารมณ์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.122 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในเรื่อง "สร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำหาย และดึงดูด" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 รองลงมาคือ "พึงพอใจหรือภูมิใจเมื่อทำกิจกรรมสำเร็จ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 และ "เพิ่มความน่าสนใจให้กับประสบการณ์การซื้อสินค้า" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.033 ตามลำดับ

4. ด้านความรู้ความคิด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิดอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.073 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในเรื่อง "ให้เหรียญเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรม" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240 รองลงมาคือ "ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140, "ช่องทางในการรู้จักสินค้าหรือบริการ แปรนต์ใหม่ ๆ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 และ "กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 ตามลำดับ

5. ด้านเงื่อนไข โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.986 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในเรื่อง "เงื่อนไขและกฎ ชัดเจนและเข้าใจง่าย" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048 รองลงมาคือ "กิจกรรมน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995, "คุ้มค่ากับความพยายามที่ใช้ไป" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 และ "ยุติธรรม โปร่งใส และเป็นไปได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.998 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.122 รองลงมา คือ ด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.073, ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.066, ด้านเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.986 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.794 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลส	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
1 การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	4.240	0.812	สูงมาก
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	4.295	0.806	สูงมาก
3 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	4.118	0.957	สูง
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	4.205	0.815	สูงมาก
รวม	4.214	0.703	สูงมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ตามระดับแนวโน้มของผู้ใช้งานจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มต่อแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.214 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มในเรื่อง "การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.295 รองลงมาคือ "การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240, "การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 และ "การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานที่มีลักษณะเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้งานที่มีลักษณะเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานที่มีเพศต่างกัน ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าที สำหรับกลุ่มตัวอย่างอิสระ (Independent Sample t-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ก่อนการทดสอบค่าที ได้มีการตรวจสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene's test จะถูกใช้ในการเลือกสูตรคำนวณค่าสถิติค่าทีที่เหมาะสม หากค่า Sig. ของ Levene's test มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามเพศด้วย Levene's Test

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	0.372	0.542
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	0.187	0.665
3 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	1.404	0.237
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	1.532	0.217

จากตาราง 6 ผลการทดสอบ Levene's test เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสโดยจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติในความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเพศต่าง ๆ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า "การติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 "การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 "การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 และ "การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งทั้งหมดมีค่าสูงกว่า 0.05 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า ความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่อไป จึงสามารถใช้ วิธีการวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ภายใต้เงื่อนไข Equal variances assumed ได้อย่างเหมาะสม เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเพศในการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามเพศด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test)

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลส	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ	ชาย	4.225	0.806	-0.337	398	0.737
	หญิง	4.252	0.818			
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	ชาย	4.242	0.805	-1.188	398	0.236
	หญิง	4.338	0.806			
3 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	ชาย	4.101	0.915	-0.306	398	0.760
	หญิง	4.131	0.991			
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	ชาย	4.197	0.760	-0.184	398	0.854
	หญิง	4.212	0.859			

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) พบว่า

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ แนวโน้มในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานที่มีลักษณะเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ก่อนการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ผู้ใช้งานที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้งานที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานที่มีสถานภาพต่างกัน ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าที สำหรับกลุ่มตัวอย่างอิสระ (Independent Sample t-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ก่อนการทดสอบค่าที ได้มีการตรวจสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene's test จะถูกใช้ในการเลือกสูตรคำนวณค่าสถิติค่าทีที่เหมาะสม หากค่า Sig. ของ Levene's test มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามสถานภาพด้วย Levene's Test

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามสถานภาพ)		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1	การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	0.054	0.817
2	การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	1.785	0.182
3	การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	0.690	0.407
4	การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	1.005	0.317

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Levene's test เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสโดยจำแนกตามสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสถานภาพต่าง ๆ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า "การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 "การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้า

มากขึ้น" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 "การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.407 และ "การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งทั้งหมดมีค่าสูงกว่า 0.05 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า ความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพต่อไป จึงสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ภายใต้เงื่อนไข Equal variances assumed ได้อย่างเหมาะสม เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสถานภาพในการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามสถานภาพด้วย สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test)

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ	โสด/หย่าร้าง	4.223	0.812	-0.599	398	0.55
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.274	0.814			
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	โสด/หย่าร้าง	4.336	0.805	1.422	398	0.156
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.215	0.805			
3 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	โสด/หย่าร้าง	4.087	0.990	-0.899	398	0.369
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.178	0.888			
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	โสด/หย่าร้าง	4.208	0.834	0.087	398	0.930
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.200	0.780			

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) พบว่า

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) พบว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์แนวโน้มในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ก่อนการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกัน มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยก่อนการวิเคราะห์ ได้มีการตรวจสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สถิติ Brown–Forsythe (B) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จะถูกนำมาพิจารณาเพื่อสรุปว่า มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett T3 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามอายุด้วย Levene's Test

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามอายุ)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	0.388	3	396	0.762
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	0.642	3	396	0.588
3 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	0.234	3	396	0.872
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	2.695	3	396	0.046*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's Test ความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุของผู้ใช้งาน ในด้านต่าง ๆ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า "การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.762 "การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 และ "การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.872 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า ความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป (ตาราง 11)

สำหรับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส "การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานนี้ (ตาราง 15)

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามอายุด้วย One-way ANOVA

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.289	3	1.763	2.709	0.045*
	ภายในกลุ่ม	257.671	396	0.651		
	รวม	262.960	399			
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	10.622	3	3.541	5.641	0.001**
	ภายในกลุ่ม	248.568	396	0.628		
	รวม	259.190	399			

ตาราง 11 (ต่อ)

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3 การมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	11.124	3	3.708	4.144	0.007**
	ภายในกลุ่ม	354.354	396	0.895		
	รวม	365.478	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน จำแนกตามกลุ่มอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 12

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 13

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 14

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ จำแนกตามอายุแบบรายคู่

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ					
อายุ	$\bar{x}$	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
15 - 23 ปี	4.3231	-	0.025 (0.827)	0.147 (0.262)	0.406* (0.016)
24 - 32 ปี	4.2981	-	-	0.122 (0.229)	0.381** (0.009)
33 - 41 ปี	4.1758	-	-	-	0.259 (0.104)
42 ปีขึ้นไป	3.9167	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานมีอายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มการติดตาม

ข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.406

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานมีอายุ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.381

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จำแนกตามอายุแบบรายคู่

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น					
อายุ	$\bar{x}$	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
15 - 23 ปี	4.185	-	-0.210 (0.063)	-0.145 (0.260)	0.351* (0.033)
24 - 32 ปี	4.394	-	-	0.065 (0.517)	0.560** (0.000)
33 - 41 ปี	4.330	-	-	-	0.496** (0.002)
42 ปีขึ้นไป	3.833	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่าง แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.351

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.560

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 33 - 41 ปี กับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 33 - 41 ปี มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 33 - 41 ปี มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.496

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ จำแนกตามอายุแบบรายคู่

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ					
อายุ	$\bar{x}$	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
15 - 23 ปี	3.892	-	-0.295* (0.029)	-0.371* (0.016)	0.142 (0.469)
24 - 32 ปี	4.188	-	-	-0.076 (0.522)	0.437* (0.011)
33 - 41 ปี	4.264	-	-	-	0.513** (0.006)
42 ปีขึ้นไป	3.750	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานมีอายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.295

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานมีอายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 33 - 41 ปี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 33 - 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.371

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.437

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 33 - 41 ปี กับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.513

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามอายุด้วย Brown-Forsythe Test

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามอายุ)	Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	Brown-Forsythe 4.802	3	238.639	0.003**

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้วยวิธี Brown-Forsythe test พบว่า

4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง จำแนกตามอายุแบบรายคู่

4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง					
อายุ	$\bar{x}$	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
15 - 23 ปี	4.0769	-	-0.250 (0.122)	-0.088 (0.989)	0.244 (0.485)
24 - 32 ปี	4.3269	-	-	0.162 (0.647)	0.493** (0.002)
33 - 41 ปี	4.1648	-	-	-	0.332 (0.191)
42 ปีขึ้นไป	3.8333	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่าง แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานมีอายุ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอายุ

42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.493

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยก่อนการวิเคราะห์ ได้มีการตรวจสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe (B) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จะถูกนำมาพิจารณาเพื่อสรุปว่า มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett T3 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามระดับการศึกษาด้วย Levene's Test

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	1.018	2	397	0.362
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	1.436	2	397	0.239
3 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	0.992	2	397	0.372
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	0.306	2	397	0.737

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's Test ความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้งาน ในด้านต่าง ๆ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า "การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 "การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 "การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.372 และ "การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.737 ซึ่งทั้งหมดมีค่าสูงกว่า 0.05 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า ความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป (ตาราง 18)

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามระดับการศึกษาด้วย One-way ANOVA

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามระดับการศึกษา)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและ โปรโมชั่นต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.633	2	1.317	2.008	0.136
	ภายในกลุ่ม	260.327	397	0.656		
	รวม	262.960	399			
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้า มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.550	2	4.275	6.771	0.001**
	ภายในกลุ่ม	250.640	397	0.631		
	รวม	259.190	399			
3 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	9.491	2	4.746	5.292	0.005**
	ภายในกลุ่ม	355.986	397	0.897		
	รวม	365.477	399			
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	ระหว่างกลุ่ม	5.355	2	2.678	4.091	0.017*
	ภายในกลุ่ม	259.835	397	0.654		
	รวม	265.19	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์นี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 19

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 20

4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 21

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น				
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.063	-	-0.313* (0.034)	0.046 (0.789)
ปริญญาตรี	4.376	-	-	0.360** (0.001)

ตาราง 19 (ต่อ)

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น				
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี	4.016	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่าง แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส น้อยกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.313

ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.360

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ				
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.875	-	-0.328 (0.063)	0.052 (0.799)
ปริญญาตรี	4.203	-	-	0.380** (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.823	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.380

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง จำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่

4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง				
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.281	-	0.030 (0.844)	0.346 (0.050)
ปริญญาตรี	4.252	-	-	0.316** (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.935	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ของผู้ใช้งานจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.316

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยก่อนการวิเคราะห์ ได้มีการตรวจสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สถิติ Brown–Forsythe (B) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จะถูกนำมาพิจารณาเพื่อสรุปว่า มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett T3 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามอาชีพด้วย Levene's Test

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามอาชีพ)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	1.363	3	396	0.254
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	1.218	3	396	0.303
3 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	1.706	3	396	0.165
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	0.524	3	396	0.666

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's Test ความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอาชีพ ของผู้ใช้งาน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า "การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 "การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 "การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 และ "การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.666 มีค่า Sig. ซึ่งทั้งหมดมีค่าสูงกว่า 0.05 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า ความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป (ตาราง 23)

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามอาชีพด้วย One-way ANOVA

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามอาชีพ)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและ โปรโมชั่นต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.567	3	2.189	3.381	0.018*
	ภายในกลุ่ม	256.393	396	0.647		
	รวม	262.960	399			

ตาราง 23 (ต่อ)

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอี มาร์เก็ตเพลส(จำแนกตามอาชีพ)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้า มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	9.702	3	3.234	5.133	0.002**
	ภายในกลุ่ม	249.488	396	0.63		
	รวม	259.190	399			
3 การมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	16.099	3	5.366	6.082	0.000**
	ภายในกลุ่ม	349.379	396	0.882		
	รวม	365.478	399			
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบ ข้าง	ระหว่างกลุ่ม	8.318	3	2.773	4.274	0.005**
	ภายในกลุ่ม	256.872	396	0.649		
	รวม	265.19	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานจำแนกตามอาชีพ ด้วย วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 24

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอี

มาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 25

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 26

4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 27

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพแบบรายคู่

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ					
อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.275	-	-0.1299 (0.326)	0.15936 (0.217)	0.108 (0.506)

ตาราง 24 (ต่อ)

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ					
อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.404	-	-	0.289** (0.002)	0.238 (0.079)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.115	-	-	-	-0.052 (0.696)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.167	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้ม การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บน แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้ม การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.289

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น
จำแนกตามอาชีพแบบรายคู่

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น					
อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.137	-	-0.363** (0.006)	-0.099 (0.436)	0.054 (0.736)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.500	-	-	0.264** (0.004)	0.417** (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.236	-	-	-	0.153 (0.240)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.083	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่าง แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส น้อยกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.363

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่

มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.264

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.417

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพแบบรายคู่

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ					
อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.863	-	-0.527** (0.001)	-0.143 (0.342)	-0.137 (0.468)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.390	-	-	0.384** (0.000)	0.390* (0.014)

ตาราง 26 (ต่อ)

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ					
อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.006	-	-	-	0.006 (0.969)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.000	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.527

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้ม

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.384

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.390

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง จำแนกตามอาชีพแบบรายคู่

4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง					
อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.059	-	-0.346** (0.009)	-0.056 (0.663)	-0.045 (0.780)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.404	-	-	0.289** (0.002)	0.300* (0.027)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.115	-	-	-	0.011 (0.934)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.104	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้มการใช้งาน แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ในการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง ของผู้ใช้งานจำแนกตามอาชีพ เป็น รายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผล การทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งาน ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ในการแนะนำ/ บอกต่อ คนรอบข้าง แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มใน การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.346

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ใน การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ในการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.289

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ใน การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้ม ในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.300

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยก่อนการวิเคราะห์ ได้มีการตรวจสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe (B) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จะถูกนำมาพิจารณาเพื่อสรุปว่า มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett T3 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้งาน

แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย Levene's Test

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	0.541	3	396	0.655
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	0.125	3	396	0.945

ตาราง 28 (ต่อ)

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	0.484	3	396	0.694
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	1.676	3	396	0.172

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's Test ความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งาน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า "การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 "การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.945 "การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.694 และ "การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า ความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป (ตาราง 29)

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย One-way ANOVA

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 การติดตามข่าวสารและ โปรโมชั่นต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	10.883	3	3.628	5.699	0.001**
	ภายในกลุ่ม	252.077	396	0.637		
	รวม	262.960	399			

ตาราง 29 (ต่อ)

แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลส (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2 การใช้เวลาและเลือกซื้อ สินค้ามากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.595	3	2.865	4.527	0.004**
	ภายในกลุ่ม	250.595	396	0.633		
	รวม	259.190	399			
3 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	15.207	3	5.069	5.731	0.001**
	ภายในกลุ่ม	350.27	396	0.885		
	รวม	365.477	399			
4 การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	ระหว่างกลุ่ม	13.069	3	4.356	6.842	0.000**
	ภายในกลุ่ม	252.121	396	0.637		
	รวม	265.19	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งานจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 30

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์นี้

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 31

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 32

4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงในตาราง 33

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.185	-	-0.053 (0.685)	-0.017 (0.904)	0.499** (0.004)
15,001 - 30,000 บาท	4.394	-	-	0.036 (0.705)	0.552** (0.000)

ตาราง 30 (ต่อ)

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
30,001 - 45,000 บาท	4.330	-	-	-	0.516** (0.000)
45,001 บาทขึ้นไป	3.833	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้ม การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้ม การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้า มากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้น ไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.499

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับ ผู้ใช้งานที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -

30,000 บาท มีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.552

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.516

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่

2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.130	-	-0.23231 (0.074)	-0.24919 (0.076)	0.202 (0.235)
15,001 - 30,000 บาท	4.363	-	-	-0.017 (0.859)	0.434** (0.001)
30,001 - 45,000 บาท	4.380	-	-	-	0.451** (0.002)
45,001 บาทขึ้นไป	3.929	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่าง แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.434

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มี แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.451

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่

3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.848	-	-0.387* (0.012)	-0.337* (0.042)	0.181 (0.367)
15,001 - 30,000 บาท	4.235	-	-	0.050 (0.655)	0.569** (0.000)
30,001 - 45,000 บาท	4.185	-	-	-	0.519** (0.003)
45,001 บาทขึ้นไป	3.667	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้งานจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.387

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้ใช้งานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.337

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.569

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.519

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่

4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.087	-	-0.217 (0.097)	-0.1723 (0.221)	0.373* (0.029)
15,001 - 30,000 บาท	4.304	-	-	0.045 (0.638)	0.590** (0.000)
30,001 - 45,000 บาท	4.259	-	-	-	0.545** (0.000)
45,001 บาทขึ้นไป	3.714	-	-	-	-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง ของผู้ใช้งานจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.373

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.590

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกับ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.545

ในส่วนของรายคู่อื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

H_1 : พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้น

ระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale) ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วนเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าได้อย่างต่อเนื่อง และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันและแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ				
พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านแรงจูงใจ	0.436**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านความสามารถ	0.497**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านสิ่งกระตุ้น	0.422**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.509**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.509 หมายความว่า เมื่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

1. **ด้านความสามารถ** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.497 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาทั้ง 3 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรมิชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านความสามารถเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรมิชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. **ด้านแรงจูงใจ** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรมิชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านความสามารถ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรมิชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. **ด้านสิ่งกระตุ้น** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในบรรดาทั้ง 3 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรมิชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรมิชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

H_1 : พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale) ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วนเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าได้อย่างต่อเนื่อง และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน	2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านแรงจูงใจ	0.446**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านความสามารถ	0.574**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านสิ่งกระตุ้น	0.495**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.575**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 หมายความว่า เมื่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

1. **ด้านความสามารถ** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาทั้ง 3 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านความสามารถเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. **ด้านสิ่งกระตุ้น** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านความสามารถ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. **ด้านแรงจูงใจ** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.446 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในบรรดาทั้ง 3 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

H_1 : พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale) ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วนเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าได้อย่างต่อเนื่อง และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน	3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านแรงจูงใจ	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความสามารถ	0.642**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านสิ่งกระตุ้น	0.612**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.680**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.680 หมายความว่า เมื่อ

พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.642 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาทั้ง 3 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านความสามารถเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ด้านสิ่งกระตุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านความสามารถ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ด้านแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในบรรดาทั้ง 3 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

H_1 : พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale) ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วนเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าได้อย่างต่อเนื่อง และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง

พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน	4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านแรงจูงใจ	0.526**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความสามารถ	0.653**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านสิ่งกระตุ้น	0.605**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.676**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของ

ผู้ใช้งาน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.676 หมายความว่า เมื่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

1. **ด้านความสามารถ** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.653 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาทั้ง 3 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านความสามารถเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. **ด้านสิ่งกระตุ้น** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านความสามารถ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. **ด้านแรงจูงใจ** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในบรรดาทั้ง 3 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

H_1 : การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale) ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วนเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าได้อย่างต่อเนื่อง และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ

1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ				
การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการใช้งาน	0.507**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านสังคม	0.488**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านอารมณ์	0.396**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความรู้ความคิด	0.464**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านเงื่อนไข	0.473**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.523**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 หมายความว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

1. **ด้านการใช้งาน** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านการใช้งานเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. **ด้านสังคม** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านการใช้งาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านสังคมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. **ด้านเงื่อนไข** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านเงื่อนไขมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านสังคม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่า

การใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านเงื่อนไขเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ด้านความรู้ความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านความรู้ความคิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านเงื่อนไข โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านความรู้ความคิดเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในบรรดาทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

H_1 : การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale) ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วนเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าได้อย่างต่อเนื่อง และ

ทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน	2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการใช้งาน	0.535**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านสังคม	0.470**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านอารมณ์	0.448**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความรู้ความคิด	0.490**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านเงื่อนไข	0.527**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.551**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551 หมายความว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

1. **ด้านการใช้งาน** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.535 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาทั้ง 5 ด้าน (รวมกับด้านเงื่อนไข) แสดงให้เห็นว่า ด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมาก

ที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านการใช้งานเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ด้านเงื่อนไข มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาทั้ง 5 ด้าน (รวมกับด้านการใช้งาน) แสดงให้เห็นว่า ด้านเงื่อนไขมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านเงื่อนไขเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ด้านความรู้ความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านความรู้ความคิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านการใช้งานและด้านเงื่อนไข โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านความรู้ความคิดเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านความรู้ความคิด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านสังคมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.448 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในบรรดาทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

H_1 : การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale) ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วนเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าได้อย่างต่อเนื่อง และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ

การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน	3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการใช้งาน	0.622**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านสังคม	0.655**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน	3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ด้านอารมณ์	0.585**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความรู้ความคิด	0.597**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านเงื่อนไข	0.657**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.700**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.700 หมายความว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านเงื่อนไข มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.657 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านเงื่อนไขมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านเงื่อนไขเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. **ด้านสังคม** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.655 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านเงื่อนไข โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านสังคมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. **ด้านการใช้งาน** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.622 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านการการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านสังคม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านการการใช้งานเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

4. **ด้านความรู้ความคิด** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.597 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านความรู้ความคิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านการใช้งาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านความรู้ความคิดเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

5. **ด้านอารมณ์** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.585 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในบรรดาทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

H_1 : การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้
ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment
correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้น
ระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale) ตัวแปรที่
มีมาตรวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วนเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าได้อย่างต่อเนื่อง และ
ทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้ม
การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง

การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน	4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการใช้งาน	0.622**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านสังคม	0.591**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านอารมณ์	0.525**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความรู้ความคิด	0.595**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านเงื่อนไข	0.626**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.663**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ใช้งาน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.663 หมายความว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

1. **ด้านเงื่อนไข** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.626 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านเงื่อนไขมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านเงื่อนไขเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. **ด้านการใช้งาน** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.622 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านเงื่อนไข โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านการใช้งานเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. **ด้านความรู้ความคิด** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.595 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านความรู้ความคิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านการใช้งาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านความรู้ความคิดเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

4. ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในระดับที่ต่ำกว่าด้านความรู้ความคิด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านสังคมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

5. ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในบรรดาทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสน้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน ด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงผลสรุปการทดสอบตาราง 43 สมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน		
1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน		
1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน		
1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน		
1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน		
1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน		
1. การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
2. การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
3. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
4. การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส		
ด้านแรงจูงใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความสามารถ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสิ่งกระตุ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส		
ด้านแรงจูงใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความสามารถ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสิ่งกระตุ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส		
ด้านแรงจูงใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความสามารถ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสิ่งกระตุ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อครอบครัวข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส		
ด้านแรงจูงใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความสามารถ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสิ่งกระตุ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส		
ด้านการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความรู้ความคิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านเงื่อนไข	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส		
ด้านการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความรู้ความคิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านเงื่อนไข	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส		
ด้านการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความรู้ความคิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านเงื่อนไข	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส		
ด้านการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความรู้ความคิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านเงื่อนไข	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส” โดยผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการออกแบบและพัฒนากลยุทธ์เกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจผู้ใช้แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่การเพิ่มการมีส่วนร่วม ความภักดีต่อแบรนด์ และยอดขาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านความสามารถ และด้านสิ่งกระตุ้น กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าการใช้การใช้เกมมิฟิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านเงื่อนไข กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส เข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้ ออกแบบกลยุทธ์เกมมิฟิเคชันที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มการมีส่วนร่วมและยอดขาย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ผู้ที่สนใจในด้านการตลาดที่ใช้เกมมิฟิเคชัน ได้ข้อมูลเชิงลึกไปประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจอื่น ๆ
3. ผู้ที่สนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชัน ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันในอีมาร์เก็ตเพลส นำไปต่อยอดในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ใช้งานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
3. การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้เกมมิฟิเคชัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. **เพศ** ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และ เพศชาย 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5
2. **สถานภาพ** ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หรือ หย่าร้าง 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีสถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8
3. **อายุ** ผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 - 32 ปี 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 33 - 41 ปี 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, ช่วงอายุ 15 - 23 ปี 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ
4. **ระดับการศึกษา** ผู้ใช้งานส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือ ลูกจ้าง 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0, นักเรียน นิสิต หรือ นักศึกษา 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ทำธุรกิจส่วนตัว หรือ เจ้าของกิจการ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 45,000 บาท 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความสามารถ และ ด้านสิ่งกระตุ้น

1. ด้านแรงจูงใจ ผู้ใช้งานมีระดับพฤติกรรมด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมเรื่อง "ความหวังได้รางวัลหรือสิทธิพิเศษ" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.385 รองลงมาคือ "รู้สึกเพลิดเพลิน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.233 และ "ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 ตามลำดับ

2. ด้านความสามารถ ผู้ใช้งานมีระดับพฤติกรรมด้านความสามารถอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมเรื่อง "รู้สึกง่ายไม่ซับซ้อนหรือยากเกินไป" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.053 รองลงมาคือ "เวลาว่างเพียงพอ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.028, "ได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 และ "เงินเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 ตามลำดับ

3. ด้านสิ่งกระตุ้น ผู้ใช้งานมีระดับพฤติกรรมด้านสิ่งกระตุ้นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมเรื่อง "เห็นคะแนนหรือระดับความก้าวหน้า" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.150 รองลงมาคือ "ได้รับการแจ้งเตือนสม่ำเสมอ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110, "เห็นผู้อื่นคนอื่น ๆ ได้รับรางวัล" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.985 และ "เห็นกิจกรรมใกล้เคียงเวลาเข้าร่วม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825 ตามลำดับ

โดยสรุปพบว่า ผู้ใช้งานมีระดับพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 รองลงมา คือ ด้านสิ่งกระตุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 และ ด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน
ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และ ด้านเงื่อนไข

1. ด้านการใช้งาน ผู้ใช้งานมีการรับรู้ด้านการใช้งานอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.066 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับการรับรู้ในเรื่อง "เข้าถึงส่วนลดหรือสิทธิพิเศษง่ายและสะดวกขึ้น" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 รองลงมาคือ "สามารถเข้าร่วมได้ต่อเนื่อง" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.085 และ "ปลอดภัยและปกป้องข้อมูลส่วนตัว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 ตามลำดับ

2. ด้านสังคม ผู้ใช้งานมีการรับรู้ด้านสังคมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.794 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับการรับรู้ในเรื่อง "พบปะและทำความรู้จักกับผู้ใช้คนอื่น ๆ" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 รองลงมาคือ "รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.813, "แบ่งปันความสำเร็จ หรือ รางวัลบนโซเชียลมีเดีย" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815 และ "ยกระดับสถานะทางสังคม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.698 ตามลำดับ

3. ด้านอารมณ์ ผู้ใช้งานมีการรับรู้ด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.122 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับการรับรู้ในเรื่อง "สร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำทาย และดึงดูด" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 รองลงมาคือ "พึงพอใจหรือภูมิใจเมื่อทำกิจกรรมสำเร็จ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 และ "เพิ่มความน่าสนใจให้กับประสบการณ์การซื้อสินค้า" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.033 ตามลำดับ

4. ด้านความรู้ความคิด ผู้ใช้งานมีการรับรู้ด้านความรู้ความคิดอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.073 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับการรับรู้ในเรื่อง "ใช้เหรียญเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรม" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240 รองลงมาคือ "ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140, "ช่องทางในการรู้จักสินค้าหรือบริการแบรนด์ใหม่ ๆ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 และ "กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 ตามลำดับ

5. ด้านเงื่อนไข ผู้ใช้งานมีการรับรู้ด้านเงื่อนไขอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.986 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับการรับรู้ในเรื่อง "เงื่อนไขและกฎชัดเจนและเข้าใจง่าย" มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048 รองลงมาคือ "กิจกรรมน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995, "คุ้มค่ากับความพยายามที่ใช้ไป" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 และ "ยุติธรรม โปร่งใส และเป็นไปได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 ตามลำดับ

โดยสรุปพบว่า ผู้ใช้งานมีระดับการรับรู้ต่อการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.122 รองลงมา คือ ด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.073, ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.066, ด้านเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.986 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.794 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลส

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับแนวโน้มในเรื่องการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.214 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับแนวโน้มในเรื่อง "การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.295 รองลงมาคือ "การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240, "การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 และ "การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ซึ่งแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น พบว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า พบว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง พบว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น พบว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง พบว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี และ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี , 24 - 32 ปี และ 33 - 41 ปี มีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี และ 33 - 41 ปี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 15 - 23 ปี และ 42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 -

30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น พบว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง พบว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.509 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสาร

และโปรโมชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนี้

ด้านความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.497 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านความสามารถเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านสิ่งกระตุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ด้านความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดในกลุ่มนี้ และอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านความสามารถเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสิ่งกระตุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.446 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.680 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มนการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนี้

ด้านความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.642 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านความสามารถเพิ่มขึ้น แนวโน้มนการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสิ่งกระตุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้น แนวโน้มนการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น แนวโน้มนการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.676 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนี้

ด้านความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.653 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านความสามารถเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสิ่งกระตุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น

แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านการใช้งานเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเงื่อนไข มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านเงื่อนไขเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำถึงปานกลาง

ด้านความรู้ความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านความรู้ความคิดเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำถึงปานกลาง

ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านสังคมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำถึงปานกลาง

ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับ

ปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.535 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านการใช้งานเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเงื่อนไข มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านเงื่อนไขเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความรู้ความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านความรู้ความคิดเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำถึงปานกลาง

ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านสังคมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำถึงปานกลาง

ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.448 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.700 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับ

กิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนี้

ด้านเงื่อนไข มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.657 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านเงื่อนไขเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.655 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านสังคมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.622 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านการใช้งานเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความรู้ความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.597 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านความรู้ความคิดเพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.585 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.663 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนี้

ด้านเงื่อนไข มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.626 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านเงื่อนไขเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.622 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านการใช้งานเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความรู้ความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.595 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านความรู้ความคิดเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านสังคมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้ใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

อายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้า การมีส่วนร่วมกับกิจกรรม และการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง โดยผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มสูงสุดในการใช้งานทุกด้าน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ระบุว่า อายุเป็นตัวแปรสำคัญ

ในการกำหนดส่วนของตลาด และ สินค้าหรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ พรพรรณ ศรีเกษ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นวัยทำงานมีความสนใจในเทรนด์ และมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ทำให้มีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ได้แก่ การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ และการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกัน โดยผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการใช้งานสูงสุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่อธิบายว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ พรพรรณ ศรีเกษ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษามีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี มีทัศนคติที่ดีต่อเกมมิฟิเคชัน ทำให้มีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ได้แก่ การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ และการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้งานสูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่อธิบายว่า อาชีพมีผลต่อความต้องการ รสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ พรพรรณ ศรีเกษ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม

แตกต่างกัน จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความมั่นคงในอาชีพ รายได้ที่แน่นอน และมีเวลาว่าง ทำให้มีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ได้แก่ การติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ และการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกัน โดยผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มการใช้งานสูงสุดในทุกด้าน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่อธิบายว่า รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ พรพรรณ ศรีเกษ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand พบว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลาง มีกำลังซื้อสินค้าและบริการ ทำให้มีแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส พบว่าพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ($r = 0.680$), การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ($r = 0.676$), การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ($r = 0.575$), และการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ($r = 0.509$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ดังนี้

ด้านความสามารถ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน ได้แก่ การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ($r = 0.653$), การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ($r = 0.642$), การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ($r = 0.574$) และการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ($r = 0.497$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์ Fogg (2009) ที่เสนอว่า ความสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรม โดยความสามารถเป็นความง่ายในการทำความเข้าใจและใช้งานยังผู้รู้สึกว่าสิ่งที่จะทำนั้น ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีเวลาและทรัพยากรเพียงพอ รวมถึงได้รับการสนับสนุนที่ดี ก็ยังมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่ต้องการมากขึ้น งานวิจัยของ อรพรรณ ตาละลักษณ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษากลไกกระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์และทฤษฎีสะกดพฤติกรรม พบว่า ความสามารถในการใช้จ่ายทางการเงินและความพยายามทางจิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้งานนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ Hastuti และคณะ (2022) ที่ศึกษาเรื่อง Effect of Gamification Principles and Perceived Ease of Use of Gamification in Mobile Devices on Customer Engagement and Flow State to Increase Mobile Shopping Loyalty of Shopee Marketplace Users พบว่า ความง่ายในการใช้เกมมิฟิเคชันในอุปกรณ์พกพาส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้งานเกมมิฟิเคชัน มีเวลาวางมีเงินทุนทรัพยากรเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย รู้สึกว่าเกมมิฟิเคชันนั้นง่าย ไม่ซับซ้อน หรือยากเกินไป และได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้างให้ใช้งาน ยิ่งผู้ใช้มีความสามารถมาก ก็ยังมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากขึ้น

ด้านสิ่งกระตุ้น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ($r = 0.612$), การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ($r = 0.605$), การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ($r = 0.495$) และการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ($r = 0.422$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์ Fogg (2009) ที่เสนอว่า สิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นทำหน้าที่ ดึงดูดความสนใจ อำนวยความสะดวก และเป็นสัญญาณเตือนความจำ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจ และแสดงพฤติกรรมที่ต้องการในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cugelman (2013) ที่เสนอกลยุทธ์ในการออกแบบเกมมิฟิเค

ชั้น โดยหนึ่งในกลยุทธ์คือ "การเปรียบเทียบความคืบหน้า" เปิดโอกาสให้ผู้เปรียบเทียบความก้าวหน้าของตนเองกับผู้อื่น หรือกับตนเองในอดีต เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาต่อไป งานวิจัยของ Hastuti และคณะ (2022) ที่ศึกษาเรื่อง Effect of Gamification Principles and Perceived Ease of Use of Gamification in Mobile Devices on Customer Engagement and Flow State to Increase Mobile Shopping Loyalty of Shopee Marketplace Users พบว่า การกำหนดระยะเวลาการมีส่วนร่วมในกิจกรรม สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งาน ซึ่งมีผลต่อความภักดี ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Le Thi และ Nguyen Thi (2024) ได้ศึกษาเรื่อง How Gamification Elements Motivate Brand Love of E-commerce Platforms in Vietnam พบว่า องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน โดยเฉพาะรางวัลและคะแนน มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าและความรักในแบรนด์ จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า เกมมิฟิเคชันที่มีสิ่งกระตุ้น การแจ้งเตือนจากแพลตฟอร์ม เพิ่มความรู้สึกน่าสนใจ แสดงระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จำกัด แสดงการได้รับรางวัลของผู้ใช้งานคนอื่น ๆ และบอกคะแนนหรือระดับความก้าวหน้า ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ยิ่งผู้ใช้งานได้รับสิ่งกระตุ้นมาก ก็ยิ่งมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากขึ้น

ด้านแรงจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ($r = 0.550$), การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ($r = 0.526$), การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ($r = 0.446$) และการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ($r = 0.436$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์ Fogg (2009) ที่เสนอว่า แรงจูงใจเป็นความปรารถนาที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม โดยแรงจูงใจของมนุษย์แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความรู้สึกทางกาย ความคาดหวัง และการยอมรับทางสังคม งานวิจัยของ วังนกร น้อยเลิศ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง บรรทัดฐานทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์ พบว่า เกมมิฟิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง สร้างความพึงพอใจ และสนับสนุนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะช่วยส่งเสริมความผูกพันในแบรนด์ นอกจากนี้งานวิจัยของ พิโรตม ไหลตระกูล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าที่ใช้กระบวนการเกมในการสื่อสารคือ ความบันเทิง สนุกสนาน รวมถึงความท้าทาย

ในการพิชิตเป้าหมาย และการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สะท้อนให้เห็นว่า เกมมิฟิเคชันที่สร้างแรงจูงใจ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน มีความหวังที่จะได้รับรางวัลหรือสิทธิพิเศษและต้องได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ยิ่งผู้ใช้งานมีแรงจูงใจมากก็ยิ่งมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส พบว่าการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ($r = 0.700$), การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ($r = 0.663$), การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ($r = 0.551$) และการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ($r = 0.523$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ดังนี้

ด้านเงื่อนไข ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านเงื่อนไขมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ($r = 0.657$), การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ($r = 0.626$), การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ($r = 0.527$) และการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ($r = 0.473$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth และคณะ (1991) ที่เสนอว่า คุณค่าด้านเงื่อนไข เป็นคุณค่าที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งอาจรวมถึงความเหมาะสมความเป็นไปได้ มีข้อกำหนดชัดเจน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูมิสิริ พูลเพิ่ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟชบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พบว่า การนำองค์ประกอบของเกมมาใช้ในการทำการตลาดบนเฟชบุ๊กมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านการเงิน ความน่าดึงดูดใจ ความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sheetal และคณะ (2023) ได้ศึกษาเรื่อง Gamification and customer experience in online retail: A qualitative study focusing on ethical perspective พบว่า ควรคำนึงถึงจริยธรรมใน

การใช้เกมมิฟิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความโปร่งใส ผู้ค้าปลีกควรใช้เกมมิฟิเคชันอย่างมีความรับผิดชอบและมีจริยธรรม หลีกเลี่ยงการใช้เพื่อหลอกลวงหรือบิดเบือนข้อมูลจากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานที่มีการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขกิจกรรมมีคัมค่ากับความพยายามที่ใช้ไป มียุติธรรม โปร่งใส และเป็นไปได้ กิจกรรมมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการ เงื่อนไขและกฎเกณฑ์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ยิ่งผู้ใช้รับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขมากขึ้นก็ยังมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากขึ้น

ด้านสังคม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ($r = 0.655$), การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ($r = 0.591$), การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ($r = 0.470$) และการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ($r = 0.488$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth และคณะ (1991) ที่เสนอว่า คุณค่าด้านสังคมเป็นคุณค่าที่ผู้คนรับรู้ได้จากการที่สินค้าหรือบริการนั้น ช่วยให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม โดยรู้สึกได้รับคุณค่าหากสินค้าหรือบริการนั้น ช่วยให้เชื่อมต่อ มีปฏิสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Cugelman (2013) ที่เสนอกลยุทธ์ในการออกแบบเกมมิฟิเคชัน โดยหนึ่งในกลยุทธ์ คือ “การเชื่อมต่อทางสังคม” เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัจนกร น้อยเลิศ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง บรรทัดฐานทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแบรนด์ผ่านเกมมิฟิเคชัน พบว่า ความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชันในด้าน การได้สถานะหรือสถานภาพ, การแข่งขัน และการเห็นแก่ส่วนรวม เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานที่มีการรับรู้คุณค่าด้านสังคม สามารถพบปะผู้ใช้งานคนอื่น ๆ มีโอกาสยกระดับสถานะทางสังคม รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสามารถแบ่งปันความสำเร็จหรือรางวัลบนโซเชียลมีเดีย ยิ่งผู้ใช้รับรู้คุณค่าด้านสังคมมากขึ้นก็ยังมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากขึ้น

ด้านการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน ได้แก่ การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ($r = 0.622$), การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ($r = 0.622$), การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ($r = 0.535$) และการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ($r = 0.507$) ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth และคณะ (1991) ที่เสนอว่า คุณค่าด้านการใช้งาน เป็นคุณค่าที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าจะได้รับการใช้งานจริงของสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้จะรู้สึกว่าได้รับคุณค่าหากสินค้าหรือบริการนั้นใช้งานได้จริง มีความน่าเชื่อถือ ตรงกับความต้องการและช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพรรณ ศรีเกษ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand พบว่า แอปพลิเคชันสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เกิดความรู้สึกผูกพันกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากขึ้น และมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานที่มีการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนลดหรือสิทธิพิเศษได้ง่ายและสะดวกขึ้น รู้สึกปลอดภัยในการใช้แพลตฟอร์ม และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ยิ่งผู้ใช้รับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมากขึ้นก็ยังมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากขึ้น

ด้านความรู้ความคิด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านความรู้ความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน ได้แก่ การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ($r = 0.595$), การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ($r = 0.597$), การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ($r = 0.490$) และการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ($r = 0.464$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth และคณะ Sheth และคณะ (1991) ที่เสนอว่า คุณค่าด้านความรู้ความคิด เป็นคุณค่าที่ผู้ใช้งานรับรู้จากความแปลกใหม่ ความอยากรู้ หรือความรู้ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ได้มีโอกาสทดลอง สำรวจ และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ พิโรตม ไหลตระกูล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากตราสินค้าที่ใช้กระบวนการเกมเพื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพรรณ ศรีเกษ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาสิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวก ความสนุกสนานและความพึงพอใจ การสะท้อนตัวตน และการพบปะผู้คน จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานที่มีการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นช่องทางในการรู้จัก

สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสามารถใช้เหรียญเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ยิ่งผู้ได้รับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิดมากขึ้นก็ยังมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากขึ้น

ด้านอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ($r = 0.585$), การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง ($r = 0.525$), การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ($r = 0.448$) และติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ($r = 0.396$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth และคณะ (1991) ที่เสนอว่า คุณค่าด้านอารมณ์ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานรับรู้จากอารมณ์หรือความรู้สึกที่สินค้าหรือบริการกระตุ้น เช่น ความพึงพอใจหรือความสุข ผู้ใช้จะรู้สึกว่าได้รับคุณค่าหากสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almaudina และคณะ (2023) ที่ศึกษาเรื่อง The Effectiveness of Perceived Enjoyment and Brand Engagement in Correlating Gamification Marketing with Online Repurchase Intention in Shopee Game Users พบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินจากเกมมิฟิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานที่มีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ รู้สึกสนุก ตื่นเต้น และท้าทาย รู้สึกพึงพอใจหรือภูมิใจเมื่อทำกิจกรรมสำเร็จ และเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น ยิ่งผู้ได้รับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มากขึ้นก็ยังมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส” มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสูงสุด ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 24-32 ปี) ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 15,001 - 45,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี

ความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี ทักษะที่ดีต่อเกมมิฟิเคชัน และกำลังซื้อที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้เป็นพิเศษ โดยมุ่งเน้นการออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย ทันสมัย และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย การออกแบบพีเจอร์ทที่ใช้งานง่าย การพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือที่สะดวกและรวดเร็ว และการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และการโฆษณาออนไลน์ โดยเน้นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ทันสมัย และสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงการมอบสิทธิประโยชน์และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด คoupon สะสม ของรางวัล และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการใช้งานเกมมิฟิเคชัน จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้งานเกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด รองลงมาคือ แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้าง, การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นและการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ดังนั้น ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเกมมิฟิเคชันที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านความสามารถ เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่าด้านความสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรม ดังนั้น การออกแบบเกมมิฟิเคชันควรเน้นความง่ายในการทำ ความเข้าใจและใช้งาน โดยระดับความยากของเกมควรมีความเหมาะสม มีระบบช่วยเหลือ และคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้ใช้ในเรื่องเวลา เงิน และความพยายาม ควรมีการออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเล่นเกมได้ในเวลาสั้น ๆ สามารถหยุดเล่นกลางคันแล้วกลับมาเล่นต่อได้ มีระบบช่วยเหลือให้ผู้เล่นได้รับไอเทมหรือสิทธิพิเศษในราคาที่เข้าถึงได้ มีความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายเงินจริงและแถมสะสม และมีระบบแลกแต้มที่ง่ายนอกจากนี้ การเปิดโอกาสให้ผู้ขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือคนในชุมชนได้ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการเล่นของผู้ใช้

2. ด้านสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ดังนั้นควรใช้สิ่งกระตุ้นที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการแข่งขันและสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ควรมีการแจ้งเตือนจากแพลตฟอร์ม

เกี่ยวกับโปรโมชั่น กิจกรรม และรางวัล การใช้เทคนิค FOMO (Fear of Missing Out) เช่น การแสดงจำนวนสินค้าและระยะเวลา การแจ้งเตือนส่วนบุคคล และการเพิ่มระบบแจ้งเตือนเวลาจริง (Real-time) นอกจากนี้ การแสดงรายละเอียดว่าผู้ใช้คนอื่นได้รับรางวัลอะไร กำลังทำกิจกรรมใดอยู่ รวมถึงการแสดงคะแนน ระดับสมาชิก แต้มสะสม และความก้าวหน้า ก็เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญ

3. ด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นความปรารถนาที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง ดังนั้น การออกแบบเกมมิฟิเคชันควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน และท้าทาย ควรมีการสะสมแต้ม การแข่งขัน การได้รับสิทธิพิเศษ หรือการได้รับการยอมรับจากสังคม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมรางวัลที่ยกย่องความสำเร็จ และนำองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมาใช้ เช่น การติดอันดับ การได้รับคำชม หรือการแบ่งปันความสำเร็จกับผู้อื่น

การรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน จากการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด รองลงมาคือ แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง, การใช้เวลาและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่น ดังนั้น ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเกมมิฟิเคชันที่ส่งเสริมการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของการใช้งาน โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านเงื่อนไข เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่าด้านเงื่อนไขเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด ดังนั้นการออกแบบเกมมิฟิเคชันควรเน้นความชัดเจนของเงื่อนไขและกฎกติกาที่เข้าใจง่าย ยุติธรรม โปร่งใส และรางวัลที่คุ้มค่า ควรมีการออกแบบให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้มค่ากับความพยายามที่ใช้ไป มั่นใจได้ว่าเกมมิฟิเคชันนี้สามารถเล่นได้จริง กิจกรรมมีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ และมีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีตัวเลือกรับรางวัล หรือระบบ “แลกของรางวัล” ที่ยืดหยุ่น

2. ด้านสังคม การออกแบบเกมมิฟิเคชันควรเน้นการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้เล่น เช่น การสร้างกลุ่ม การแข่งขัน การแบ่งปัน การแชท รวมถึงการออกแบบที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกมีสถานะในสังคม เช่น การจัดอันดับผู้เล่น การแสดงความสำเร็จ และการพัฒนาฟิเจอร์ “แชร์” ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแชร์กิจกรรมไปยังโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้

สามารถพบปะผู้ใช้งานคนอื่น ๆ มีโอกาสได้เลื่อนขั้น มีสถานะทางสังคม รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสามารถแบ่งปันความสำเร็จหรือรางวัล

3. ด้านการใช้งาน การออกแบบเกมมิฟิเคชันควรเน้นความง่าย สะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์ผู้ใช้ ควรออกแบบหน้าต่าง (Interface) และระบบต่าง ๆ ภายในแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบค้นหา ระบบชำระเงิน ระบบให้ข้อมูล ระบบภารกิจ (Mission) ควรมีความหลากหลาย แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้ค้นหาภารกิจที่ตรงกับ ความสนใจได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ใช้ควรสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่สะดุดหรือติดขัด และควรมีสิทธิพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึก ปลอดภัยและได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด

4. ด้านความรู้ความคิด การออกแบบเกมมิฟิเคชันควรเน้นการเสนอเนื้อหา ความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เคล็ดลับการเลือกซื้อ รีวิว นอกจากนี้ ควร จัดกิจกรรมที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เช่น แบบทดสอบ ภารกิจ พร้อมให้ข้อเสนอแนะ เช่น ระบบ “คำใบ้” หรือข้อมูลสินค้าและบริการเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็น ช่องทางในการรู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสามารถใช้เหรียญเพื่อเพิ่ม โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

5. ด้านอารมณ์ การออกแบบเกมมิฟิเคชันควรเน้นการสร้างความสุข ตื่นเต้น และท้าทาย ควรคำนึงถึงการออกแบบเกมที่สวยงาม มีเสียงเพลง เนื้อเรื่อง และธีมที่น่าสนใจ ควร ออกแบบเกมให้เชื่อมโยงกับสินค้าและแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจและภูมิใจเมื่อทำ กิจกรรมสำเร็จ และเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับประสบการณ์การซื้อสินค้า

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ดังนั้น ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มจึง ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเกมมิฟิเคชันที่มุ่งเน้นพฤติกรรมการใช้งาน ควบคู่ไป กับ การสร้างคุณค่าการใช้งานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้แพลตฟอร์มพัฒนาเป็น “ศูนย์กลางไลฟ์สไตล์” ที่ผสมผสานความบันเทิงและการแลกเปลี่ยน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อทิศทางการเติบโตของแพลตฟอร์มในอนาคต แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้ใช้งานที่ต้องการประสบการณ์การใช้งานที่มากกว่าแค่การซื้อขายสินค้า และยังรวมถึง การมีส่วนร่วม สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และได้รับความบันเทิงควบคู่กันไป แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ต

เพลสจึงควรพัฒนาไปในทิศทางที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ เพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน สร้างความภักดี และผลักดันให้เกิดแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส
2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส เช่น การสัมภาษณ์ หรือการจัดกลุ่มสนทนา ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้ใช้ที่มีต่อเกมมิฟิเคชันได้อย่างละเอียด
3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจำกัดขอบเขตการศึกษาลงไปยังแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลกระทบของเกมมิฟิเคชันได้อย่างตรงจุด เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะ การศึกษาในวงจำกัด จะช่วยให้สามารถเจาะลึกถึงรายละเอียดของเกมมิฟิเคชันบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

บรรณานุกรม

- AlMarshedi, A., Wills, G., และ Ranchhod, A. (2017). Guidelines for the Gamification of Self-Management of Chronic Illnesses: Multimethod Study. *JMIR Serious Games*, 5(2), e12. <https://doi.org/10.2196/games.7472>
- Almaudina, M., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., และ Deli, M. M. (2023). The Effectiveness of Perceived Enjoyment and Brand Engagement in Correlating Gamification Marketing with Online Repurchase Intention in Shopee Game Users. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(1), 222-235.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19.
- Bong, J. Y., และ Liu, Z. (2022). Media Usage Behaviors of Learners in ODDE. ใน *Handbook of Open, Distance and Digital Education* (1-20). https://doi.org/10.1007/978-981-19-0351-9_54-1
- Cugelman, B. (2013). Gamification: what it is and why it matters to digital health behavior change developers. *JMIR Serious Games*, 1(1), e3. <https://doi.org/10.2196/games.3139>
- David, D. (2023, May 08, 2023). How “Shoppertainment” Is Changing E-Commerce. <https://theinfluenceagency.com/blog/shoppertainment-next-big-thing-e-commerce/>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., และ Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness* Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments,
- Fogg, B. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. *Persuasive '09*, April 26-29, Claremont, California, USA.
- Fogg, B. (2019). *The Fogg Model*. <https://www.habitweekly.com/models-frameworks/the-fogg-model>
- Gupta, A. (2024, September 9). *Gamification Techniques for Increasing Customer Engagement and Loyalty*. UX matters. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2024/09/gamification-techniques-for->

[increasing-customer-engagement-and-loyalty.php](#)

- Hartung, J., และ Argaç, D. a. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B*, pp. 298-310.
- Hastuti, J., Honeyta, P., และ Chan, S. (2022). Effect of gamification principles and perceived ease of use of gamification in mobile devices on customer engagement and flow state to increase mobile shopping loyalty of shopee marketplace users. *International Journal of Management and Economics Invention [Internet]*, 8(10), 2667-2674.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., และ Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., และ Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences* (Vol. 663). Houghton Mifflin Boston.
- Hsu, C.-L., และ Lu, H.-P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.09.001>
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100024.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100024>
- Keppel, G. (1991). *Design and analysis: A researcher's handbook*. New Jersey. In: Prentice-Hall, Inc.
- Kim, M.-S., และ Ahn, J.-H. (2007). Management of trust in the e-marketplace: the role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119-132.
- Lazada. (2024). *LazGame*.

<https://pages.lazada.co.th/wow/camp/lazada/channel/th/lazgame-desktop-entry/lazgame-homepage?hybrid=1>

Lazada ดุยแคมเปญ 11.11 ชูการร่วมกิจกรรมบนแอปเป็นสีส้ม. (2566, 2 พฤศจิกายน). ประชาชาติธุรกิจ. <https://today.line.me/th/v2/article/WBXY9Zy>

Le Thi, T. H., และ Nguyen Thi, H. L. (2024). How Gamification Elements Motivate Brand Love of E-commerce Platforms in Vietnam. *inquiry*.

Marczewski, A. (2015). *User Types HEXAD*.

https://www.researchgate.net/publication/303920474_User_Types_HEXAD

Prasad, R. K., และ Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International journal of innovation and applied studies*, 6(3), 335.

Radoff, J. (2011). Game on: energize your business with social media games. In: Wiley.

Sheetal, Tyagi, R., และ Singh, G. (2023). Gamification and customer experience in online retail: A qualitative study focusing on ethical perspective. *Asian Journal of Business Ethics*, 12(1), 49-69.

Sheth, J. N., Newman, B. I., และ Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Shopee. (2024). *Shopee Prizes*. <https://shopee.co.th/m/shopee-prizes-dec2024>

Sitthipon, T., Limna, P., Jaipong, P., Siripipattanakul, S., และ Auttawechasakoon, P. (2022). Gamification predicting customers' repurchase intention via e-commerce platforms through mediating effect of customer satisfaction in Thailand. *Review of Advanced Multidisciplinary Sciences, Engineering & Innovation*, 1(1), 1-14.

Stephens, M. (2014). *Sustainable behavior change at Kansas State University: applying the Fogg Behavior Model as a community-based social marketing approach among faculty and staff Kansas State University, USA*].

Sweeney, J. C., และ Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.

Taheer, F. (2024, March 11, 2024). *What Is Gamification in Marketing? Benefits & Examples*. <https://optinmonster.com/gamification-in-marketing/>

- Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A., และ Nacke, L. E. (2016). *The Gamification User Types Hexad Scale* Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play,
- Topuzova, I. (2023, December 22). *Event gamification: the new 2024 trend you must follow*. dot.vu. <https://blog.dot.vu/event-gamification/>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., และ Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Yang, Z., และ Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel (พิมพ์ครั้งที่ 4, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13.). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประมว สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10.). กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ศรีเกษ. (2560). การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมในเซต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand [ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2720>
- พิโรดม ไหลตระกูล. (2557). การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46299>
- ภูมิสิริ พูลเพิ่ม. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า [วิทยาสาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ),

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Theses.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91070

มหากาพย์ความบันเทิงแห่งปี เมื่อ ซ้อปี้ เล่นใหญ่ชนทัพศิลปินไทยและเทศ มาเสริมความสุขครบรส

ฉลองอภิมหามหกรรม “Shopee 11.11 Big Sale” ลดใหญ่ ใส่มั้ยั้ง. (2564, 2

พฤศจิกายน). มติชนสุดสัปดาห์. https://www.matichonweekly.com/ecobus/article_482276

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:97071

วัจนกร น้อยเลิศ. (2556). บรรทัดฐานทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในเกม

มิฟิเคชั่นที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์ [วิทยาสตรมหาบัณฑิต (ระบบ

สารสนเทศเพื่อการจัดการ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Theses.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:97071

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน = *Marketing research*. กรุงเทพฯ :

Diamond Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพฯ :

ไทมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *B2C E-Commerce* ปี '65-66 เติบโตชะลอหลังจากปัจจัยกดดันด้าน

กำลังซื้อ.

สันหัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2 ผนวกสุขภาพสังคม.). นครปฐม :

ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุริยา สนุก. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์

ผ่านแพลตฟอร์ม *e-marketplace* [วิทยาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ),

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Theses.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:180186

อรรพพร ตาละลักษณ์. (2564). การศึกษากลไกกระตุ้นผู้ใช้งานให้สนใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกซ์และทฤษฎีสะกิดพฤติกรรม [วิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat

University Theses. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:273812

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้คุณค่าของเกมมิฟิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้
คุณค่า การใช้เกมมิฟิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส



แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วนเพื่อให้
เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ถูกต้องสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่าน
จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด/หย่าร้าง

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. อายุ

☐ อายุ 15 - 23 ปี

☐ อายุ 24 - 32 ปี

☐ อายุ 33 - 41 ปี

☐ อายุ 42 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน

คำชี้แจง : กรุณาประเมินพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันของท่านบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

โดยท าเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับพฤติกรรม				
		5	4	3	2	1
1	ด้านแรงจูงใจ (Motivation)					
1.1	ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส					
1.2	ท่านมีความหวังว่า จะได้รางวัลหรือสิทธิพิเศษ เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (เช่น ส่วนลด, คูปอง, ของรางวัล)					
1.3	ท่านได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (เช่น การติดอันดับ, การได้รับคำชม)					
2	ด้านความสามารถ (Ability)					
2.1	ท่านมีเวลาว่างเพียงพอสำหรับเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส					
2.2	ท่านมีเงินเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่อาจเกิดขึ้น จากการเข้าร่วมกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (เช่น การซื้อโอกาสพิเศษ หรือไอเทมในเกม)					
2.3	ท่านรู้สึกว่า การเข้าร่วมกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสนั้น ไม่ซับซ้อนหรือยากเกินไปสำหรับท่าน					
2.4	ท่านได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้างในการเข้าร่วมกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ชวนให้เข้าร่วม)					

ข้อ	คำถาม	ระดับพฤติกรรม				
		5	4	3	2	1
3	ด้านสิ่งกระตุ้น (Prompt)					
3.1	ท่านได้รับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลสอย่างสม่ำเสมอ					
3.2	ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ต เพลสเมื่อเห็นว่า กิจกรรมนั้นใกล้จะหมดเวลาเข้าร่วม					
3.3	ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลสเมื่อเห็นว่า ผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้รับรางวัล					
3.4	ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อเห็นคะแนนหรือระดับความก้าวหน้าของ ท่านในกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชัน

คำชี้แจง : กรุณาประเมินการรับรู้คุณค่าการใช้เกมมิฟิเคชันของท่านว่า ท่านคิดเห็นด้วยมากน้อยมาก
น้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ตามความเป็นจริงที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
1	ด้านการใช้งาน (Functional Value)					
1.1	ท่านคิดว่า กิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มีส่วน ให้ท่านเข้าถึงส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ได้ง่ายและ สะดวกขึ้น					
1.2	ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูล ส่วนตัวของท่าน เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมเกม บนแพลตฟอร์มอี มาร์เก็ตเพลส					

ข้อ	คำถาม	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
1.3	ท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น โดยไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคใด ๆ (เช่น ระบบขัดข้อง เกมค้าง หรือเข้าร่วมกิจกรรมไม่ได้)					
2	ด้านสังคม (Social Value)					
2.1	ท่านคิดว่า กิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสเปิดโอกาสให้ท่านได้พบปะและทำความรู้จักกับผู้อื่น ๆ					
2.2	ท่านคิดว่า กิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มีส่วนยกระดับสถานะทางสังคมของท่าน (เช่น การเป็นสมาชิกระดับสูงขึ้น)					
2.3	ท่านรู้สึกว่ากิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสส่งเสริมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนบนแพลตฟอร์ม					
2.4	ท่านต้องการแบ่งปันความสำเร็จหรือรางวัลที่ได้รับจากกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสบนโซเชียลมีเดีย					
3	ด้านอารมณ์ (Emotional Value)					
3.1	ท่านรู้สึกว่ากิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำท่าย และดึงดูดให้ท่านอยากเข้าร่วมอยู่เสมอ					
3.2	ท่านรู้สึกพึงพอใจหรือภูมิใจเมื่อทำกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสสำเร็จ (เช่น ได้รับรางวัล หรือปลดล็อกเลเวล)					
3.3	ท่านรู้สึกว่ากิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสเพิ่มความน่าสนใจให้กับประสบการณ์การซื้อสินค้าของท่าน					

ข้อ	คำถาม	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
4	ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value)					
4.1	ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส					
4.2	ท่านเห็นว่า กิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสเป็นช่องทางในการรู้จักสินค้าหรือบริการ แปรนตีใหม่ ๆ					
4.3	ท่านคิดว่า กิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน					
4.4	ท่านคิดว่า การใช้เหรียญที่สะสมจากกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมแจกรางวัลใหญ่ และได้รับสิทธิพิเศษอื่น ๆ มากขึ้น					
5	ด้านเงื่อนไข (Conditional Value)					
5.1	ท่านคิดว่า รางวัลหรือสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส คำนึงถึงความพยายามที่ท่านใช้ไป					
5.2	ท่านคิดว่า เงื่อนไขในการได้รับรางวัลหรือสิทธิพิเศษจากกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มียุติธรรม โปร่งใส และเป็นไปได้					
5.3	ท่านคิดว่า รางวัลหรือสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มีความน่าสนใจ และตรงกับความต้องการของท่าน					
5.4	ท่านคิดว่า เงื่อนไขและกฎกติกาของกิจกรรมเกมบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส

คำชี้แจง : กรุณาประเมินแนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสของท่าน ว่า อยู่ในระดับใดมาก

ที่สุด ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับแนวโน้มของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับแนวโน้ม				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสเพื่อติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ในอนาคต (เช่น เพื่อดูว่า มีส่วนลดสินค้าใหม่ หรือ กิจกรรมอะไรบ้าง)					
2.	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากขึ้น และซื้อสินค้าบ่อยขึ้นในอนาคต (เช่น เลือกดูสินค้าหลายร้านค้า เปรียบเทียบราคา หรือซื้อสินค้าทุกสัปดาห์)					
3.	ท่านมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสมากขึ้นในอนาคต (เช่น รีวิวสินค้า แสดงความคิดเห็น หรือเข้าร่วมกิจกรรมแจกของรางวัล)					
4.	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อ คนรอบข้าง ให้มาใช้งานแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในอนาคต					

ประวัติผู้เขียน

