

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	บรรทัดฐานทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์
ชื่อผู้เขียน	นางสาววัจนภร น้อยเลิศ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ปัญจราศรี ปุณณชัยยะ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรวรรณ งามญาณ
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

เกมมิฟิเคชัน(Gamification) เป็นเครื่องมือทางการตลาดช่องทางใหม่ที่มีความสนใจอย่างต่อเนื่องในยุคสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก(Social Networking) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เน้นการสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของธุรกิจประกอบกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การสร้างเกมมิฟิเคชันให้สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและตลอดไปเป็นเรื่องยาก จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่ศึกษาถึงคุณลักษณะของเกมมิฟิเคชันและปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันจนกระทั่งมีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่เคยใช้เกมมิฟิเคชันมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เกมมิฟิเคชันผ่านช่องทางของโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 255 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชันที่เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความผูกพันในแบรนด์ได้ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชันในด้านต่างๆ ทั้งด้านการให้รางวัลหรือผลตอบแทน (Reward) การได้สถานะหรือสถานภาพ(Status) ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ(Achievement) การชอบแสดงออก(Self-Expression) การแข่งขัน(Competition) และการเห็นแก่ส่วนรวม

(Altruism) ส่วนปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคมที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชั่น

ผลของงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างและออกแบบเกมมิฟิเคชั่นให้มีคุณลักษณะที่เน้นการสร้างให้ผู้เล่นเกมมิฟิเคชั่นเกิดความบันเทิง ความสนุกสนาน ความเพลินเพลิน และให้มีการให้รางวัลหรือผลตอบแทนจะตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้ำที่เป็นผู้ใช้เกมมิฟิเคชั่นได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการจัดทำแคมเปญโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ำเกิดการใช้เกมมิฟิเคชั่นที่สามารถสร้างความผูกพันของลูกค้ำที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** เกมมิฟิเคชั่น, ความผูกพันในแบรนด์, บรรทัดฐานทางสังคม, แรงจูงใจด้านความบันเทิง, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ

Independent Study Title	SUBJECTIVE NORMS, HEDONIC MOTIVATION AND SATISFACTION WITH GAMIFICATION AFFECTING THE CREATION OF BRAND ENGAGEMENT
Author	Miss Watjanaporn Noilert
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Prof. Panjarasee Punnachaiya
Independent Study Co-Advisor	Assoc.Prof.Dr. Atcharawan Ngarmyarn
Academic Years	2013

### ABSTRACT

Gamification is a term of interacting trends and traditional in designing of game in non-gaming concepts. It is a new tool of marketing channel that has started being popularized in online social media or social networking, especially , as an online marketing technique to encourage customer engagement with a brand. Customer's natural desires and needs are always changed, Therefore , it is difficult to build a successful gamification that can achieve long-term loyalty.

This survey research aims to study and describe the characteristics of gamification and factors enhancing the behavior of using gamification that influence brand engagement. Data collection method was online survey. Data analysis, using a Statistical Package, was based on 255 respondents from people having experience of using gamification via Smartphone, website or other platforms applications.

This results revealed that sustained behavior of using gamification led to brand engagement. The factors influencing behavior of using gamification were hedonic and satisfying. Customer Satisfaction in Gamification consists of reward, status, achievement, self-expression, competition, and altruism. But subjective norms did not significant affects using-gamification behavior.

This research results can be used as a guidelines to create and design appropriate gamification to meet with the desires and needs of target customers. Designing a gamification by including popular gaming elements should take into account how to make customer more entertaining, more fun and more fulfilling experiences. Gamification that has been designed to have rewards will meet customer's needs. Moreover, creating a successful gamification campaign and public relation media will encourage customers to long-term use of gamification and will motivate customers to engage constantly with the brand.

**Keywords:** Gamification, Brand Engagement, Subjective Norms, Hedonic Motivation, Satisfaction, Behavior