

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาไดนามิกของเกมมิฟิเคชันและลักษณะของชุมชนออนไลน์ในเมตาเวิร์สที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ำและความภักดีต่อแบรนด์
ชื่อผู้เขียน	สุดาลักษณ์ สังกรณ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2565

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันเมตาเวิร์สได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางและได้รับความสนใจอย่างมากไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจและผู้บริโภคเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจเองที่ต้องหาโอกาสทางธุรกิจบนเมตาเวิร์ส เพราะมองว่าเมตาเวิร์สจะเป็นจุดก้าวกระโดดของธุรกิจ เมตาเวิร์สในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างจากยุคก่อนหน้า เนื่องจากเหตุผลหลัก ๆ ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงขั้นสูงช่วยยกระดับประสบการณ์เสมือนจริงของผู้ใช้งานการเข้าถึงเมตาเวิร์สได้ง่ายมากขึ้นทุกที่ทุกเวลาไม่เพียงแต่ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแต่ยังสามารถใช้งานผ่านมือถือได้อีกด้วย ทำให้ผู้คนจะใช้เวลาและมีส่วนร่วมระหว่างกันผ่านพื้นที่เสมือนจริงจะมีมากขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มมองว่าการใช้ชีวิตบนโลกเสมือนจริงนั้นเทียบเท่ากับการใช้ชีวิตจริงทางกายภาพ

งานวิจัยเชิงปริมาณฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการออกแบบไดนามิกของเกมมิฟิเคชันภายใต้แนวคิดในอดีตเกี่ยวกับไดนามิกของเกมมิฟิเคชันในโมเดลออกแบบเกมมิฟิเคชัน (MDA Model) แนวคิดลักษณะเฉพาะของชุมชนออนไลน์บนเมตาเวิร์ส แนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้ำและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาภายใต้แนวคิดประกอบไปด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่ ไดนามิกของ เกมมิฟิเคชันด้านการบรรลุผล ไดนามิกของเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขัน ไดนามิกของเกมมิฟิเคชันด้านบริบท ไดนามิกของเกมมิฟิเคชันด้านความร่วมมือ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของชุมชนของแบรนด์บนเมตาเวิร์ส รางวัลและการได้รับการยอมรับของชุมชนของแบรนด์บนเมตาเวิร์ส คุณค่าของชุมชนของแบรนด์บนเมตาเวิร์ส ประโยชน์ด้านสังคม ประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก การมีส่วนร่วมของลูกค้ำต่อแบรนด์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การเก็บข้อมูลในงานวิจัยใช้

แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรอง คือ มีประสบการณ์เข้าร่วมเกมมิฟิเคชันบนเมตาเวิร์สและมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 327 ตัวอย่าง แล้วใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง กลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อแบรนด์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่วนของประโยชน์ต่อสังคมและประโยชน์ด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากที่สุด คือ ประโยชน์ต่อสังคมตามมาด้วยประโยชน์ด้านอารมณ์ตามลำดับ ในส่วนของประโยชน์ต่อสังคมนั้นพบว่าไดนามิกของเกมมิฟิเคชันด้านบริบทส่งผลต่อประโยชน์ด้านสังคมมากที่สุดตามมาด้วยคุณค่าของชุมชนออนไลน์ของแบรนด์และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ส่งผลต่อประโยชน์ด้านสังคมตามลำดับ โดยในงานวิจัยนี้ยังพบว่าไดนามิกของเกมมิฟิเคชันด้านความร่วมมือและลักษณะเฉพาะของชุมชนออนไลน์แบรนด์บนเมตาเวิร์สด้านรางวัลและการได้รับการยอมรับไม่ส่งผลต่อประโยชน์ด้านสังคมนอกจากนี้ในส่วนของประโยชน์ด้านอารมณ์พบว่าไดนามิกของเกมมิฟิเคชันด้านการบรรลุผลส่งต่อประโยชน์ด้านอารมณ์ ในทางกลับกันเมื่อการได้รับรางวัลและการได้รับการยอมรับในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์สูงขึ้นจะส่งผลให้ประโยชน์ด้านสังคมน้อยลง นอกจากนี้ยังพบว่าไดนามิกของเกมมิฟิเคชันด้านการแข่งขันไม่ส่งผลต่อประโยชน์ด้านอารมณ์

**คำสำคัญ:** เมตาเวิร์ส, โมเดลออกแบบเกมมิฟิเคชัน, ลักษณะเฉพาะของชุมชนออนไลน์ของแบรนด์, การมีส่วนร่วมของลูกค้า, ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

Thesis Title	GAME DYNAMICS AND COMMUNITY CHARACTERISTICS IN THE METAVERSE AFFECTING ON BRAND ENGAGEMENT AND BRAND LOYALTY
Author	Sudaluk Sungkorn
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2022

## ABSTRACT

Nowadays, the Metaverse is widely mentioned and highly advertised in both business and consumer sector. Especially, the business sector needs to seize business opportunities by the reason that the Metaverse will be a giant leap growth for the business. The Metaverse at the present is different from the former era. The main reason is that development of advanced immersive technology can enhance immersive experience of Metaverse user. It is simply occurred anywhere and anytime not only via personal computer but also via mobile phone. That encourage people to use their time and socialize each other through virtual space. Some consumers have the opinion that living lives in the virtual world equals to living lives in the real world.

This aim of this study is to understand factors that influence Brand Loyalty through gamification and online community in The metaverse. The conceptual framework was applied MDA model, combined with Online community characteristics, Perceived benefit in both Social benefit and Emotional benefit, Brand engagement and Brand Loyalty.

This research collected data using an online questionnaire from sample group that passed screening criteria. The criteria is the sample group is experience of

playing gamification on the Metaverse and associated with online community of the brand in 6 months duration. The qualified questionnaires are 327 samples in total. Then, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling were used to examine the consistency between models based on hypothesis and empirical data respectively.

The statistical analysis result found that Brand engagement effect on brand loyalty with statistical significance. Regarding social benefits and emotional benefits, it is seen that social benefit affecting Brand engagement outweighs emotional benefit effecting brand engagement with statistical significance. Furthermore, it is discovered that context in game dynamics has the most impact on social benefit and follow by community value, Freedom to express respectively. Moreover, rewards and recognition in online community in the metaverse have an affect on social benefit in opposite way with statistical significance. The research also found that Cooperation in game dynamics has no impact on social benefit. Also, completion in game dynamics has no effect on emotional benefits with statistical significant.

**Keywords:** Metaverse, Gamification, Game Dynamic, Online Brand Community Characteristics, Brand Engagement, Brand Loyalty