

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของร้านค้าใหม่บนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านกลยุทธ์เกมมิฟิเคชัน
ชื่อผู้เขียน	กาญจนาพร งานเกื้อกูล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ)
สาขาวิชา	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย นาคี
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์เกมมิฟิเคชัน ต่อการมีส่วนร่วมของร้านค้าใหม่บนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยมุ่งเน้นบทบาทที่มีต่อพฤติกรรมของร้านค้า งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยใช้วิธีการทดสอบแบบเอ/บี เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระคือกลยุทธ์เกมมิฟิเคชัน และตัวแปรตามคือ การมีส่วนร่วมของร้านค้า ซึ่งวัดจากตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรม ได้แก่ อัตราการดำเนินขั้นตอนเริ่มต้นใช้งาน ครบถ้วน การเข้าร่วมแคมเปญ และอัตราการมีสถานะขายได้บนแพลตฟอร์ม โดยใช้ข้อมูลจากระบบจริงของแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองที่ได้รับการออกแบบเกมมิฟิเคชันที่มีองค์ประกอบเพิ่มเติม มีระดับการมีส่วนร่วมสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายตัวชี้วัด ได้แก่ อัตราการดำเนินขั้นตอนเริ่มต้นใช้งานครบถ้วน ($t = -4.780, p < 0.001$), การเข้าร่วมแคมเปญ ($t = -3.398, p < 0.001$) และ อัตราการมีสถานะขายได้บนแพลตฟอร์ม ($t = -4.019, p < 0.001$) ในขณะที่บางพฤติกรรม เช่น การตั้งรูปภาพร้านและการเปิดรับคำสั่งซื้อ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อัตราการดำเนินขั้นตอนเริ่มต้นใช้งานครบถ้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการมีสถานะขายได้บนแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในทั้งสองกลุ่ม ($p < 0.001$) และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินขั้นตอนเริ่มต้นใช้งานสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงผลลัพธ์บนแพลตฟอร์มได้

โดยสรุป การออกแบบเกมมิฟิเคชันไม่เพียงส่งผลต่อพฤติกรรมของร้านค้าในระยะเริ่มต้น แต่ยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์เชิงธุรกิจอย่างการมีสถานะขายได้ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบกลไกที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

คำสำคัญ: เกมมิฟิเคชัน, การกิจ, การมีส่วนร่วมของร้านค้า, แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี, แรงจูงใจภายใน, แรงจูงใจภายนอก, การทดลองแบบ A/B

Independent Study Title	A STUDY OF THE INFLUENCE OF GAMIFICATION STRATEGY ON NEW MERCHANT ENGAGEMENT IN FOOD DELIVERY PLATFORMS
Author	Kanjanaporn Ngankueakun
Degree	Master of Science (Digital Technology for Business Management)
Major Field	Digital Technology for Business Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Winai Nadee, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of gamification strategies on the engagement of new merchants on a food delivery platform, with a particular focus on the role of intrinsic and extrinsic motivation in influencing merchant behavior. The research adopts an experimental design using A/B testing to compare outcomes between a control group (Group A) and an experimental group (Group B).

The variables in this study consist of gamification strategy as the independent variable, and merchant engagement as the dependent variable. Merchant engagement is measured through behavioral indicators, including onboarding completion, campaign joining, and activeness on the platform. The analysis is based on real operational data from a food delivery platform and employs descriptive statistics and independent sample t-tests.

The results reveal that the experimental group, which received enhanced gamification elements, demonstrated significantly higher levels of engagement compared to the control group across several key indicators, including onboarding completion ($t = -4.780, p < 0.001$), campaign joining ($t = -3.398, p < 0.001$), and

activeness ($t = -4.019$, $p < 0.001$). However, certain behaviors, such as profile photo setup and delivery activation, did not show statistically significant differences.

Furthermore, the findings indicate a statistically significant positive relationship between onboarding completion and activeness in both groups ($p < 0.001$), with a moderate level of association. This suggests that completing initial onboarding processes is linked to higher levels of active participation on the platform.

In conclusion, gamification not only influences early-stage merchant behaviors but also contributes to meaningful business outcomes, particularly in driving merchant activeness. The findings highlight the importance of designing gamification mechanisms that effectively motivate merchants during the onboarding stage, thereby fostering sustained engagement on digital platforms.

Keywords: Gamification, Mission, Merchant Engagement, Food Delivery Platform, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, A/B Testing