

อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค

INFLUENCE OF GAMIFICATION MARKETING AND TECHNOLOGY  
ACCEPTANCE FACTORS ON CONSUMERS' DECISION  
TO PURCHASE ONLINE COSMETICS

สุมิตรา ทองดี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.



สุมิตรา ทองดี  
(นางสาวสุมิตรา ทองดี)

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค<br>Influence of Gamification Marketing and Technology<br>Acceptance Factors on Consumers' Decision to Purchase<br>Online Cosmetics |
| ชื่อ - นามสกุล        | นางสาวสุมิตรา ทองดี                                                                                                                                                                                                                                     |
| วิชาเอก               | การพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ                                                                                                                                                                                                                   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | รองศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.                                                                                                                                                                                                           |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์, Ph.D.                                                                                                                                                                                                          |
| ปีการศึกษา            | 2566                                                                                                                                                                                                                                                    |

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วีระ บุญจริง, Ph.D.)

..... กรรมการ

(อาจารย์สินิทธา สุขสวัสดิ์, ปร.ด.)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2567

|                       |                                                                                                                  |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค |
| ชื่อ – นามสกุล        | นางสาวสุมิตรา ทองดี                                                                                              |
| วิชาเอก               | การพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ                                                                            |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | รองศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.                                                                    |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์, Ph.D.                                                                   |
| ปีการศึกษา            | 2566                                                                                                             |

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และ 3) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่เคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาดเพื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 2) การทำการตลาดด้วยเกม ด้านพลวัตของเกมฟิเคชั่น และด้านกลไกของเกมฟิเคชั่น ส่งผลในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และการทำการตลาดด้วยเกม ด้านอารมณ์ ส่งผลในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ ช่องทางออนไลน์ เครื่องสำอาง การทำการตลาดด้วยเกม การยอมรับเทคโนโลยี

|                                     |                                                                                                                           |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Independent Study Title</b>      | Influence of Gamification Marketing and Technology Acceptance Factors on Consumers' Decision to Purchase Online Cosmetics |
| <b>Name - Surname</b>               | Miss Sumitra Thongdee                                                                                                     |
| <b>Major Subject</b>                | Business Development and Entrepreneurship                                                                                 |
| <b>Independent Study Advisor</b>    | Associate Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.                                                                            |
| <b>Independent Study Co-advisor</b> | Assistant Professor Sukontip Wongpun, Ph.D.                                                                               |
| <b>Academic Year</b>                | 2023                                                                                                                      |

## ABSTRACT

This research had three objectives: 1) study personal factors that influence the decision to purchase online cosmetics, 2) study game marketing factors that influence the decision to buy cosmetics online, and 3) study technology acceptance factors that influence purchasing cosmetics online.

This research was quantitative. The samples consisted of 400 marketing game players who were buying cosmetics online in the Pathum Thani province. The researcher collected data by questionnaire. Data were subject to statistical analysis by frequency, percentage, mean, t-test, one-way ANOVA, and the enter multiple linear regression method.

The research made the following findings. Firstly, differences in personal factors did not influence the decision to purchase online cosmetics. Secondly, there are two game marketing factors: the dynamic aspects of gamification and the mechanical aspect of gamification that both had a positive influence on the decision to buy cosmetics online while the emotional game marketing factors had a negative influence on the decision to buy cosmetics online. These findings were statistically significant at the .05 level. Finally, there are two technology acceptance factors: the perceived usefulness and the perceived ease of use that both had a positive influence on the decision to buy cosmetics online.

**Keywords:** purchase decision, online, cosmetics, gamification marketing, technology acceptance

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากความอนุเคราะห์ที่ดีจาก รศ.ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ และ ผศ.ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ใจดีให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างใส่ใจ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน จึงขอขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่และเพื่อนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือที่ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ดี คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและผลักดันให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้อย่างดี

สุมิตรา ทองดี



## สารบัญ

หน้า

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                               | (3) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                            | (4) |
| กิตติกรรมประกาศ.....                               | (5) |
| สารบัญ.....                                        | (6) |
| สารบัญตาราง.....                                   | (8) |
| สารบัญภาพ.....                                     | (9) |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                  | 10  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....                 | 10  |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                   | 12  |
| 1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....                      | 12  |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....                         | 12  |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....                     | 13  |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                      | 14  |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                 | 14  |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....        | 15  |
| 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง.....  | 15  |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....              | 17  |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยเกม.....        | 20  |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี..... | 26  |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....    | 28  |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....           | 28  |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                     | 36  |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                    | 40  |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                   | 40  |
| 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....                       | 41  |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                | 41  |
| 3.4 การสร้างเครื่องมือ.....                        | 43  |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                       | 44  |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน.....     | 45  |



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                | 47 |
| 4.1 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....               | 48 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ .....                                                          | 49 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....                    | 49 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกม.....                        | 51 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี.....                         | 53 |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ .....        | 56 |
| ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์.....         | 60 |
| ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกม ..... | 65 |
| ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี .....      | 67 |
| ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                            | 68 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                           | 70 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย .....                                                          | 70 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....                                                       | 72 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ .....                                                              | 73 |
| บรรณานุกรม .....                                                                  | 76 |
| ภาคผนวก.....                                                                      | 80 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....                                             | 81 |
| ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....                                           | 89 |
| ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ.....                                        | 93 |
| ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถาม .....                                   | 97 |
| ประวัติผู้เขียน .....                                                             | 99 |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                          | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....                                                                                              | 33   |
| ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....                                                                                  | 48   |
| ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ .....                                                                        | 49   |
| ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ .....                                                                       | 49   |
| ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ .....                                                                    | 49   |
| ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา .....                                                              | 50   |
| ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ .....                                                                      | 50   |
| ตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ .....                                                                     | 50   |
| ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ .....                                             | 51   |
| ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงการทำการตลาดด้านเกมส์ .....                                                                                        | 51   |
| ตารางที่ 4.10 ข้อมูลการทำการตลาดด้วยเกม ด้านกลไกของเกมฟิเคชั่น .....                                                                     | 52   |
| ตารางที่ 4.11 ข้อมูลการทำการตลาดด้วยเกม ด้านพลวัตของเกมฟิเคชั่น .....                                                                    | 52   |
| ตารางที่ 4.12 ข้อมูลการทำการตลาดด้วยเกม ด้านอารมณ์ .....                                                                                 | 53   |
| ตารางที่ 4.13 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี .....                                                                                       | 54   |
| ตารางที่ 4.14 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ .....                                                              | 54   |
| ตารางที่ 4.15 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน .....                                                               | 55   |
| ตารางที่ 4.16 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง .....                                                            | 55   |
| ตารางที่ 4.17 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์.....                                                                              | 56   |
| ตารางที่ 4.18 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา .....                                                      | 57   |
| ตารางที่ 4.19 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล.....                                                           | 58   |
| ตารางที่ 4.20 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก .....                                                      | 58   |
| ตารางที่ 4.21 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านกระบวนการตัดสินใจ.....                                                        | 59   |
| ตารางที่ 4.22 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการประเมินหลังตัดสินใจ.....                                                   | 60   |
| ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน<br>ทางออนไลน์แตกต่างกัน.....                  | 60   |
| ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน<br>ทางออนไลน์.....                           | 60   |
| ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อ<br>เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์.....                    | 60   |
| ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ<br>เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์.....                  | 60   |
| ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน<br>ทางออนไลน์.....                          | 60   |
| ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ<br>เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์.....           | 60   |
| ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อกับการ<br>ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์..... | 60   |

## สารบัญภาพ

|                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1 การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย.....                  | 11   |
| ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                | 14   |
| ภาพที่ 2.1 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย .....                             | 16   |
| ภาพที่ 2.2 ภาพรวมพฤติกรรมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป (ปี 2556-2565).....     | 28   |
| ภาพที่ 2.3 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2563 .....      | 29   |
| ภาพที่ 2.4 ภาพรวมการใช้โซเชียลมีเดีย .....                               | 29   |
| ภาพที่ 2.5 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชื่นชอบ .....                   | 30   |
| ภาพที่ 2.6 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุด .....              | 31   |
| ภาพที่ 2.7 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนไทยตัดสินใจจ่ายเงินซื้อของออนไลน์ ..... | 32   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของ The Electronic Transactions Development Agency (ETDA) ในปี 2564 การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยมีความนิยมและเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (ETDA, 2564)

กลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความเข้าใจและความรู้ทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการจำเป็นต้องสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความสนุกสนานให้กับผู้บริโภค ด้วยวิธีการตลาดแบบเกมมิฟิเคชัน ซึ่งเป็นรูปแบบทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้ส่วนประกอบของการเล่นเกมมาใช้ในส่วนต่าง ๆ ของการตลาด เช่น การนำตารางอันดับคะแนน การสร้างอวตารการสะสมแต้ม สะสมเหรียญตรา การให้ของรางวัล จัดระดับขั้นผู้เล่น การให้ภารกิจ และการปลดล็อกกิจกรรมเพื่อสะสมรางวัลต่าง ๆ มาใช้ประกอบการทำการตลาด ส่งผลให้การเล่นเกมกลายเป็นส่วนสำคัญของแคมเปญการตลาดในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยการใช้ประโยชน์จากหลักการของการมีส่วนร่วม (engagement) ทั้งยังสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นในที่มีต่อแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (กฤษณะ หลีกคงคา, 2565)

กลยุทธ์การตลาดแบบเกมมิฟิเคชัน เกี่ยวข้องกับการผสมผสานองค์ประกอบและกลไกที่เหมือนเกมเข้ากับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดและจูงใจลูกค้า วิธีการนี้ใช้ประโยชน์จากความต้องการที่มีมาแต่กำเนิดของมนุษย์ในการแข่งขัน รางวัล และความสำเร็จ (Burke, 2017) ช่วยสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและโต้ตอบได้มากขึ้น การตลาดแบบเกมมิฟิเคชัน มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมพฤติกรรมที่ต้องการ และปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจ อีกทั้งสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการจูงใจการกระทำที่ต้องการ ด้วยการผสมผสานองค์ประกอบที่เหมือนเกมและรางวัล นักการตลาดจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้สมัครรับจดหมายข่าว ทำแบบสำรวจ ซื้อสินค้า แนะนำเพื่อน หรือเข้าร่วมในแคมเปญส่งเสริมการขาย วิธีการนี้จะเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจให้เป็นไปตามที่ต้องการ

ปัจจุบันเกมมิฟิเคชันได้พัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในแนวทางการตลาด โดยนำเสนอแนวทางใหม่ ๆ แก่ธุรกิจในการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ขับเคลื่อนพฤติกรรมที่ต้องการ และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ด้านการสร้างความรักได้ อีกทั้งนักการตลาดและองค์กรธุรกิจยังพบว่าการตลาดแบบเกมมิฟิเคชันมีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมและสร้างแรงจูงใจไม่แตกต่างจากการใช้รางวัลในการสร้างการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า การทำให้การตลาดเป็นโลกของเกมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการอยาก

ซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าปกติ ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและความคาดหวังของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป การเล่นเกมจะยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ จากบทความของ Yoon และ Park (2018) ที่ศึกษาผลของการใช้เกมฟิเคชั่นต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ในศึกษาทางการตลาด พบว่าการใช้เกมฟิเคชั่นสามารถสร้างความสนุกสนานและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งการใช้เกมฟิเคชั่นเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ในบริบทของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการใช้เกมฟิเคชั่นในการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์บวกในระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากการสำรวจพบว่าในปี พ.ศ. 2564 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันสังคมให้คุณค่ากับการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น และความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง อีกทั้งศูนย์วิจัยกรุงเทพได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย 81% มีแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง และยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลา โดยผู้บริโภค 41% วางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น โดยเฉพาะการนิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกรุงเทพยังประเมินว่า ในอีก 6-7 ปีข้างหน้า ตลาดเครื่องสำอางจะกลับมามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท ในปี 2573 โดยคาดว่า ในปี 2573 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 5.0% ต่อปี (CAGR ปี 2565-2573) เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า ดังภาพที่ 1

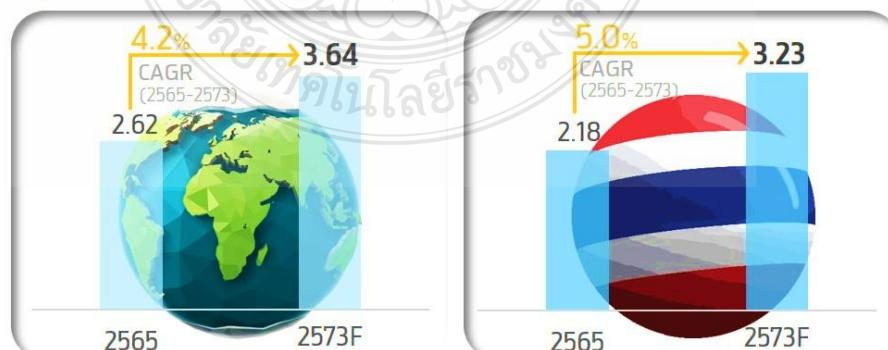
### รูปที่ 1

#### มูลค่าและการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโลก (ซ้าย) (แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ) และไทย (ขวา) (แสนล้านบาท)

ในปี 2573 คาดว่า ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะมีมูลค่ากว่า 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% (CAGR ปี 2565-2573) ขณะที่ตลาดเครื่องสำอางของไทยยังมีแนวโน้มเติบโตหลังเปิดประเทศ คาดว่า ในปี 2573 จะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 5.0% ต่อปี (CAGR ปี 2565-2573) เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า

ที่มา: มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก อ้างอิงข้อมูลจาก Grand View Research

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทย อ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor Usage โดย Krungthai COMPASS



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงเทพ (2565)

จากการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางประกอบกับการนำเกมพีเคขึ้นมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านการศึกษายอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคและศึกษาการทำการตลาดด้วยเกมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ผ่านการสำรวจและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อออนไลน์เมื่อมีการใช้เกมพีเคขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจสินค้าออนไลน์ผ่านการทำการตลาดด้วยเกมต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

## 1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์
- 1.3.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นอิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากร ได้แก่ บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาดเพื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาดเพื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงต้องใช้สูตร

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสำรวจตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.4.2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.2.1.2 ปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกม ประกอบด้วย กลไกของเกมฟิเคชั่นพลวัตของเกมฟิเคชั่น และอารมณ์

1.4.2.1.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

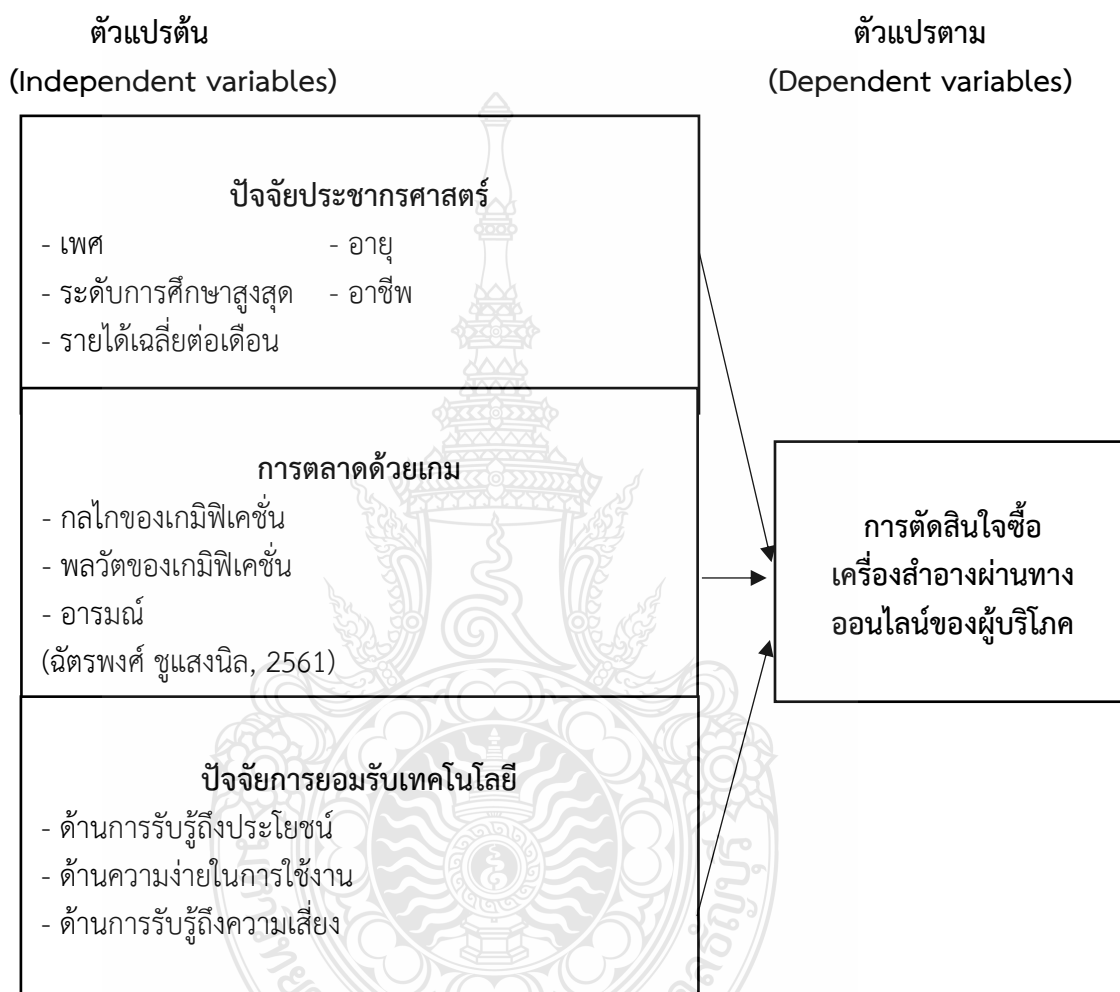
1.5.1 การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ของสินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller, 2012)

1.5.2 การทำการตลาดด้วยเกม (Gamification Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประยุกต์ส่วนประกอบของการเล่นเกมมาใช้ในส่วนต่าง ๆ ของการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้การตลาดด้วยเกม ประกอบด้วย 1) กลไกของเกมฟิเคชั่น (Gamification mechanics) 2) พลวัตของเกมฟิเคชั่น (Gamification dynamics) และ 3) อารมณ์ (Emotions) (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2561)

1.5.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี คือ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการตลาดด้วยเกม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Muniruddeen L., 2018)

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

1.7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำไปปรับปรุงการนำเสนอข้อมูล การส่งเสริมทางการตลาด ให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร ตำราต่าง ๆ โดยได้นำเสนอตามหัวข้อมีดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดด้วยเกม (Gamification)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง

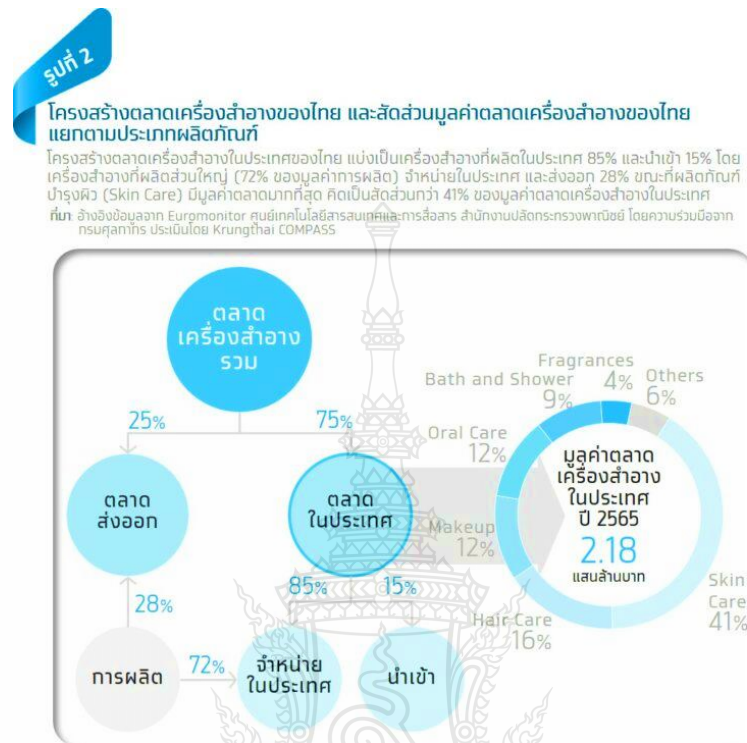
เครื่องสำอางหมายถึงผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าและบำรุงผิว เป็นเครื่องสำอางที่ช่วยเสริมความงามและรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เช่น รองพื้น แป้งอายแชโดว์บลัชออนลิปสติกมาสคาร่า เป็นต้น เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวเพื่อความชุ่มชื้น ได้แก่ครีมบำรุงผิวสำหรับผิวประเภทต่าง ๆ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องสำอางบำรุงผิวอาจมีการเติมสารออกฤทธิ์บางอย่างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้า หรือบางครั้งมีการเรียกชื่อเครื่องสำอางประเภทนี้ว่า เวซสำอาง เครื่องสำอางดังกล่าวได้แก่ครีมเพื่อเพิ่มความกระชับของผิวหน้าครีมลดเลือนริ้วรอยจุดด่างดำ เป็นต้น

##### การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกรุงไทยยังประเมินว่า ในอีก 6-7 ปีข้างหน้า ตลาดเครื่องสำอางจะกลับมามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท ในปี 2573 โดยคาดว่า ในปี 2573 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 5.0% ต่อปี (CAGR ปี 2565-2573) เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า

โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยพบว่า เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ 85% และนำเข้า 15% โดยมีแหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ สหภาพยุโรป จีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ทั้งนี้ เครื่องสำอางที่ผลิตส่วนใหญ่ (72% ของมูลค่าการผลิต) จำหน่ายในประเทศ และส่งออก 28% ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และจีน โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) มีมูลค่าตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่า 41% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ

รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผม (Hair Care) และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (Makeup) คิดเป็นสัดส่วน 16% และ 12% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ตามลำดับ



ภาพที่ 2.1 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย  
 ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงไทย (2565)

### ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำตลอดทั้งวัน ในโอกาสต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมาย หลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอาง ตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท (พิมลวรรณ พิตยานุกูล, 2549) ดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางกลุ่มนี้มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลเข้มงวดที่สุด ที่ฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาดัดผม ยืดผม ย้อมผม ฟอกสีผม เป็นต้น (พิมลวรรณ พิตยานุกูล, 2549)
2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้บ้างแต่น้อยกว่ากลุ่มแรก ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ได้แก่ ผ้านอนามัย ผ้ายีน แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางป้องกันแดด เครื่องสำอางขจัดรังแค เป็นต้น (พิมลวรรณ พิตยานุกูล, 2549)

3. เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางกลุ่มนี้โอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรก เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เช่น ครีมนวดผม แชมพูสระผม ที่ไม่ผสมสารขจัดรังแค โลชั่น ครีมบำรุงผิว आयแชโดว์ ลิปสติก ครีมรองพื้น สบู่ เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย เป็นต้น (พิมลวรรณ พิทยานุกุล, 2549)

**เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท** (พิมลวรรณ พิทยานุกุล, 2549)

1. ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งเติมสีสันท่าง ๆ เพื่อเสริม ความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้าลิปสติกอายแชโดว์มาสคาร่าและยาทาเล็บ เป็นต้น
2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษา ผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการเข้าใจและวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มคนที่แตกต่างกันตามลักษณะทางกายภาพและสังคม งานวิจัยและทฤษฎีดังกล่าวได้มีการอธิบายและให้ความหมายของด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

Shiffman and Kanuk (2003) ได้อธิบายความหมายของลักษณะประชากรว่าเป็นข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ เป็นต้น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ภัทรณัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร คือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พนักงานในองค์กรแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แสดงออกในที่ทำงานแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล มีองค์ประกอบ ได้แก่

- 1) อายุ เนื่องจากผลงานของพนักงาน และประสบการณ์ในการทำงานมักมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพนักงาน และสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลิตผลสูงได้ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า พนักงานที่มีอายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงาน เนื่องจากโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับการทำงานมาเป็นระยะเวลานาน มีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนสูง ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ที่จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมาก จะปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีการขาดงานต่ำกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

- 2) เพศ แม้จะมีผลจากการศึกษาทั่วไปว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความสามารถในการเรียนรู้แต่ในการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกและก้าวไกล รวมถึงมีความคาดหวังในความสำเร็จ

มากกว่าเพศหญิง อย่างไรก็ตาม ทั้งสองเพศไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องผลงานและความพึงพอใจในงาน

3) สถานภาพสมรส พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงานและมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าพนักงานที่เป็นโสด รวมถึงการมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าพนักงานที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4) อายุงาน พนักงานที่มีอายุงานมากหรือทำงานในองค์กรมานานจะมีผลงานและความพึงพอใจในงานสูงกว่าพนักงานใหม่

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของประชากรว่าเป็นพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายนอก การแตกต่างของกลุ่มประชากรจะส่งผลให้พฤติกรรมและการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎีกลุ่มสังคมที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล หรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของบุคคลสร้างขึ้นตามสิ่งที่กระตุ้นมาจากสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มที่แตกต่างกัน คือ บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่คล้ายคลึงกันมักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทฤษฎีนี้ยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ที่สร้างมาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจมีลักษณะทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเป็นสมาชิกขององค์กรที่กลุ่มสิ่งแวดล้อมในหนึ่งพื้นที่ที่อาศัย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคน และพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่มีผลต่อบุคคล ดังนี้

#### 1) เพศ

เป็นหนึ่งในลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ความแตกต่างในเพศจะส่งผลต่อการรับรู้โลกและการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งเนื่องจากบทบาททางสังคมและค่านิยมที่ต่างกันระหว่างเพศ การเข้าใจเรื่องนี้จะช่วยในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

#### 2) อายุ

เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาด เนื่องจากอายุมีผลต่อการเริ่มต้นค้นหาความต้องการและการพฤติกรรมในการบริโภค โดยเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ อายุยังสามารถสื่อถึงความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับหมู่บ้านหรืออาคารเช่นการจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุหรือกิจกรรมสำหรับเยาวชน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

### 3) สถานภาพทางสังคมและลักษณะโครงสร้างของร่างกาย

เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สะท้อนความแตกต่างในฐานะทางสังคมและสุขภาพของบุคคล สถานภาพทางสังคมสามารถแสดงถึงระดับการศึกษาและอาชีพของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ลักษณะโครงสร้างของร่างกายก็ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการและรูปร่างของแต่ละบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

### 4) การทำงานและความอาวุโสในการทำงาน

เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สามารถบ่งบอกถึงความพยายามและการมีความรับผิดชอบของบุคคลในการทำงาน ความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจในการทำงานส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล ทั้งนี้ทั้งนั้นสะท้อนในพฤติกรรมการทำงานและการตัดสินใจในการเลือกงานหรืออาชีพ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ชี้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) ประกอบด้วย เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภค โดยการดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ อีกทั้งยังเน้นความสำคัญของอายุ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเน้นถึงสถานภาพครอบครัวที่มีความสำคัญ โดยแบ่งเป็น 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนตลาด และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า อาทิเช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และอาชีพ

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้ระบุถึงความแตกต่างในลักษณะประชากรศาสตร์โดยเน้นในเรื่องของเพศ และได้ชี้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเพศที่แตกต่างกันมีความสอดคล้องกันอย่างมาก โดยเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้ซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมักมีความแตกต่างในด้านความถี่ในการใช้สินค้าหรือบริการ จำนวนเงินที่ใช้สำหรับการซื้อหรือใช้บริการ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง นอกจากนี้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบุคคล โดยพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการมักไม่สอดคล้องกันสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงินการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลลักษณะประชากรจะช่วยให้องค์กรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความต้องการและความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า การปรับกลยุทธ์ตลาดให้เหมาะสมจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจและการตลาดขององค์กร

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยเกม

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันมีผลกระทบอย่างมากต่อวิวัฒนาการในด้านการตลาดและวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการ การตลาดในยุคปัจจุบันมีความหลากหลายและความสามารถในการปรับตัวให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เกมกลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด การใช้กลไกและเทคนิคเกมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยเพิ่มความพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์เสริม เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพบกับข้อมูลโดยตรงที่ร้านหรือผ่านทางสื่อมวลชนทั่วไป อีกทั้งความวุ่นวายและความเครียดในชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งที่สามารถสร้างความบันเทิงและความผ่อนคลายให้กับชีวิตมากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบเป็นเกมก็เป็นหนึ่งในวิธีที่ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ดังนั้นเกมจึงกลายเป็นกิจกรรมที่เบ็ดเสร็จขึ้นในทุกช่วงอายุและเพศ ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายที่นักการตลาดสามารถเข้าถึงและสร้างกิจกรรมการตลาด (Koivisto & Hamari, 2014)

เกมิฟิเคชัน (gamification) คือ การนำหลักการและองค์ประกอบของเกมมาใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม เพื่อสร้างความสนุกและกระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมและมีแรงจูงใจในการมีพฤติกรรมหรือการกระทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2560) การใช้เกมิฟิเคชันมักถูกนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การศึกษา การส่งเสริมพฤติกรรมบริโภค และงานอื่น ๆ ที่ต้องการเสริมสร้างแรงจูงใจแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ จึงมีความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการกระทำของบุคคล การใช้เกมิฟิเคชันในการตลาดช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมต่าง ๆ และเพิ่มความสนุกในกระบวนการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยองค์ประกอบของเกมิฟิเคชัน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2561) ได้แก่

- 1) กลไกของเกมิฟิเคชัน (Gamification mechanics) เป็นโครงสร้างหลักของเกมที่ประกอบด้วยรูปแบบวิธีการเล่น กฎกติกาข้อบังคับ ระบบรางวัล และเป้าหมายของการเล่น นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการโต้ตอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเกม เพื่อสร้างกิจกรรมและกระตุ้นผู้บริโภคให้มีส่วนร่วม

- 2) พลวัตของเกมิฟิเคชัน (Gamification dynamics) หมายถึง พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้เล่นที่ถูกกระตุ้นด้วยการใช้กลไกของเกม พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองเหล่านี้เกิดขึ้นตามความต้องการและความปรารถนาพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น ความต้องการการยอมรับ ความต้องการประสบความสำเร็จ การแสดงออกเกี่ยวกับตนเอง รวมถึงผลตอบแทนหรือรางวัล (Benefit of games) ซึ่งผลตอบแทนหรือรางวัล เป็นส่วนสำคัญที่มีความสำคัญในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 2006) ซึ่งมีหลายประเภทของรางวัลที่นำมาใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย บางประเภทรางวัลเน้นไปที่การประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่อื่น ๆ เน้นไปที่การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- ส่วนลด (Discounts) เป็นการลดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ต่ำกว่าราคาปกติ เป็นวิธีการที่ชั่วคราวที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ทำการซื้อในช่วงเวลาที่กำหนดได้

- ของแจกฟรี (Freebies) เป็นการให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งของเพิ่มเติมในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาจเป็นของขวัญหรือสินค้าเพิ่มเติมที่มีค่าในทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการซื้อขาย
- คูปอง (Coupons) เป็นบัตรส่วนลดที่ให้ผู้บริโภคใช้เพื่อลดราคาสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในอนาคตก
- กิจกรรมพิเศษ (Special Events) เป็นการเสนอสิ่งของหรือบริการในราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด เช่น การเสนอส่วนลดสำหรับรายการเฉพาะในวันหรือชั่วโมงที่กำหนด
- การคืนเงิน (Rebates) เป็นการคืนเงินให้กับผู้ซื้อที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะราย เมื่อกรอกแบบฟอร์มหรือปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
- แต้มสะสม (Loyalty Points) การให้แต้มสะสมในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่ใช้ในระบบสมาชิกของร้านค้า
- การเปิดตัวสินค้า (Product Launches) การเสนอรางวัลในการเปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อเรียกร้องความสนใจและสร้างความตื่นเต้น
- ข้อเสนอพิเศษ (Special Offers) การเสนอราคาพิเศษสำหรับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง
- การจัดการแข่งขัน (Contests) เป็นการแข่งขันที่ผู้บริโภคร่วมกัน เช่น การเขียนบทความ การออกแบบ หรือการส่งรูปภาพ เพื่อชิงรางวัลหรือของรางวัลที่มีมูลค่า
- โปรโมชั่นแบบ Buy One Get One (BOGO) โปรโมชั่นที่ซื้อสินค้าหนึ่งชิ้นแล้วได้อีกชิ้นหนึ่งฟรี

3) อารมณ์ (Emotions) องค์ประกอบนี้หมายถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้เล่นในขณะที่กำลังเล่นเกม อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยกลไกของเกมและการตอบสนองต่อพลวัตของเกม ว่าอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นสามารถเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น ความสุข เศร้า เครียด ตื่นเต้น แปลกประหลาด เบื่อ สนุกสนาน เป็นต้น

เกมฟิเคชันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการกระทำของบุคคลในรูปแบบที่สร้างความสนุกและจุดประสงค์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ และส่งผลให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ (Bunchball, 2010)

การนำเทคนิคของเกมมาประยุกต์ใช้เป็นการนำหลักการและกลไกของเกมมาใช้ในบริบทที่ไม่ใช่การเล่นเกม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกระตุ้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์และการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วรรณธิดา ยลวิลาศ, 2562) ความหมายของเกมฟิเคชัน (Gamification) สอดคล้องกับความเข้าใจของ Miller (2013) ซึ่งขยายแนวคิดเกมฟิเคชันไว้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) เป็นกระบวนการใช้แนวคิดของเกมและกลไกของเกมในการแก้ปัญหา โดยการนำเอาหลักการและกลไกของเกมมาใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาและสร้างกระบวนการการเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีความน่าสนใจ

2) กลไกของเกม พลวัตของเกม เป็นการส่งเสริมพฤติกรรมที่ต้องการ ด้วยการใช้กลไกและพลวัตของเกมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องการ

3) การนำกลไกของเกม โดยจำลองสภาพแวดล้อมที่เหมือนเกมแต่ไม่ใช้การเล่นเกม โดยการใช้กลไกของเกมโดยจำลองสภาพแวดล้อมที่เหมือนกับเกมแต่ไม่ใช้การเล่นเกม ในบริบทต่าง ๆ เช่น ในนวัตกรรมทางการตลาด การฝึกอบรม ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน คุณลักษณะ หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

4) เกมมิฟิเคชัน (Gamification) คือ การนำกลไกของเกม องค์ประกอบของเกม สุนทรียภาพและแนวคิดเกี่ยวกับเกมมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมและแก้ปัญหาในบริบทต่าง ๆ

Walther (2003) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันว่าเกมเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้ประกอบการอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และเกมมิฟิเคชันเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายในการเสริมสร้างแรงจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าตื่นเต้น เป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสรุปได้ว่าเกมมิฟิเคชันเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างแรงจูงใจและความสนุกสนานในการเข้าร่วมกิจกรรม และมีบทบาทสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นประสิทธิภาพ โดยการนำกลไกของเกมและเทคนิคการออกแบบเกมมาใช้ร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้แสดงผลว่ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังเพิ่มการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น กลไกของเกมที่ถูกยกขึ้นเป็นแรงกระตุ้นความน่าสนใจและคะแนนรางวัลสะสมเป็นส่วนที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด องค์ประกอบที่ใช้ภายในเกมมิฟิเคชัน ได้แก่

1) วัตถุประสงค์ (Purpose) เป็นเป้าหมายของการกระทำของผู้เล่นในเกมหรือกิจกรรมมีไว้เพื่อเตือนให้ผู้เล่นรู้ว่าตัวเองกำลังทำอะไรและความมุ่งมั่นในการกระทำเหล่านั้น

2) ตารางเวลารางวัล (Reward Schedule) เป็นการให้รางวัลแก่ผู้เล่นตามการกระทำและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเกมหรือกิจกรรม โดยมีหลักการเสริมแรงจูงใจในการทำกิจกรรมตามเป้าหมาย

3) รางวัล (Rewards) เป็นสิ่งตอบแทนที่ผู้เล่นได้รับเมื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความกระตือรือร้นและการมีส่วนร่วม

4) ความท้าทาย (Challenges) เป็นสิ่งที่ผู้เล่นต้องเผชิญหน้าในเกมหรือกิจกรรม การเอาชนะความท้าทายเป็นการสร้างความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จ

5) ผลลัพธ์เสมือนจริง (Virtual Goods) เป็นวัตถุที่มีความสำคัญในโลกแห่งความเป็นจริง แต่ถูกนำเข้ามาในรูปแบบเสมือนจริงในเกมหรือสื่อสังคมออนไลน์

6) แบ่งปัน (Sharing) เป็นการแบ่งปันสิ่งของหรือข้อมูลกับผู้อื่น เพื่อช่วยให้ผู้เล่นบรรลุเป้าหมายและเสริมความมีส่วนร่วมในกิจกรรม

Gartner (2011) ได้ระบุว่ามียอด 50 ขององค์กรที่กำลังสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ มีแนวคิดในการนำเอาแนวคิดของเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้ นั่นคือองค์กรมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักการและองค์ประกอบของเกมมาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ดังตัวอย่างของกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยการเช็คอินที่สถานที่ต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงการเข้าร่วมและสนใจในกิจกรรม การกดถูกใจ (Like) เพื่อแสดงความพอใจหรือความสนใจต่อเนื้อหาหรือสินค้า การแสดงความคิดเห็นเพื่อแสดง



ความรู้สึกหรือความคิดเกี่ยวกับเนื้อหา และการเผยแพร่ (Share) เนื้อหาหรือข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้อื่น ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นนวัตกรรม ในการขับเคลื่อนเทคโนโลยี และเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้กระบวนการเกมในการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและน่าสนุกสนานให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจและท้าทายสำหรับผู้บริโภค การสร้างเกมหรือแคมเปญโปรโมชันที่มีความสนใจและน่าติดตามสามารถเป็นอีกวิธีหนึ่งในการใช้กระบวนการเกมในการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยและการศึกษาในการสื่อสารการตลาดโดยใช้กระบวนการเกมยังมีข้อจำกัด ซึ่งยังไม่มีมากนักเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเกมมักมุ่งเน้นการนำเสนอในบริบทการศึกษา แต่จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้เกมมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค สร้างความมุ่งมั่นและความสนใจในสินค้าและบริการ และอาจเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของกิจการในอนาคตในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า เกมฟิเคชันเป็นแนวคิดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการกระทำของบุคคลในรูปแบบที่สร้างความสนุกและจุดประสงค์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ และส่งผลให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดด้วยเกมของ ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล (2561) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ กลไกของเกมฟิเคชัน พลวัตของเกมฟิเคชัน และอารมณ์ มาในการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ แบบจำลองดังกล่าวคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) และได้รับความนิยมมากเนื่องจากแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ของนักวิชาการท่านต่าง ๆ สามารถสรุปความหมาย ได้ดังนี้

ซีวรัตน์ ชัยสำโรง (2561) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า คือการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวัน ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การตัดสินใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น

อัจฉรา เเด่นเจริญโสภณ (2560) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า หมายถึง การที่บุคลากร ผู้ปฏิบัติงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้หรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศว่ามีประโยชน์ใช้งานง่าย และประเมินตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยนเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

อรรวรรณ สุขยานี (2558) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า คือกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รับรู้ และรู้จักกับเทคโนโลยีนั้นเป็นครั้งแรกจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

เปมิกา กิตติโชคชุต (2562) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า คือการรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ที่ส่งผลทำให้บุคคลเกิดความอยากรู้อยากเห็นจึงแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยี และประเมินเพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของเทคโนโลยี นำมาสู่การตัดสินใจและการยอมรับเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นกระบวนการภายในของบุคคลในการตัดสินใจที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ และเกิดการยอมรับในการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การตัดสินใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง เป็นต้น

#### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis (1989) ที่พัฒนามาจากแนวคิดของการกระทำอย่างมีเหตุผล แต่จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดยมีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) นอกจากนี้ปัจจัยหลัก 3 ด้านนี้ ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาปรับใช้ในงานวิจัยอย่างหลากหลาย

สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของบุคคลในการซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการออนไลน์ พบว่าTAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการออนไลน์ได้ จึงมีการนำเสนอองค์ประกอบของ TAM ที่เหมาะกับการซื้ออาหารออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived security risk) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) เจตคติต่อการใช้ (Attitude toward using) การตัดสินใจที่จะกระทำ (Behavior intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual use)

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

Muniruddeen L. (2017) นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) มาประยุกต์และศึกษาเพิ่มเติมในด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกต่อใช้เทคโนโลยีลูกค้าที่มีการรับรู้ความเสี่ยงสูง จะคาดหวังว่าเทคโนโลยีที่ใช้ควรจะต้องใช้อย่างได้สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้นในแนวคิด (TAM) จึงประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

จากแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล มีความเชื่อมโยงในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเป็นการพัฒนาแนวคิดเพิ่มเติมของ Muniruddeen L. (2017) มาปรับใช้ในการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 3 ด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายที่ผู้บริโภค ประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภคนั้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์เป็นระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ รวมถึงสามารถช่วยอำนวยความสะดวกและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการใช้งานเทคโนโลยี

2. ด้านความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน ผู้บริโภคสามารถยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการค้าตลาดด้วยเกมเป็นการทำงานที่ง่ายในการค้นหาสินค้าและสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งความง่ายจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ที่ยอมรับได้กับสิ่งที่เกิดขึ้นหากว่าได้ตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการค้าตลาดด้วยเกม ซึ่งความเสี่ยงอาจหมายถึงการยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะถูกเปิดเผย หรือเกิดการคุกคามของไวรัสต่อระบบความปลอดภัยในด้านธุรกรรมการเงิน ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจหรือวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่เห็นว่าเป็น เรื่องที่เหมาะสมในปัจจุบันหรืออนาคต แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันที่ซับซ้อนของอารมณ์ ประสบการณ์ และทัศนคติที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Monroe & Krishnan (1985) พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญใน กระบวนการประเมินผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภค จะซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวบ่งชี้สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคในตลาดธุรกิจ สามารถนำมาวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) และ Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า TPB เป็นแนวทฤษฎีที่ช่วยในการเข้าใจการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลในหลาย สถานการณ์ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า การเลือกใช้บริการ หรือการดำเนินการในชีวิตประจำวัน ซึ่งการ ตัดสินใจของบุคคลถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคล การควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานสังคม รวมไปถึง ความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control Belief) และการความคาดหวัง ในการควบคุมพฤติกรรม (Control Belief) ซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจและพฤติกรรมความต้องการ ของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นเพียงความโน้ม เียงชั่วขณะเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญอีกด้วย ไม่เพียงสะท้อนถึงความ สนใจเบื้องต้นของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ แต่ยังบ่งบอกถึงความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแบรนด์อีกด้วย แนวคิดนี้แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

**การตัดสินใจในการซื้อ** เป็นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความสนใจของ ลูกค้า โดยครอบคลุมการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการเป็นตัวเลือกหลักและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อจริง

**การสื่อสารแบบปากต่อปาก** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างผู้บริโภค ลูกค้า แบ่งปันข้อมูล คำแนะนำ และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และ การตัดสินใจของผู้อื่น การสื่อสารนี้ยังช่วยในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า

**ความอ่อนไหวต่อราคา** กล่าวคือ แม้ว่าราคาจะผันผวน ลูกค้าก็ยังคงมีความต้องการที่ จะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสมดุลที่ซับซ้อนระหว่างการ เปลี่ยนแปลงของราคาและการแสวงหาความพึงพอใจของผู้บริโภค

**พฤติกรรมการบัน** กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะแสดงความกังวลของตน พฤติกรรมนี้รวมถึงการร้องเรียนโดยตรงไป ยังผู้ผลิตหรือผู้ขายและการบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งพฤติกรรมนี้อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ หากขยายไปสู่พื้นที่สาธารณะ

ตามวิจัยของ Dodd & Supa (2011) เนื้อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจในการซื้อถูกเสนอในบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ เรื่อง "The Impact of Purchase Intentions on Willingness to Buy: A Comparison Study between Private and Public University Students in Malaysia" ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจในการซื้อของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาลในมาเลเซีย ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ มากขึ้น พวกเขาก็มีความเต็มใจที่จะดำเนินการซื้ออย่างมากขึ้นด้วย

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ตามนิยามของ Kotler & Keller (2016) เป็นสภาวะที่บุคคลเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการประเมินตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการหรือปัญหาที่ควรแก้ไข สิ่งกระตุ้นสามารถมาจากแรงกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวหรือความต้องการทานอาหาร หรือจากแรงกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น โฆษณาที่เห็นบนป้ายบิลบอร์ด หรือเห็นรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการหรือปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ข้อมูลสามารถมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล (Personal Sources) หรือแหล่งการค้า (Commercial Sources) และอื่น ๆ อีกมากมาย

- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น การเปรียบเทียบยี่ห้อ ราคา ประโยชน์ และบริการหลังการขาย เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของตน

- 4) กระบวนการตัดสินใจ (Purchase Decision) ขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก และค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยจะเป็นการนำข้อมูลและทางเลือกที่ได้วิเคราะห์ มาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ต้องการว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด

- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และหากพบว่ามีไม่พึงพอใจ อาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อและการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจ อาจส่งผลให้สูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง

เกตุรา แพพิมพ์รัตน์ (2558) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลลัพธ์คือความแตกต่างในอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมการตลาด พบว่าด้านการติดต่อสื่อสารและด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

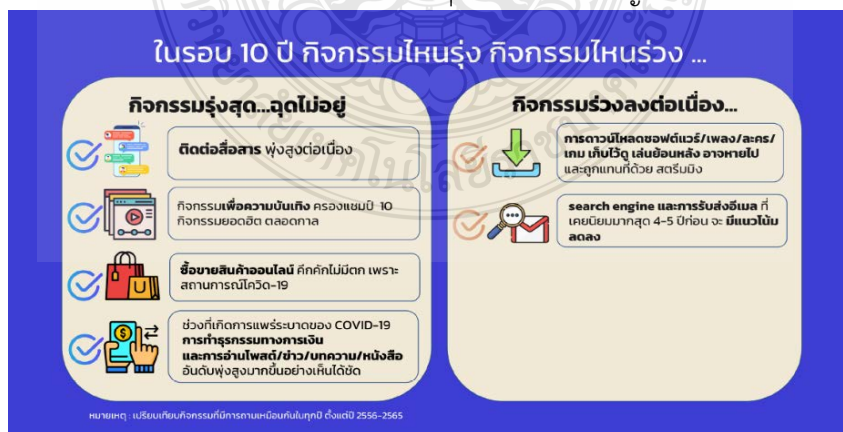
ในขณะที่ด้านความสะดวกและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยทางส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์แล้ว ควรพิจารณาการแสดงและการสื่อสารทางสังคมเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน

โดยสรุป การตัดสินใจซื้อเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลายแง่มุมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ทักษะคติ พฤติกรรมการรับรู้ การพิจารณาสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจ และความ นอกจากนี้ ประสบการณ์เชิงบวกและความไว้วางใจในแบรนด์ยังมีส่วนช่วยในการกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย การยอมรับอิทธิพลจากหลายแง่มุมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและสร้างการเติบโตของแบรนด์อย่างยั่งยืน

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

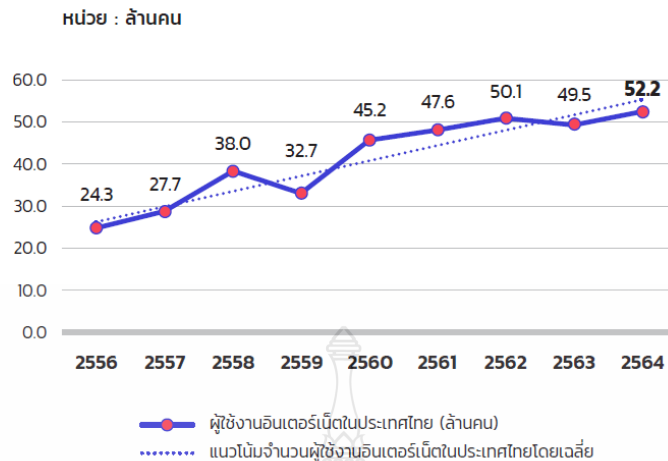
ในปี 2554 ราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดความหมายของ "สื่อสังคม" หรือที่หลายคนรู้จักกันว่า "สื่อออนไลน์" หรือ "สื่อสังคมออนไลน์" ว่าเป็นสื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ผู้คนหรือประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสถานที่ที่สื่อสังคมออนไลน์กำเนิดและเจริญขึ้นได้รวมถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อิน스타그램 (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ “สพธอ.” ได้จัดทำโครงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2565 ขึ้นมาพบว่า ความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในทุกๆ ปี และได้มีผลสำคัญต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นของความนิยมนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ให้กับผู้คนในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น รวมถึงข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ อันมีผลให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2.2 ภาพรวมพฤติกรรมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป (ปี 2556-2565)

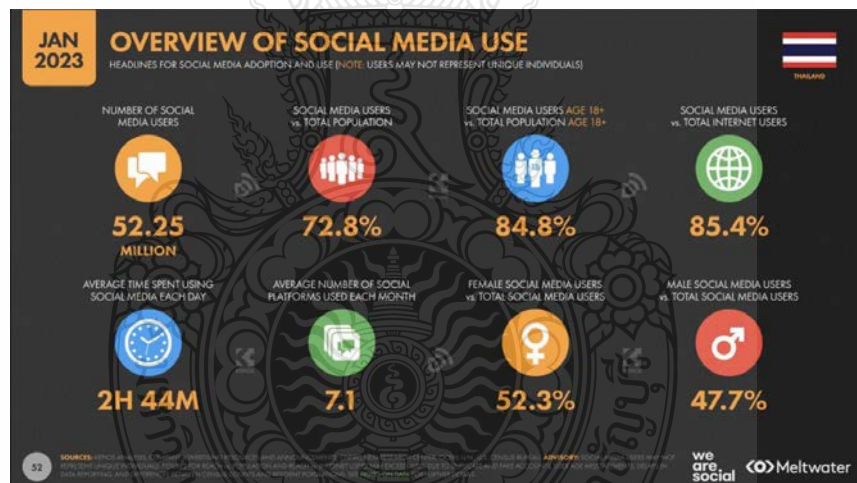
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565)



ภาพที่ 2.3 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2563

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565)

ข้อมูลจากรายงานดิจิทัล 2023 กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากปี 2022 โดย We Are Social และ Meltwater (Datareportal, 2023) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ภาพรวมการใช้โซเชียลมีเดีย

ที่มา: Datareportal (2023)

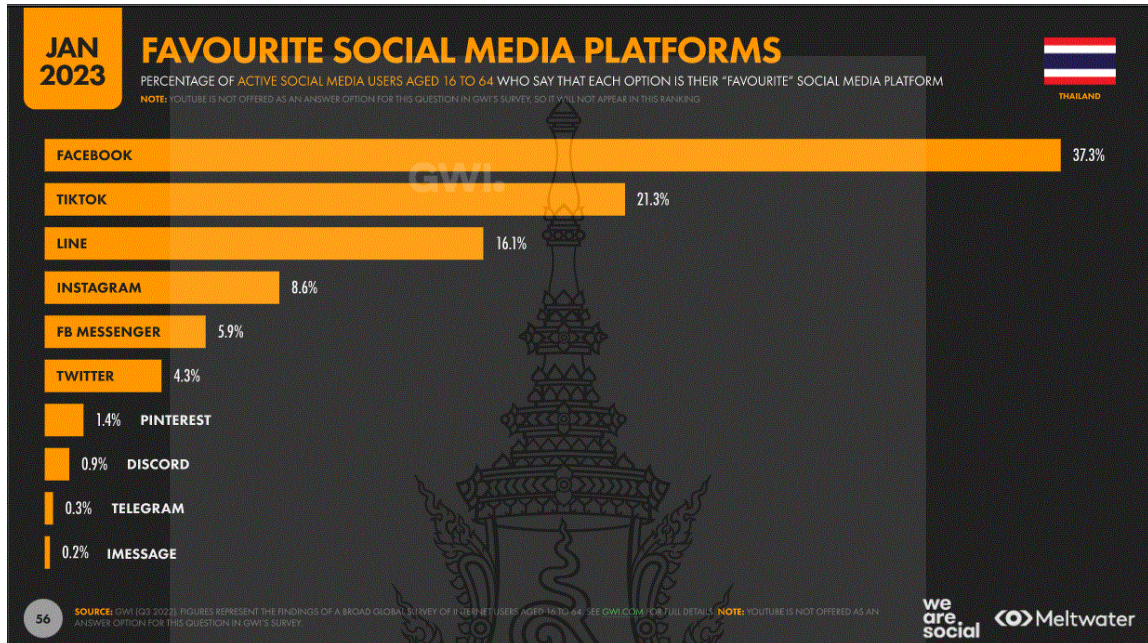
การใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก ซึ่งนับรวมจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งหมดได้ถึง 52.25 ล้านคน ซึ่งเป็นสัดส่วนของประชากรประมาณ 72.8% ของประชากรทั้งหมดในประเทศ นี่เป็นสถิติที่สำคัญที่บ่งบอกถึงความสำคัญของโซเชียลมีเดียในการสื่อสารและสร้างเนื้อหาในประเทศไทย

กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 18 ปีมีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูงถึง 84.8% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มวัยรุ่น การใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญของรูปแบบการสื่อสารและสร้างเนื้อหาในชีวิตประจำวัน



คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยไปกับโซเชียลมีเดียมากถึง 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน นี่เป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงการตัดสินใจในการเข้าถึงและแชร์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การใช้เวลาเหล่านี้อาจสะท้อนถึงการเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารและความบันเทิงของคนไทย

สัดส่วนของผู้ใช้โซเชียลมีเดียระหว่างชายและหญิงค่อนข้างใกล้เคียงกัน แสดงถึงการใช้งานโซเชียลมีเดียไม่ขึ้นกับเพศและเป็นที่ยอมรับในทุกช่วงวัยและกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทย



ภาพที่ 2.5 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชื่นชอบ

ที่มา: Datareportal (2023)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชื่นชอบมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งครองอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนผู้ใช้สูงถึง 37.3% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งหมดในประเทศ. Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยคุ้นเคยและนิยมใช้ในการแชร์เรื่องราวต่าง ๆ และเชื่อมโยงกับเพื่อนและครอบครัว

อันดับสองในรายการนี้คือ TikTok ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในประเทศไทย และครองสัดส่วนผู้ใช้ 21.3% แพลตฟอร์มนี้เน้นการสร้างเนื้อหาวิดีโอและความสนุกสนาน ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีการเพิ่มความนิยมอย่างรวดเร็ว

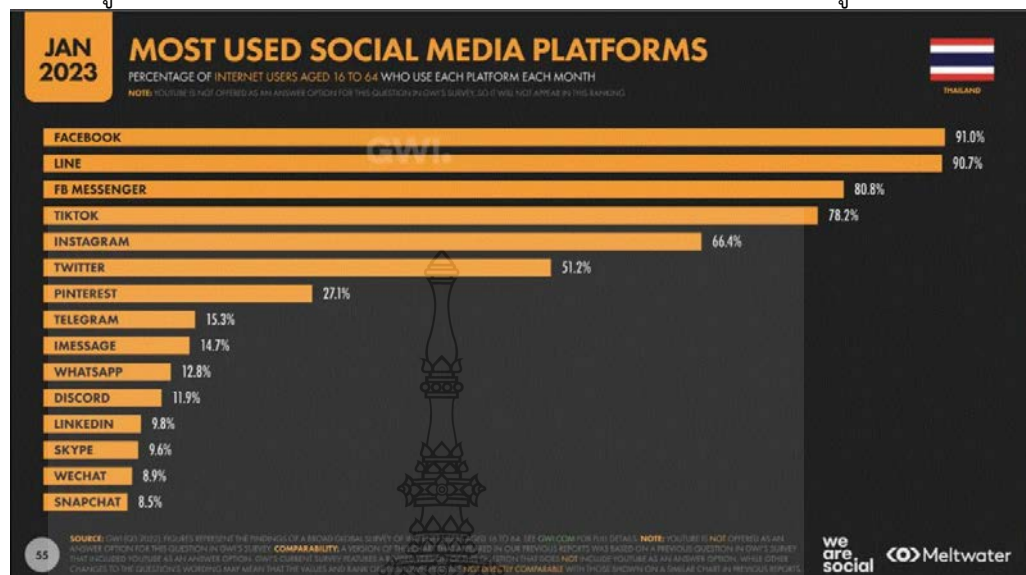
LINE ครองอันดับสาม โดยมีสัดส่วนผู้ใช้ 16.1% แพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมในการสื่อสารและแชทออนไลน์ โดยมีการใช้งานอย่างกว้างขวางในกลุ่มคนไทย

Instagram ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้ที่ชอบแชร์ภาพถ่ายและวิดีโอ โดยมีสัดส่วนผู้ใช้ 8.6% แพลตฟอร์มนี้เน้นความสวยงามของเนื้อหาและการแชร์รูปภาพ

Facebook Messenger เป็นแพลตฟอร์มสื่อสารที่คนไทยใช้งาน โดยมีสัดส่วนผู้ใช้ 5.9% ซึ่งใช้สำหรับการส่งข้อความและแชทกับเพื่อน



สุดท้าย Twitter อาจไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับแพลตฟอร์มอื่น ๆ แต่ยังคงมีกลุ่มผู้ใช้ที่ ชื่นชอบ โดยมีสัดส่วนผู้ใช้ 4.3% แพลตฟอร์มนี้เน้นการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ข้อมูลสารสนเทศ



ภาพที่ 2.6 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุด

ที่มา: Datareportal (2023)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ Facebook ซึ่งครองอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนผู้ใช้สูงถึง 91% ของประชากร เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่รู้จักและมีความนิยมในกลุ่มคนไทยทุกวัยทั้งหมด นับเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่า Facebook ยังคงครองตำแหน่งอันดับหนึ่งในการสื่อสารและแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของคนไทย

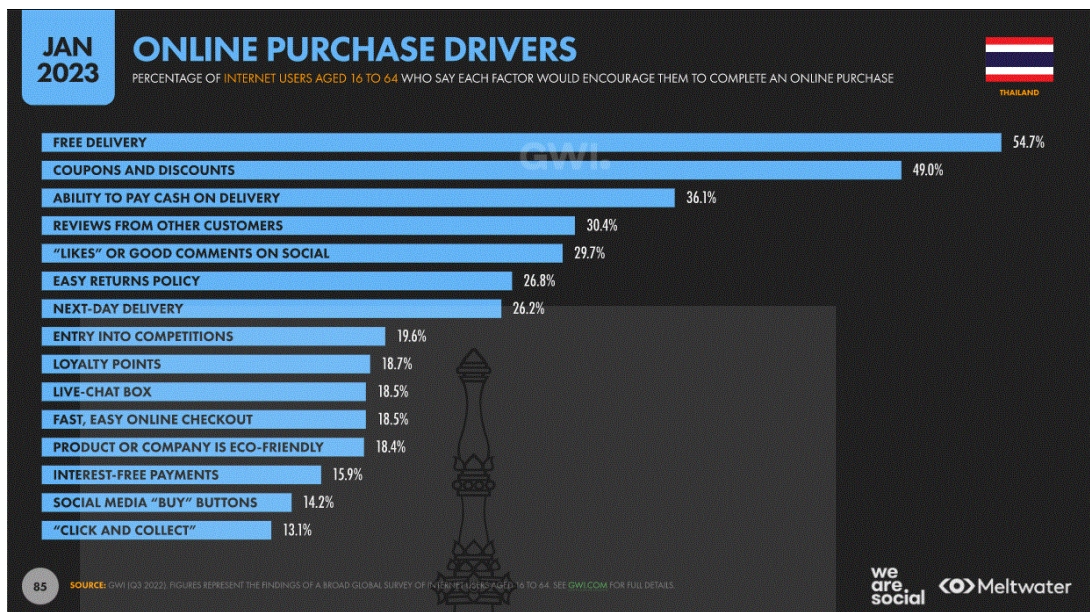
อันดับสองคือ LINE ซึ่งครองอันดับสองด้วยสัดส่วนผู้ใช้ 90.7% แพลตฟอร์มนี้ยังคงเป็นอีกทางเลือกที่คนไทยนิยมใช้สำหรับการสื่อสารและแชทออนไลน์ และมีความนิยมในการใช้งานอย่างแพร่หลาย

Facebook Messenger ครองอันดับสาม โดยมีสัดส่วนผู้ใช้ 80.8% หนึ่งในเหตุผลที่ Facebook ยังคงมีอิทธิพลมากในชุมชนออนไลน์ของคนไทย

TikTok อยู่ในอันดับสี่และกำลังเข้ามาแข่งขันอย่างรุนแรง โดยมีสัดส่วนผู้ใช้ 78.2% โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี แสดงถึงความเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมและน่าติดตาม

Instagram ครองอันดับห้า โดยมีสัดส่วนผู้ใช้ 66.4% แพลตฟอร์มนี้เน้นการแชร์รูปภาพและวิดีโอและมีความนิยมในกลุ่มคนที่ชอบสร้างสรรค์เนื้อหาที่สวยงาม

Twitter ยังคงอยู่ในอันดับหก โดยมีสัดส่วนผู้ใช้ 51.2% แพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมสำหรับการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศ



ภาพที่ 2.7 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนไทยตัดสินใจจ่ายเงินซื้อของออนไลน์  
ที่มา: Datareportal (2023)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนไทยตัดสินใจจ่ายเงินซื้อของออนไลน์ ได้แก่

1) การส่งฟรี (54.7%) การส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมักมองว่าการส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมคือประโยชน์ในการซื้อของออนไลน์ เพราะนอกจากจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปรับสินค้าแล้ว ยังช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับค่าส่งสินค้า

2) คูปองและส่วนลด (49.0%) คูปองและส่วนลดเป็นวิธีที่ผู้บริโภคชอบใช้เพื่อประหยัดเงินในการซื้อสินค้า การรับส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจสามารถส่งเสริมการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมักมองเป็นโอกาสที่ดีในการประหยัดเงิน

3) COD (Cash on Delivery) หรือการจ่ายเงินเมื่อรับสินค้า (36.1%) มีผู้บริโภคที่มองว่าการจ่ายเงินเมื่อรับสินค้าเป็นวิธีที่ปลอดภัยและสะดวก เนื่องจากไม่ต้องให้ข้อมูลการเงินออนไลน์ จึงเป็นตัวเลือกที่ให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

4) รีวิวจากลูกค้าท่านอื่นๆ (30.4%) รีวิวจากผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เป็นข้อมูลที่มีความคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจ การรีวิวบอกเรื่องราวจริง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงประสบการณ์จริง ๆ และวิจารณ์เชิงบวกหรือลบจากผู้ใช้งานก่อนหน้านี้สามารถส่งเสริมหรือกีดกันการซื้อสินค้า

สื่อสังคมดังกล่าวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการและแนวโน้มของผู้ใช้งานในสมัยใหม่สามารถแบ่งประเภทได้หลายรูปแบบ (วราพร คำจับ, 2562) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

| ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์       | คำอธิบาย                                                                                                                                                                                                                                          | ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์                            |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Social Networking Site          | เป็นแพลตฟอร์มที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้าง, แชร์, และติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านการโพสต์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างเช่นข้อความ, รูปภาพ, วิดีโอ, และอื่น ๆ ภายในระบบเว็บไซต์ บุคคลอื่นสามารถแสดงความชอบ ส่งต่อ โต้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้     | - Facebook<br>- Google+<br>- LinkedIn<br>- Orkut    |
| Micro-blog                      | เว็บไซต์ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้นที่มีความน่าสนใจเฉพาะด้าน และสามารถนำเครื่องหมาย # (Hashtag) มาใช้เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้                                                                        | - Twitter<br>- Weibo<br>- Tumblr                    |
| Video and Photo Sharing Website | เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยผู้ใช้งานสร้างและแชร์วิดีโอและรูปภาพให้กับผู้อื่นได้ โดยเน้นการแบ่งปันเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อให้คนอื่น ๆ สามารถรับชมและแสดงความคิดเห็น และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแบ่งปันประสบการณ์ทางสื่อและการสร้างความรู้สึกร่วมกัน | - Flickr<br>- Youtube<br>- Instagram<br>- Pinterest |
| Personal and Corporate Blogs    | เป็นพื้นที่ส่วนตัวหรือองค์กรที่ผู้ใช้งานสามารถเขียนและแบ่งปันเนื้อหาเป็นรูปแบบบทความหรือโพสต์ต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น, ประสบการณ์, ความรู้, ข่าวสาร, หรือเรื่องราวต่าง ๆ กับผู้อื่นเพื่อสื่อสารกับเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม          | - Extern<br>- Official<br>- Google Blog             |
| Forums discussion board         | บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นเจ้าของเว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์มที่อนุญาตให้เจ้าของเว็บไซต์สร้างพื้นที่สำหรับการสนทนาและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าร่วมบรรยายในหัวข้อที่น่าสนใจและร่วมสนทนากับผู้อื่น                               | - Pantip                                            |

ที่มา: วราพร คำจับ (2562)

โดยความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์นี้ จึงได้เกิดแนวความคิดการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของ "Social Media Marketing" ซึ่งเป็นการตลาดที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาด ผ่านการโปรโมทผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น การโพสต์โฆษณา และการแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิธนา ฐานิธรนกร, 2557) ซึ่งช่วยให้โอกาสในการเสนอสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง และตอบสนองความต้องการอย่างไร้ขีดจำกัด

### **การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์**

ในปัจจุบันเป็นยุคที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิต การติดต่อสื่อสาร การทำงาน การเรียน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่มีความต้องการมากขึ้น และรูปแบบการซื้อสินค้าที่หลากหลาย โลกดิจิทัลเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมากมาย ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) เป็นช่องทางการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้คนในทุกวันนี้ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และอื่น ๆ ได้รับความนิยมอย่างมากในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย และมีโอกาสสร้างความได้เปรียบสำหรับผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจและช่วยเพิ่มยอดขาย การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยของ Madlenak, Madlenakova, Svadlenka, และ Salava (2015) ได้สรุปถึงเครื่องมือพื้นฐานดังนี้

1) การโฆษณา การโฆษณาบนสื่อออนไลน์เป็นวิธีหนึ่งในการนำข้อมูลและข้อความให้ผู้ใช้เพื่อสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์

2) การส่งเสริมการขาย การขายผ่านสื่อออนไลน์สามารถมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ โดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาด

3) การประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะการใช้เช่นเดียวกับการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความรู้และความตระหนักรู้ให้กับบริษัทและแบรนด์

4) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกผ่านข้อเสนอพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรับข้อเสนอแนะที่รวดเร็วและพร้อมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ที่มากขึ้นโดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเสริมทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการตามเป้าหมายของโฆษณา และเครื่องมือการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่กล่าวถึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการผลิตและสร้างเนื้อหาที่ตอบโต้กับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและส่งเสริมชื่อเสียงของแบรนด์ Contentshifu (2565) ได้นำเสนอถึงประโยชน์และความสำคัญของกระบวนการการทำสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้

#### 1) การเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้แบรนด์สามารถศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ ผ่านการสังเกตการกระทำเช่น การชอบใจ การแบ่งปัน และการเสนอแนะความเห็นต่าง ๆ

#### 2) การศึกษาคู่แข่ง (Competitor Analysis)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการศึกษาและเรียนรู้จากคู่แข่ง ทำความเข้าใจวิธีการทำธุรกิจและการตลาดของคู่แข่ง รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าผู้ติดตามคู่แข่งเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าของตนให้ตอบโต้กับลูกค้าในระดับที่ดีกว่า

#### 3) การสร้างความตระหนักในตราสินค้า

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างความตระหนักและการรับรู้เกี่ยวกับตัวตนของตราสินค้า ผู้คนสามารถรับรู้ถึงการมีอยู่และคุณค่าของตราสินค้าได้

#### 4) การเข้าถึงและเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างการเข้าถึงและเพิ่มการสัมผัสระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ตามโพสต์และกล่องข้อความ ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและความเชื่อถือ รวมถึงการสนับสนุนการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าและสร้างโอกาสในการเป็นลูกค้าในอนาคต

#### 5) การสร้างการสนทนากับลูกค้า

สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการสนทนากับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ใกล้ชิดขึ้น อีกทั้งสามารถใช้เป็นช่องทางในการให้บริการเพื่ออธิบายถึงสินค้าให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

#### 6) การส่งเสริมภาพลักษณ์

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการแสดงความเป็นตัวเองผ่านรูปภาพ ข้อความ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทำให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น



จากงานวิจัยของ Labanauskaite et al. (2020) พบว่าการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากระบบสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและทันสมัย มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวมภายในขององค์กรและบริษัท ปัจจุบันบริษัทสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมช่วยสร้างความสำคัญต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมได้ การร่วมมือกันของบริษัทต่าง ๆ เพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ อย่าง E-marketing รวมถึงช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่มีประโยชน์และน่าสนใจเป็นเรื่องสำคัญ

การศึกษาอื่น ๆ ยังพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาของภักดีวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์, นิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่าคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า นอกจากนี้ การศึกษาของชิสรา โชติลดาศิริ (2561) พบว่าทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงและความทันต่อกระแส, การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์, การส่งต่อความคิดเห็น และการค้นหาความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ได้ยืนยันว่าการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการสร้างความสนใจของผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์และการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การเข้าใจและนำเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรมทางการตลาด

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และข้อมูลร้านค้าและสินค้า ทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ (2561) ศึกษาการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น อายุ รายได้ ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้งานเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก และความไว้วางใจก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจดังกล่าว โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีฐาน กิตติกุล (2562) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่มีประวัติการซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสรุปผล ได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือด้านราคา โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70

ภูมิสิริ พูลเพิ่ม (2560) ได้ทำการศึกษา การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากและสามารถใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ผลการศึกษาพบว่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ โดยที่ปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ” พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ

Hung-Tai Tsou, Mukti Trio Putra (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกมมิฟิเคชันที่มีประโยชน์ต่อความภักดีต่อแบรนด์ พบว่าองค์ประกอบการเล่นเกม อาทิ ความท้าทาย คะแนน และความเพลิดเพลินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า อีกทั้งการมีส่วนร่วมของลูกค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ ซึ่งจะเพิ่มขึ้นตามความต้องการ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า

ยังเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการเล่นเกมของความท้าทาย คะแนน ความเพลิดเพลิน และความภักดีในแบรนด์

Mona Jami Pour, Khadije Rafiei, Monireh Khani and Atena Sabirazm (2021) ได้ทำการศึกษา Gamification และประสบการณ์ของลูกค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มีส่วนร่วมของแบรนด์ร้านขายปลีกของชำออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด นั่นคือ Gamification มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า อีกทั้ง Gamification มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า นอกจากนี้ยังเปิดเผยว่าการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้าเป็นสื่อกลางระหว่างการเล่นเกมและประสบการณ์ของลูกค้า

Sandra Tobon a, José L. Ruiz-Alba and Jesús García-Madariaga (2020) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับ Gamification และการตัดสินใจของผู้บริโภคออนไลน์พบว่า Gamification เป็นกลยุทธ์ที่มีผลในการตลาดออนไลน์โดยมีอิทธิพลสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการตัดสินใจของพวกเขา โดยใช้คะแนนและเหรียญตราเป็นรางวัลและการท้าทายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและสนุกสนานให้กับผู้บริโภค

Noorbehbahani, F., Salehi, F. and Jafar Zadeh, R. (2019) ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องการใช้ Gamification ในการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้เห็นถึงการใช้งานหลักของ Gamification ในอุตสาหกรรมการตลาดออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงหลักของ Gamification ในการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีที่ใช้ และประโยชน์ที่พิสูจน์แล้วของการใช้เทคนิคนี้ในการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรมตลาดในยุคดิจิทัลและออนไลน์

ในการศึกษาของ Hean Tat Keh และ Yin Hwai Lee (2006) ศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรมรางวัล (Reward program) และความเชื่อมั่น (Loyalty) ในธุรกิจ ได้พบว่าการประสบความสำเร็จของโปรแกรมรางวัลนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการเลือกใช้ประเภทของรางวัลและระยะเวลาในการให้รางวัล การวิจัยเน้นการเปรียบเทียบระหว่าง immediate rewards (รางวัลทันที) และ delayed rewards (รางวัลหลัง) รวมถึง direct rewards (รางวัลโดยตรง) และ indirect rewards (รางวัลทางอ้อม) และได้สำรวจผลตอบสนองเมื่อเทียบกับเงื่อนไขการบริการที่แบ่งเป็น satisfied (พึงพอใจ) และ dissatisfied (ไม่พึงพอใจ) พบว่า delayed rewards มีผลมากกว่า immediate rewards โดยเฉพาะในธุรกิจที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่แล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของโปรแกรมรางวัลที่เหมาะสม ถ้าวัตถุประสงค์คือการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ควรใช้รูปแบบ immediate rewards แต่ถ้าวัตถุประสงค์คือการสร้างความเชื่อมั่นในลูกค้าในระยะยาว การใช้รูปแบบ delayed rewards จะเหมาะสมและมีผลมากกว่า (Keh & Lee, 2006)

Mohammad Fahmi Al-Zyoud (2020) ศึกษาเรื่องการเล่นเกมและความภักดีของผู้บริโภคในบริบทของการตลาดและการส่งเสริมการขาย การศึกษาค้นพบว่าการเล่นเกมมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อและมีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์



(eWOM) เป็นบทความที่สนับสนุนแนวคิดการใช้การตลาดแบบเกม (Gamification) ในการส่งเสริมการขายและการตลาด ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ยืนยันว่าการใช้เกมมีฟิเคชันสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการแบ่งปันข้อมูล eWOM โดยเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงผลงานนี้มีความสำคัญในการเพิ่มความเข้าใจในการใช้การตลาดแบบเกมเพื่อส่งเสริมการขายและความภักดีของผู้บริโภค และเสริมแนวคิดในการวิจัยและปฏิบัติการตลาดในอนาคตในบริบทของการเกมและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ตลาดแบบเกมกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และความเข้าใจเรื่องนี้จะมีส่วนช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคตให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพขึ้นอีกด้วย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) และใช้เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการวิจัยที่มีระเบียบวิธีการวิจัยในการกำหนดประชากร วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำมาจัดลำดับขั้นตอนที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาดเพื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาดเพื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากการคำนวณด้วยสูตร W.G.Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (ยุทศ ไทยวรรณ, 2552) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

|       |   |     |                                                                                                                |
|-------|---|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ                                                                                   |
|       | P | คือ | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.50                                                                   |
|       | Z | คือ | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 |

$$E \quad \text{แทน} \quad \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น} \quad 0.5$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$\text{ค่าที่ได้คือ} \quad n = 384.16$$

จากการแทนค่าในสูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อทำการสำรวจโดยใช้การตอบแบบสอบถามออนไลน์และเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างไว้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการกระจายแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ และแจกแบบสอบถามโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างหรือผู้เข้าร่วมรู้จักและสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้มากยิ่งขึ้น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง แบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองเบื้องต้น สำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยสร้างคำถามแบบมาตราหลายค่า จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะเป็นคำถามปลายปิดที่สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้วยเกม (Gamification Marketing) ประกอบด้วย กลไกของเกมฟิเคชั่น พลวัตของเกมฟิเคชั่น และอารมณ์ โดยคำถามปลายปิด ที่ถามความคิดเห็นในระดับต่างๆ ในลักษณะส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินค่าความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การแบ่งช่วงคะแนนความคิดเห็นปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกำหนดเป็นแบบลิเคิร์ท โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

กำหนดค่าระดับ 1 มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดค่าระดับ 2 มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

กำหนดค่าระดับ 3 มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

กำหนดค่าระดับ 4 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

กำหนดค่าระดับ 5 มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยคำถามปลายปิด ที่ถามความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ ในลักษณะส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินค่าความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การแบ่งช่วงคะแนนความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านการตลาดด้วยเกม โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

กำหนดค่าระดับ 1 มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดค่าระดับ 2 มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

กำหนดค่าระดับ 3 มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

กำหนดค่าระดับ 4 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

กำหนดค่าระดับ 5 มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 5** การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่าในรูปแบบของลิเคิร์ท ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การแบ่งช่วงคะแนนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค กำหนดเป็นแบบลิเคิร์ท โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

กำหนดค่าระดับ 1 มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดค่าระดับ 2 มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

กำหนดค่าระดับ 3 มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

กำหนดค่าระดับ 4 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

กำหนดค่าระดับ 5 มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลข้อมูล โดยภายหลังจากได้คะแนนระดับความสำคัญแล้ว จึงนำมาจัดลำดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกม ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยนำมาหาค่าคะแนนแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย โดยการพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ในการแปลความหมายเริ่มตั้งแต่ 1.00-5.00 โดยแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับเท่า ๆ กัน โดยให้มีอันตรภาคชั้นเท่ากัน คือ 0.8 สามารถคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อได้ความกว้างของอัตราภาคชั้นแล้ว จึงสามารถนำค่าคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมายได้ดังนี้

| ช่วงของระดับคะแนน | ระดับความเห็นของปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วย เกมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.00 – 1.80       | น้อยที่สุด                                                                                            |
| 1.81 – 2.60       | น้อย                                                                                                  |
| 2.61 – 3.40       | ปานกลาง                                                                                               |
| 3.41 – 4.20       | มาก                                                                                                   |
| 4.21 – 5.00       | มากที่สุด                                                                                             |

### 3.4 การสร้างเครื่องมือ

การใช้เครื่องมืออย่างถูกต้องและมีคุณภาพสามารถช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สร้างประโยชน์และความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาหาเอกสารตำรา งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยเลือกนำมากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านการตลาดด้วยเกม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่ ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีหรือไม่ ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้ตอบ ซึ่งเป็นแบบสอบถามรายการ (check list) แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยเกม ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales)

3.4.3 ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปปรึกษารื้อกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและปรับปรุงเนื้อหา โดยการขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามนั้นจะได้รับการปรับปรุงและแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้ซึ่งแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพเพียงพอในการศึกษาครั้งนี้

3.4.4 เพื่อความแม่นยำและความเที่ยงตรงในการวัดและประเมินผลเนื้อหา นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถนำไปปรับปรุงเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม

3.4.5 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือให้ถูกต้องโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ความสอดคล้องของคำถามที่ใช้ในการทำแบบสอบถาม โดยได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ คำถามที่มีความสอดคล้องสูงกับเนื้อหาที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการทดสอบและวิเคราะห์

3.4.6 ทดสอบแบบสอบถามเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือ ด้วยการทดสอบ (tryout) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขมาทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มจำนวน 30 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้เท่ากับ 0.877 ทั้งฉบับซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลทางเอกสาร และการทำแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยมีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้ดังนี้

##### 1.1 หนังสือ วารสาร จุลสาร

1.2 วิทยานิพนธ์และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

##### 1.3 การสืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

#### 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

ซึ่งได้จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาดเพื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เพื่อให้ข้อมูลในแบบสอบถามเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่น่าเชื่อถือและเป็นข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

2.1 สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้น

2.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ โดยดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างถูกต้องอีกทั้งควรจัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาเข้ารหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้หลักสถิติเพื่อให้เกิดการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ตามความเหมาะสม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้วยเกม และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ SPSS ในการทดสอบและวิเคราะห์ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงทิศทางระหว่างตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

1) การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์มีทั้งประเภท 2 ตัวแปร และมากกว่า 2 ตัวแปรและลักษณะข้อมูลเป็นการให้น้ำหนักคะแนน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ t-Test, One Way ANOVA (F-test) และหากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเพิ่มเติมด้วยวิธี LSD

2) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์เป็นมาตรวัดอัตราส่วน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter



3) การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์เป็นมาตรวัดอัตราส่วน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter

สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter ในการทดสอบระดับอิทธิพลการส่งผลกระทบต่อระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ผู้วิจัยจะได้โมเดลผ่านการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ไม่ได้ส่งผลถึงค่า  $R^2$  (R Square) ให้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติออก ซึ่งวิธีอื่นไม่ได้ดำเนินการในส่วนนี้ (ทรงศักดิ์ ภูศรีอ่อน, 2554) โดยกำหนดเงื่อนไขคือ

- การแจกแจงของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เป็นโค้งปกติ จากการทดสอบการแจกแจงความถี่ พบว่า วิธีการ exponential สามารถแปลง (transform) คะแนน ให้มีการแจกแจงแบบโค้งปกติมากที่สุด จึงแปลงคะแนนของตัวแปรอิสระทุกตัว ให้อยู่ในรูปของคะแนนที่แปลงค่าใหม่

- ตัวแปรต้นทุกตัว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) กับตัวแปรตาม

- ตัวแปรอิสระทุกตัว จะไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เพื่อป้องกันปัญหา multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า ความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor, VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 10 (Kleinbaum, 1998)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

|                   |     |                                                                       |
|-------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------|
| n                 | แทน | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                                  |
| $\bar{X}$         | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                                             |
| S.D.              | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                             |
| df                | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                              |
| MS                | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                      |
| SS                | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                                |
| Sig               | แทน | ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)                          |
| t-Ratio           | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution                                     |
| R                 | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                                       |
| R Square : $R^2$  | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์                                                |
| Adjusted $R^2$    | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เมื่อปรับแล้ว                                   |
| SE <sup>b</sup>   | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์       |
| SE <sub>est</sub> | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์                                |
| a                 | แทน | ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ                                  |
| b                 | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (Score Weight)    |
| $\beta$           | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight) |
| *                 | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                   |

ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกม  
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

##### 4.1.1 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

จากการดำเนินการประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบ  
ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการกำหนดให้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน  
3 ท่านพิจารณา ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้ (ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
แบบสอบถาม) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลยา จาตุรงค์กุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณชญาภัส เคาท์เทน  
และ ดร.รังสรรค์ สุวรรณหงส์ โดยผลของการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงตรง  
ของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าเป็นค่าคะแนนที่อยู่ในเกณฑ์และมีความสอดคล้อง  
เหมาะสม (ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ง ค่าเที่ยงตรงของแบบสอบถาม)

##### 4.1.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบใช้  
แบบสอบถามโดยการใช้กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่า  
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าประสิทธิสัมพันธ์แอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient)  
โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ตามตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
ด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| หัวข้อเรื่อง                                          | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม<br>(Cronbach's $\alpha$ ) |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| ปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกม                             |                                                        |
| - กลไกของเกมพีเคชั่น                                  | 0.840                                                  |
| - พลวัตของเกมพีเคชั่น                                 | 0.725                                                  |
| - อารมณ์                                              | 0.715                                                  |
| ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี                              |                                                        |
| - ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์                            | 0.739                                                  |
| - ด้านความง่ายในการใช้งาน                             | 0.722                                                  |
| - ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง                          | 0.831                                                  |
| การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค | 0.832                                                  |

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.2 – ตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 61         | 15.25  |
| หญิง | 339        | 84.75  |
| รวม  | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 และเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

| อายุ       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| 18 - 30 ปี | 201        | 50.25  |
| 31 - 40 ปี | 145        | 36.25  |
| 41 - 50 ปี | 39         | 9.75   |
| 51 - 60 ปี | 15         | 3.75   |
| รวม        | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 18 - 30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ

| สถานภาพสมรส | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| โสด         | 264        | 66.00  |
| สมรส        | 98         | 24.50  |
| หย่าร้าง    | 28         | 7.00   |
| แยกกันอยู่  | 10         | 2.50   |
| รวม         | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 57         | 14.25         |
| ปริญญาตรี        | 318        | 79.50         |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 25         | 6.25          |
| <b>รวม</b>       | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------|------------|---------------|
| นักศึกษา/นักเรียน  | 82         | 20.50         |
| ข้าราชการ          | 31         | 7.75          |
| อาชีพอิสระ         | 165        | 41.25         |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 106        | 26.50         |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 16         | 4.00          |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้

| รายได้ต่อเดือน     | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------|------------|---------------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 31         | 7.75          |
| 10,001-25,000 บาท  | 251        | 62.75         |
| 25,001-40,000 บาท  | 96         | 24.00         |
| 40,001 บาทขึ้นไป   | 22         | 5.50          |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาได้ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

| ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| เสริมความงาม (Make up)         | 72         | 18.00         |
| บำรุงรักษา (Skin care)         | 295        | 73.75         |
| เครื่องหอม (Perfume)           | 33         | 8.25          |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษา (Skin care) จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเสริมความงาม (Make up) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และซื้อสินค้าประเภทเครื่องหอม (Perfume) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกม ประกอบด้วย ด้านกลไกของเกมพีเคชั่น ด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น และด้านอารมณ์ โดยการใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.9 - ตารางที่ 4.12

กำหนดเกณฑ์การวัดคะแนนความคิดเห็น ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเห็นน้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.9** ตารางแสดงการทำการตลาดด้านเกมส์

| การทำการตลาดด้วยเกม        | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|----------------------------|-------------|-------------|------------------|--------|
| 1. ด้านกลไกของเกมพีเคชั่น  | 4.33        | 0.47        | มากที่สุด        | 1      |
| 2. ด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น | 4.23        | 0.34        | มากที่สุด        | 2      |
| 3. ด้านอารมณ์              | 4.07        | 0.31        | มาก              | 3      |
| <b>รวม</b>                 | <b>4.21</b> | <b>0.30</b> | <b>มากที่สุด</b> |        |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การทำการตลาดด้วยเกม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21 S.D. = 0.30) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกลไกของเกมพีเคชั่น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย= 4.33 S.D. = 0.47) ด้านพลวัตของเกมฟิเคชั่น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.23 S.D. = 0.34) และด้านอารมณ์ มีระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.07 S.D. = 0.31) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ข้อมูลการทำการตลาดด้วยเกม ด้านกลไกของเกมฟิเคชั่น

| การทำการตลาดด้วยเกม<br>ด้านกลไกของเกมฟิเคชั่น                                        | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|--------|
| 1.วิธีการเล่นเกมเพื่อให้ได้รางวัล<br>ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้า<br>มากขึ้น          | 4.21        | 0.59        | มากที่สุด        | 3      |
| 2.ความท้าทายของเกมทำให้ท่าน<br>รู้สึกอยากทดลองเล่นเกมเพื่อให้ได้<br>สินค้าที่ต้องการ | 4.36        | 0.56        | มากที่สุด        | 2      |
| 3.ระบบการให้รางวัลของเกมทำให้<br>ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น                               | 4.43        | 0.56        | มากที่สุด        | 1      |
| <b>รวม</b>                                                                           | <b>4.33</b> | <b>0.47</b> | <b>มากที่สุด</b> |        |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การทำการตลาดด้วยเกม ด้านกลไกของเกมฟิเคชั่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.35 S.D. = 0.50) เมื่อแยกพิจารณารายชื่อ พบว่า ระบบการให้รางวัลของเกมทำให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.43 S.D. = 0.56) ความท้าทายของเกมทำให้ท่านรู้สึกอยากทดลองเล่นเกมเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.36 S.D. = 0.56) และวิธีการเล่นเกมเพื่อให้ได้รางวัลทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.21 S.D. = 0.59) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ข้อมูลการทำการตลาดด้วยเกม ด้านพลวัตของเกมฟิเคชั่น

| การทำการตลาดด้วยเกม<br>ด้านพลวัตของเกมฟิเคชั่น                            | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|--------|
| 1.การได้รับของแถมที่มาจากการเล่นเกม<br>ทำให้ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า | 4.35        | 0.48        | มากที่สุด        | 1      |
| 2.การมีแต้มสะสมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้า             | 4.34        | 0.48        | มากที่สุด        | 2      |
| 3.โปรโมชั่นที่ซื้อ 1 ฟรี 1 ทำให้ท่าน<br>ต้องการซื้อสินค้า                 | 3.99        | 0.40        | มาก              | 3      |
| <b>รวม</b>                                                                | <b>4.23</b> | <b>0.34</b> | <b>มากที่สุด</b> |        |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การทำการตลาดด้วยเกม ด้านพลวัตของเกมฟิเคชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.23 S.D. = 0.34) เมื่อแยกพิจารณารายชื่อ พบว่า การได้รับของแถมที่มาจากการเล่นเกมทำให้ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.35 S.D. = 0.48) การมีแต้ม



สะสมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$  S.D. = 0.48) โปรโมชันที่ซื้อ 1 ฟรี 1 ทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.99$  S.D. = 0.40) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ข้อมูลการทำการตลาดด้วยเกม ด้านอารมณ์

| การทำการตลาดด้วยเกม<br>ด้านอารมณ์                                                       | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|--------|
| 1.กิจกรรมของเกมทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน<br>กับการลุ้นรับรางวัลและผลตอบแทน                | 4.02        | 0.39        | มาก              | 2      |
| 2.การตลาดผ่านเกมทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน<br>ในการซื้อสินค้า                            | 3.85        | 0.52        | มาก              | 3      |
| 3.ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทำกิจกรรมได้สำเร็จและ<br>ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป | 4.35        | 0.48        | มากที่สุด        | 1      |
| <b>รวม</b>                                                                              | <b>4.07</b> | <b>0.31</b> | <b>มาก</b>       |        |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การทำการตลาดด้วยเกม ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.31) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทำกิจกรรมได้สำเร็จและได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.48) กิจกรรมของเกมทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานกับการลุ้นรับรางวัลและผลตอบแทน มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.02$  S.D. = 0.39) การตลาดผ่านเกมท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.85$  S.D. = 0.52) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.13 – ตารางที่ 4.16

กำหนดเกณฑ์การวัดคะแนนความคิดเห็น ได้ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเห็นมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเห็นปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเห็นน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

| ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|-------------------------------|-----------|------|------------------|--------|
| 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์   | 3.92      | 0.33 | มาก              | 3      |
| 2. ด้านความง่ายในการใช้งาน    | 4.18      | 0.36 | มาก              | 1      |
| 3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง | 4.10      | 0.69 | มาก              | 2      |
| รวม                           | 4.07      | 0.31 | มาก              |        |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.31) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.36) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.10$  S.D. = 0.69) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.92$  S.D. = 0.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

| ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี<br>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์                                           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|--------|
| 1. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า | 4.36      | 0.48 | มากที่สุด        | 2      |
| 2. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า               | 4.37      | 0.49 | มากที่สุด        | 1      |
| 3. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภท  | 3.02      | 0.31 | ปานกลาง          | 3      |
| รวม                                                                                            | 3.92      | 0.33 | มาก              |        |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$  S.D. = 0.33) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$  S.D. = 0.49) ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = 0.48) และท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภท มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02$  S.D. = 0.33) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน

| ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี<br>ด้านความง่ายในการใช้งาน                                                                  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|--------|
| 1.การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านค้นหาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น                                         | 3.87        | 0.52        | มาก              | 3      |
| 2.ท่านสามารถเปลี่ยนหรือยกเลิกสินค้าได้ง่าย สำหรับการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์                               | 4.34        | 0.47        | มากที่สุด        | 1      |
| 3.การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือก/ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น จากการอ่านข้อมูลรีวิวสินค้า | 4.33        | 0.47        | มากที่สุด        | 2      |
| <b>รวม</b>                                                                                                           | <b>4.18</b> | <b>0.36</b> | <b>มาก</b>       |        |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.36) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านสามารถเปลี่ยนหรือยกเลิกสินค้าได้ง่าย สำหรับการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$  S.D. = 0.47) การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือก/ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น จากการอ่านข้อมูลรีวิวสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$  S.D. = 0.47) และการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านค้นหาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.87$  S.D. = 0.52) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

| ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี<br>ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง                                                                                  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|--------|
| 1.ท่านคิดว่าเป็นไปได้ว่าเมื่อมีการเล่นเกมผ่านการทำตลาดของแบรนด์แล้วอาจไม่ได้ส่วนลด ของแถมหรือของรางวัล                                  | 4.23        | 0.76        | มากที่สุด        | 1      |
| 2.ท่านรับรู้เรื่องการละเมิดข้อมูลบุคคลหรือถูกโจรกรรมข้อมูลได้ เมื่อมีการเข้าไปเล่นเกมผ่านการทำตลาดของแบรนด์สินค้า                       | 3.99        | 0.80        | มาก              | 3      |
| 3.ท่านรับรู้ได้ว่าผู้ขายเครื่องสำอางบางคนไม่ได้ลงทะเบียนเพื่อทำการค้าหรือขออนุญาตทำการตลาดด้วยเกมผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ | 4.10        | 0.75        | มาก              | 2      |
| <b>รวม</b>                                                                                                                              | <b>4.10</b> | <b>0.69</b> | <b>มาก</b>       |        |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$  S.D. = 0.75) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้ว่าเมื่อมีการเล่นเกมผ่านการทำตลาดของแบรนด์แล้วอาจไม่ได้ส่วนลด ของแถมหรือของรางวัล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = 0.76) ท่านรับรู้ได้ว่าผู้ขายเครื่องสำอางบางคนไม่ได้ลงทะเบียนเพื่อทำการค้าหรือขออนุญาตทำการตลาดด้วยเกมผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.10$  S.D. = 0.75) และท่านรับรู้เรื่องการละเมิดข้อมูลบุคคลหรือถูกโจรกรรมข้อมูลได้ เมื่อมีการเข้าไปเล่นเกมผ่านการทำตลาดของแบรนด์สินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.99$  S.D. = 0.80) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านกระบวนการตัดสินใจ และด้านการประเมินหลังการตัดสินใจ โดยใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.17- ตารางที่ 4.22

กำหนดเกณฑ์การวัดคะแนนความคิดเห็น ได้ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเห็นมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเห็นปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเห็นน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อ                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น | อันดับ |
|-----------------------------------|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา         | 3.85      | 0.31 | มาก                  | 5      |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล             | 4.35      | 0.42 | มากที่สุด            | 2      |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก         | 4.29      | 0.46 | มากที่สุด            | 3      |
| 4. ด้านกระบวนการตัดสินใจ          | 4.41      | 0.31 | มากที่สุด            | 1      |
| 5. ด้านการประเมินหลัง<br>ตัดสินใจ | 4.11      | 0.35 | มาก                  | 4      |
| รวม                               | 4.20      | 0.31 | มาก                  |        |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$  S.D. = 0.31) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$  S.D. = 0.31) ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.42) ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = 0.46) ด้านการประเมินหลัง

ตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.35) และด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.85$  S.D. = 0.31) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา

| การตัดสินใจซื้อ<br>ด้านการตระหนักถึงปัญหา                                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น | อันดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|--------|
| 1.ท่านต้องการเล่นเกมออนไลน์<br>ผ่านการทำการตลาดที่บริษัทเสนอ<br>เพื่อให้ได้รับส่วนลดในการซื้อ<br>เครื่องสำอาง     | 4.17        | 0.58        | มาก                  | 2      |
| 2.การซื้อเครื่องสำอางที่หน้าร้านไม่<br>มีความสุขสนุกสนานและน่าตื่นเต้น<br>เท่ากับการซื้อออนไลน์ผ่านการเล่น<br>เกม | 2.98        | 0.30        | ปานกลาง              | 3      |
| 3.การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่าน<br>การเล่นเกมทำให้ท่านมีความ<br>น่าสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น                       | 4.41        | 0.49        | มากที่สุด            | 1      |
| <b>รวม</b>                                                                                                        | <b>3.85</b> | <b>0.31</b> | <b>มาก</b>           |        |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$  S.D. = 0.31) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านการเล่นเกมทำให้ท่านมีความน่าสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$  S.D. = 0.49) ท่านต้องการเล่นเกมออนไลน์ผ่านการทำการตลาดที่บริษัทเสนอเพื่อให้ได้รับส่วนลดในการซื้อเครื่องสำอาง มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.17$  S.D. = 0.58) และการซื้อเครื่องสำอางที่หน้าร้านไม่มีความสุขสนุกสนานและน่าตื่นเต้นเท่ากับการซื้อออนไลน์ผ่านการเล่นเกม มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 2.98$  S.D. = 0.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล

| การตัดสินใจซื้อ<br>ด้านการค้นหาข้อมูล                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น | อันดับ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|--------|
| 1.ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ<br>เครื่องสำอางที่มีการทำการตลาด<br>ด้วยเกม              | 4.31      | 0.50 | มากที่สุด            | 2      |
| 2.ท่านมีการสอบถามจากบุคคล<br>ใกล้ชิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มี<br>การทำการตลาดด้วยเกม    | 4.51      | 0.52 | มากที่สุด            | 1      |
| 3.ท่านได้รับการแนะนำจากบุคคล<br>ใกล้ชิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มี<br>การทำการตลาดด้วยเกม | 4.24      | 0.56 | มากที่สุด            | 3      |
| รวม                                                                                      | 4.35      | 0.42 | มากที่สุด            |        |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.42) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีการสอบถามจากบุคคล  
ใกล้ชิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีการทำการตลาดด้วยเกม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$   
S.D. = 0.52) ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีการทำการตลาดด้วยเกม มีระดับความ  
คิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$  S.D. = 0.50) และท่านได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับ  
เครื่องสำอางที่มีการทำการตลาดด้วยเกม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$  S.D. = 0.56)  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก

| การตัดสินใจซื้อ<br>ด้านการประเมินทางเลือก                                                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น | อันดับ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|--------|
| 1.ท่านพิจารณาเลือกซื้อ<br>เครื่องสำอางจากการทำการตลาด<br>ด้วยเกมที่บริษัทนำเสนอ             | 4.28      | 0.52 | มากที่สุด            | 2      |
| 2.ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงของแบ<br>รด์ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่าน<br>ช่องทางออนไลน์        | 4.36      | 0.49 | มากที่สุด            | 1      |
| 3.ท่านพิจารณาจากความ<br>น่าเชื่อถือของแบรนด์ในการสั่งซื้อ<br>เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ | 4.24      | 0.56 | มากที่สุด            | 3      |
| รวม                                                                                         | 4.29      | 0.46 | มากที่สุด            |        |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$  S.D. = 0.51) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงของแบรนด์ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = 0.49) ท่านพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางจากการทำการตลาดด้วยเกมของบริษัทนำเสนอ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$  S.D. = 0.52) และท่านพิจารณาจากคำแนะนำเชื่อถือของแบรนด์ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$  S.D. = 0.56) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านกระบวนการตัดสินใจ

| การตัดสินใจซื้อ<br>ด้านกระบวนการตัดสินใจ                                                            | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น | อันดับ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|--------|
| 1.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง<br>จากความคุ้มค่าของเกมที่ได้เล่น<br>จากการทำการตลาดของบริษัท        | 4.15        | 0.50        | มาก                  | 3      |
| 2.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง<br>ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะตรงกับ<br>วิถีการใช้ชีวิตของท่านในปัจจุบัน | 4.54        | 0.51        | มากที่สุด            | 1      |
| 3.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง<br>ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ<br>สามารถตอบสนองความต้องการ<br>ของท่านได้ | 4.53        | 0.53        | มากที่สุด            | 2      |
| <b>รวม</b>                                                                                          | <b>4.41</b> | <b>0.51</b> | <b>มากที่สุด</b>     |        |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$  S.D. = 0.53) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เพราะตรงกับวิถีการใช้ชีวิตของท่านในปัจจุบัน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$  S.D. = 0.51) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$  S.D. = 0.53) และท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความคุ้มค่าของเกมที่ได้เล่นจากการทำการตลาดของบริษัท มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการประเมินหลังตัดสินใจ

| การตัดสินใจซื้อ<br>ด้านการประเมินหลังตัดสินใจ                                                      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น | อันดับ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|--------|
| 1.ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ<br>เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์<br>ที่มีการทำการตลาดด้วยเกม        | 4.02      | 0.61 | มาก                  | 2      |
| 2.ในอนาคตท่านจะใช้บริการซื้อ<br>เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์<br>ที่มีการทำการตลาดด้วยเกมอีกครั้ง | 3.91      | 0.44 | มาก                  | 3      |
| 3.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ<br>เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์<br>ที่มีการทำการตลาดด้วยเกม         | 4.41      | 0.52 | มากที่สุด            | 1      |
| รวม                                                                                                | 4.11      | 0.35 | มากที่สุด            |        |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการประเมินหลังตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$  S.D. = 0.45) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการทำการตลาดด้วยเกม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$  S.D. = 0.52) ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการทำการตลาดด้วยเกม มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.02$  S.D. = 0.61) และในอนาคตท่านจะใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการทำการตลาดด้วยเกมอีกครั้ง มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.91$  S.D. = 0.44) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน



สถิติทดสอบใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

| เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. | t-test | Sig   |
|------|-------|-----------|------|--------|-------|
| ชาย  | 61    | 4.19      | 0.32 | -0.488 | 0.626 |
| หญิง | 339   | 4.21      | 0.31 |        |       |
| รวม  | 400   | 4.20      | 0.31 |        |       |

\*มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) (Sig. > 0.05) สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

| อายุ       | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. | F-test | Sig   |
|------------|-------|-----------|------|--------|-------|
| 18 – 30 ปี | 201   | 4.20      | 0.30 | 0.281  | 0.839 |
| 31 – 40 ปี | 145   | 4.22      | 0.33 |        |       |
| 41 – 50 ปี | 39    | 4.17      | 0.33 |        |       |
| 51 - 60 ปี | 15    | 4.17      | 0.26 |        |       |
| รวม        | 400   | 4.20      | 0.31 |        |       |

\*มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) (Sig. > 0.05) สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

| สถานภาพสมรส | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. | F-test | Sig   |
|-------------|-------|-----------|------|--------|-------|
| โสด         | 264   | 4.20      | 0.31 | 0.139  | 0.937 |
| สมรส        | 98    | 4.22      | 0.32 |        |       |
| หย่าร้าง    | 28    | 4.18      | 0.29 |        |       |
| แยกกันอยู่  | 10    | 4.17      | 0.38 |        |       |
| รวม         | 400   | 4.20      | 0.31 |        |       |

\*มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) (Sig. > 0.05) สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และกำหนด

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

| ระดับการศึกษา    | จำนวน      | $\bar{X}$   | S.D.        | F-test | Sig   |
|------------------|------------|-------------|-------------|--------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 57         | 4.22        | 0.27        | 0.599  | 0.550 |
| ปริญญาตรี        | 318        | 4.21        | 0.32        |        |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 25         | 4.14        | 0.24        |        |       |
| <b>รวม</b>       | <b>400</b> | <b>4.20</b> | <b>0.31</b> |        |       |

\*มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) (Sig. > 0.05) สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.27

**ตารางที่ 4.27** ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

| อาชีพ              | จำนวน      | $\bar{X}$   | S.D.        | F-test | Sig   |
|--------------------|------------|-------------|-------------|--------|-------|
| นักศึกษา/นักเรียน  | 82         | 4.20        | 0.31        | 0.472  | 0.756 |
| ข้าราชการ          | 31         | 4.18        | 0.34        |        |       |
| อาชีพอิสระ         | 165        | 4.21        | 0.32        |        |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 106        | 4.22        | 0.31        |        |       |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 16         | 4.12        | 0.21        |        |       |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>4.20</b> | <b>0.31</b> |        |       |

\*มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ( $Sig. > 0.05$ ) สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.28

**ตารางที่ 4.28** ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. | F-test | Sig   |
|----------------------|-------|-----------|------|--------|-------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท   | 31    | 4.18      | 0.28 | 0.169  | 0.917 |
| 10,001-25,000 บาท    | 251   | 4.21      | 0.32 |        |       |
| 25,001-40,000 บาท    | 96    | 4.19      | 0.30 |        |       |
| 40,001 บาทขึ้นไป     | 22    | 4.19      | 0.31 |        |       |
| รวม                  | 400   | 4.16      | 0.44 |        |       |

\*มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ( $Sig. > 0.05$ ) สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และกำหนดนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.29

**ตารางที่ 4.29** ผลการเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

| ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ | จำนวน      | $\bar{X}$   | S.D.        | F-test | Sig   |
|--------------------------------|------------|-------------|-------------|--------|-------|
| เสริมความงาม (Make up)         | 72         | 4.15        | 0.28        | 1.969  | 0.141 |
| บำรุงรักษา (Skin care)         | 295        | 4.22        | 0.32        |        |       |
| เครื่องหอม (Perfume)           | 33         | 4.17        | 0.28        |        |       |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>4.20</b> | <b>0.31</b> |        |       |

\*มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) (Sig. > 0.05) สรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์**

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกม                                                                                                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
|                                                                                                                                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        | Tolerance               | VIF   |
| ค่าคงที่                                                                                                                                | 1.179                       | 0.119      |                           | 9.907  | 0.000  |                         |       |
| ด้านกลไกของเกมพีเคชั่น ( $X_1$ )                                                                                                        | 0.240                       | 0.021      | 0.363                     | 11.552 | 0.000* | 0.685                   | 1.459 |
| ด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น ( $X_2$ )                                                                                                       | 0.654                       | 0.039      | 0.715                     | 16.703 | 0.000* | 0.370                   | 2.704 |
| ด้านอารมณ์ ( $X_3$ )                                                                                                                    | -0.191                      | 0.038      | -0.189                    | -5.061 | 0.000* | 0.484                   | 2.064 |
| R = 0.855 R <sup>2</sup> = 0.732 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.730 SE <sub>EST</sub> = 0.163 F = 359.755 P = 0.000* Durbin Watson = 1.943 |                             |            |                           |        |        |                         |       |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมต้องมีค่าน้อยกว่า 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 2.704 ซึ่งน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.200 เป็นไปตามเกณฑ์ของ กัลยา วาณิชยปัญญา (2555) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ พบว่า ด้านกลไกของเกมพีเคชั่น ด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น และด้านอารมณ์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 73.2 ( $R^2 = 0.732$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.163 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.855 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ =  $1.179 + 0.240 X_1 + 0.654 X_2 - 0.191 X_3$  และ ได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์} = 0.363 X_1 + 0.715 X_2 - 0.189 X_3$$

จากสมการจึงสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกม ได้แก่ ด้านกลไกของเกมพีเคชั่น ด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกลไกของเกมพีเคชั่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกมด้านกลไกของเกมพีเคชั่น มีค่าเท่ากับ 0.363 แสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกมด้านกลไกของเกมพีเคชั่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกมด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น มีค่าเท่ากับ 0.715 แสดงให้เห็นว่า ถ้าของปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกมด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.715 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกมด้านอารมณ์ มีค่าเท่ากับ -0.189 แสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกมด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ลดลง 0.189 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกม ได้แก่ ด้านกลไกของเกม  
พีเคชั่น ด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง  
ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple  
Regression Analysis)

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

| ปัจจัยการ<br>ยอมรับ<br>เทคโนโลยี                                                                                                                     | Unstandardized<br>Coefficients |               | Standardized<br>Coefficients | t      | Sig.   | Collinearity<br>Statistics |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|------------------------------|--------|--------|----------------------------|-------|
|                                                                                                                                                      | B                              | Std.<br>Error | Beta                         |        |        | Tolerance                  | VIF   |
| ค่าคงที่                                                                                                                                             | 1.045                          | 0.128         |                              | 8.136  | 0.000  |                            |       |
| ด้านการรับรู้ถึง<br>ประโยชน์ (X <sub>1</sub> )                                                                                                       | 0.486                          | 0.048         | 0.510                        | 10.146 | 0.000* | 0.345                      | 2.898 |
| ด้านความง่าย<br>ในการใช้งาน<br>(X <sub>2</sub> )                                                                                                     | 0.294                          | 0.043         | 0.341                        | 6.769  | 0.000* | 0.343                      | 2.914 |
| ด้านการรับรู้ถึง<br>ความเสี่ยง (X <sub>3</sub> )                                                                                                     | 0.006                          | 0.014         | 0.014                        | 0.475  | 0.635  | 0.978                      | 1.022 |
| R = 0.810   R <sup>2</sup> = 0.655   Adjusted R <sup>2</sup> = 0.653   SE <sub>EST</sub> = 0.184   F = 251.035   P = 0.000*<br>Durbin Watson = 1.794 |                                |               |                              |        |        |                            |       |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์  
กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า  
Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสม  
ต้องมิต้านน้อยกว่า 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า  
ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 2.914 ซึ่งน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.343 ซึ่งมีค่า  
มากกว่า 0.200 เป็นไปตามเกณฑ์ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2555) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่  
มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 65.5 ( $R^2 = 0.655$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.184 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.810 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์} = 1.045 + 0.486 X_1 + 0.294 X_2$$

และได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์} = 0.510 X_1 + 0.341 X_2$$

จากสมการจึงสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเท่ากับ 0.510 แสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.510 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.341 แสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.341 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

| การตัดสินใจซื้อ<br>เครื่องสำอางผ่าน<br>ทางออนไลน์ | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |      |         |                   |       |        |                                        |
|---------------------------------------------------|------------------------|------|---------|-------------------|-------|--------|----------------------------------------|
|                                                   | เพศ                    | อายุ | สถานภาพ | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ | รายได้ | ประเภท<br>เครื่องสำอาง<br>ที่เลือกซื้อ |
| ภาพรวม                                            | -                      | -    | -       | -                 | -     | -      | -                                      |

หมายเหตุ √ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

| สมมติฐาน                            | ปัจจัยด้านการทำการตลาด<br>ด้วยเกม | สถิติที่ใช้ | Sig.   | ผลการทดสอบ |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------|--------|------------|
| ปัจจัยด้านการทำ<br>การตลาดด้วยเกมมี | 1. ด้านกลไกของเกมพีเคชั่น         | MRA         | 0.000* | มีผล       |
| อิทธิพลต่อการตัดสินใจ               | 2. ด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น        | MRA         | 0.000* | มีผล       |
| ซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง<br>ออนไลน์  | 3. ด้านอารมณ์                     | MRA         | 0.000* | มีผล       |

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

| สมมติฐาน            | ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี      | สถิติที่ใช้ | Sig.   | ผลการทดสอบ |
|---------------------|-------------------------------|-------------|--------|------------|
| ปัจจัยการยอมรับ     | 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์   | MRA         | 0.000* | มีผล       |
| เทคโนโลยีอิทธิพลต่อ | 2. ด้านความง่ายในการใช้งาน    | MRA         | 0.000* | มีผล       |
| การตัดสินใจซื้อ     | 3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง | MRA         | 0.635  | ไม่มีผล    |
| เครื่องสำอางออนไลน์ |                               |             |        |            |

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยเกมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และ 3) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาดเพื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 อายุ 18 – 30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 สถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษา (Skin care) จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการปัจจัยการทำการตลาดด้วยเกม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การทำการตลาดด้วยเกม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$  S.D. = 0.30) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกลไกของเกมมีคะแนน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

( $\bar{X}$  = 4.33 S.D. = 0.47) ด้านพลวัตของเกมิฟิเคชั่น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.23 S.D. = 0.34) และด้านอารมณ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 4.07 S.D. = 0.31) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี  
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.07 S.D. = 0.31) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 4.18 S.D. = 0.36) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 4.10 S.D. = 0.69) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.92 S.D. = 0.33) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X}$  = 4.20 S.D. = 0.31) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.41 S.D. = 0.31) ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.35 S.D. = 0.42) ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.29 S.D. = 0.46) ด้านการประเมินหลังตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 4.11 S.D. = 0.35) และด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.85 S.D. = 0.31) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยข้อมูล  
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภท  
เครื่องสำอางที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การทำการตลาด  
ด้วยเกม ด้านกลไกของเกมิฟิเคชั่น ( $X_1$ ) และด้านพลวัตของเกมิฟิเคชั่น ( $X_2$ ) ส่งผลในด้านบวกต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ และการทำการตลาดด้วยเกม ด้านอารมณ์ ( $X_3$ ) ส่งผลในด้าน  
ลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี  
อำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.2 ( $R^2$  = 0.732) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์  
เท่ากับ 0.163

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยการยอมรับ  
เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $A_1$ ) และด้านความง่ายในการใช้งาน ( $A_2$ ) ส่งผลในด้านบวกต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการ

พยากรณ์ร้อยละ 65.5 ( $R^2 = 0.655$ ) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.184

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานของการศึกษา ได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาดเพื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทุกกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์เท่า ๆ กัน เนื่องจากการเล่นเกมอาจมีการให้รางวัลหรือกลุ่มลูกค้าได้ใช้เวลาศึกษาเครื่องสำอางที่ตนเองสนใจในช่วงการเล่น เกมลูกค้าในทุกกลุ่มจึงมีความสนใจสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าเกมฟิเคชั่นสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายได้กับลูกค้าในทุกเพศทุกวัย เป็นไปตามแนวคิดของ Gartner (2011) ที่กล่าวถึงเกมฟิเคชั่นว่าเป็นการใช้กระบวนการเกมในการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและน่าสนุกสนานให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจและท้าทายสำหรับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิสิริ พูลเพิ่ม (2560) ที่ได้ทำการศึกษา การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากและสามารถใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญดาว ศรีวีโรจน์วงศ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทของฝากที่ต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค

5.2.2 การทำการตลาดด้วยเกม ด้านพลวัตของเกมฟิเคชั่น และด้านกลไกของเกมฟิเคชั่น ส่งผลในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ และการทำการตลาดด้วยเกมด้านอารมณ์ ส่งผลในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเล่นเกมฟิเคชั่นที่ช่วยส่งเสริมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ที่มีรูปแบบการเล่นที่ง่ายไม่ซับซ้อน และสามารถเล่นเกมได้ตาม

เป้าหมายที่กำหนดสามารถรับรางวัลต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกได้ เช่น คุปองส่วนลด แต้มสะสม เป็นต้น แต่หากลูกค้าได้ใช้เวลาเล่นเกมแล้วไม่มีผลตอบแทนที่พอสมควรแก่ความต้องการ จะส่งผลให้เกิดอารมณ์ทางด้านลบและเป็นผลเสียต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ สะท้อนความต้องการของลูกค้าตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung-Tai Tsou, Mukti Trio Putra (2023) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกมมิฟิเคชันที่มีประโยชน์ต่อความภักดีต่อแบรนด์ พบว่าองค์ประกอบการเล่น เกม อาทิ ความท้าทาย คะแนน และความเพลิดเพลินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า อีกทั้งการมีส่วนร่วมของลูกค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ และยังสอดคล้องกับ Mona Jami Pour, Khadije Rafiei, Monireh Khani and Atena Sabirazm (2021) ที่ได้ทำการศึกษา Gamification และประสบการณ์ของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า Gamification มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า อีกทั้ง Gamification มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า

5.2.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างการเล่น เกมเป็นการใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเครื่องสำอางที่ตนเองต้องการเลือกซื้อ มีความเป็นส่วนตัวเมื่อต้องใช้เกมเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางซึ่งไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงเหมือนการไปเลือกซื้อที่ร้านค้า อีกทั้งเกมส่วนใหญ่มีการออกแบบมาให้เล่นได้ง่ายสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย มีระบบการเล่นที่ไม่ซับซ้อนและหากเล่นได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้ขายมักมีรางวัลส่งเสริมการขายเป็นสิ่งตอบแทน เป็นไปตามแนวคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีที่ดีควรจะต้องใช้อย่างได้สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สอดคล้องกับสุธาสนิ ตูลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ด้านการรับรู้ความเข้าใจด้านการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาดเพื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเล่นเกมจะต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และยังอาจได้รับส่วนลดหรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพิ่มเติม ดังนั้น ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางจึงไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ควรพัฒนาเกมต่าง ๆ ที่ใช้ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 18 – 30 ปี ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงอายุนี้นี้และการใช้ช่องทางตลาดที่เป็นที่นิยม

ในกลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการวิเคราะห์ประเภทของเกมที่น่าสนใจและได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนี้สามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบเกมที่มีผู้เข้าร่วมเล่นมากที่สุดจากการจัดทำสถิติและการสำรวจวิจัยในช่วงอายุ 18-30 ปี จะช่วยให้ผู้จัดทำสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่เป็นตลาดสำคัญสำหรับเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

3) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษา (Skin care) มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 73.75 ดังนั้นผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรพัฒนาเกมที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบำรุงรักษาผิว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเข้าข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวลงไปในเนื้อเรื่องของเกม จะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบเกมที่มีภารกิจหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวหน้า หรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับผู้ตอบคำถามถูกในเกมอย่างรางวัลหรือส่วนลดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

4) ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดด้วยเกม ด้านอารมณ์ ส่งผลในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางจึงควรให้รางวัลกับผู้เล่นเกมทุกคนโดยอาจให้เป็นของขวัญเล็ก ๆ กับผู้ที่เล่นเกมไม่เป็นไปตามเป้าหมายด้วย นอกเหนือจากผู้ที่เล่นเกมชนะหรือเป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

5) ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดด้วยเกม ด้านพลวัตของเกมฟิเคชั่น และด้านกลไกของเกมฟิเคชั่น ส่งผลในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นผู้จำหน่ายเครื่องสำอางจึงควรมีการพัฒนาเกมที่ใช้ช่วยในการขายเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เช่น การทำกล่องหุ้มลุ้นรับรางวัล การเล่นเกมเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อสะสมเหรียญแล้วนำเหรียญที่สะสมได้ไปเป็นส่วนลดหรือแลกเปลี่ยนสินค้า หรือแม้แต่การเล่นเกมชิงรางวัลง่าย ๆ ทายเลขหรือชื่อ ในช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อแลกรับส่วนลด เป็นต้น

6) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นผู้จำหน่ายเครื่องสำอางจึงควรเลือกใช้เกมที่มีวิธีการเล่นไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น การตอบคำถามผ่านคอมพิวเตอร์ การร่วม Vote การแชร์คอนเทนต์ต่าง ๆ พร้อมแคปชั่น หรือแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือแบรนด์ และการแท็กเพื่อนของผู้เล่นเกมให้เข้ามามีส่วนร่วม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยและเครื่องมือในการวิจัยชุดเดิม แต่เปลี่ยนพื้นที่การศึกษาไปเป็นจังหวัดที่มีเขตเมืองน้อย เนื่องจากบริบทพื้นที่ต่างจากจังหวัดปทุมธานีที่เป็นเขตเมืองค่อนข้างสูง เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน และเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีบริบทพื้นที่แตกต่างกัน

2) การศึกษาความต้องการของรางวัลจากการเล่นเกมหรือปัญหาจากการเล่นเกม เพื่อให้ผู้พัฒนาสามารถออกแบบเกมพีเคชั่นได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรืออาจออกแบบให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3) การเปลี่ยนตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาโดยอาจเปลี่ยนเป็นการบอกต่อของลูกค้า หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในการขยายกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

4) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ขายได้ใช้ปรับปรุงการขายสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กฤษฎพงศ์ เลิศบำรุงชัย. (2560). **เกมมิฟิเคชัน (Gamification) โลกแห่งการเรียนรู้ที่ขับเคลื่อนด้วยเกม**. สืบค้นจาก <http://touchpoint.in.th/gamification/>.
- กฤษณะ หลักคงคา. (2565). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีในอนาคต. **วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม**, 4(2), 80-95.
- ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์. (2561). **ศึกษาการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหิดล.
- ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2561). **เกมมิฟิเคชันเรียนเล่นให้เป็นเกม**. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/8669-2018-09-11-08-06-48>.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชีสา โชติลดาตติกา. (2561). **ผลของทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)**, 5(2), 25-42.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). **การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย**. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). **พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เปมิกา กิตติโชคชูโต. (2562). **แนวโน้มความตั้งใจจะใช้ระบบ E-Learning ของบุคลากร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พิมลวรรณ พิตยานุกูล. (2549). **สวอยอย่างฉลาด**. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). การทำเครือข่ายและการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี. **วารสารวิชาการการจัดการ**, 15(2), 86-100.
- ภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบุญ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า. **วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**, 2(1), 20-37.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า หรือประมวลพระเครื่องออนไลน์(ECOMMERCE). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภูมิสิริ พูลเพิ่ม. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เกตรา แพฟิมพารัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์.(สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). ออกแบบเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชิตวิช รามละม่อม.(2558).แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com> Online.
- วรรณธิดา ยลวิลาศ. (2562). การสร้างแรงจูงใจในการเรียนด้วยเกมมิฟิเคชัน. วารสารนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน,1(1), 378-391
- วราพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้,7(2), 143-59.
- วิชิตฐา กิตติกุล. (2562). ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค. สุราษฎร์ธานี: เมธาคัดดี .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพ. (2565). แนวโน้มตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/2505>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ข้อมูลผู้บริโภคสินค้าออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/>
- สุธาสิณี ตุลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- อรรณพ สุขธานี. (2558). ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัจฉรา เค้นเจริญโสภณ.(2560) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา).

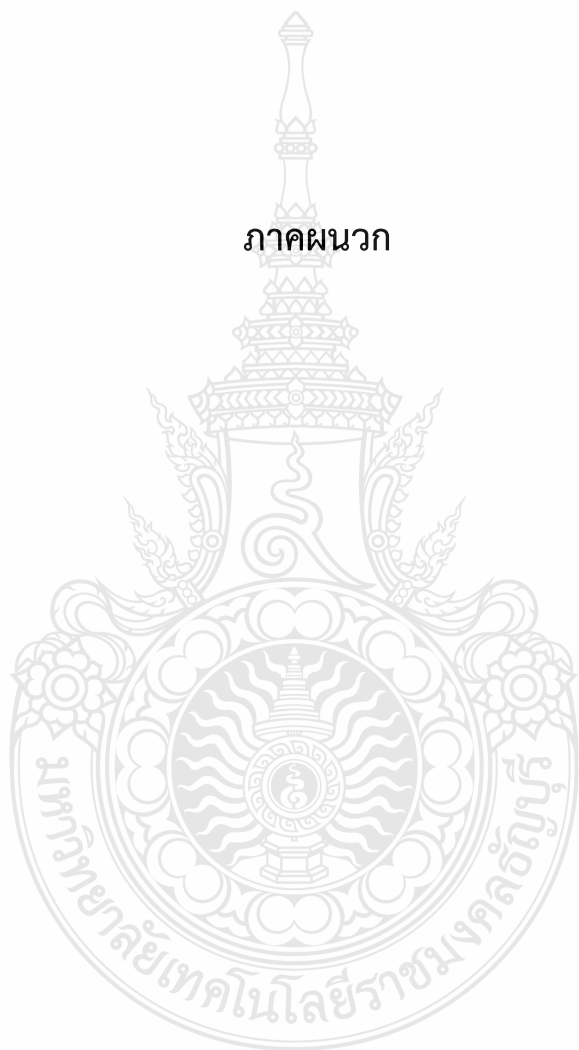
## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50 (2), 179 179–211.
- Burke, B. (2017). **Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things**. Routledge. USA:Taylor & Francis Group Logo.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley.
- Contentshifu. (2565). รู้จักการทำการตลาดบนสื่อ Social Media ตั้งแต่ต้น. สืบค้นจาก [https://www.contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing#Social\\_Media\\_Marketing](https://www.contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing#Social_Media_Marketing)
- Datareportal.com. (2022). **DIGITAL 2023: THAILAND**. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Davis, Bagozzi & Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, 35, 982-1003.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication**. London: Longman.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. **Public Relations Journal**,5(3),1-18.
- ETDA. (2564). การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison Addison-Wesley.
- Gartner. (2011). Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes. Retrieved from <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>
- Hung, W. F., Lin, Y.C., & Chang, I.C. (2006). Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems. **Expert Systems with Applications**, 33(2), 296-303.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., & Nizam, A. (1998). **Applied regression analysis and other multivariable methods** (3rd ed.). USA:Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Kotler, P. (2006). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and Control**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). **Marketing management** (15th ed.).Kendallville:Pearson.
- Labanauskaite, I., Kamarauskaite, A., & Gailienė, I. (2020). Changing business environment in the context of digital economy: a theoretical and practical approach. **Business, Management and Education**, 18(2), 239-260.
- Madlenak, R., Madlenakova, M., Svadlenka, L., & Salava, M. (2015). The Role of Internet Marketing Tools in Business. **Procedia Economics and Finance**, 23, 432-437.
- Miller, W. R., & Rollnick, S. (2013). **Motivational Interviewing: Preparing People for Change** (3rd ed.). New York: Guildford Press.
- Mohammad Fahmi Al-Zyoud .(2020).The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. **Public Affairs**, 21(3), 1-18
- Mona Jami Pour, Khadije Rafiei, Monireh Khani and Atena Sabrirazm .(2021). **Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing**. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/eme/nbripp/nbri-07-2020-0041.html>.
- Monroe, K., & Krishnan, R.(1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), **Perceived quality: How consumers view stores and merchandise** (pp. 209 209-232). Boston, MA: Lexington Books.
- Muniruddeen Lallmahamood. (2007). An Examination of Individual's Perceived Security andPrivacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model. **Journal ofInternet Banking and Commerce**, 12(3), 7-19.
- Noorbehbahani, F., Salehi, F. and Jafar Zadeh, R. (2019).A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing.**Journal of Research in Interactive Marketing**,13(3), 392-410.
- Parasuraman, V.A., Zeithaml & Berry, L.L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free.
- Shiffman and Kanuk (2003). **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Yoon, D., & Park, S. Y. (2018). Understanding the effects of gamification on consumer-brand relationships. **International Journal of Advertising**, 37(5), 829-849.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามแบบสอบถามเพื่อการวิจัย



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อ**  
**เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค**  
(Influence of gamification marketing and technology acceptance factors on  
consumer purchase decision online cosmetics)

---

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่ออิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้วยเกม
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วนนี้ ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบตามข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นในโอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นางสาวสุมิตรา ทองดี

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**คำชี้แจง** โปรดกาเครื่องหมาย ☒ ลงใน ( ) ลงในช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยเข้าร่วมเล่นเกมทางการตลาด หรือการทำการตลาดผ่านเกมหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

2. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์หรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

3. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีหรือไม่

( ) อาศัยอยู่ ( ) ไม่ได้อาศัยอยู่

4. ท่านมีอายุในช่วง 18 ปีขึ้นไปหรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 18 – 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี  
( ) 51 – 60 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส  
( ) หย่า ( ) หม้าย

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) นักศึกษา/นักเรียน ( ) ข้าราชการ ( ) อาชีพอิสระ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 10,001-25,000 บาท  
( ) 25,001-40,000 บาท ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

7. ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
- ( ) ประเภทเสริมความงาม (Make up) เช่น แป้งแต่งหน้า ลิปสติกอายแชโดว์ มาสคาร่า เป็นต้น
- ( ) ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น
- ( ) ประเภทเครื่องหอม (Perfume) เช่น หวาน้ำหอม และน้ำหอม เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยเกมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทั้งทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นในการประเมินตนเองของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = มีความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = มีความคิดเห็นมาก, 3 = มีความคิดเห็นปานกลาง, 2 = มีความคิดเห็นน้อย, 1 = มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

| การทำการตลาดด้วยเกม                                                          | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                              | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                              | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ปัจจัยด้านกลไกของเกมพีเคชั่น</b>                                          |                  |     |         |      |            |
| 8.วิธีการเล่นเกมเพื่อให้ได้รางวัลทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น          |                  |     |         |      |            |
| 9.ความท้าทายของเกมทำให้ท่านรู้สึกอยากทดลองเล่นเกมเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ |                  |     |         |      |            |
| 10.ระบบการให้รางวัลของเกมทำให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น                          |                  |     |         |      |            |
| <b>ปัจจัยด้านพลวัตของเกมพีเคชั่น</b>                                         |                  |     |         |      |            |
| 11.การได้รับของแถมที่มาจากการเล่นเกมทำให้ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า       |                  |     |         |      |            |
| 12.การมีแต้มสะสมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้า               |                  |     |         |      |            |



|                                                                                              |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 13.โปรแกรมที่ชื่อ 1 ฟรี 1 ทำให้ท่าน<br>ต้องการซื้อสินค้า                                     |  |  |  |  |  |
| <b>ปัจจัยด้านอารมณ์</b>                                                                      |  |  |  |  |  |
| 14.กิจกรรมของเกมทำให้ท่านรู้สึก<br>สนุกสนานกับการลุ้นรับรางวัลและ<br>ผลตอบแทน                |  |  |  |  |  |
| 15.การตลาดผ่านเกมทำให้ท่านรู้สึก<br>เพลิดเพลินในการซื้อสินค้า                                |  |  |  |  |  |
| 16.ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทำกิจกรรมได้สำเร็จ<br>และได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าครั้ง<br>ต่อไป |  |  |  |  |  |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทั้งทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ  
ซึ่งตรงกับความคิดเห็นในการประเมินตนเองของท่านมากที่สุด  
หมายเหตุ : 5 = มีความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = มีความคิดเห็นมาก, 3 = มีความคิดเห็นปานกลาง, 2 = มี  
ความคิดเห็นน้อย, 1 = มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

| ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี                                                                               | ระดับความคิดเห็น |     |             |      |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                                        | มากที่สุด        | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                                        | 5                | 4   | 3           | 2    | 1              |
| <b>ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์</b>                                                                  |                  |     |             |      |                |
| 17.ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่าน<br>ช่องทางออนไลน์ช่วยให้มีความเป็น<br>ส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า |                  |     |             |      |                |
| 18.ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่าน<br>ช่องทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาใน<br>การซื้อสินค้า               |                  |     |             |      |                |

|                                                                                                                                          |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 19.ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภท                                            |  |  |  |  |  |
| <b>ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน</b>                                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 20.การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านค้นหาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น                                                            |  |  |  |  |  |
| 21.ท่านสามารถเปลี่ยนหรือยกเลิกสินค้าได้ง่าย สำหรับการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์                                                  |  |  |  |  |  |
| 22.การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือก/ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น จากการอ่านข้อมูลรีวิวสินค้า                    |  |  |  |  |  |
| <b>ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง</b>                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 23.ท่านคิดว่าเป็นไปได้ว่าเมื่อมีการเล่นเกมผ่านการทำตลาดของแบรนด์แล้วอาจไม่ได้ส่วนลด ของแถมหรือของรางวัล                                  |  |  |  |  |  |
| 24.ท่านรับรู้เรื่องการละเมิดข้อมูลบุคคลหรือถูกโจรกรรมข้อมูลได้ เมื่อมีการเข้าไปเล่นเกมผ่านการทำการตลาดของแบรนด์สินค้า                    |  |  |  |  |  |
| 25.ท่านรับรู้ได้ว่าผู้ขายเครื่องสำอางบางคนไม่ได้ลงทะเบียนเพื่อทำการค้าหรือขออนุญาตทำการตลาดด้วยเกมผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ |  |  |  |  |  |

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทั้งทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นในการประเมินตนเองของท่านมากที่สุด

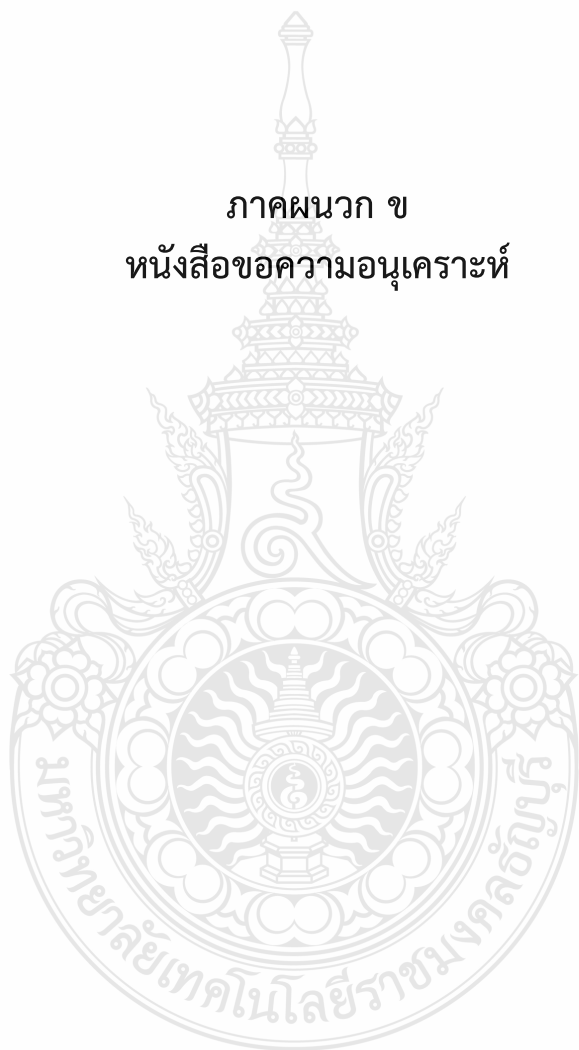
หมายเหตุ : 5 = มีความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = มีความคิดเห็นมาก, 3 = มีความคิดเห็นปานกลาง, 2 = มีความคิดเห็นน้อย, 1 = มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

| การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์                                                                  | ระดับความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                     | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ</b>                                                            |                  |            |                |             |                   |
| 26.ท่านต้องการเล่นเกมออนไลน์ผ่านการทำการตลาดที่บริษัทเสนอเพื่อให้ได้รับส่วนลดในการซื้อเครื่องสำอาง  |                  |            |                |             |                   |
| 27.การซื้อเครื่องสำอางที่หน้าร้านไม่มีความสนุกสนานและน่าตื่นเต้นเท่ากับการซื้อออนไลน์ผ่านการเล่นเกม |                  |            |                |             |                   |
| 28.การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านการเล่นเกมทำให้ท่านมีความน่าสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น                |                  |            |                |             |                   |
| <b>การค้นหาข้อมูล</b>                                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 29.ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีการทำการตลาดด้วยเกม                                |                  |            |                |             |                   |
| 30.ท่านมีการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีการทำการตลาดด้วยเกม                      |                  |            |                |             |                   |
| 31.ท่านได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีการทำการตลาดด้วยเกม                   |                  |            |                |             |                   |
| <b>การประเมินทางเลือก</b>                                                                           |                  |            |                |             |                   |
| 32.ท่านพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางจากการทำการตลาดด้วยเกมที่บริษัทนำเสนอ                            |                  |            |                |             |                   |
| 33.ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงของแบรนด์ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์                      |                  |            |                |             |                   |
| 34.ท่านพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์                |                  |            |                |             |                   |

| กระบวนการตัดสินใจ                                                                            |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 35.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความคุ้มค่าของเกมที่ได้เล่นจากการทำตลาดของบริษัท           |  |  |  |  |  |
| 36.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เพราะตรงกับวิถีการใช้ชีวิตของท่านในปัจจุบัน |  |  |  |  |  |
| 37.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้     |  |  |  |  |  |
| การประเมินหลังการตัดสินใจ                                                                    |  |  |  |  |  |
| 38.ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการทำการตลาดด้วยเกม         |  |  |  |  |  |
| 39.ในอนาคตท่านจะใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการทำการตลาดด้วยเกมอีกครั้ง  |  |  |  |  |  |
| 40.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการทำการตลาดด้วยเกม          |  |  |  |  |  |



ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๙๓๕๓



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.รังสรรค์ สุวรรณหงส์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสมิตรา ทองดี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติสร ฉายแสง

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสมิตรา ทองดี

โทร. ๐๙๓ ๕๑๔ ๓๔๑๗

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/ ร.๗๒๕



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชนาภัส เคาท์เทน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสมิตรา ทองดี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุรวิทย์ อินทร์มณี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติพร นนทิ  
(อาจารย์อติพร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสมิตรา ทองดี

โทร. ๐๙๓ ๕๑๙ ๓๔๑๗

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/ศษ/๒๕๖



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

พศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตลยา จาตุรงค์กุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุมิตรา ทองดี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติสร ทนเพ็ญ

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๔ ๔๘๓๕-๖

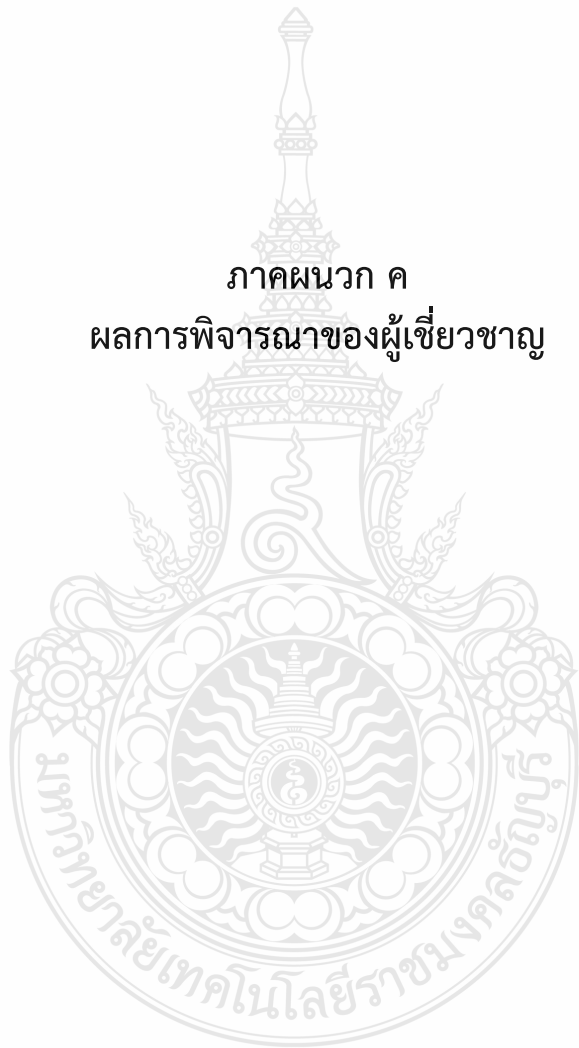
โทรสาร. ๐ ๒๕๕๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุมิตรา ทองดี

โทร. ๐๙๓ ๕๑๙ ๓๔๑๗



ภาคผนวก ค  
ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ



**แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**  
**เรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มี**  
**ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดด้วยเกมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

-1 = แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใดในกรณีที่ท่านมีความเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนิยามและข้อคำถาม แต่ละข้อโปรดเขียนข้อเสนอแนะของท่านลงในช่องเสนอแนะโดยตรงแก่ผู้วิจัย จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้วยเกม

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

ตารางสรุปผลค่านวนค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ

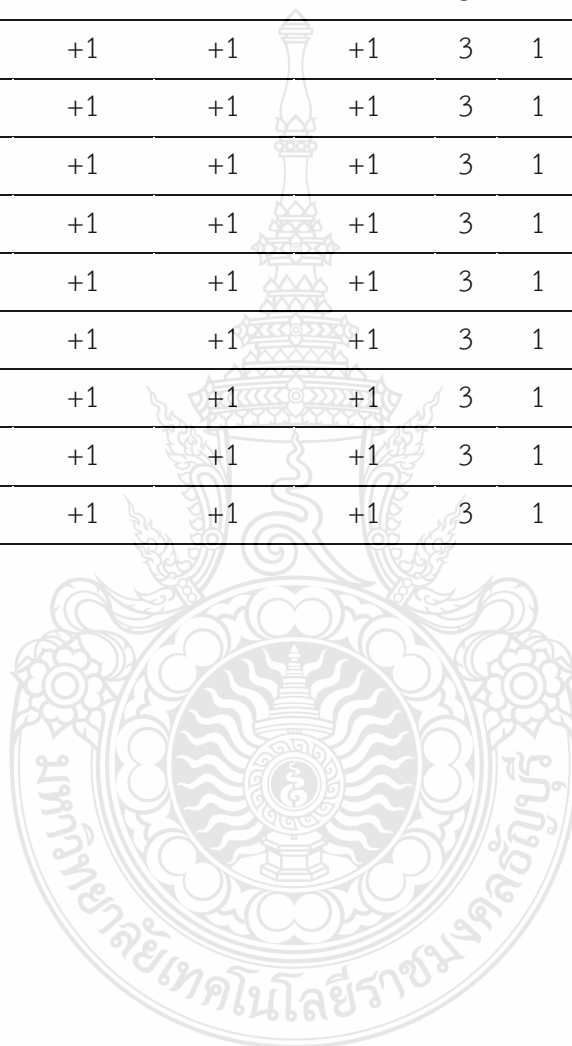
ผู้ทรงท่านที่ 1 ผศ.ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

ผู้ทรงท่านที่ 2 ผศ.ดร.ณชญาภัส เคาท์เทน

ผู้ทรงท่านที่ 3 ดร.รังสรรค์ สุวรรณหงส์

| ส่วนที่ | ข้อที่ | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |         |         | ΣR | IOC  | ข้อเสนอแนะ     |
|---------|--------|---------------------------------|---------|---------|----|------|----------------|
|         |        | คนที่ 1                         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |    |      |                |
| 1       | 1      | +1                              | +1      | 0       | 3  | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
|         | 2      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 3      | +1                              | +1      | 0       | 3  | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
|         | 4      | +1                              | +1      | 0       | 3  | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| 2       | 1      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 2      | +1                              | +1      | 0       | 3  | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
|         | 3      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 4      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 5      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 6      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 7      | +1                              | +1      | 0       | 3  | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| 3       | 1      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 2      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 3      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 4      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 5      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 6      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 7      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 8      | +1                              | +1      | 0       | 3  | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| 4       | 1      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 2      | +1                              | +1      | +1      | 3  | 1    | มีความสอดคล้อง |

| ส่วนที่ | ข้อที่ | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |         |         | $\Sigma R$ | IOC  | ข้อเสนอแนะ     |
|---------|--------|---------------------------------|---------|---------|------------|------|----------------|
|         |        | คนที่ 1                         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |            |      |                |
|         | 3      | +1                              | 0       | +1      | 3          | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
|         | 4      | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 5      | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 6      | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 7      | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 8      | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 9      | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 10     | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 11     | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 12     | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 13     | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 14     | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |
|         | 15     | +1                              | +1      | +1      | 3          | 1    | มีความสอดคล้อง |



ภาคผนวก ง  
ค่าความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถาม



## ค่าความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถาม

Scale: กลไกของเกมพีเคชั่น

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.840                  | 3          |

Scale: พลวัตของเกมพีเคชั่น

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.725                  | 3          |

Scale: อารมณ์

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.715                  | 3          |

Scale: การรับรู้ถึงประโยชน์

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.739                  | 3          |

Scale: ความง่ายในการใช้งาน

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.722                  | 3          |

Scale: การรับรู้ถึงความเสี่ยง

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.831                  | 3          |

Scale: การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.832                  | 15         |

## ประวัติผู้เขียน

|                  |                                                                                                                |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – สกุล      | นางสาวสุมิตรา ทองดี                                                                                            |
| วัน เดือน ปีเกิด | 11 กรกฎาคม 2541                                                                                                |
| ที่อยู่          | เลขที่ 555 หมู่ที่ 16 ถนน ตำบลหนองสาหร่าย<br>อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130                              |
| การศึกษา         | ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์<br>ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ประสบการณ์ทำงาน  | ประกอบธุรกิจส่วนตัว                                                                                            |
| เบอร์โทรศัพท์    | 0935193417                                                                                                     |
| อีเมล            | sumitra_t@mail.rmutt.ac.th                                                                                     |

