

การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม

The exposure of using Mobile application under gamification concepts.



การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม

The exposure of using Mobile application under gamification concepts.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2560

พรพรรณ ศรีเกษ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม

ผู้วิจัย พรพรรณ ศรีเกษ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร. กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผศ.ดร. ณิชฐณิชา ณ นคร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 ธันวาคม 2560

พรพรรณ ศรีเกษ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวความคิดกระบวนการเกมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา
แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand (200 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง เพื่อศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวความคิดกระบวนการเกม
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อ
ศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวความคิดกระบวนการเกมอันส่งผลให้เกิดการรับรู้
ในตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันสื่อสาร
การตลาดผ่านแนวความคิดกระบวนการเกม 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อตรา
สินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวความคิดกระบวนการเกม 4) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์
การใช้งานของผู้บริโภคในการสร้างแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวความคิดกระบวนการเกม ซึ่ง
สามารถนำผลที่ได้มาประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย
ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
(Purposive Sampling) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ ความผูกพันและความภักดี และการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่าน
กระบวนการเกม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 16 - 20 ปี การศึกษา
ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน นิสิต และนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท
การศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวความคิดกระบวนการเกม กรณีศึกษาแอป
พลิเคชัน 7-11Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด
ผ่านแนวความคิดกระบวนการเกมกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีในตรา
สินค้า นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร
การตลาดแนวความคิดกระบวนการเกมมีความแตกต่างกัน สำหรับการอภิปรายกลุ่มย่อย พบว่า แอปพลิเคชัน
ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ในตราสินค้าใหม่และไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าเก่า
สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและยินดีที่จะจ่ายสินค้า ทั้งนี้เนื่องมา
จากการทำกิจกรรมและของรางวัลที่จะนำมาใช้เป็นสิ่งจูงใจต้องเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่ม
ผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวความคิดกระบวนการเกมสามารถเชื่อม
ความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความภักดีในตราสินค้าได้

คำสำคัญ: การเปิดรับ, แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด, กระบวนการเกม



Sriket, P. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), December 2017, Graduated School, Bangkok University.

The exposure of using Mobile application under gamification concepts in Bangkok A Case study 7-11 Thailand (200 pp.)

Advisor: Kamonthip Techasakulmas, Ph.D. and Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

To study the exposure of using Mobile application under gamification concepts in Bangkok a Case study 7-11 Thailand. Aims to 1) To study the exposure of marketing communication on Mobile under gamification concepts by the consumers, resulting in brand awareness. 2) To study the level of brand engagement and brand loyalty of using Mobile application under gamification concepts by the consumers. 3) To study the decision-making level of purchasing by using Mobile application under gamification concepts of the consumers. 4) To be informed the objective of the consumer to create a Mobile application under gamification concepts to communications with them. The results can be used to effectively plan strategic business operations. The research was conducted by using mixed method research and using a purposive sampling technique for analyze an exposure, Brand engagement and Brand loyalty, the decision-making to purchasing of goods and services, and the objective of consumer to using Mobile application under gamification concepts. The Result is, the majority of respondents were male between the ages of 16 and 20 years old, undergraduate students and students, Maximum income about 15,000 Baht. A study of exposure by using Mobile application under gamification concepts found, the 0.05 level of significance for the application of the 7-11 Thailand application is, Using Mobile application under gamification concepts encourages purchase decisions. To be affect a brand loyalty. In additional, a different of consumer, resulting in the demand to using Mobile application under gamification concepts is different. For a group discussions found, the Mobile applications marketing have made consumers to aware of the brand new and cannot generate awareness in the well-known brand. It encourages people to make a decision to

purchase goods and services, and made consumers is willing to shop. Although, the conditions of the activities and prizes that will be used as incentives must be appropriate to the needs of the consumer. In addition, the communication by using Mobile application under gamification concept can link the consumer to engagement and loyalty in brand.

Keywords: The Exposure, Application Marketing Communication, Game Concept



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เพื่อจัดตั้งโครงการธุรกิจรับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมสำเร็จลุล่วงได้ด้วยคำแนะนำและช่วยเหลือจาก ดร. กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ และ ผศ. ดร. ณัฐนิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสองท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์จากสาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตทุกท่านที่เสียสละเวลามอบวิชาความรู้ที่มีประโยชน์ อีกทั้งบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆเพื่อนำไปปฏิบัติใช้ทั้งด้านวิชาชีพ และวิชาชีพชีวิตในอนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคุณแม่ผู้มีพระคุณที่เป็นผู้สนับสนุนในทุกๆเรื่อง คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดันในการอดทนเพื่อเรียนรู้สิ่งต่างๆ และทำวิจัยให้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MACA EM9 ทุกคน การเรียนที่นี้ถึงแม้จะเป็นประสบการณ์ระยะสั้น แต่ทุกครั้งที่มาเรียนผู้วิจัยไม่เคยเบื่อ มีแต่อยากจะมาเรียนรู้และมาเจอเพื่อนๆ เพราะทุกคนทำให้ผู้วิจัยเห็นมุมมองใหม่และแนวคิดใหม่ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บ้าจ๊ีบ ภัทจิ บะหมี่ ชาวแก๊งค์ตะมุตะมิที่คอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือกัน และผลักดันทุกวิถีทาง ถึงแม้ระยะเวลาแห่งความสุขนี้กำลังจะจบ แต่มิตรภาพและประสบการณ์เหล่านี้ผู้วิจัยจะจดจำไปอีกนาน

พรพรรณ ศรีเกษ

สารบัญ

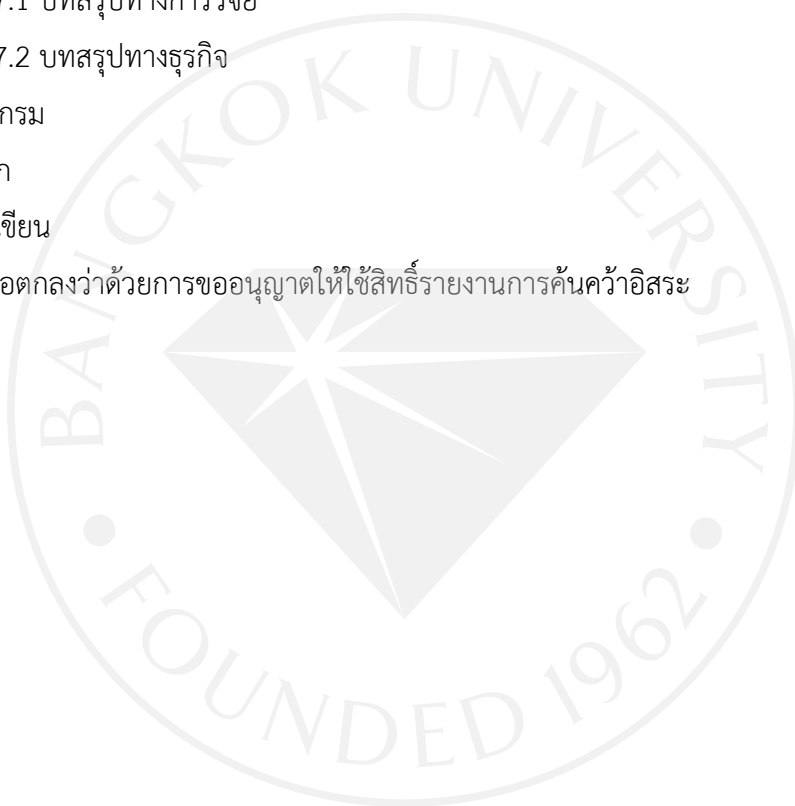
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	8
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)	11
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสาร (Media Exposure)	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	18
2.4 แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification Approach)	22
2.5 แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)	30
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33
2.7 แนวคิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)	36
2.8 ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)	42
2.9 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	44
2.10 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	52
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
3.3 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 สมมติฐานการวิจัย	54
3.5 เครื่องมือการวิจัย	55
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
3.8 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	59
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	66
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	91
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์	103
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	109
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	111
5.3 การจัดการโครงการ	115
5.4 การบริหารด้านการตลาด	120
5.5 การวางตำแหน่งทางการตลาด	127
5.6 กลยุทธ์ขององค์กรตามหลักทฤษฎีไอดาส (AIDAS)	128
5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด 4'Cs และ 4'Ps	129
5.8 แผนการทำงาน	131
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	135
6.2 การประมาณการเงินลงทุนรวม	135
6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	138
6.4 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ	141
6.5 การประมาณต้นทุนการผลิต	148
6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	151

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน	
6.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	157
6.8 การคาดการณ์ประมาณยอดขายและฐานะทางการเงิน	171
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	178
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	185
บรรณานุกรม	188
ภาคผนวก	192
ประวัติผู้เขียน	200
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์รายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง	66
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของช่วงอายุของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	66
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของรายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	67
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลพื้นฐานด้านระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	68
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	68
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านทัศนคติ	69
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการติดตามแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	70
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand	71
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อร้านสะดวกซื้อ 7-11	71
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม	72
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านพฤติกรรม	73
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านทัศนคติ	74
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม	75
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามช่วงอายุ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม	77
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชัน สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามช่วงอายุ	79
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชัน สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามเพศ	82
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชัน สื่อสาร การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามระดับการศึกษา	83
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชัน สื่อสาร การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามระดับรายได้	86
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชัน สื่อสาร การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามอาชีพ	89
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้แอปพลิเคชัน สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านทัศนคติ	91
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามแอปพลิเคชัน สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	92
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand	93
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความผูกพันต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีความภักดีตราสินค้าผ่านการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านพฤติกรรม จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	95
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีความภักดีตราสินค้าผ่านการใช้แอปพลิเคชัน สื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการเกมด้านทัศนคติ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	96
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand แบบจำแนกช่วงอายุ อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.16	97
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand แบบจำแนกระดับการศึกษา อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.18	98
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามระดับรายได้ อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.19	100
ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามอาชีพ อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.20	101
ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามเพศ อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.17	102
ตารางที่ 4.32: สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 1. แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด ผ่านแนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า	103
ตารางที่ 4.33: สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 2 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้า	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34: สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 3 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ	105
ตารางที่ 4.35: สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 4 วัตถุประสงค์ที่มุ่งใจให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ของแต่ละบุคคล	106
ตารางที่ 4.36: สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ	108
ตารางที่ 5.1: ผลិតภัณฑ์และอัตราค่าบริการ	113
ตารางที่ 5.2: อัตราค่าบริการเสริมโฆษณาบนช่องทางออนไลน์	114
ตารางที่ 5.3: อัตราค่าบริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน	115
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	119
ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ	136
ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	137
ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน	138
ตารางที่ 6.4: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน	138
ตารางที่ 6.5: ตารางประมาณการเงินลงทุน	139
ตารางที่ 6.6: แสดงค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	140
ตารางที่ 6.7: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค	141
ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	141
ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	143
ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	145
ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1-5	146
ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	147
ตารางที่ 6.13: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	147
ตารางที่ 6.14: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Best Case)	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Most Likely Case)	149
ตารางที่ 6.16: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Worst Case)	149
ตารางที่ 6.17: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่0)	150
ตารางที่ 6.18: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่1-5)	150
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน	154
ตารางที่ 6.20: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5	156
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	158
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	159
ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	160
ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	161
ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	162
ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	164
ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	166
ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	167
ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	169
ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5	171
ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5	171
ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	172
ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	172
ตารางที่ 6.34: ตารางแสดง NPV – Best Case	173
ตารางที่ 6.35: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case	174
ตารางที่ 6.36: ตารางแสดง NPV – Worst Case	175
ตารางที่ 6.37: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี	175
ตารางที่ 6.38: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	176

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.39: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5	176
ตารางที่ 6.40: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	177



สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	รายงานผลสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	1
ภาพที่ 1.2:	ภาพอ็อปเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย	3
ภาพที่ 1.3:	ภาพแอปพลิเคชัน Nike Run Club	4
ภาพที่ 1.4:	ภาพเกม Kookki Time จากบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต	5
ภาพที่ 1.5:	ภาพแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ที่ใช้ในการทำกิจกรรมการตลาดกับ ผู้บริโภค	6
ภาพที่ 1.6:	ภาพแอปพลิเคชัน Custom Fit by Fitness First	7
ภาพที่ 2.1:	แบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	15
ภาพที่ 2.2:	Maslow's Five-level Hierarchy of Needs	20
ภาพที่ 2.3:	ภาพคะแนนสะสม (Points) ในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	24
ภาพที่ 2.4:	ภาพระดับชั้นของแอปพลิเคชัน Nike Run Club	25
ภาพที่ 2.5:	ภาพตารางอันดับแอปพลิเคชัน Custom Fit by Fitness First	26
ภาพที่ 2.6:	ภาพเหรียญตราสัญลักษณ์ (Badges) แอปพลิเคชัน Nike Run Club	27
ภาพที่ 2.7:	ภาพการถูกท้าทายหรือให้ทำภารกิจของแอปพลิเคชัน Custom Fit by Fitness First	28
ภาพที่ 2.8:	ภาพการปรับรูปแบบเฉพาะตัวแอปพลิเคชัน Custom Fit by Fitness First	29
ภาพที่ 2.9:	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34
ภาพที่ 2.10:	ภาพกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค	35
ภาพที่ 2.11:	แผนภาพแสดงระดับความผูกพันของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Gallup Inc.	38
ภาพที่ 2.12:	กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	51
ภาพที่ 5.1:	แผนที่อาคาร ไคท์คัท ทาวเวอร์	112
ภาพที่ 5.2:	โครงสร้างองค์กร “บริษัท คอนเนคทิฟน จำกัด”	118

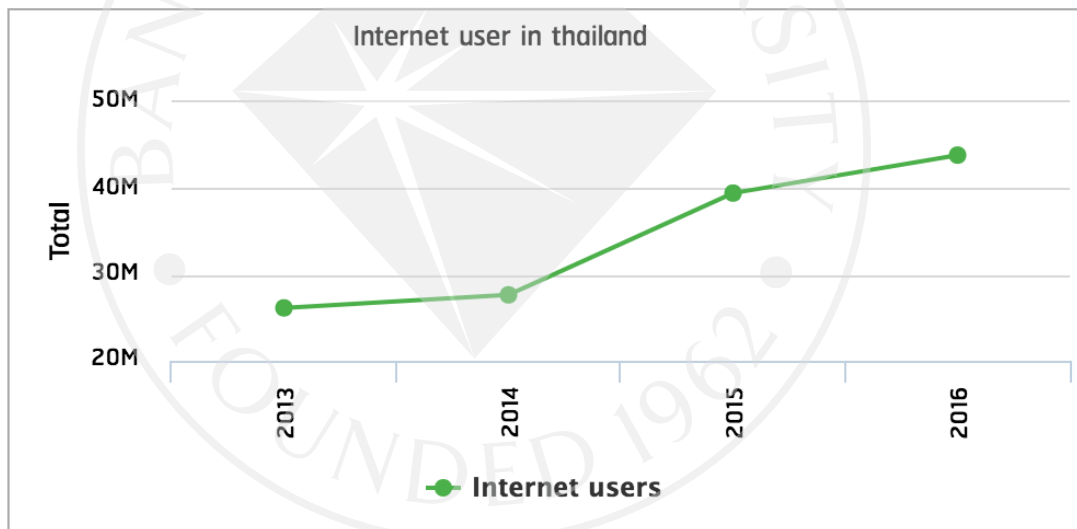
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคที่วิถีชีวิตและพฤติกรรมหลอมรวมเข้ากับวิถีแห่งโลกออนไลน์ที่เชื่อมต่อเทคโนโลยีความเร็วแบบไร้ขีดจำกัด ประชากรหลักเป็นผู้บริโภคที่ใช้โมบายเทคโนโลยี (Mobile Technology) เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมีอิสระในการเชื่อมต่อเข้ากับสังคมออนไลน์ (Connected Freedom) เห็นได้จากผลการสำรวจข้อมูลสถิติการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (เนคเทค, 2560) ดังกราฟที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: รายงานผลสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา: เนคเทค. (2560). สืบค้นจาก <https://www.nectec.or.th/ace2017/index.html>.

จากสถิติพบว่าคนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Online Penetration) เติบโตต่อเนื่อง ในปี 2556 มีจำนวน 26,140,473 คน และในปี 2557 มีจำนวน 27,653,927 คน ซึ่งตัวเลขพบว่าไม่แตกต่างกันนัก แต่ในปี 2558 พบว่า แนวโน้มการเจริญเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 39,466,260 และในปี 2559 พบว่า สถิติเพิ่มสูงขึ้นอีกเป็น 43,873,732 คน ซึ่งหมายความว่าหลังจากนี้การทำกิจกรรมออนไลน์จะไม่ได้หมายถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche) อีกต่อไป แต่หมายถึงคนส่วนใหญ่ (Mass) ด้วย ตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงผลดีที่มีต่อ

ผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีเครื่องมือเชื่อมต่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยในการเข้าถึงข้อมูลได้ โดยง่ายและรวดเร็ว มีโอกาสเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้นสัมพันธ์กันกับการเติบโตตามจำนวนสมาร์ตโฟนและการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ข้อดีของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายนี้เองจะทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจได้รับผลกระทบในทางลบ เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสารได้ง่าย กิจกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะลดลง เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับความรู้จากสาระอันมหาศาลบนอินเทอร์เน็ตผนวกเข้ากับสภาวะที่สินค้าและบริการมีจำนวนมากและมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงผันผวนกับการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค เพราะเหตุนี้เองทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการคิดค้นกลยุทธ์ และวิธีการกระตุ้นการตลาดแบบใหม่เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงใจผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

จากปัจจัยที่ประเทศไทยได้เข้าสู่เวทีแห่งโลกออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ประเทศมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีขึ้น เป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสารได้ง่ายและรวดเร็ว พฤติการณ์ของผู้บริโภคจึงมีความซับซ้อน ละเอียด และช่างเลือก (Selective) มากขึ้น รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศมีการแข่งขันสูง ฉะนั้นการทำโฆษณาแบบเดิมในช่องทางเดิมอาจถ่ายทอดข้อมูลไปถึงผู้บริโภคได้น้อยลง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคในแบบออนไลน์วิธีเพื่อดึงดูดสายตา และกระตุ้นหัวใจให้เกิดความต้องการซื้อมากกว่าวิธีการแบบเดิมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ รวมถึงนำพาทองคึกกร้าวหน้าสู่อนาคตได้อย่างแข็งแกร่งและมั่นคงในอนาคต และหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่เริ่มเป็นที่นิยมในปัจจุบันก็คือการพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดด้วยการผนวกเข้ากับแนวคิดกระบวนการเกมมาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค

เกม (Game) คือ รูปแบบหนึ่งของการเล่น (Play) สร้างขึ้นเพื่อความสนุกสนานก่อให้เกิดทักษะและการเรียนรู้และอาจเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โครงสร้างของเกมประกอบด้วยเป้าหมาย กฎเกณฑ์ การแข่งขัน การมีปฏิสัมพันธ์ และแนวทางการเล่นที่ผู้แข่งขันจะต้องปฏิบัติตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ให้ประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันเกมถือเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีมูลค่าสูงสุด เป็นสิ่งที่มอบความสนุก ให้ความผ่อนคลาย และความบันเทิงแก่นุชย์โดยกระจายตัวอยู่ในหลายแพลตฟอร์ม (Platform) อาทิ เกมที่เล่นบนเครื่องรับโทรทัศน์ (Console Game) เกมสำหรับพกพา (Handheld Game) เกมตู้ (Arcade Game) เกมที่เล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ (PC Game) เกมที่เล่นผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Game) เกมที่เล่นบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Game) ซึ่งเกมถือเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ดี เพราะผู้บริโภคมีโอกาสเปิดใจยอมรับได้ง่ายกว่า เนื่องจากเกมทำให้ผู้เล่นเกิดความสุขและทำให้สามารถจ่อระหว่างเล่น ดังนั้นเมื่อผู้เล่นพบเห็นสิ่งปรากฏอยู่ในเกมก็อาจทำให้จดจำได้ง่าย

ภาพที่ 1.2: อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย



ที่มา: “อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย”. (2559). *Marketing Oops!*.

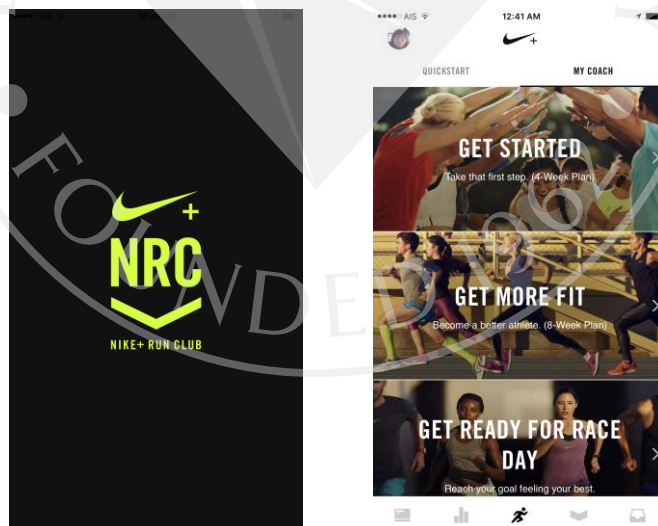
สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>.

นอกจากการเล่นเกมนจะทำให้ผู้เล่นมีสมาธิจดจำได้ง่ายแล้ว จากการสำรวจโดย We are social Digital agency บริษัทดิจิทัลเอเจนซีจากประเทศสิงคโปร์ได้ทำการสำรวจตัวเลขการใช้ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในไทยของปี 2016 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมดประมาณ 68 ล้านคน มีค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 3.53 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกิจกรรม ที่ทำขณะใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คิดเป็น 33% ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ การเล่นเกม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่รองจากการรับส่งข้อความ (Messengers) ที่คิดเป็น 40% (“อัปเดตตัวเลข”, 2559) ด้วยเหตุนี้การนำเกมมาประยุกต์เข้ากับการทำการตลาดจึงมีโอกาที่เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มที่มี กิจกรรมการเล่นเกมน และรวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตติดออนไลน์บนโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน

ปัจจุบันโครงสร้างของเกมได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจภายใต้แนวคิดการนำกระบวนการเกม เพื่อส่งเสริมการขายโดยมีชื่อเรียกว่า “Gamification” แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็น แนวคิดสื่อสารการตลาดที่วางโครงสร้างและการออกแบบภายใต้แนวคิดการทำเกมเพื่อให้ลูกค้า เกิดความสนุกและอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการ เช่น การกำหนดให้ทำกิจกรรม

(Challenge/Quest) มีการสะสมแต้ม (Collect) มีระบบการจัดอันดับ (Leaderboard) การเลื่อนระดับชั้น (Levels) หรือมอบเหรียญตราเกียรติยศ (badge) เพื่อให้เป็นหนึ่งในเรื่องที่ผู้เล่นจะทำการกิจให้บรรลุเป้าหมาย (Achievement) ตัวอย่างธุรกิจบริการของต่างประเทศที่มีการใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification) อย่างเห็นได้ชัดคือตราสินค้าไนกี้ (Nike) ที่สร้างแอปพลิเคชัน Nike Run Club ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้ดาวน์โหลดฟรี เป็นแหล่งรวมข้อมูลให้กับนักวิ่ง มีการจัดเก็บประวัติข้อมูลสุขภาพและประวัติการวิ่ง บอก GPS tracking ว่ากำลังวิ่งอยู่ตำแหน่งใดบนโลก เป็นโค้ชส่วนตัวที่ช่วยที่จัดการแผนการวิ่งให้ตามต้องการ เป็นพื้นที่พบปะพูดคุยหรือสังคมให้แก่นักวิ่ง มีการจัดอันดับการวิ่ง (Leaderboard) และจัดกิจกรรมต่างๆ (Event) เพื่อให้นักวิ่งได้รับความสนุกไปพร้อมกับการออกกำลังกาย และเมื่อวิ่งได้บรรลุเป้าหมาย (Achievement) จะได้รับการปรับระดับชั้น (Level) รวมถึงได้รับเหรียญเกียรติยศ (Badge) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่า แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นแนวคิดที่สามารถสร้างโอกาสในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้เกิดความผูกพันกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้

ภาพที่ 1.3: ภาพแอปพลิเคชัน Nike Run Club



ที่มา: แอปพลิเคชัน Nike Run Club. (2560). สืบค้นจาก

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.plusgps&hl=th>.

สำหรับประเทศไทยวิธีการดำเนินการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมอาจไม่แพร่หลายแต่เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น เช่น บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต ได้นำเกม Kookki Time เกมตัวต่อ (Puzzle) สำหรับเล่นบนสมาร์ทโฟน ที่รูปแบบการเล่นไม่ซับซ้อน มีลักษณะเป็นเกมทั่วไป มีตัวละครที่น่ารัก โดยในบทความของ Marketing Oops! ได้ระบุไว้ว่า หลังจากบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิตนำเกม Kookki Time มาเป็นใช้สื่อสารการตลาด เกมดังกล่าวได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคทำให้บริษัทได้รับผลที่ดีในแง่ของการรับรู้ (Engagement) (“แตกต่างในแบบที่เข้าถึงเอฟดับบลิวดี ประกันชีวิตปล่อยหมดเดี๋ยง

ภาพที่ 1.4: ภาพเกม Kookki Time จากบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต



ที่มา: เกม Kookki Time. (2560). สืบค้นจาก

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fwdlifeth.kooki&hl=th>.

นอกจากบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต ที่ใช้เกมในการถ่ายทอดสาระแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลในประเทศไทยพบว่าผู้ใช้ประกอบการที่ใช้แนวทางสื่อสารการตลาดด้วยกระบวนการเกมอีกหลายราย อาทิ เช่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้นำแอปพลิเคชันที่ใช้แนวคิดกระบวนการเกม ที่ชื่อว่า 7-11 Thailand มาเป็นวิธีในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย (Promotion) ซึ่งมีรูปแบบการเล่นไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทุกสาขาในประเทศไทยตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด เพื่อเก็บสะสมเหรียญทองหรือแสดมบี้ให้ครบตามจำนวนเงื่อนไขในแลกรับของรางวัล (Premium) และสิทธิ์ในการลุ้นรางวัลใหญ่ นอกจากนี้การใช้

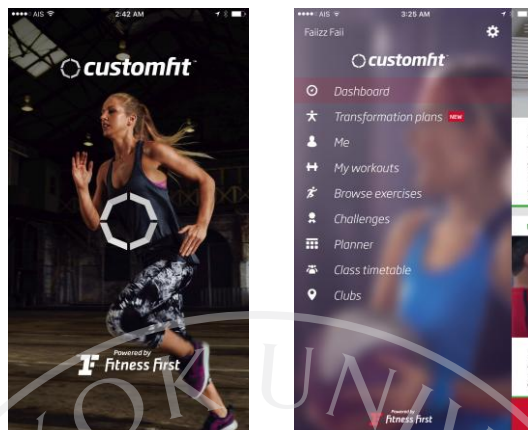
แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกมของสินค้าและบริการที่เห็นได้ชัดและมีองค์ประกอบกระบวนการเกมที่ครบครัน คือ แอปพลิเคชัน Custom fit by Fitness first จากบริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ประเทศไทย) ลักษณะการใช้งานเพื่อออกกำลังกาย โดยกำหนดกิจกรรม (Challenge/Quest) แบบมีเงื่อนไขเวลาเพื่อท้าทายทั้งตัวผู้เล่นและให้ผู้เล่นท้าทายผู้เล่นอื่น มีระบบการจัดอันดับ (Leaderboard) รวมถึงผู้เล่นสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกกำลังกายที่เป็นของตัวเองได้ (Customization)

ภาพที่ 1.5: ภาพแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ที่ใช้ในการทำกิจกรรมการตลาดกับผู้บริโภค



ที่มา: แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand. (2560). สืบค้นจาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=asuk.com.android.app&hl=th>.

ภาพที่ 1.6: ภาพแอปพลิเคชัน Customfit by Fitness First



ที่มา: แอปพลิเคชัน Customfit by Fitness First. (2560). สืบค้นจาก

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fitnessfirst.droiduk&hl=th>.

แม้แนวคิดกระบวนการเกมจะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะประสบความสำเร็จในด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากยังไม่มีผลสรุปทางการวิจัยเป็นที่แน่ชัด แต่ถึงอย่างไรก็ตามได้มีผลสรุปทางการวิจัยหลายชิ้น ที่ระบุไว้ว่าสื่อการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมทำให้เกิดความสัมพันธ์ในแง่ทัศนคติระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

จากความสำคัญของการนำแนวคิดกระบวนการเกมมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อการตลาดกระบวนการเกม ระดับความผูกพันและความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปก่อให้เกิดประโยชน์ในการคิดสร้างสรรค์แอปพลิเคชันสื่อการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ทราบถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแนวคิดกระบวนการเกม โดยผู้วิจัยใช้กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แม้ว่าผู้วิจัยจะไม่สามารถระบุนยอดดาวน์โหลดของแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ได้แต่ชื่อเสียงของบริษัทและยอดผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กที่มีมากกว่า 2,500,000 คน ก็สามารถบ่งบอกได้ว่าบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่น่าสนใจแม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันซับซ้อน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม
- 1.2.4 เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริโภคเพื่อสร้างแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมของตราสินค้า

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดจากแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม
- 1.3.2 ทำให้ทราบถึงระดับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมเชื่อมโยงให้เกิดความผูกพันและภักดีในตราสินค้า
- 1.3.3 ทำให้ทราบว่าแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อตราสินค้าได้
- 1.3.4 ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม ซึ่งส่งผลต่อการสร้างแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านคิดกระบวนการเกมของตราสินค้า

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

- 1.4.1 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า
- 1.4.2 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.4.3 การสื่อสารทางการตลาดด้วยแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- 1.4.4 การที่ผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมมีความแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งขอบเขตการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ในการหาข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกมเชิงลึก ระดับการรับรู้ของสินค้าเมื่อใช้แอปพลิเคชัน ระดับความสำเร็จในการใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค การเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เป็นประจำ มีระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี เคยร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนของรางวัลมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 6 ท่าน ผ่านการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยการให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand จากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 16 - 40 ปี มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่างๆ และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ระดับความการรับรู้ ความผูกพัน ความภักดี รวมไปถึงระดับตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกม

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองของมนุษย์ต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติ ชัดเจนหรือแอบแฝง โดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ในการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมของตราสินค้าที่นำองค์ประกอบเกมมาประยุกต์ใช้ อาทิ คะแนนสะสม ตารางอันดับ ฯลฯ

1.6.2 การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ถึงสินค้าและบริการ หมายถึงไปถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการสื่อสาร เครื่องมือต่างๆ

1.6.3 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม หมายถึง ชุดโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟนที่ออกแบบเพื่อให้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยมีองค์ประกอบของเกมเป็นโครงสร้าง

1.6.4 การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด หมายถึง การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์แอปพลิเคชันในแนวคิดกระบวนการเกมอันเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดของตราสินค้าชนิดหนึ่งของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกิดจากตัวของผู้บริโภคเองทั้งปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหรือปัจจัยทางจิตวิทยา และอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมนำพา

1.6.5 กระบวนการเกม หมายถึง การนำหลักการเกมอันประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 8 อย่าง คือ คะแนนสะสม (Points) ระดับชั้น (Levels) ตารางอันดับ (Leaderboards) เหรียญตรา สัญลักษณ์ (Badges) การท้าทายหรือภารกิจ (Challenges/Quests) การเตรียมความพร้อม (Onboarding) การสร้างกลุ่มสังคม (Social Engagements Loops) การปรับรูปแบบเฉพาะตัว (Customizations) มาประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นๆ ด้วย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิด กระบวนการเกมที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความผูกพันและความภักดี การตัดสินใจซื้อ ตลอดจน วัตถุประสงค์การใช้งาน ในการจัดตั้งโครงการรับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิด กระบวนการเกม โดยมีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับนำมาเป็นกรอบในงานวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร (Media Exposure)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.4 แนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification Approach)

2.5 แนวคิดทางการตลาด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.7 แนวคิดการสื่อสารตราสินค้า

2.8 ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

2.9 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

2.10 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

เป็นแนวคิดทฤษฎีมุ่งเน้นความสำคัญที่องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเนื้อหาของสาระที่สามารถสนองตอบตามความต้องการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับสารจากการใช้สื่อและการเปิดรับสารนั้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจอันส่งผลพฤติกรรมในการเปิดรับสารประเภทเดิมในครั้งถัดไป (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528 อ้างถึงใน สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. กรมประชาสัมพันธ์, 2555)

แนวคิดนี้ Katz (1959 อ้างใน พัทณี เขยจรรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538) ให้ความเห็นว่าควรให้ความสนใจเกี่ยวกับ “ผล” หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้รับสารลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่อ “การใช้” สื่อของผู้รับสารให้มากขึ้นเพราะตราพบใดที่ผู้รับสารไม่เลือกใช้สื่อ สื่อก็จะไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารสืบเนื่องมาจาก เหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของผู้รับสารแต่ละคน ทั้งนี้ Macquail ได้ระบุว่าการศึกษเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจจะทำให้ผู้วิจัยได้รับประโยชน์ 2 ประการ

คือ

1. เพื่อให้เข้าใจความสำคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อ และ
2. เพื่อเสนอแนะตัวแปรกลาง (Intervening Variables) ในการวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อ เพื่อให้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมสามารถสนองตอบความพึงพอใจด้านการใช้งานแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด ผู้วิจัยมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดการเลือกใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ Katz (1973 อ้างใน พิระจิระโสภณ, 2541 และเจนิสตาร์ รัชสิริโสภณ, 2553) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ผู้วิจัยควรคำนึงถึงดังนี้

1. ความต้องการของผู้รับสารแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย

- 1.1 ผู้รับสารต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ผู้รับสารต้องการข่าวสารที่ตรงกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตน
- 1.3 ผู้รับสารต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ผู้รับสารต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

- 2.1 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้รับสารทั้งด้านความคิด และการกระทำ เป็นตัวกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสาร และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร สาเหตุมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลายาวนานของแต่ละบุคคลเช่น บุคคลที่มีอายุมาก อาจให้ความสนใจข่าวสารมากกว่าบุคคลที่อายุน้อยเพราะบุคคลที่มีอายุมากกว่าผ่านร้อนผ่านหนาวมีประสบการณ์ปัญหาชีวิตมานานกว่าทำให้มีความสนใจด้านความเป็นไปของสังคมบ้านเมืองและมีการรอบในการดำเนินชีวิตอย่างระมัดระวัง หรือ บุคคลที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะให้ความสำคัญกับอุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี ใจร้อน พึงพอใจในชีวิตที่ไร้กฎเกณฑ์ ชำนาญเทคโนโลยี เนื่องด้วยบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าเกิดมาในยุคที่ไม่ต้องได้รับผลกระทบจากปัญหาไม่ว่าจะด้านการเมืองหรือเศรษฐกิจ มีความพร้อมด้านชีวิตความเป็นอยู่ ดังนั้นรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละช่วงวัยจึงมีความแตกต่างกัน

- 2.2 เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของแต่ละบุคคลให้มีความแตกต่างกัน ในทางจิตวิทยาความแตกต่างของเพศส่งผลให้เกิดความต่างทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน เพศหญิงมักมีความอ่อนโยนถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายที่มีความแข็งแรงและมีเหตุผล จากหลายงานวิจัยได้พบว่าพฤติกรรมการรับส่งข่าวสารของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เดียวกันแม้ว่าเพศชายจะมีการรับส่งข่าวสารน้อยกว่าแต่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นควบคู่กับการรับส่งข่าวสารไปพร้อมกัน

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) อ้างอิงจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว ตัวแปรของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน สาเหตุมาจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดีกว่าอาจจะได้รับโอกาสที่ดีกว่า เช่น บุคคลที่มีฐานะดีมีรายได้สูงจะมีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลายกว่าเพราะมีเงินในการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้งาน หรือคนที่มีความรู้ที่มากกว่าอาจมีแนวโน้มในการใช้สื่อที่หลากหลายมากกว่าเนื่องจากมีแรงขับเคลื่อนที่ต้องทำให้เกิดการเรียนรู้การแข่งขันบนสังคมที่อาศัยอยู่ไม่ให้ต้อยไปกว่าผู้อื่น จึงกล่าวได้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.4 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ ดังนั้นการที่ระดับการศึกษาของผู้รับสารแตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารแตกต่างกัน การที่บุคคลได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีต่างจากบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องรู้ระดับการศึกษาของผู้รับสารเพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูล เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการที่เหมาะสมกับผู้รับสารได้

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ของผู้รับสาร หากผู้รับสารมีความตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารและมีประสบการณ์บางอย่างที่เกี่ยวข้องข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยนี้จะช่วยให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่า ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสาร

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายในของผู้รับสารที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการตีความสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับว่าสามารถนำเอาข่าวสารเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงได้หรือไม่ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงการส่งข่าวสารต่างๆ ไปให้ผู้รับสารเพื่อให้ตรงกับความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

นอกจากนี้ Katz (1973 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2541 และ เจริญสตาร์ รักษสิริโสภณ, 2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจโดยมีความพยายามประดิษฐ์เครื่องมือในการพิสูจน์สมมติฐาน โดยสร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง มีดังนี้

1. รูปแบบ (Mode) คือ ลักษณะความต้องการของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น

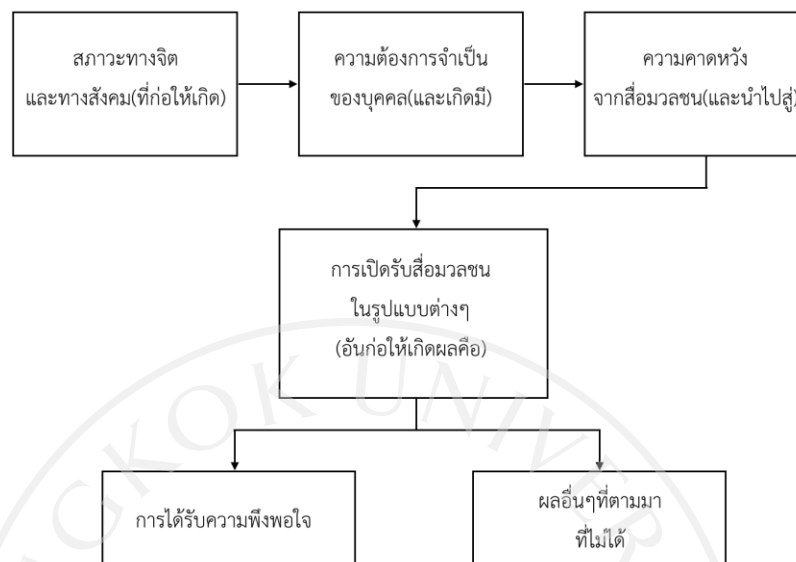
ความต้องการให้ลดน้อยลง ความต้องการให้ได้มา

2. การติดต่อ (Connection) คือ จุดประสงค์ในการใช้สื่อของมนุษย์ กล่าวคือ การติดต่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความสนใจ ติดต่อเพื่ออารมณ์ประสบการณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ การติดต่อเพื่อการสร้างหรือสานความสัมพันธ์

3. สิ่งอ้างอิง (Referent) คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปถึง ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม รัฐบาล ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมโลก สิ่งภายนอก หรืออื่นๆ ที่อยู่เหนือระดับการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

จากองค์ประกอบทั้งสามที่กล่าวมา Katz (1973 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2541 และ เจริศตาร รักษ์สิริโสภา, 2553) ได้สร้างข้อความที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ขึ้นมา เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์ในการใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ โดย Katz (1974 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ได้อธิบายความสัมพันธ์ในแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจไว้ว่า การที่สภาวะของสังคมและจิตใจของมนุษย์แตกต่างกันทำให้มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้เองที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีความคาดหวังต่อสื่อแต่ละประเภทในการสนองความพอใจแตกต่างกันด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของผู้รับสารแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน มีการเปิดรับสื่อในรูปแบบแตกต่างกัน และจะแตกต่างกันในขั้นตอนสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อตามแบบจำลอง ดังภาพประกอบ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา: พีระ จิระโสภณ. (2541). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” เอกสารการสอนวิชา หลัก และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นอกจากนี้แบบจำลองของ แม็กค็อมและเบคเกอร์ (McCombs and Becker) (สุภาพร ลือกิตติศัพท์, 2549) ระบุไว้ว่า ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อเพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ความต้องการตัวช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสารจากสื่อ ทำให้ผู้รับสารสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดหรือสนทนา (Discussion) การรับสารจากสื่อทำให้ผู้รับสารมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ต่อเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้รับสารที่ได้ทำไปแล้ว
6. ความต้องการบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และความผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้รับสาร หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ใช้งานยอมเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต เช่น นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรับสิทธิประโยชน์ ของรางวัล โปรโมชั่น หรือปัจจัยอื่นๆ ซึ่งปัจจัยต่างๆล้วนเกิดจากสถานะความต้องการภายในจิตใจหรือความต้องการตอบสนองความคาดหวังบางอย่างของผู้บริโภคเองที่ส่งผลให้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม และในที่สุดผู้ใช้จึงยอมเปิดรับแอปพลิเคชันแนวคิดกระบวนการเกมของตราสินค้าดังกล่าวมาใช้เพื่อทำให้ผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการนั่นเอง

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสาร (Media Exposure)

Solomon (2015 อ้างใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ผู้รับสารรับรู้ถึงสิ่งเร้าจากภายนอกด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัสที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสทั้ง ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้า (Attention) และตีความสิ่งเร้า (Interpretation) แตกต่างกันไปตามลักษณะความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละบุคคล

การเปิดรับ (Exposure) ของ Assael (2004 อ้างใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อประสาทสัมผัสของผู้รับสารถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น ทั้งนี้การที่ผู้รับสารแต่ละคนเปิดรับสิ่งเร้าได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสนใจและการมองเห็นถึงความสำคัญของสิ่งเร้าที่มีต่อตนเอง หรือหมายความว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและเห็นถึงความสำคัญ และจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและไม่เห็นถึงความสำคัญ

ทั้งนี้ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับข่าวสารโดยจำแนกความต้องการข่าวสารออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (Utilization) เช่น การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อนำไปใช้วางแผนธุรกิจของตนเอง
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ของตนเอง เช่น การเลือกเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสำนักพิมพ์ที่มีอุดมการณ์เดียวกับตนเอง
3. ความต้องการข่าวสารที่ได้มาโดยง่าย (Availability) หากผู้รับสารต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเปิดรับข่าวสารอาจทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจไม่เลือกเปิดรับข่าวสารนั้น
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการเปิดรับประสบการณ์ใหม่

อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นข่าวสารที่มีความแปลกใหม่สามารถกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

Klapper & Schramm (1973 อ้างใน ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2556) ได้อธิบายว่า การที่ข่าวสารเข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดว่าการถ่ายทอดสารสัมฤทธิ์ผล ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารถ่ายทอดเกิดความรู้อุบัติทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเนื่องอื่นตามมาตามที่อยู่ถ่ายทอดต้องการสื่อให้ผู้รับได้รับรู้

Becker (อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2533 และเจนิสตาร์ รักษ์สิริโสภา, 2553) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลสาร (Information Seeking) หมายถึง การที่ผู้รับสารแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ที่จำเป็นต้องทำให้ตนคล้ายคลึงผู้อื่นในสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูลสาร (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจใคร่รู้ หากเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจอ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 อ้างใน เจนิสตาร์ รักษ์สิริโสภา, 2553) สำหรับวัตถุประสงค์ในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร อาจจำแนกออกมาได้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) กล่าวคือ ผู้รับสารต้องการข้อมูล (Information) เพื่อสนองความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อของผู้รับสารเพื่อแสวงหาความร่าเริง ตื่นเต้น สนุกสนาน ตลอดจนการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. เพื่อการผลออกจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

อย่างไรก็ตามผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารได้ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยบางอย่างเป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเกิดความต้องการข่าวสารนั้น โดยปัจจัยพื้นฐานที่ Merrill & Lowenstein (1973 อ้างใน รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558) ได้กล่าวถึงว่าเป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องการสังคม ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง หากอยู่ลำพังอาจทำให้เกิดความวิตกกังวลหรือหวาดกลัว ดังนั้นจึงมีการรวมกลุ่มเพื่อติดต่อสื่อสารหรือพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่นในสังคม แต่หากมนุษย์ต้องการอยู่ลำพังการเปิดรับสื่อถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะสามารถคลายความรู้สึกเหงาได้ โดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลจะชอบอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับสื่อบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่ก่อให้เกิดความกดดันทางสังคมเหมือนกับสื่อตัวบุคคล
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นลักษณะพื้นฐานธรรมชาติของมนุษย์ที่โดยทั่วไปแล้วมนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในทุกเรื่อง เริ่มจากเรื่องใกล้ตัวไปจนถึงเรื่องไกลตัว ดังนั้นสื่อมวลชนจึงกลายเป็นสื่อทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถสนองตอบความอยากรู้อยากเห็นของบุคคลได้เป็นอย่างดี
3. ประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งข่าวสารที่เปิดรับอาจนำพาความสะดวกสบายหรือความผ่อนคลายมาให้ เป็นต้น
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เนื่องจากมนุษย์แต่ละบุคคลมีความแตกต่างในลักษณะทางประชากร ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อก็แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลจะเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ดีที่สุดด้วยตนเอง จากทฤษฎีการเปิดรับสาร (Media Exposure) ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้สำหรับวิเคราะห์การเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้วิจัยทราบได้ถึงสิ่งต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการเปิดรับสารของผู้รับสาร อันนำไปสู่การเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกมและทำให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการตามมา โดยการจำแนกการเปิดรับสารตามพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น วัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับหรือบริโภคข่าวสาร อาทิ ต้องการข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการและความอยากรู้อยากเห็น หรือเพื่อความหลากหลาย เช่น เปิดรับเพื่อความสนุก ไร้ใจ ตื่นเต้น เพื่อการพักผ่อน เพื่อรรถประโยชน์ทางสังคม เพื่อการผละออก จากสังคม ตลอดจนวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ภูมิหลังครอบครัว ตลอดจนประสบการณ์ที่เกี่ยวกับข้อมูลสารที่แต่ละบุคคลมีอยู่

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การที่มนุษย์สามารถแสดงพฤติกรรมใดๆออกมา โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจำเป็นต้องมีแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงผลักดัน เพื่อให้มนุษย์สามารถบรรลุได้ถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ทั้งนี้ ดวงลากเปี่ยมอยู่สุข (2550) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่าอาจแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ คือ

ประเภทที่ 1 แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์ ไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับความต้องการของร่างกาย หรือสภาวะภายในของร่างกายมนุษย์ ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า แรงขับทางสรีระ (Physiological Drives) เช่น ความ

ทิว ความกระหาย ความหนาว ความเจ็บปวด การต้องการปัสสาวะ การนอนหลับ การต้องการทางเพศ เป็นต้น

ประเภทที่ 2 แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drives) เป็นแรงขับที่มีความซับซ้อน โดยทั่วไปเกิดจากการสั่งสมจนเกิดการเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถเรียกอีกอย่างว่า แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) หรือ Psychological Drivers ที่ซึ่งเป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการภายในจิตใจและสังคม อันได้แก่

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Affiliative Needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้นความผูกพันจึงจำเป็นมากที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และสบายใจในการอยู่ร่วมกัน ทำงานร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ

2. ความต้องการฐานะ (Status Needs) การที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มสังคม การแบ่งแยกระดับชั้นจึงมีขึ้นอยู่เสมอ อาทิ คนในหมู่บ้านก็ต้องมีผู้ใหญ่บ้านคอยดูแล นักเรียนในห้องก็มีหัวหน้าห้องเป็นตัวแทนนักเรียนในห้องเรียน ซึ่งความต้องการฐานะทางสังคมมีได้ในหลายรูปแบบ เช่น การอยากได้ตำแหน่ง เกียรติยศ และอำนาจบารมี

Maslow (อ้างใน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับว่า มนุษย์มีสิ่งนั้นแล้วหรือยัง ขนาดความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะทำให้ความต้องการอื่นเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด จะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายจากไป เปรียบเสมือนกับฐานของพีระมิด ซึ่งจัดลำดับออกมาได้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์เพื่อให้สามารถดำรงชีพได้ ด้วย อาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจแล้วมนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการอื่นที่เพิ่มขึ้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการทางร่างกายได้ถูกตอบสนอง ได้แก่ ความต้องการการคุ้มครอง ยารักษาโรคให้ปลอดภัยจากโรคและมีสุขภาพที่ดี การงานที่มั่นคง ประกันภัย ประกันชีวิตจากความเสี่ยงต่างๆ

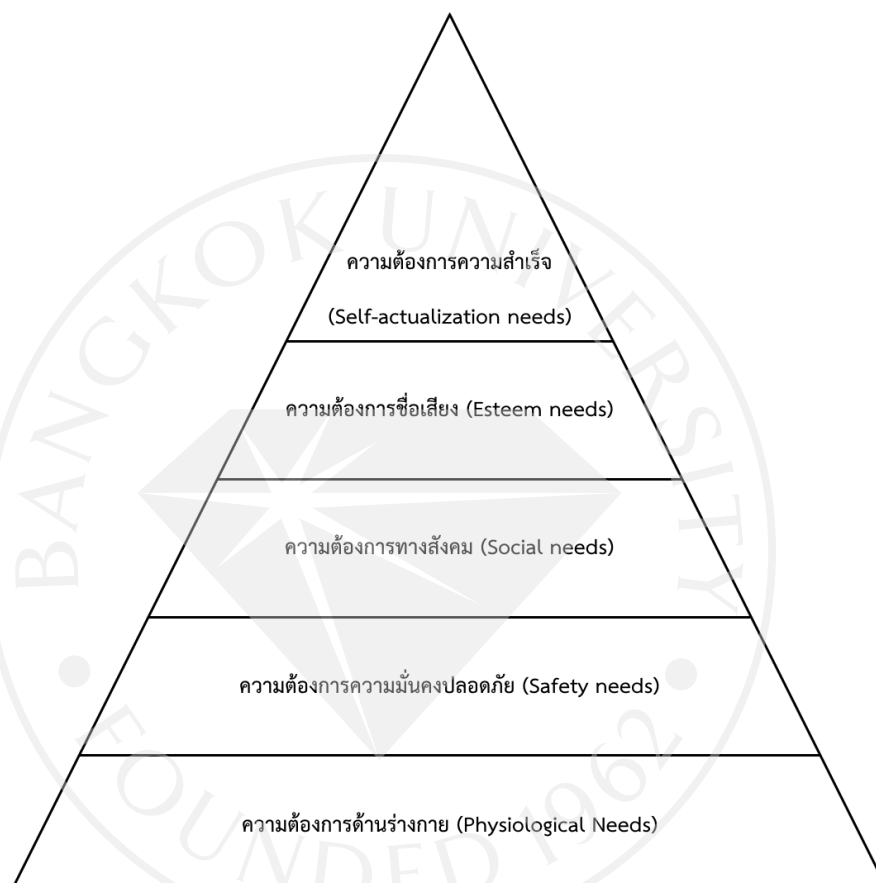
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการถูกยอมรับ เป็นที่รักจากผู้อื่นหรือสังคม รวมไปถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมที่ดีของมนุษย์

4. ความต้องการชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความภาคภูมิใจของมนุษย์ที่ต้องการการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับการเคารพจากผู้อื่น ความต้องการที่จะมีความรู้และความสามารถเพื่อให้ได้รับการยกย่อง

5. ความต้องการความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุด

ของมนุษย์ เพื่อแสวงหาความพอใจให้กับตนเองโดยไม่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ เช่น การมีชื่อเสียงในด้านต่างๆเป็นลำดับสูงสุด การได้เป็นผู้นำสูงสุด เป็นต้น

ภาพที่ 2.2: Maslow's Five-level hierarchy of needs



ที่มา: นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Murray (1938 อ้างใน ตวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข, 2550) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจทางสังคมไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motivation) คือ ความต้องการมนุษย์ที่จะมีอิทธิพลและอำนาจเหนือคนอื่น ๆ รวมถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อสนองความพอใจของตนเองด้วยการโน้มน้าว ครอบงำ และการควบคุม ลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูง มีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 ต้องการเป็นผู้นำและรักษาซึ่งสัมพันธ์ภาพของผู้นำและผู้ตาม

1.2 ต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยตรง

1.3 ต้องการที่จะปฏิสัมพันธ์ในการควบคุมเหนือผู้อื่น

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motivation) คือ ความต้องการของมนุษย์ซึ่งอาจต้องการได้รับความรัก ความห่วงใย การดูแลเอาใจใส่ ความห่วงใย ความใกล้ชิด ต้องการการพึ่งพาอาศัยผู้อื่น สิ่งเหล่านี้สร้างให้รู้สึกว่าคุณค่ามากขึ้น

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) คือ ลักษณะของมนุษย์ที่มีความมุ่งมั่นพยายามที่จะทำให้ดีที่สุดในศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ เป็นจิตลักษณะที่สำคัญและควรมีในมนุษย์ ดวงลาก เปี่ยมอยู่สุข (2550) ได้ระบุไว้ว่าแรงจูงใจที่จะทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมมาจาก 4 แนวทาง ดังนี้

1. แรงขับ (Drive) คือ แรงผลักดันภายในร่างกายของสิ่งมีชีวิตที่เกิดจากร่างกายขาดปัจจัยที่ต้องการในการดำรงชีวิต เช่น น้ำ อาหาร เป็นต้น ซึ่งแรงผลักดันนี้จะส่งผลให้สิ่งมีชีวิตทำพฤติกรรมใด ๆ ก็ ตามเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

2. สิ่งจูงใจ (Incentive Motivation) คือ สิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นบางอย่างที่ทำให้เกิดแรงขับของสิ่งมีชีวิต

3. ระบบประสาท (Hedonism) ระบบประสาทเป็นตัวกำหนดการเกิดพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตเพราะระบบประสาทของสิ่งมีชีวิตเป็นตัวรับและบอกได้ว่าสิ่งเร้าใดที่จะทำให้สิ่งมีชีวิตเกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความเจ็บปวด ไม่น่าพึงพอใจควรหลีกเลี่ยง

4. การเรียนรู้ คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมของสิ่งมีชีวิตในสังคม

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปประกอบการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้งานมีแรงจูงใจใดเพื่อทำให้การเลือกใช้ออปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม โดยใช้หลักการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้รับสารผ่านฐานพีระมิต 5 ชั้น (Maslow's Five-Level hierarchy of Needs) ของอับบราฮัม มาสโลว์ ประกอบด้วย ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จ ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยในการสร้างแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมให้แก่ผู้ประกอบการ และนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่มนุษย์นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำ

2.4 แนวคิดเกมฟิเคชัน (Gamification Approach)

เกมเป็นหนึ่งในความบันเทิงที่สร้างประสบการณ์ความสนุกสนาน ความบันเทิงเร้าใจให้แก่ผู้เล่นผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ เป็นการสร้างประสบการณ์ความสนุกสนานให้ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆที่อยู่คู่กับมนุษย์มาช้านาน โดยเกมเป็นรูปแบบหนึ่งของการเล่นที่สร้างขึ้นเพื่อความสนุกสนานที่อาจก่อให้เกิดทักษะ การเรียนรู้ และอาจเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ซึ่งโครงสร้างของเกมประกอบด้วยเป้าหมาย กฎเกณฑ์ การแข่งขัน การมีปฏิสัมพันธ์ และแนวทางการเล่นที่ผู้แข่งขันจะต้องปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

เป้าหมายที่กำหนดให้ผู้เล่นปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ (Achievement) มักมาในรูปแบบของรางวัล เช่น โล่เกียรติยศ (Trophy) เหรียญเกียรติยศ (Badge) สิ่งตอบแทน เช่น เหรียญทองเพชร สำหรับแลกของรางวัล (Award) แสตมป์แลกของรางวัล (Stamp) และเหรียญเงินหรือการทำทายกันระหว่างผู้เล่น (Medal or Challenge) ส่วนมากจะแข่งขันทางจิตใจหรือด้านร่างกาย หรือทั้งสองอย่าง เพื่อพัฒนาการของทักษะ อาทิ การออกกำลังกาย การศึกษา บทบาทสมมุติและจิตศาสตร์ เกมมีรูปแบบหลากหลาย อาทิเช่น เกมกีฬา (Sports) เกมกระดาน (Board games) และวิดีโอเกม (Video games)

นักสังคมศาสตร์ชาวฝรั่งเศส Roger Caillois (1957) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เกม คือ กิจกรรมหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยความสนุกสนานบันเทิง มีการแบ่งกลุ่ม กำหนดเวลา และคาดเดาผลจากการเล่นเกมไม่ได้ ไม่ทำให้เกิดประโยชน์อันใดนอกเหนือจากความบันเทิง มีกฎระเบียบการเล่นที่แตกต่างจากกฎในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่วิเคราะห์ประโยชน์จากการเล่นเกมไว้ว่า คนที่ผ่านประสบการณ์การเล่นเกมมานานจะมีประสิทธิภาพในการรับรู้ ความสนใจ และมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าคนที่ผ่านประสบการณ์การเล่นเกมน้อย (Griffiths, 2014)

การทำโฆษณาร่วมกับเกมเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมที่นิยมใช้ส่วนมากมี 3 วิธีคือ

1. ทำโฆษณาให้เข้าไปอยู่ในเกม (In-game advertising) เป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนเล่นเกม โดยการนำตราสินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในเกมด้วยการเป็นสปอนเซอร์ หรือการซื้อโฆษณา เพื่อให้ตราสินค้าสินค้าและบริการนั้นปรากฏอยู่ในเกมเป้าหมาย แต่วิธีการนี้จะไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาหรือบอกสรรพคุณของสินค้าและบริการได้ และผลตอบรับจะไม่สามารถวัดเป็นยอดขายของสินค้าและบริการได้ แต่ตราสินค้าจะได้รับการจดจำในใจของผู้เล่นได้ดี

2. การสร้างเกมขึ้นมาเพื่อทำการโฆษณา (Adver Game) เป็นที่นิยมในกลุ่มนักการตลาดที่สุด เพราะสามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปสู่ผู้เข้ามาเล่นเกมได้มากกว่า เช่น การสร้างเกมขึ้นมาให้มีความสนุกไม่น่าเบื่อโดยไม่มีการโฆษณาแฝงใดๆในตัวเกมเพื่อทำให้ผู้เล่นรู้สึกไม่ถูกยัดเยียด

ข่าวสารระหว่างเล่นเกมและไม่ให้เกิดผลเสียต่อความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในภายหลัง และเมื่อผู้เล่นเล่นเกมจบจึงมีการโฆษณาในช่วงท้ายแทน วิธีการทำโฆษณาแบบนี้ผู้บริโภคส่วนมากจะจดจำตราสินค้าได้ ยกตัวอย่าง เช่น BMW ตราสินค้ารถหรูจากเยอรมัน สร้างเกม BMW M3 Challenge สำหรับเล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ (PC Game) ขึ้นมาจัดจำหน่ายโดยใช้ชื่อว่า เกม BMW M3 Challenge ซึ่งตัวเกมแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้เล่นสามารถปรับแต่งรูปร่างรถให้เป็นสีต่างๆได้ รวมถึงปรับเปลี่ยนสมรรถนะของเครื่องยนต์ได้ตามใจต้องการ ซึ่ง BMW M3 เป็นรถรุ่นใหม่ที่ BMW กำลังจะนำเข้ามาทำการตลาด ณ ช่วงเวลานั้น (“โฆษณาในเกม ของเล่นที่เป็นเงิน”, 2550)

3. การทำโฆษณาในเกมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Advertising in social network games) คือ การนำสินค้าหรือตราสินค้าไปวางเป็นส่วนหนึ่งของเกมที่นิยมเล่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเช่น Facebook (Terlutter & Capella, 2013 อ้างใน พิโรตม ไหลตระกูล, 2554)

“แตกต่างในแบบที่เข้าถึงเอฟดับบลิวดี” (2559) ได้ระบุไว้ว่าการทำการตลาดแบบเกมิฟิเคชัน หมายถึง การประยุกต์ส่วนประกอบของการเล่นเกมมาใช้ในส่วนต่างๆของการตลาด ซึ่งส่วนประกอบสำคัญที่นำมาใช้ในการทำการตลาดแนวคิดเกมิฟิเคชันนั้น คือ ตารางอันดับคะแนน การสร้างอวตาร การสะสมแต้ม สะสมเหรียญตรา การให้ของรางวัล จัดระดับขั้นผู้เล่น การให้ภารกิจ และการปลดล็อคกิจกรรมเพื่อสะสมรางวัลต่าง ๆ ทั้งนี้การใช้แนวคิดเกมิฟิเคชันในการทำการตลาดสามารถนำองค์ประกอบเกมมาใช้ได้หลายวิธี เช่น การแข่งขัน การลุ้นโชค การท้าทาย การให้ความคิดเห็น การร่วมมือ การให้รางวัล หรืออื่น ๆ อีกมากมาย (“Gamification Marketing”, 2559)

“Gamification is the use of game design elements in non-game contexts” – Deterding, Dixon, Khaled & Nacke (2011 อ้างใน พิโรตม ไหลตระกูล, 2554)

“เกมิฟิเคชัน คือ การนำองค์ประกอบและรูปแบบของเกมไปใช้ในบริบทที่นอกเหนือไป จากเกม” – Deterding, et al. (2011 อ้างใน พิโรตม ไหลตระกูล, 2554)

“Gamification is the process of using game thinking and game dynamics to engage audiences and solve problems” – Zichermann (2011 อ้างใน พิโรตม ไหลตระกูล, 2554)

เกมิฟิเคชัน คือ กระบวนการนำระบบการคิดและรูปแบบของเกมไปใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมและแก้ไขปัญหา” – Zichermann (2011 อ้างใน พิโรตม ไหลตระกูล, 2554)

พิโรตม ไหลตระกูล (2554) กล่าวว่า กลไกกระบวนการเกมประกอบด้วยองค์ประกอบอันหลากหลายที่สามารถชักนำผู้เล่นให้เกิดการตอบสนองได้หากนำไปใช้อย่างถูกต้อง โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักของเกม 8 อย่าง ดังนี้

1. คะแนนสะสม (Points) เกิดขึ้นจากผู้เล่นทำภารกิจ หรือบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งคะแนนสะสมจะเป็นส่วนสำคัญของกลไกในเกมที่จูงใจผู้เล่น เช่น แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand จัดกิจกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 ในยอดที่กำหนดหรือซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ เพื่อแลกรับเหรียญสะสมในการแลกของพรีเมียม (Premium) แลกซื้อสินค้าหรือสิทธิในการลุ้นของรางวัล

ภาพที่ 2.3: คะแนนสะสม (Points) ในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand

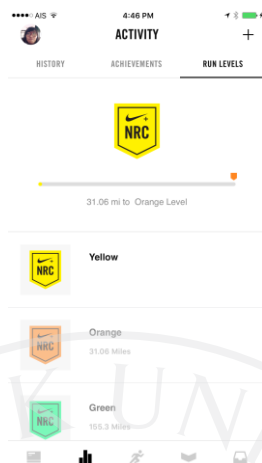


ที่มา: แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand. (2560). สืบค้นจาก

<https://play.google.com/store/apps/details?id=asuk.com.android.app&hl=th>.

2. ระดับชั้น (Levels) ใช้เพื่อวัดความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เล่น เกมที่วัดเลื่อนระดับชั้นต้องอาศัยความพยายามและการกระทำต่างๆตามระดับที่สูงขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน Nike Run Club กำหนดเป้าหมายการวิ่งให้หนักวิ่งวิ่งครบ 31.06 ไมล์ ทำ เพื่อเลื่อนระดับชั้นสี่เหลี่อง

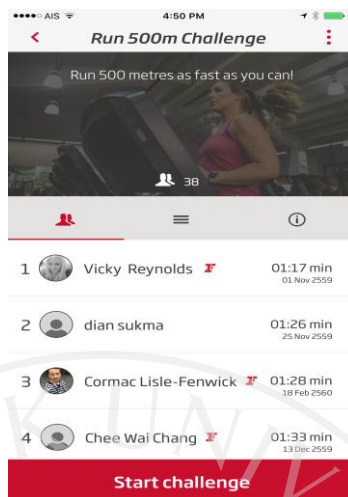
ภาพที่ 2.4 : ภาพระดับขั้นของแอปพลิเคชัน Nike Run Club



ที่มา: แอปพลิเคชัน Nike Run Club. (2560). สืบค้นจาก
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.plusgps&hl=th>.

3. ตารางอันดับ (Leaderboards) วัตถุประสงค์หลักของตารางอันดับ คือ การเปรียบเทียบอันดับระหว่างผู้เล่นกันเอง เป็นสถิติคะแนนสะสมของผู้เล่น ตารางจัดอันดับเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกท้าทาย

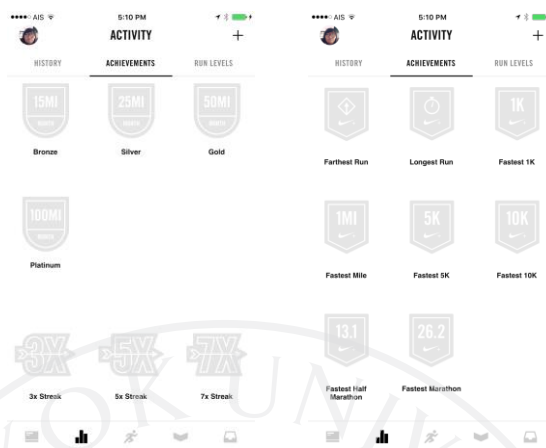
ภาพที่ 2.5: ภาพตารางอันดับแอปพลิเคชัน Custom fit by Fitness First



ที่มา: แอปพลิเคชัน Customfit by Fitness First. (2560). สืบค้นจาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fitnessfirst.droiduk&hl=th>.

4. เหรียญตราเกียรติยศ (Badges) เป็นเครื่องหมายบ่งบอกถึงความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เล่น เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าทางจิตใจทำให้รู้ว่าเป้าหมายได้ถูกพิชิตเรียบร้อยแล้ว เช่น แอปพลิเคชัน Nike Run Club จะมอบเหรียญเหรียญบรอนซ์ให้แก่ผู้เล่นที่พิชิตการวิ่งระยะทาง 15 ไมล์ภายใน 1 เดือน

ภาพที่ 2.6: ภาพเหรียญตราสัญลักษณ์ (Badges) แอปพลิเคชัน Nike Run Club

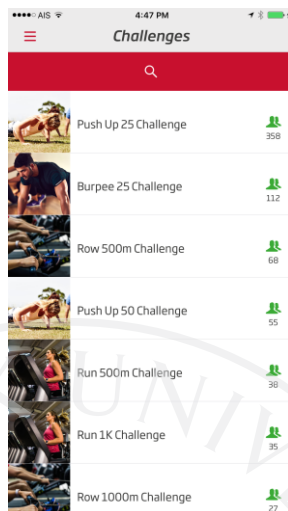


ที่มา: แอปพลิเคชัน Nike Run Club. (2560). สืบค้นจาก

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.plusgps&hl=th>.

5. การถูกท้าทายหรือให้ทำภารกิจ (Challenges /quests) เป็นการให้คำแนะนำ คำสั่ง หรือ แนวทางปฏิบัติแก่ผู้เล่นว่าควรทำอะไร เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนของเกม โดยคำสั่งจะมีทั้ง การทำแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว เช่น แอปพลิเคชัน Custom fit by Fitness First ได้มีการกำหนดคำ ทำหรือภารกิจต่างๆ (Challenges /Quests) ให้ผู้เล่นได้ทำโดยมีสัญลักษณ์เป็นกราฟฟิกรูปคนสีเขียว ระบุจำนวนผู้ร่วมรับคำทำได้ด้วยซึ่งเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้เล่นตัดสินใจในการทำภารกิจได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.7: ภาพการถูกท้าทายหรือให้ทำภารกิจของแอปพลิเคชัน Custom fit by Fitness first



ที่มา: แอปพลิเคชัน Customfit by Fitness First. (2560). สืบค้นจาก

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fitnessfirst.droiduk&hl=th>.

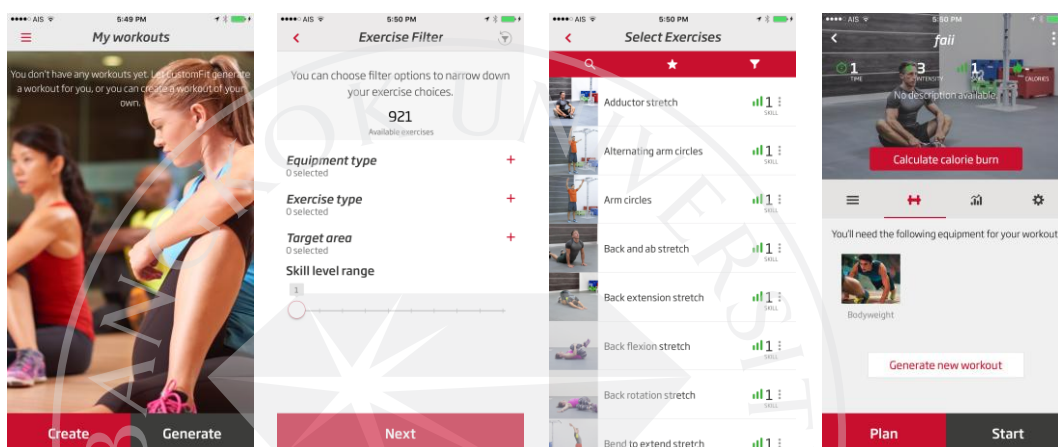
6. การเตรียมความพร้อม (Onboarding) คือ การนำผู้เล่นใหม่เข้าสู่ระบบเกมในวินาทีแรก ขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นว่าจะเล่นต่อหรือจะหยุดเล่น ดังนั้นจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องทำให้ผู้เล่นได้สำรวจและสัมผัสประสบการณ์ในเกมอย่างถี่ถ้วน ไม่ให้ผู้เล่นรู้สึกยัดเยียดเกินไปจนทำให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อหน่ายหรือรำคาญ

7. การสร้างกลุ่มสังคม (Social Engagement Loops) เป็นการสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมเพื่อให้ผู้เล่นอยากเล่นซ้ำ โดยเริ่มจากแรงกระตุ้นหรืออารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมา (Motivating Emotion) ของผู้เล่น ตามด้วยกลุ่มสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้นมาต่อ (Social Call to Action) จนสามารถนำพาให้ผู้เล่นกลับมาเล่นใหม่อีกครั้ง (Player Re-engagement) และเมื่อมีการชักจูงหรือของรางวัลเกิดขึ้น การกระทำซ้ำก็จะเกิดขึ้นเป็นวงจรขึ้นมา เช่น การมีแหล่งชุมชนออนไลน์เพื่อเป็นการรวมกลุ่มของคนที่ชอบหรือมีประสบการณ์แบบเดียวกันจากทั่วทุกสารทิศกันไม่ว่าจะบนหน้ากระดาษเพชบุค ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม นอกจากแหล่งชุมชนออนไลน์ที่กล่าวข้างต้นจะทำให้เกิดการรวมกลุ่มแล้ว การดิเสชแทคก็เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้คนอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน

8. การปรับรูปแบบเฉพาะตัว (Customization) เป็นการปรับรูปแบบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลสร้างให้เกิดคุณค่าและการมีประสบการณ์ร่วม โดยสามารถเกิดได้ในหลายรูปแบบ เช่น การ

แต่งตัวตัวละครของผู้เล่นให้มีลักษณะเฉพาะตัว หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับตัวผู้เล่น ยกตัวอย่าง แอปพลิเคชัน Custom Fit by Fitness First ผู้เล่นสามารถปรับรูปแบบการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับสมรรถนะของร่างกายผู้เล่น หรือข้อจำกัดทางเวลาเพื่อไม่ให้กระทบกับวิถีชีวิตของผู้เล่น ทำให้ผู้เล่นเกิดความพึงพอใจได้และมีความสุขจากการออกกำลังกายในแบบของตนเอง

ภาพที่ 2.8: ภาพการปรับรูปแบบเฉพาะตัวแอปพลิเคชัน Custom Fit by Fitness first



ที่มา: แอปพลิเคชัน Customfit by Fitness First. (2560). สืบค้นจาก

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fitnessfirst.droiduk&hl=th>.

แนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค สร้างให้เกิดความผูกพันและความภักดี ด้วยการทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกมเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ผู้ประกอบการจะได้ ก็คือ อารมณ์ความสุข ความรู้สึกดีระหว่างการเล่นซึ่งสมประโยชน์แก่กันทั้งสองฝ่าย

2.5 แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจในประเทศสูง ผู้บริโภคมีความแตกต่างทางลักษณะประชากรและแนวคิด ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะสามารถทำธุรกิจเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคได้จำเป็นต้องใช้แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้จะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ แผนดำเนินงาน และการบริการที่มีความแตกต่างกันต่อลูกค้า

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ระบุไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ผู้บริโภคส่วนบุคคล (Personal Consumer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการส่วนตัว หรือนำมาใช้ในครัวเรือนร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว จัดเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer/ End User)

2. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer) หมายถึง องค์กร บริษัท หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานสถาบันต่างๆ ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ หรือเป็นการซื้อเพื่อใช้ภายในองค์กรเอง เรียกผู้บริโภคประเภทนี้ว่าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

และเมื่อผู้ประกอบการรู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนอยู่ในกลุ่มใด เป็นใคร ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา วิธีการเลือกซื้อ การเลือกประเมิน หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ อันเป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลมาจากสภาวะแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมที่รู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการตนเอง (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558) เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) ฌ็อง-โพล ไบโพรฌัน (2559) กล่าวถึงหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หรือ 6Ws และ 1H ว่าประกอบไปด้วย

1. Who? หมายถึง ใครคือกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ เป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ ที่อยู่ อายุ รายได้ ถิ่นอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย

2. What? หมายถึง สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ เมื่อผู้ประกอบการไปถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการแฝงของกลุ่มเป้าหมายอันส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อ ซึ่งอาจมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติสินค้า ความต้องการของสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเท่านั้น รูปลักษณ์ เป็นต้น

3. Where? หมายถึง ช่องทางการซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเพื่อใช้ในการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ ตลาดนัด หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4. When? หมายถึง กลุ่มเป้าหมายซื้อเมื่อไหร่ กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาใดและมีความต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งในที่นี้หมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค

5. Why? คือ การศึกษาว่าทำไมกลุ่มเป้าหมายจึงตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

6. Whom? คือ การศึกษาว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพราะบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดจากความต้องการของผู้ซื้อเพียงคนเดียวแต่ผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ อาจมีบทบาทในการทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจได้เช่นกัน

7. How? หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดมาเป็นสิ่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น จากการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ

โดยทั่วไปบทบาทของผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 บทบาท (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558) กล่าวคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการริเริ่มซื้อ มีการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสินค้า
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) ผู้ที่ใช้คำพูดหรือการกระทำด้วยความตั้งใจและไม่ตั้งใจซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า โดยมีการตัดสินใจด้วยตัวเองหรือมีอิทธิพลมาจากผู้มีอิทธิพล (Influence) ในการการซื้อก็ได้
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อสินค้า อาจซื้อเพื่อใช้เองหรือให้ผู้อื่น
5. ผู้ใช้ (User) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงจากการบริโภค อุปโภค หรือบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการทราบได้ถึงปัจจัยภายในต่างๆที่ผู้บริโภคมีหรือเป็นอยู่ ตลอดจนปัจจัยภายนอกทั้งด้านสังคมและด้านบุคคลของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้มาประกอบในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อการดำเนินธุรกิจกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ตอบสนองได้โดนใจผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

2.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy อางนองคพรรณ ภาวิไล และประไพพรรณ ศุกระศร, 2551) หรืออาจหมายถึง การเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน

คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Channel) และกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งทั้งหมดเป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์ระบบการตลาดของบริษัท (Stanton & Futrell อ้างใน อนงคพรรณ ภาวิไล และ ประไพพรรณ ศุภระศร, 2551)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ให้รายละเอียดถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจากปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เน้นจัดการสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มคุณสมบัติให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง การออกแบบและการเลือกใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และการบริการ โปรแกรมการบริการ และการรับประกันสินค้า สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นขั้นตอนทางกลยุทธ์สำหรับกำหนดความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสถานการณ์ทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์การขาย ความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง นโยบายการขาย การต้องการเพิ่มปริมาณการขาย การเตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place / Distribution Strategy) เป็นการกำหนดแผนในช่องทางการจำหน่ายหรือการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ผู้บริโภคให้เหมาะสมถูกที่ถูกลงเวลา (Right time & place) โดยการศึกษาหาสถานที่จัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy) เป็นการกำหนดกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ เกิดการทดลองใช้ในกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ เพิ่มการบริโภคซ้ำๆ เช่น การโฆษณาบนโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ การออกบูทจัดกิจกรรม การแจกใบปลิว การนำมாதราเป็นพรีเซนเตอร์ การสะสมแต้มรางวัล การจัดชิงโชค เป็นต้น

2.5.2 Enterprise Currency Marketing (ECM)

เป็นแนวทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง ใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง ลักษณะของการตลาดแบบ Enterprise Currency Marketing (ECM) คือ การใช้สิ่งแทนเงิน หรือสิ่งที่มีค่าเทียบเท่ากับเงินที่ออกโดยองค์กร มาจูงใจและสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดความผูกพันและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค เช่น การสะสมพอยท์ (Point) เพื่อใช้แลกของรางวัล การสะสมไมล์ (Miles) เพื่อนำมาเป็นส่วนลดการเดินทาง หรืออัพเกรดที่นั่งในสายการบิน หรือ

บัตรเงินสด (Cash Card) เป็นต้น

2.5.2.1 ประโยชน์ของแนวทาง Enterprise Currency Marketing (ECM)

1) Customer Log-in Strategy ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความภักดีในตราสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป ทำให้ผู้บริโภคต้องกลับเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปอีกเพราะเกิดความรู้สึกเสียดายแต่มีที่เคยได้สะสมไว้

2) Direct Marketing ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการให้ความรู้สึกสมประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเพราะผู้บริโภคจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบ Electronic Currency อาทิ พ้อยท์ (Point) บัตรเงินสด (Cash Card) แต้มไมล์ (Miles) เป็นต้น

3) Customer Behavior Detection ทำให้ได้รับข้อมูล (Data) จากพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกได้ ซึ่งในปัจจุบันข้อมูล (Data) ถือเป็นข้อมูลที่มีมูลค่าที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในวิเคราะห์หาปัจจัยต่างๆในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดทางการตลาดทำให้ผู้วิจัยทราบถึงหลักการวิเคราะห์หาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Behavior) ผ่านแนวคิดทางการตลาด ตลอดจนวิเคราะห์หาบทบาทของผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคดังกล่าวอาจเกิดจากปัจจัยด้านอื่นที่ไม่ได้เกิดจากผู้บริโภคเอง เช่น ปัจจัยภายนอกด้านสังคมหรือด้านบุคคล แวดล้อม เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการนำเอาแอปพลิเคชันที่ใช้แนวคิดกระบวนการเกมเข้าสู่ตลาดสำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจผู้ผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place / Distribution Strategy) และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมการตลาด เพราะนักการตลาดจะทำการตลาดประสบความสำเร็จได้นั้นผลชี้วัดก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไรและรู้เท่าทันความต้องการของผู้บริโภค

Assea (1999 อังใน จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพิจารณาว่าตัวเลือกใดตอบโจทย์ความต้องการที่คาดหวังไว้ของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้น

Solomon (2015 อังใน เสาวภา พิณเขียว) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น

ส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินเลือกซื้อสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญของสินค้าบางชนิด อันนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดย Solomon (2015) ได้เสนอลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามลำดับ ดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: buying having, and being* (11th ed.). Boston: Pearson.

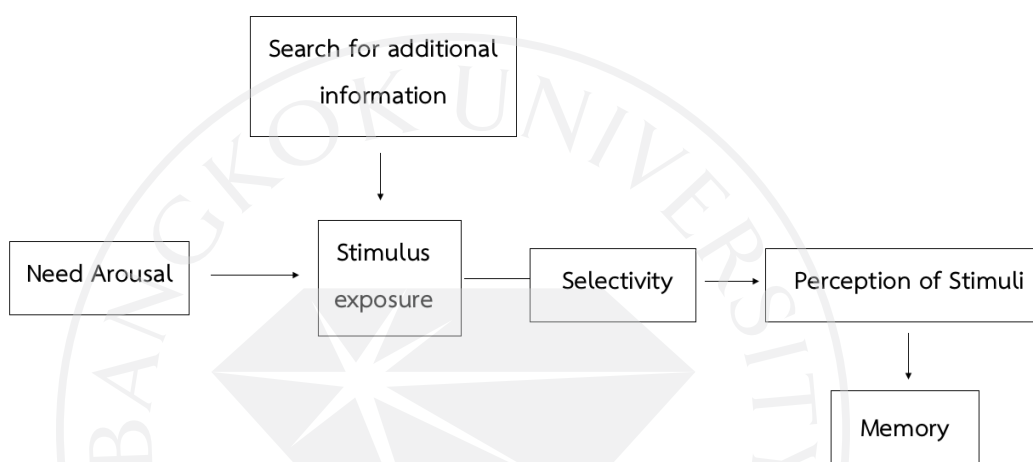
1. การตระหนักรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าขณะนั้นผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาตอบสนองความต้องการเพื่อลดความตึงเครียดอันเกิดจากความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการฐานพีระมิต 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ของอับบราฮัม มาสโลว์ที่เสนอเกี่ยวกับการแสวงหาการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 5 ลำดับขั้น โดยเรียงฐานไปสู่ยอดสูงสุด ดังนี้

- 1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)
- 1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
- 1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
- 1.4 ความต้องการชื่อเสียง (Esteem Needs)

1.5 ความต้องการความสำเร็จ (Self-actualization needs)

2. การหาข้อมูล หลังจากที่ถูกบริโภคตระหนักรู้ปัญหาและรู้ว่าต้องการสิ่งใดมาตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลสินค้านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่ตนเองคาดหวังผ่านกระบวนการในการหาข้อมูลของผู้บริโภค ดังภาพ

ภาพที่ 2.10: ภาพกระบวนการในการหาข้อมูลของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนหลังจากผ่านกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค จนผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าที่มีคุณสมบัติตามความต้องการซึ่งมีมากกว่า 2 ตัวเลือก ผู้บริโภคจึงมีการประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนในการช่วยตัดสินใจ ได้แก่ การประเมินแบบไม่ชดเชยคุณสมบัติ (Non-Compensory Rule) คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาเฉพาะตัวเลือกที่มีคุณสมบัติตามความต้องการเท่านั้น อีกวิธีหนึ่งคือ การประเมินแบบชดเชยคุณสมบัติ (Compensory Rule) คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัวเลือกแบบมีการพิจารณาข้อดีข้อเสียของตัวเลือกอย่างละเอียดเพื่อค้นหาตัวเลือกที่ดีที่สุด

4. การซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้แล้ว ขั้นตอนการซื้อสินค้าจะเป็นขั้นตอนที่มีการกระทำที่เป็นตัวช่วย (Instrument Action) คั่นอยู่ หลังจากการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแล้ว ซึ่งการกระทำที่เป็นตัวช่วย (Instrument Action) จะมีระยะเวลายาวนานขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงหรือเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน

และจำเป็นต้องใช้ความคิด เช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใด
ทำเลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ การติดต่อทางธุรกรรมการเงิน เป็นต้น

5. การพิจารณาหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและได้มีการใช้
สินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังการใช้ต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่ง
ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการซ้ำในครั้งถัดไป ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะ
เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้จะต้องมีเหตุแห่งที่มาว่าเกิดขึ้นจากแรงจูงใจใดของผู้บริโภคที่เป็นตัวชัก
นำให้ผู้บริโภคมีความต้องการจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งเมื่อผู้วิจัย
ทราบถึงแรงจูงใจนั้นก็สามารถออกแบบแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมได้

2.7 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

American Marketing Association หรือ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American
Marketing Association, n.d. อ้างใน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558) ให้คำจำกัดความ ตราสินค้า
(Brand) ว่า คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ สิ่งเหล่านี้มารวมกัน หรือลักษณะใดๆก็
ตาม เพื่อใช้ระบุตัวตนแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการกับคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้า
(Brand) จึงบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) ของผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมาย
การค้าที่ผู้ขายจะได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งตราสินค้า คือ ทุกสินค้า
ภายใต้ตราสินค้านั้นตลอดจนเป็นตัวชี้นำความรู้สึกบางอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

Stobart (1994 อ้างใน พิโรตม ไหลตระกูล, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) เปรียบได้
กับข้อตกลงหรือสัญญาที่เจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นสิ่งที่ประกันความพึงพอใจ
คุณค่า และคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วยคุณลักษณะ 6
ประการ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558) ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attribute) ความโดดเด่นของลักษณะภายนอกที่รวมถึงคุณสมบัติใน
ผลิตภัณฑ์อันส่งผลให้เกิดการจดจำ
2. คุณประโยชน์ (Benefit) คุณประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองการใช้งานทาง
อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค
3. คุณค่า (Value) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ
แตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ใช้และตราสินค้าคู่แข่ง
5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมของตราสินค้าที่สะท้อนถึงสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า
จากยุโรปให้ความรู้สึกหรูหรา แพง มีระดับ ตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาให้ความรู้สึกแข็งแรง ทนทาน

ตราสินค้าจากญี่ปุ่นให้ความรู้สึกเรียบง่าย คุ่มค่า และดี

6. ผู้ใช้ (User) หรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์จากเยอรมัน สะท้อนให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ใช้งานรถยนต์เป็นผู้บริหาร

ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจดจำ เกิดภาพ เกิดทัศนคติ ความรู้สึก และรับรู้ได้ถึงตราสินค้า (Brand) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและการบริโภคของผู้บริโภค อาจส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand) และทำให้เกิดความแตกต่างด้านคุณค่าระหว่างสินค้าคู่แข่ง การมีตราสินค้า (Brand) ที่แข็งแกร่งนั้นทำให้ผู้บริโภคมักตระหนักรู้และจดจำได้ และนำไปสู่การภักดีต่อตราสินค้า (Brand)

2.7.1 แนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand engagement)

ความผูกพันเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการช่วยให้ตราสินค้ามีความเข้มแข็ง ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า (Keller, 2008 อ้างใน กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน, 2558) อีกนัยของความผูกพัน หรือ Engagement เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดรูปแบบของคำสัญญา พันธะ ความคิด และความรู้สึก (Buckingham, 2008 อ้างใน พิโรตม ไหลตระกูล, 2554)

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ว่าเป็นการล้อมรั้วเพื่อให้ผู้บริโภคผูกติดกับตราสินค้า อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Loyalty) และอยู่กับตราสินค้านั้นไปตลอด ซึ่งเป็นความผูกพันที่ให้ความรู้สึกซึ่ง อันเกิดจากการเกี่ยวพันร้อยรัดทางอารมณ์ (Emotional Attachment) จนทำให้ตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553 อ้างใน รุ่งโรจน์ วิมลสิน, 2554) ซึ่งความผูกพันนี้เองที่เป็นประหนึ่งกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดในปัจจุบันที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้ในระยะสั้นและระยะยาว ทำให้นึกถึงเป็นอันดับแรก จดจำตราสินค้าได้ รู้จักคุณสมบัติสินค้า ตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

บริษัท The Gallup Organization ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำเสนอว่าระดับความผูกพันของผู้บริโภคมาจาก 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ และระดับความผูกพันของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ (McEwen, 2005 อ้างใน กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน, 2558) ดังนี้

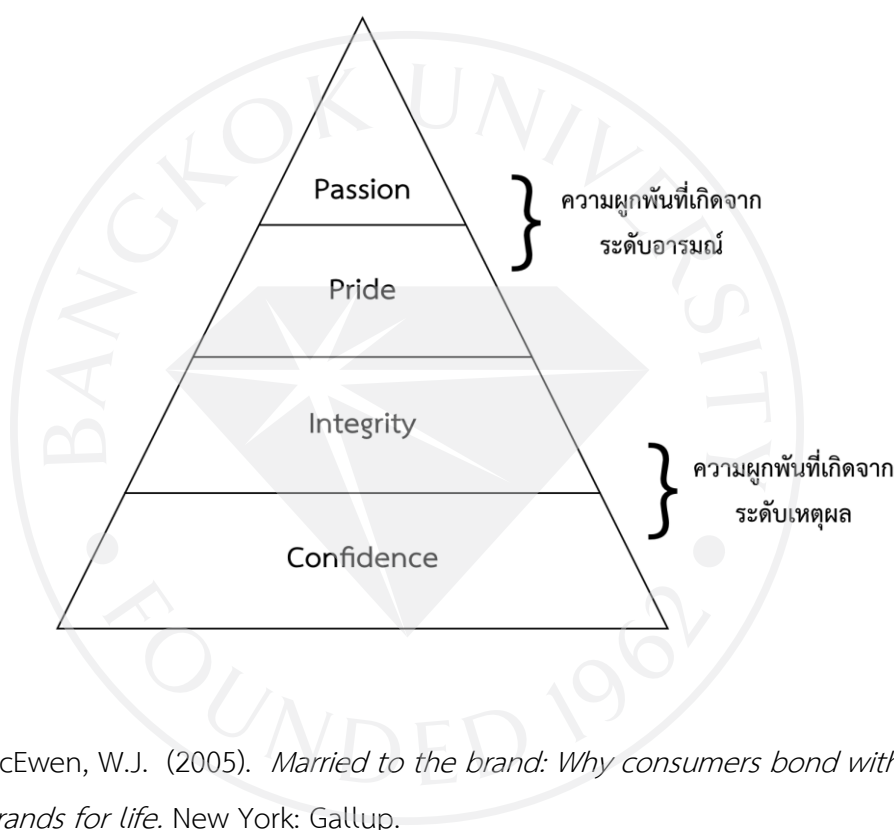
1. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น และมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรซึ่งเป็นตัวบ่งบอกว่าองค์กรมีความน่าไว้วางใจต่อผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจองค์กรจะต้องรักษาความมั่นใจด้วยการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค

2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การมอบความซื่อสัตย์และจริงใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการที่องค์กรมุ่งปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม ซึ่งระดับความเชื่อมั่นนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้า

3. ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกดีที่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น

4. ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น และหลงใหลในตัวตราสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่าไม่มีสินค้าใดทดแทนตราสินค้าที่ตนเองหลงใหลได้

ภาพที่ 2.11: แผนภาพแสดงระดับความผูกพันของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Gallup Inc.



ที่มา: McEwen, W.J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup.

นอกจากนี้การวิจัยของ Gallup Brand Marriage (2004) ได้สรุปไว้ว่า ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้านั้นมากกว่าการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าเพียงประการเดียว ทั้งนี้มีการวัดระดับความผูกพัน 4 ระดับ (Gallup Brand Marriage, 2004 อ้างใน กฤตยา พงษ์ศรีทธาสิน, 2558) ดังนี้

1. ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Confidence in the Brand) คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจและเชื่อถือว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกทำตามคำแนะนำสัญญาที่ให้ไว้
2. การรับรู้ในคุณธรรมของตราสินค้า (Brand Integrity) คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิด

ความรู้ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกมีความซื่อสัตย์และความจริงใจ จนรู้สึกประทับใจว่าตราสินค้ามีความยุติธรรม และสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆให้ได้

3. ความภาคภูมิใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Pride in Brand) คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้งานสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า และภูมิใจที่ได้พูดถึงตราสินค้าแก่คนรอบข้าง

4. ความรักที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Passion for the Brand) คือ การสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในเสน่ห์ของตราสินค้าที่ใช้จนทำให้รู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการและทดแทนตราสินค้านี้ได้ ท้ายที่สุดตราสินค้านั้นจะได้รับความรักด้วยหัวใจจากผู้บริโภคเอง

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค จึงมีความสำคัญกับการทำธุรกิจ เพราะจะทำให้ทราบได้ถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหากตราสินค้านั้นได้รับความรักจากผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าและบริการของตนไปสู่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงก็ให้เกิดความภักดีต่อเนื่องซึ่งจะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจจากผู้บริโภคในระยะยาว

2.7.2 แนวคิดการภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในปัจจุบันสินค้าและบริการมีความหลากหลาย รวมไปถึงมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นการที่จะทำให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจหรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในตราสินค้าได้นั้น จำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อยึดผู้บริโภคมาเป็นฐานลูกค้าให้ได้มากและนานที่สุด และหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการนำมาใช้ก็คือ กลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

Assael (2004) ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้ว่าตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคเลือกสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น (Assael, 2004 อ้างใน รุ่งโรจน์ วิมลสิน, 2554)

American Marketing Association หรือ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของความภักดีต่อตราสินค้า หรือ Brand loyalty ว่าเป็น สถานการณ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าเดิมในหมวดหมู่เดิมซ้ำๆต่อเนื่องกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มากกว่าการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการอื่นที่อยู่ประเภทเดียวกันจากตราสินค้าอื่น (AMA, 2014 และ Zehir, et al., 2011 อ้างใน พิโรตม ไหลตระกูล, 2554)

จากที่ได้กล่าวมาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอันเป็นผลมาจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์เชื่อมั่น รัก และศรัทธาในตราสินค้า จนไม่มีตราสินค้าที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เหมือนกันใดๆ จะสามารถเข้ามาแทนที่ตราสินค้านั้นได้ หรือ

ถ้ามีก็อาจจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์บางอย่าง เช่น สภาพคล่องทางการเงินของผู้บริโภคเป็นตัวผลักดันให้ต้องมีการซื้อสินค้าเหมือนคล้ายในตราสินค้าอื่นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้าอื่นก็จะมีโอกาสน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ

ความภักดีต่อตราสินค้าในผู้บริโภคสามารถออกเป็น 4 ระดับ โดยมีการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Griffin, 2012 อ้างใน รุ่งโรจน์ วิมลสิน, 2554) ดังนี้

1. ระดับไม่มีความภักดี (No Loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า มีอัตราการซื้อต่ำ และไม่มีแนวโน้มในการเรียนรู้ตราสินค้าเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยเหตุผลต่างๆ
2. ระดับความภักดีแบบเฉื่อย (Inertia Loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า มีอัตราการซื้อสูง แต่อัตราการซื้ออาจเกิดจากการเคยชิน ความสะดวก ซึ่งไม่ได้เกิดจากการภักดีอย่างแท้จริง จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าให้มีระดับที่สูงขึ้นได้ อย่างไรก็ตามแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าอื่นที่อยู่ในหมวดสินค้าเดียวกับสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อก็มีอยู่มาก
3. ระดับความภักดีแบบแอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง แต่มีอัตราการซื้อต่ำ อาจเพราะผลกระทบจากสถานการณ์บางอย่างเป็นภัยคุกคามต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ เช่น ผลกระทบจากราคา ไม่มีสถานที่จำหน่ายอยู่ในพื้นที่ผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าต้องทำความเข้าใจถึงสถานการณ์และคอยสนับสนุนผู้บริโภคให้พัฒนาระดับความภักดีให้อยู่ในระดับที่สูงให้ได้ อย่างไรก็ตามแม้ระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูงแต่โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าอื่นยังคงมีอยู่ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าและบริการต้องปิดจุดอ่อนนี้ให้ได้เพื่อสร้างความผูกพันของผู้บริโภคให้แน่นแฟ้น รวมไปถึงพัฒนาให้ผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มีความภักดีแบบมีคุณภาพ
4. ระดับความภักดีแบบมีคุณภาพ (Premium loyalty) เป็นความภักดีที่อยู่ในระดับสูงสุด กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูงควบคู่กับอัตราการซื้อที่สูงเช่นกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้สนับสนุนตราสินค้าจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและได้ใช้สินค้าของตราสินค้านี้ รวมถึงยินดีที่จะบอกต่อเพื่อน ครอบครัว และคนอื่นให้รู้จักตราสินค้านี้ ปัจจัยที่นำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991 อ้างใน รุ่งโรจน์ วิมลสิน, 2554) ได้เสนอแนวทางในการสร้างและคงไว้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าที่ไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ยึดถือคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าได้ให้ไว้กับผู้บริโภค ส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าอื่น
2. ความใกล้ชิดกับลูกค้า (Stay Close to the Customer) ควรติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเสมอเพื่อทราบถึงความรู้สึกและความนึกคิดของผู้บริโภค เข้าถึงผู้บริโภคและมองเห็นคุณค่าของผู้บริโภคด้วยการนำความเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. การตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ (Measure/Manage Customer Satisfaction) มีการวิจัยเชิงสำรวจความพึงพอใจและทำความเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ ทั้งนี้การสำรวจนั้นควรทำในเวลาที่เหมาะสมและให้ความละเอียด
4. การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create Switching Cost) เช่น เวลา เงิน ทรัพยากร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่าการเปลี่ยนตราสินค้าทำให้เสียประโยชน์ และสูญเสียต้นทุนบางอย่าง
5. การให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) สร้างความประทับใจที่ตระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยการมอบบริการอันแสนวิเศษนอกเหนือจากความคาดหวังของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้สรุปได้ว่าแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างยอดขายสินค้า สามารถทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ รวมไปถึงรักษากฎหมายผู้บริโภคให้คงอยู่กับตราสินค้าต่อไปได้ ซึ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอาจชี้วัดแนวโน้มเชิงพฤติกรรมและเชิงอารมณ์ เช่น ในเชิงพฤติกรรมระดับความภักดีสามารถชี้วัดให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีสูงสุด ผู้บริโภคย่อมนึกถึงและเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ภักดีเป็นอันดับแรกและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น สำหรับการชี้วัดเชิงอารมณ์หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดจะทำให้ได้รู้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความผูกพัน เชื่อมั่น รัก และศรัทธาในตราสินค้าอย่างสูง แนวโน้มที่จะมีตราสินค้าอื่นมาทดแทนก็จะอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) มาสำรวจวัดระดับความผูกพันและความภักดีของตราสินค้าว่าตราสินค้า โดยกรณีศึกษา 7-11 Thailand มาศึกษาถึงระดับความผูกพันและความภักดีว่ามีระดับสูงต่ำมากน้อยแค่ไหน โดยผู้วิจัยมีการใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจระดับความผูกพันจากการมีประสบการณ์ร่วมในแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ของผู้บริโภคซึ่งข้อมูลจะได้มาจาก 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งระดับมาตรวัดอ้างอิงตามแนวคิดระดับความผูกพัน

ของ Gallup Inc. 4 ระดับ คือ ระดับความมั่นใจ (Confidence) ระดับความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และ ระดับความหลงใหล (Passion) หากผู้บริหารมีระดับความผูกพันสูงยิ่งส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าเพราะความผูกพันมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีในตราสินค้านั้นเอง สำหรับในส่วนของความภักดีในตราสินค้าผู้วิจัยวัดระดับความภักดีว่ามีมากหรือน้อย โดยการสำรวจจากพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบระดับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม

2.8 ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) หรือ บิ๊กดาต้า ที่คนไทยคุ้นหูและกำลังเป็นประเด็นที่สำคัญในวงการเทคโนโลยีของไทย คือ การเกิดขึ้นของมวลข้อมูลขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และสามารถเกิดขึ้นได้จากทุกคนที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ทั่วทุกหนแห่ง

สำรวจ กมลา ยุตต์ (2557) ระบุว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ปริมาณข้อมูลมหาศาลเหล่านี้เปรียบได้กับมหาสมุทรข้อมูล (An Ocean of Data) ซึ่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จะปรากฏออกมาในหลายรูปแบบ มีทั้งรูปแบบที่มีโครงสร้างสามารถนำไปวิเคราะห์ และใช้ประโยชน์ได้ทันที และรูปแบบการจัดกระจายไม่มีโครงสร้างซึ่งยากต่อการจัดเก็บในการนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งนี้หากผู้ประกอบการตระหนักรู้และสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่มหาศาลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องก็จะส่งผลดีทำให้เพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบงานประยุกต์ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูงเพื่อเรียบเรียงและรวบรวมมวลข้อมูลมหาศาลที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ การเพิ่มจำนวนข้อมูลที่มากขึ้นในทุกวินาทีที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือเทคโนโลยีที่มีเซนเซอร์ลงคลังข้อมูล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือวิเคราะห์หาพฤติกรรมการใช้งานเพื่อพัฒนาวิธีการและเทคโนโลยีใหม่มาตอบสนองผู้บริโภค

2.8.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

2.8.1.1 การประมวลผลที่มีความสมบูรณ์มากขึ้นหรือในบางครั้งเปรียบเสมือนการโหมกระหน่ำของการประมวลผลคอมพิวเตอร์ที่สมบูรณ์แบบ (Computing Perfect Storm) เป็นผลมาจากแนวโน้มสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผล 4 ด้าน

- 1) กฎของมัวร์ ที่กล่าวไว้ว่า ราคาเทคโนโลยีจะถูกกลง
- 2) การประมวลผลแบบเคลื่อนที่ (Mobile Computing) อุปกรณ์สื่อสารแบบเคลื่อนที่มีพัฒนาการด้านความหลากหลายและถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3) การมีเครือข่ายสังคม (Social Networking) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น

4) การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) เป็นการประมวลผลที่บริษัทไม่ต้องลงทุนซื้อฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มาติดตั้งเองเพื่อเก็บข้อมูล แต่บริษัทใช้บริการจากบริษัทที่เปิดให้บริการในการทำงานผ่านกลุ่มเมฆ เพื่อประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และบุคลากรในการติดตั้งและดูแลรักษาทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

2.8.1.2 การเกิดของข้อมูลในปริมาณมหาศาล หรือการโหมกระหน่ำของข้อมูล(Data Perfect Storm) เป็นปริมาณข้อมูลที่เกิดจากการทำธุรกิจขนาดใหญ่ สืบเนื่องมาจาก 3Vs คือ

1) Volume ข้อมูลในการทำธุรกิจที่มีปริมาณสูงขึ้นต่อเนื่อง และจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตราบเท่าที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่

2) Velocity ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจากการมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดข้อมูลการซื้อขาย ข้อมูลการซื้อขาย ข้อมูล การเงิน ข้อมูลจากอุปกรณ์เซ็นเซอร์ต่าง ๆ การใช้โทรศัพท์ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3) Variety ข้อมูลมีความหลากหลาย ทั้งข้อมูลที่มีโครงสร้าง เช่น ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท ข้อมูลสินค้าในสต็อก เป็นต้น และข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง เช่น ข้อมูลความคิดเห็นบนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ การกดไลค์ รูปภาพ เป็นต้น

2.8.1.3 การผสมผสานของเทคโนโลยีหรือการโหมกระหน่ำของการหลั่งเข้าหากันของเทคโนโลยี (Convergence Perfect Storm) เป็นการจัดการข้อมูลด้วยการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูล และเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์แบบดั้งเดิม ผสานกับเทคโนโลยี Open Source เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้ประกอบการ

2.8.2 ประเภทของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) แบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ดังนี้

2.8.2.1 ข้อมูลบนเว็บและสื่อสังคม (Web and Social Media Data) ปัจจุบันการใช้งานเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่สำคัญ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวมข้อมูลขนาดยักษ์ที่มีการเผยแพร่ทั้งข้อมูลข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลการลิงก์หรือการกดคลิกแต่ละครั้งก็จัดเป็นข้อมูลด้วยเช่นกัน

2.8.2.2 ข้อมูลระหว่างเครื่องจักรกับเครื่องจักร (Machine-to-Machine Data) หรือ M2M เป็นข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายทั้งแบบใช้สายและแบบไร้สาย เช่น การตรวจจับอัตราความเร็วของรถยนต์ เป็นต้น

2.8.2.3 ข้อมูลที่เกิดจากการทำธุรกรรม (Big Transaction Data) เป็นข้อมูลที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัท เช่น ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลการขาย ข้อมูลการเคลมประกัน ข้อมูลการร้องเรียน ข้อมูลการจอง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลประเภทนี้มีทั้งข้อมูลที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง

2.8.2.4 ข้อมูลไบโอเมทริกซ์ (Biometrics Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการระบุตัวตนของบุคคล ผ่านข้อมูลทางชีวภาพหรือกายวิภาคของบุคคลผู้นั้น ข้อมูลพฤติกรรมของบุคคล เช่น ข้อมูลลายนิ้วมือ ข้อมูลเกี่ยวกับสติตา รูม่านตา ใบหน้า ลักษณะของใบหู โครงสร้างของมือ เสียงพูด ดีเอ็นเอ หรือแม้แต่กลิ่นตัว ข้อมูลพฤติกรรม เช่น ลายมือ ลายเซ็นต์ น้ำหนักมือการเขียน น้ำหนักการกดแป้นพิมพ์ ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลเฉพาะสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวกับกฎหมายและการสืบสวนเท่านั้น

2.8.2.5 ข้อมูลที่เกิดจากมนุษย์ (Human - generated Data) เป็นขนาดขนาดใหญ่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟน การบันทึกข้อความ ภาพถ่าย เสียงพูดที่ถูกบันทึกไว้ เอกสาร อีเมล เป็นต้น

2.9 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

“แตกต่างในแบบที่เข้าถึงเอฟดับบลิวดี” (2559) กล่าวถึงสถิติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2559 ระบุว่า We Are Social ซึ่งเป็นบริษัทดิจิทัลเอเจนซีของประเทศสิงคโปร์สำรวจพบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ 47 ล้านคน มีคนใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน และประชากร 38 ล้านคนใช้งานสื่อสังคม (Social media) ซึ่งอีก 34 ล้านคนมีการใช้งานสื่อสังคม (Social Media) ผ่านสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ยังระบุอีกว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้สื่อสังคม (Social Network) สูงขึ้น 21% ซึ่งหมายความว่าในปัจจุบันคนไทยว่าครึ่งประเทศมีการใช้งานสมาร์ทโฟน และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในประเทศไทยก็จะมีการยกระดับให้เสถียรภาพและรวดเร็วสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้หลังจากนี้แนวโน้มที่คนไทยจะได้รับส่งข้อมูลข่าวสารง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบายมากขึ้นตามลำดับ

นอกจากนี้ We Are Social ยังระบุอีกว่าคนไทยใช้เวลาไปกับการเล่นเกม 33% และธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (Mobile Banking) 30% ซึ่งทั้งสองข้อนี้สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ริเริ่มทำการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยเป็นคนหนึ่งที่ชื่นชอบในการเล่นเกมน และมีความคิดว่าธุรกิจสามารถผนวกเกมเข้ามาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้หรือไม่ จากสถิติของ We Are Social ทำให้ผู้วิจัยคิดว่าเกมกับธุรกิจมีความเป็นไปได้ที่จะนำมารวมกันเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดเพราะจากสถิติดังกล่าวเกือบประชากร 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดมีการเล่นเกมและทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน

ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ

ชาตรี บัวคลี (2556) กล่าวในบทความทางการวิจัยเรื่องทฤษฎีเกมและทฤษฎีความสนุกกับการประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดไว้ว่า ทฤษฎีเกมสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนในแง่การประกอบธุรกิจ เช่น การวางแผน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น สำหรับทฤษฎีความสนุก (The Fun Theory) กำลังได้รับความนิยมนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้ริเริ่มทฤษฎีความสนุก (The Fun Theory) จนกลายเป็นต้นแบบด้านการใช้กลยุทธ์ความสนุกเพื่อการสื่อสารการตลาด จนโด่งดังไปทั่วโลก คือ บริษัท โฟลคสวาเก้น (Volkswagen) บริษัท โฟลคสวาเก้น มีแนวคิดที่จะพยายามตอบปัญหาต่างๆด้วยความสนุกจากความคิดที่ว่า

“Something as simple as fun is the easiest way to change people’s behavior for the better. Be it for yourself, for the environment, or for something entirely different, the only thing that matters is that it’s change for the better.” – (“TheFuntheory, 2009).

“ความสนุกเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตัวคุณเองเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งใดๆก็ตามที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง แต่สิ่งเดียวที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นกว่าเดิม”

จากแนวคิดดังกล่าวบริษัท โฟลคสวาเก้น (Volkswagen) ได้ทำการพิสูจน์ด้วยการทดลองที่สถานีรถไฟใต้ดินแห่งหนึ่ง ณ กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดนเป็นการทดลองว่าคนทั่วไปจะเลือกเดินขึ้นลงบันไดธรรมดาแทนที่บันไดเลื่อนหรือไม่หากมีการใช้ทฤษฎีความสนุกด้วยการตัดแปลงบันไดขึ้นลงรถไฟใต้ดินธรรมดาให้กลายเป็นแป้นกดสีขา - ดำ และมีเสียงตัวโน้ตดนตรี โดยได้เรียกแคมเปญนี้ว่า “บันไดเปียโน (Piano Staircase)” ผลปรากฏว่าผู้คนที่สัญจรไปมาต่างสนุกสนานกับการเดินเหยียบคีย์บอร์ดเปียโนบนบันไดธรรมดา มากกว่าการเดินขึ้นบันไดเลื่อน ทำให้คนเดินขึ้นลงบันไดธรรมดาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 66

จากแคมเปญดังกล่าวและอีกหลายแคมเปญที่บริษัท โฟลคสวาเก้น (Volkswagen) ได้ทำการพิสูจน์ ทำให้รู้ว่าทฤษฎีความสนุกไม่ใช่ทฤษฎีที่เป็นเรื่องเล่นๆ แต่เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับตราสินค้า อันนำไปสู่การเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระยะยาว

เดชชาติ แสงสว่าง (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาเกมโฆษณา” การวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบเกมโฆษณาในการสื่อสารส่วนต่างๆของตราสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณลักษณะ คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์ แก่ผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะของเกมโฆษณาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา วิเคราะห์การสื่อสารส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้า

และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของ การใช้องค์ประกอบของเกมโฆษณาในการสื่อสารสวนประกอบต่างๆ ของตราสินค้า

จากการวิจัย พบว่า ประเภทของเกมโฆษณาและแนวเกมสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบ 4 ส่วนของตราสินค้าได้ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ องค์ประกอบในเกมโฆษณาที่สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะได้มากที่สุด คือ ตราสัญลักษณ์ ภาพผลิตภัณฑ์ มาสคอต (Mascot) และกลุ่มสีที่สื่อสารถึงตราสินค้า และสามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพ คุณประโยชน์ รวมไปถึงคุณค่าของตราสินค้า รองลงมา ด้านคุณประโยชน์ คือ องค์ประกอบด้านเรื่องราวสามารถสื่อสารได้มาก และสามารถสื่อสารถึงคุณสมบัติ บุคลิกภาพ และคุณค่าได้ระดับปานกลาง

พิโรตม ไหลตระกูล (2554) ทำการศึกษา “การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า โดยทั้งหมดใช้แนวคิดกระบวนการเกมในการสื่อสารทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อใดที่ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้หลักการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมมีมาก ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะมีมากขึ้น สอดคล้องตามไปด้วย เนื่องจากความผูกพัน (Engagement) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกัน

ศิริรัตน์ กระจาดทอง (2554) ได้ทำการศึกษา “การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบมีเกม วิชาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น เรื่องส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศรีประจันต์ “เมธิประมุข” การวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบมีเกม วิชาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น เรื่องส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศรีประจันต์ “เมธิประมุข” ให้มีประสิทธิภาพ (80/80) เพื่อเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศรีประจันต์ “เมธิประมุข” ที่ใช้การเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบมีเกม วิชาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น เรื่องส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์แบบก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยคอมพิวเตอร์ช่วยสอน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศรีประจันต์ “เมธิประมุข” ที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบมีเกม วิชาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น เรื่องส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์

จากการวิจัย พบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบมีเกม เรื่องส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และพบว่าการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบมีเกม วิชาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น เรื่องส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศรีประจันต์ “เมธิประมุข” หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

แสดงให้เห็นว่าการนำเกมมาเป็นส่วนประกอบในการศึกษาเป็นแรงผลักดันให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกสนุกสนาน คล้อยตามจนทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเปิดรับข้อมูลสาระการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

วัจนกร น้อยเลิศ (2556) ทำการศึกษา “บรรทัดฐานทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในเกมมิพเคชั่นที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์” โดยมีแนวคิดที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะของเกมมิพเคชั่นและปัจจัยที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เกมมิพเคชั่นจนกระทั่งมีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิพเคชั่นสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าได้ โดยปัจจัยที่เป็นตัวสร้างให้เกิดความผูกพัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความพึงพอใจในเกมมิพเคชั่น อาทิ การให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน (Reward) การได้สถานะหรือสถานภาพ (Status) ความมุ่งมั่นที่จะบรรลุความสำเร็จ (Achievement) การชอบแสดงออก (Self-expression) การแข่งขัน (Competition) และการเห็นแก่ส่วนรวม (Altruism) ซึ่งงานวิจัยนี้ต่อยอดให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยเกมมิพเคชั่น สามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจได้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าด้วยการใช้ความบันเทิงของเกมมิพเคชั่น ผู้บริโภคจะได้รับความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ส่งผลดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2557) ทำการศึกษา “ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัท เกมอินดี้ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ รวมไปถึงพฤติกรรมการเล่นเกม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของ บริษัท เกมอินดี้ จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาในเกมออนไลน์

จากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ พบว่า ความรู้จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ และทัศนคติจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ใดๆ

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณิชกษ กุลิสร์ (2557) ได้ทำการศึกษา “สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) โซเชียลมีเดีย (Social Media) และเว็บไซต์ (Website) จำนวน 400 คน

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ และใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด เพื่อค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการแบบรวดเร็ว โดยตัวของผู้บริโภคเองที่เป็นผู้กำหนดการเลือกใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด จากการวิจัยสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน

วรมน บุญศาสตร์ (2558) ได้ทำการศึกษา “การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี ในยุคดิจิทัล” และกล่าวถึงในวารสารทางวิชาการไว้ว่า ในยุคปัจจุบันความหลากหลายของสื่อผุดขึ้นมาแข่งขันกันอย่างมากมายส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ขึ้น คือ กลุ่มคน เจนเนอร์เรชั่น ซี (Generation C) กลุ่มคนประเภนี้เกิดขึ้นโดยการแบ่งตามพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล กล่าวคือ มีความต้องการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีความต้องการการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบว่าสิ่งที่ทำการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงใจกลุ่มคนประเภนี้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพัน (Engagement) เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของตราสินค้า และยินดีที่จะสื่อสารความเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อจนกลายเป็นความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพิ่มความหลากหลายในการทำการตลาดและช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนประเภนี้ได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลาย และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ สร้างให้ตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นต้น

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 -39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท ความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน ใช้งานช่วงเวลา 20.01 น. -24.00 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจากระบบ Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน การยืนยันการชำระเงินทางอีเมล และโทรแจ้งลูกค้ามากที่สุด โดยปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องในการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือน ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ภคกร กลุ่มเพชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกและดึงดูดให้เกิดการเล่นผ่านโทรศัพท์มือถือมี 2 ปัจจัย คือ ความเบิกบานใจในการเล่น และปัจจัยด้านการแสวงหาสาระในการเล่น

จากผลสรุปงานวิจัย พบว่า การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับ และยอมรับเกมมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตได้ เกมนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเล่นแล้วเกิดความสุข เพลิดเพลิน รู้สึกเบิกบานใจ นอกจากความเบิกบานใจในการเล่นจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเล่นเกมแล้ว ปัจจัยด้านการแสวงหาสาระในการเล่นก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การที่ผู้เล่นได้เล่นเกมด้วยความสามารถของตนเองให้บรรลุเป้าหมาย มีการแข่งขันระหว่างผู้เล่นภายในเกม การมีสังคมภายในเกม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเกม หรือผู้ประกอบการที่สนใจในการทำการสื่อสารการตลาดที่ใช้แนวคิดกระบวนการเกมต้องให้ความสำคัญ

อริสสรา ไวยเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษา “การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพราะปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมากตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ นานา ดังนั้นการสื่อสารให้ถึงผู้รับสารด้วยการโฆษณาในยุคดิจิทัลย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ส่งสารจะต้องเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารในเวลาเดียวกันเพื่อนำข้อมูลจากผู้บริโภคมาสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง มีการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างตราสินค้า ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้แปลกใหม่

ตลอดเวลา ใช้วิธีการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคในเวลาทันทีทันใด (Real-Time) และในเวลาที่ถูกต้อง (Right-Time) Poole, Kemp, Patterson & Williams (2014) ได้ศึกษาการใช้แนวคิดเกมฟิเคชันในการเชื่อมโยงเจเนอเรชัน Y (Generation Y) เพื่อการศึกษาธุรกิจในอนาคต “Get Your Head in the Game: Using Gamification in Business Education to Connect with Generation Y” โดยทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาหลักสูตรธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิธีการใช้แนวคิดเกมฟิเคชัน (Gamification) และศึกษาหลักความผูกพันของนักศึกษาในหลักสูตรธุรกิจว่าสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ได้หรือไม่

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาเจเนอเรชัน Y (Generation Y) มีแนวความคิดและการเรียนรู้ที่แตกต่างจากคนทั่วไป นักศึกษาเหล่านั้นมองหาบรรยากาศการเรียนการสอนที่ผ่อนคลาย มีความยืดหยุ่น สามารถโต้ตอบได้ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมขณะเรียน โดยแนวคิดเกมฟิเคชัน (Gamification) หรือการใช้องค์ประกอบของเกมในบริบทของการศึกษา พบว่า เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดแรงจูงใจกับนักศึกษาได้ อาจด้วยการที่มีคะแนนเป็นเป้าหมาย หรือการให้เครื่องหมายการพิชิตภารกิจและใบรับรอง เป็นต้น ซึ่งการใช้แนวคิดเกมฟิเคชัน (Gamification) ในชั้นเรียนจัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความผูกพันและทำให้เกิดการเรียนรู้แก่นักศึกษาเจเนอเรชัน Y (Generation Y) ได้

2.10 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ภาพที่ 2.12: กรอบแนวคิดทางทฤษฎี



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม” มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 4) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ประกอบด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาผ่านการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand เป็นประจำติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี เคยร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความคิดเห็นเชิงลึกจากผู้ใช้งานประจำ (Heavy User) ในประเด็นการเข้าถึงแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม ความถี่ในการใช้งาน ประเด็นการเปิดรับสื่อในการนำมาใช้ ประเด็นแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ การสัมผัสผลลัพธ์ของสื่อในแต่ละบุคคล ประเด็นการรับรู้ต่อตราสินค้าจากการใช้สื่อ ประเด็นความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าจากการใช้สื่อ

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เครื่องมือในการวัดคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่ง จะทำการวัดผลครั้งเดียวโดยให้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) ตอบแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม เพื่อศึกษาระดับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมของผู้บริโภค

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และศึกษาผ่านการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กับตัวแทนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกม 7-11 Thailand เป็นประจำ ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี เคยใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกม 7-11 Thailand ในการทำกิจกรรม และมีการร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนรางวัลมากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 6 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความคิดเห็นเชิงลึกจากผู้ใช้งานประจำ (Heavy User)

สำหรับการกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากร้านสินค้าสะดวกซื้อ 7-11 ในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการที่หลากหลายกลุ่ม และได้รับความนิยมจากคนไทย สังเกตได้จากการมีสาขาเปิดให้บริการถึง 9,542 สาขา ทั่วประเทศ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เป็นที่แน่นอน จึงวัดจากชื่อเสียงของตราสินค้าจากแหล่งชุมชนแบบเปิดสาธารณะ (Public Community) ในรูปแบบออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 2,500,000 โดยกำหนดหลักประชากรกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นบุคคลทั่วไปที่มีการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand มีอายุไม่ต่ำกว่า 16 - 40 ปี และมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต เข้าถึงข้อมูลต่างๆ รวมถึงมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาด (e) ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

จากการแทนค่าในสูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399.97 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนเพื่อทำการสำรวจโดยใช้การตอบแบบสอบถาม

3.3 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะจงเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกม 7-11 Thailand มีประสบการณ์ใช้งานเป็นประจำติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี เคยใช้งานแอปพลิเคชัน

สื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกม 7-11 Thailand ในการมีส่วนร่วมกิจกรรม และร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนรางวัลมากกว่า 5 ชิ้น ขึ้นไป จำนวน 6 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความคิดเห็นเชิงลึกจากผู้ใช้งานประจำ (Heavy User)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเชิงปริมาณโดยมีหลักเกณฑ์ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลทั่วไปที่มีการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand มีอายุไม่ต่ำกว่า 16 - 40 ปี และมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ชุด

3.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การที่ผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลให้วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม เกิดความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้

แนวคิดกระบวนการเกม

สมมติฐานข้อที่ 2 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ต่อตราสินค้า

ตัวแปรต้น แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม

ตัวแปรตาม ผู้บริโภคเกิดความรู้รับรู้ต่อตราสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคเกิด การผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรต้น ผูกพันและความภักดีในแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิด

กระบวนการเกม

ตัวแปรตาม ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อ

ตรา สินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดด้วยแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตัวแปรต้น การสื่อสารทางการตลาดด้วยแอปพลิเคชันที่ใช้แนวคิด

กระบวนการ

ตัวแปรตาม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการ

3.5 เครื่องมือการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ประกอบด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงแบ่งการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิจัยในส่วนการศึกษาผ่านการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยคำถามของการสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรณีศึกษามีดังนี้

- 3.5.1.1 คำถามข้อมูลประชากรทั่วไป
- 3.5.1.2 การเข้าถึงอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีของท่านและความถี่เป็นอย่างไร
- 3.5.1.3 ท่านเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ได้อย่างไร ให้อธิบายความถี่ในและช่วงเวลาในการใช้งาน
- 3.5.1.4 ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand เพราะเหตุใด
- 3.5.1.5 อะไรคือแรงจูงใจให้ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand
- 3.5.1.6 อธิบายวิธีการได้มาซึ่งเหรียญทองหรือแอสตมป์ของท่านในฐานะที่เป็นผู้ใช้งานประจำ (Heavy User)
- 3.5.1.7 ให้อธิบายความสัมฤทธิ์ผลของแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ที่มีต่อท่าน
- 3.5.1.8 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ในตราสินค้าหรือไม่
- 3.5.1.9 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ทำให้ท่านเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าหรือไม่
- 3.5.1.10 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือไม่
- 3.5.1.11 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand สามารถทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้หรือไม่

3.5.2 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวัด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยมีการดัดแปลงมาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1: คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามวัดระดับการรับรู้ตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: คำถามวัดระดับความผูกพันและระดับความภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4: คำถามวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5: คำถามวัดระดับความเห็นที่มีต่อวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด ผ่านแนวคิดกระบวนการเกม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการจัดเก็บโดยนักวิจัยปล่อยแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างประชากรข้างต้น โดยทำการเก็บรวบรวมระหว่างเดือนกรกฎาคม 2560 ถึง เดือนสิงหาคม 2560

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นค่าสถิติ อันได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นหลักในการวิจัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

คำถามเพื่อวัดระดับการรับรู้ตราสินค้า 7-11 ของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ผู้วิจัยใช้คำถามมาตรวัดระดับแบบ Likert Scale โดยแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนออกมา 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---|--|
| 5 | มีการรับรู้ตราสินค้า 7-11 ผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand มากที่สุด |
| 4 | มีการรับรู้ตราสินค้า 7-11 ผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand มาก |
| 3 | มีการรับรู้ตราสินค้า 7-11 ผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ปานกลาง |
| 2 | มีการรับรู้ตราสินค้า 7-11 ผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand น้อย |
| 1 | มีการรับรู้ตราสินค้า 7-11 ผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามวัดระดับความผูกพันและระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คำถามเพื่อวัดระดับความผูกพันของผู้บริโภคในตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่าน

แนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ผู้วิจัยใช้คำถามมาตรวัดระดับแบบ Likert Scale โดยแบ่ง
เกณฑ์ให้คะแนนออกมา 5 ระดับ ดังนี้

- 5 มีระดับความผูกพันต่อตราสินค้า 7-11 มากที่สุด
- 4 มีระดับความผูกพันต่อตราสินค้า 7-11 มาก
- 3 มีระดับความผูกพันต่อตราสินค้า 7-11 ปานกลาง
- 2 มีระดับความผูกพันต่อตราสินค้า 7-11 น้อย
- 1 มีระดับความผูกพันต่อตราสินค้า 7-11 น้อยที่สุด

คำถามเพื่อวัดระดับความภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด
ผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ผู้วิจัยใช้คำถามมาตรวัดระดับแบบ Likert Scale โดย
แบ่งเกณฑ์ให้คะแนนออกมา 5 ระดับ ดังนี้

ด้านพฤติกรรม เป็นการวัดระดับความภักดีของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านทาง
พฤติกรรม

- 5 มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า 7-11 มากที่สุด
- 4 มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า 7-11 มาก
- 3 มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า 7-11 ปานกลาง
- 2 มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า 7-11 น้อย
- 1 มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า 7-11 น้อยที่สุด

ด้านทัศนคติ เป็นการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

- 5 มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า 7-11 มากที่สุด
- 4 มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า 7-11 มาก
- 3 มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า 7-11 ปานกลาง
- 2 มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า 7-11 น้อย
- 1 มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า 7-11 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร
การตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ผู้วิจัยใช้คำถามมาตรวัดระดับแบบ Likert
Scale โดยแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนออกมา 5 ระดับ ดังนี้

- 5 แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการมากที่สุด
- 4 แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการมาก

- 3 แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการปานกลาง
- 2 แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการน้อย
- 1 แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามวัดระดับความเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้งาน

คำถามวัดระดับความเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand เพื่อวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันที่ใช้กระบวนการเกม ประกอบด้วย 1) กลุ่มเป้าหมายใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ 2) ใช้งานเพื่อรับสิทธิประโยชน์ 3) ใช้งานเพื่อให้มีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น 4) ใช้งานเพื่อความสนุกสนาน และความพึงพอใจ 5) ใช้งานเพราะสะท้อนตัวตนของคุณซึ่งผู้วิจัยใช้คำ 6) ใช้งานเพื่อติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนอื่น ซึ่งคำถามมาตรวัดระดับแบบ Likert Scale โดยแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนออกมา 5 ระดับ ดังนี้

- 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 เห็นด้วย
- 3 ปานกลาง
- 2 ไม่เห็นด้วย
- 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.8 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

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

แปลความหมายคะแนนได้ดังนี้

- 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด
- 1.80 - 2.60 = น้อย
- 2.61 - 3.40 = ปานกลาง
- 3.41 - 4.20 = มาก
- 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม ทัศนศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ศึกษาผ่านการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group discussion) จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เป็นประจำ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ 400 ชุด จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ ข้อมูลประชากร การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทัศนศึกษา 7-11 Thailand ของกลุ่มประชากร ความผูกพันและความภักดีของกลุ่มประชากรที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 ผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand และวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้แนวคิดกระบวนการเกมของกลุ่มประชากร ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติอ้างอิง

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เป็นประจำ ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี เคยร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนมากกว่า 5 ชิ้น ขึ้นไป จำนวน 6 ท่าน ผ่านการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) วิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ผลจากการอภิปรายกลุ่มย่อยเพื่อตอบสมมติฐานที่ 1 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าหรือไม่ จากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) พบว่า ผู้บริโภคมิได้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 หลังจากใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม แต่ให้ความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้มากกว่า (Relationship) เนื่องจากผู้บริโภค มีประสบการณ์ รู้จัก และรับรู้ในตราสินค้า 7-11 มาก่อนอยู่แล้ว

“ปกติโดยทั่วไปคนจะรู้จัก 7-11 อยู่แล้ว ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เปิด 24 ชั่วโมง มีสินค้าแทบทุกสิ่งที่คุณต้องการรวมอยู่ในนั้น สำหรับผม ผมเห็นว่าแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เป็นแค่เพียงแค่องค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผมตัดสินใจง่ายขึ้นในการเลือกเข้าใช้บริการมากกว่า” (อรรถพล ธรรมฤทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 32 ปี)

“แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ไม่ได้ทำให้เราจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้มากขึ้น เราจดจำตราร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้เท่าเดิม เพียงแต่ทำให้ได้ใช้บริการมากขึ้น ซื้อมากขึ้น เอาตัวของเราเข้าไปเกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากขึ้นมากกว่า” (ดิษฐิยา แก้วเสถียร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี)

ถึงแม้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand จะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า 7-11 ได้ แต่แอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถจูงใจให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าใหม่ที่เข้ามาร่วมรายการได้ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ การมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นโดยมีเงื่อนไข “ของรางวัล (Awards)” ที่ได้จากการร่วมกิจกรรมเป็นสิ่งจูงใจ

แม้ว่าแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand จะทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าใหม่ได้แต่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะทำให้เกิดการรับรู้ในระยะยาว การรับรู้ในตราสินค้าใหม่ของผู้บริโภคในระยะยาวต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอีกด้วย คือ คุณภาพที่ดี ราคาที่ดี หรือคุณประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภครู้จักก็เกิดการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นไปตลอด

“การใช้เหรียญทองหรือแสตมป์ในแอปพลิเคชัน 7-11 ทำให้กล้าลองซื้อของใหม่และซื้อซ้ำบ่อยๆ ในราคาที่สูงกว่าที่อาจจะถูกกว่าของเดิมที่เราเคยใช้เคยทานด้วยซ้ำ และถ้าของนั้นคุณภาพดีมันก็ทำให้จดจำยี่ห้อนั้นได้ แล้วเราก็ซื้อต่อไปเรื่อยๆ” อรรถพล ธรรมฤทธิ์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 32 ปี “ผมไม่ได้ติดแบรนด์ เวลาเข้า 7-11 ผมจะมีวัตถุประสงค์ว่าจะซื้ออะไร สมมติว่าเข้าเพื่อซื้อแซนวิชแล้วบังเอิญเห็นว่าแซนวิชอีกแบรนด์หนึ่งให้เหรียญทองหรือแสตมป์ผมก็จะลองซื้อทาน แล้วถ้ามันดีมันอร่อยก็จะจดจำไว้ว่าครั้งหน้าจะมาซื้อใหม่ ผมว่าแสตมป์หรือเหรียญทองเป็นตัวดึงดูดให้ไปซื้อ” (รัฐกร ไครน้ำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี)

“เวลาซื้อของเข้าบ้านปกติจะใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่อย่างบิ๊กซี (Big C) หรือ โลตัส (Lotus) ดังนั้นเวลาซื้อเราจะมีรายการของที่จะซื้อและส่วนใหญ่ก็จะซื้อแบรนด์เดิมๆ ซึ่งแตกต่างจากการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ถ้าเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ปริมาณที่ซื้อจะไม่มากเท่า แถมสินค้ายังมีความคล้ายคลึงกันในราคาประหยัดเหมือนกัน และยังมีแบรนด์ใหม่ๆวางบนชั้นให้เลือกมากมาย เพราะฉะนั้นเวลาซื้อของในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แบรินด์จึงไม่ได้ส่งผลกับตัวเรามากนัก เราจึงกล้าที่จะลองแบรนด์ใหม่ๆ ถ้าแบรนด์นั้นทำกิจกรรมแจกเหรียญทองหรือแจกแสตมป์ สำหรับเรา

มันทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น แล้วถ้าของมันดีก็ซื้อต่อและก็จดจำได้” (วรัญญาภรณ์ จิรโชติขจรกิตต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อายุ 29)

“พี่จำผลิตภัณฑ์ที่เคยนำมาจัดกิจกรรมเก็บเหรียญทองหรือเก็บแสตมป์ได้ แต่จะจำได้ในแง่ดีหรือไม่ดีนั้นก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์อีกที่ว่ามันสามารถตอบสนองการใช้งานให้กับพี่ได้ดีมากน้อยแค่ไหน ถ้าดีก็ซื้อต่อแน่นอน แต่ถ้าไม่ดีก็จำได้เลยว่าอย่าซื้อไม่ตีเลิกใช้ต่อ” (แก่นจันทร์ ตราโช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 39 ปี)

จากการวิเคราะห์ จึงพบว่า แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม ทัศนศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand จะสามารถส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ได้หรือไม่ดีขึ้นอยู่กับปัจจัยในตราสินค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้วเพราะมีสาขาที่มากมายสะดวกในการเข้าถึง มีสินค้าอุปโภคบริโภคมากมาย ผู้บริโภคมีความรู้ มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้ามายาวนาน ดังนั้นการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวจึงไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า 7-11 แต่ถ้าหากนำแอปพลิเคชันดังกล่าวไปใช้กับตราสินค้าใหม่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า คือ คุณภาพของสินค้า หากสินค้ามีคุณภาพดี รสชาติอร่อย ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะจดจำในตราสินค้านั้นได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม ทัศนศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยของตราสินค้าเองด้วยว่าตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแล้วหรือไม่ ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าแล้วหรือยัง หรือผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นมายาวนานมากน้อยเพียงใด หากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าและมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้ามาก่อนแล้ว แอปพลิเคชันดังกล่าวก็จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่หากตราสินค้านั้นยังไม่เป็นที่รู้จัก แอปพลิเคชันดังกล่าวก็จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ แต่จะมีการรับรู้ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นด้วย

ผลจากการอภิปรายกลุ่มย่อยเพื่อตอบสมมติฐานที่ 2 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ จากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) พบว่า แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและทำให้เกิดความภักดีกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้

วรัญญาภรณ์ จิรโชติขจรกิตต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อายุ 29) ให้ความเห็นว่า “กิจกรรมในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทำให้เข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 บ่อยขึ้นกว่าเมื่อก่อน ความถี่ปัจจุบันประมาณอาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง หรือถ้าผ่านก็ต้องเข้า เพราะอยากเก็บเหรียญทอง อยากเก็บแสตมป์เพื่อแลกของพรีเมียมหลายสไตล์ลิตตี้ที่ตัวเอง

ขึ้นชอบ” เห็นได้ว่าผู้บริโภคเกิดความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากขึ้น เกิดความผูกพัน และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคมีการนึกถึง 7-11 มากขึ้น มีความพยายามในการใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

โดยผู้ใช้อีกท่านให้ความเห็นว่าการเก็บสะสมเหรียญทองนอกจากจะได้ของพรีเมียมที่ตนเองต้องการแล้วยังทำให้รู้สึกสนุกและตื่นเต้นไปกับกิจกรรมด้วย ดังที่คุณอรรณพล ธรรมฤทธิ์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 32 ปี ให้ความเห็นว่า “ทุกวันนี้เข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทุกวันเพราะมีสิ่งที่ต้องการครบครันและส่วนหนึ่งที่ทำให้เข้าใช้บริการก็คือ การที่จะเก็บเหรียญทองหรือแสตมป์ ทุกๆครั้งที่ผมจะซื้อสินค้าผมจะต้องวางแผนว่าในแต่ละครั้งต้องการอะไรแล้วดูว่าสินค้าอะไรทำให้ได้เหรียญทองบ้าง และการซื้อทุกครั้งจะต้องซื้อให้ได้ลงท้ายเลข 0 หรือบวกลบยอดไม่เกิน 1 เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการจ่ายเงินและมีโอกาสได้รับเหรียญทองหรือแสตมป์กลับมาด้วย”

สำหรับคุณรัฐกร ไครน์น้ำ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี ให้ความเห็นว่า "การเก็บสะสมเหรียญทองทำให้เกิดหัวข้อประเด็นการพูดคุยกันในที่ทำงาน เพื่อนๆในที่ทำงานบางทีก็แบ่งปันเหรียญระหว่างแอปพลิเคชันให้กันและกัน บางทีก็การแข่งขันกันสะสมกันเอง บางทีก็อดใจช่วยอดสะสมแสตมป์บนเฟซบุคของตัวเองให้เพื่อนเห็น หรือโชว์ของพรีเมียมกันอย่างสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน” จากความเห็นดังกล่าวบ่งชี้ว่า แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีซึ่งต่อยอดให้เกิดความภักดีภักดีในตราสินค้าได้

เช่นเดียวกับ คุณแก่นจันทร์ ตราโช ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 39 ปี ให้ความเห็นไว้ว่า "เป็นเรื่องปกติประจำทุกครั้งที่ก่อนกลับบ้านจะต้องแวะซื้อของใช้ของกินเข้าบ้านจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ก่อน แวะซื้อนิดหน่อยแล้วได้เหรียญทองกลับมามันก็ทำให้เรารู้สึกดี มีความสุขแล้ว”

บุหงา ทองดีวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานราชการ อายุ 25 ปี) ได้ให้ความเห็นว่า "แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทำให้เราเคยชินกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 เมื่อเรามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 เราก็ต้องมาเก็บเหรียญทองเก็บแสตมป์ มันจึงทำให้เราจดจำได้ แม้กระทั่งบริเวณหมวดหมู่อินค้า ล้อสินค้า หรือชั้นวางสินค้าที่ซื้อบ่อยๆได้โดยปริยาย"

ขณะเดียวกัน อรรณพล ธรรมฤทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 32 ปี) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า "แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สามารถช่วยเติมเต็มความรู้สึก สร้างความผูกพันทำให้เราอยากเข้า 7-11 ได้มากขึ้นอีกด้วย”

นอกจากนี้คุณดิษฐิยา แก้วเสถียร พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี ได้ให้ความเห็นไว้ว่า “แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เป็นเครื่องมือชักจูงให้ผู้ใช้งานมีความเกี่ยวข้อง และใช้เวลาอยู่กับร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากขึ้น รวมถึงยังทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนได้เงินคืนและรู้สึกดีมากๆเวลาได้เหรียญทองหรือแสตมป์”

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ จึงพบว่า แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อโยนไปสู่ความผูกพันทั้งต่อตราร้านสะดวกซื้อ 7-11 ตลอดจนตราสินค้าที่นำมาร่วมกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน เช่น แอปพลิเคชันสามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่าความต้องการได้ถูกตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีอย่างไม่มีเงื่อนไข

ผลจากการอภิปรายกลุ่มย่อยเพื่อตอบสนองมติฐานที่ 3 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ จากการสนทนา อภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) พบว่า แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการแจกเหรียญทองหรือแสดมป์ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบเกมการสะสม (Collect) ของรางวัล (Award) ของแนวคิดกระบวนการเกม (Gamification Theory) สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจับจ่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้ง่ายขึ้น โดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทั้ง 6 ท่านได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

รัฐกร ไครน้ำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี) ให้ความเห็นว่า “เวลาตนเองเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 การได้รับเหรียญทองหรือแสดมป์มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้เลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละแบรนด์ ซึ่งมันก็เป็นเรื่องที่ดีของตนเองเหมือนกันที่ทำให้มีโอกาสได้ทดลองสินค้าใหม่แบรนด์ใหม่ๆ”

บุหงา ทองดีวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานราชการ อายุ 25 ปี) ให้ความเห็นว่า “ด้วยความที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เหมือนกัน อีกทั้งราคาไม่ได้สูงนัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ไม่มาก โอกาสที่ตนเองจะถูกชักจูงด้วยเหรียญทองหรือแสดมป์จึงมีสูง ดังนั้นสินค้า แบรนด์ใดให้เหรียญทองหรือแสดมป์หรือให้มากกว่าตนเองก็พร้อมจะซื้อแบรนด์นั้นอย่างไม่ลังเล”

วรัญญาภรณ์ จิระโชติขจรกิตติ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อายุ 29 ปี) ให้ความเห็นว่า “ร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาไม่แพง และสินค้าส่วนใหญ่ก็มีความคล้ายคลึงกัน ฉะนั้นถ้าหากสินค้าชนิดเดียวกันแต่คนละแบรนด์ให้จำนวนเหรียญทองหรือแสดมป์มากกว่าก็จะเลือกซื้อแบรนด์นั้น แต่ถ้าสินค้าแบรนด์ที่ซื้อไปแล้วไม่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ตนเองรับได้ โอกาสที่ครั้งหน้าจะซื้อสินค้าชนิดนั้นแบรนด์นั้นอีกครั้งก็จะไม่มีอีกต่อไป”

ดิษฐิยา แก้วเสถียร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี) ให้ความเห็นว่า “เหรียญทองหรือแสดมป์มีผลเพียงส่วนหนึ่งสำหรับคนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับ

แบรนด์ แต่สำหรับคนที่มีความเชื่อสตัยในแบรนด์อย่างตนเองอาจไม่ส่งผลมากนัก แต่ก็มีโอกาสทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นหากแบรนด์ตรงกับความต้องการร่วมกิจกรรมแจกเหรียญทองหรือแสดมภ์ขณะนั้นพอดี”

แก่นจันทร์ ตราโซ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 39 ปี) ให้ความเห็นว่า “สำหรับคนที่เป็นแม่บ้านอย่างตนเองการเก็บเหรียญทองมันให้ความรู้สึกสมประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เราได้สินค้าและได้เหรียญเก็บไว้แลกของพรีเมียมส่วนร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้เงินจากเรา เพราะความต้องการเหรียญทองหรือแสดมภ์มาสะสมแลกของพรีเมียมที่อยากได้มาก จึงทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อเก็บเหรียญทองหรือแสดมภ์เร็วขึ้น จนบางทีลืมตัวซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นติดมาด้วย”

อรรถพล ธรรมฤทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 32 ปี) ให้ความเห็นว่า “ส่วนตัวเป็นคนที่ใช้ชีวิตพึ่งพาร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นประจำทุกวัน แทบจะทั้งเช้า กลางวันและเย็น และเป็นคนที่ชอบเก็บสะสมของพรีเมียมจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ดังนั้นก่อนที่จะซื้อสินค้าเราจะต้องมีการตรวจสอบโปรโมชั่นว่าในแต่ละวันมีสินค้าอะไรที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่เราต้องการบ้าง หรือให้เหรียญทองหรือแสดมภ์เยอะๆบ้าง ถ้ามีสินค้าที่ต้องการในโปรโมชันนั้นก็ซื้อตามโปรโมชั่น แต่ถ้าหากไม่มีบางทีก็จะเลือกซื้อสินค้าที่ได้เหรียญทองหรือแสดมภ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นานๆมาตุนเก็บไว้ เพื่ออนาคตสามารถใช้ได้”

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ พบว่า แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมการศึกษา 7-11 Thailand สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย แต่ต้องออกแบบของรางวัล (Award) เกม (Game) หรือเงื่อนไขการทำกิจกรรมให้สัมพันธ์กับผู้ใช้งานเนื่องจากลักษณะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากร อุปนิสัย ความชอบ การเข้าถึงเทคโนโลยี หรืออื่นๆ การออกแบบให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมจึงจะประสบความสำเร็จ

ผลจากการอภิปรายกลุ่มย่อยเพื่อตอบสนองมติฐานที่ 4 วัตถุประสงค์ที่มุ่งใจให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ของแต่ละบุคคล จากการสนทนา อภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) พบว่า การนำกระบวนการเกมมาใช้ในการสื่อสารการตลาดมุ่งใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand มาจากความต้องการทางเศรษฐกิจของผู้ใช้งาน ความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มค่า และได้รับข่าวสารโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย ตลอดจนความสะดวกสบายในการใช้งานผ่านสมาร์โฟน เพราะปัจจุบันสมาร์โฟนเปรียบเสมือนอวัยวะของร่างกายอย่างหนึ่งที่มีมนุษย์ขาดไม่ได้

รัฐกร ไครน้ำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี) ให้ความเห็นว่า "การใช้แอปพลิเคชัน 7-11 ของ 7-11 มอบความสะดวกสบายให้กับนักสะสมเหรียญหรือแสตมป์มากกว่า เพียงแค่แสดง QR Code หรือบอกเบอร์โทรศัพท์ก็สามารถเก็บสะสมได้แล้วต่างจากก่อนหน้านี้ที่เคยสะสมผ่านสมุดสะสม บางทีก็ไม่อยากพกพาไปไหนเพราะเกะกะกระเป๋า"

อรรถพล ธรรมฤทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 32 ปี) ได้ให้ความเห็นว่า "การใช้แอปพลิเคชัน 7-11 สะดวกสำหรับคนที่มีวิถีชีวิตที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากๆ อย่างตนเอง เพราะในแอปพลิเคชันดังกล่าวมีข่าวสารโปรโมชั่นสินค้าทำให้เราเลือกดูเราสามารถจัดสรรชีวิต เวลา และกระเป๋าเงินเราได้อีก"

ดิษฐิยา แก้วเสถียร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) ได้ให้ความเห็นว่า "สำหรับคนทำงานออฟฟิสที่ต้องพึ่งพาร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นประจำ หากเราใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 แล้วได้ทั้งสินค้าและเหรียญทองหรือแสตมป์ในราคาที่ย่อยกว่ากระเป๋าเงิน มันย่อมให้ความรู้สึกคุ้มค่า นอกจากนี้ก่อนที่เราจะไปซื้อสินค้าเราก็ตรวจสอบผ่านในแอปพลิเคชันได้ทันทีว่ามีสินค้าอะไรที่จัดโปรโมชั่นหรือคล้ายคลึงสินค้าที่เราต้องการแล้วได้แสตมป์ เพื่อที่จะได้รับทั้งสินค้าที่ตรงใจในราคาประหยัดและเหรียญทองหรือแสตมป์เป็นจำนวนมาก"

แก่นจันทร์ ตราโซ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 39 ปี) ให้ความเห็นว่า "แม้ว่าตนเองจะเป็นคนที่มีความชำนาญในเทคโนโลยีที่น้อยกว่าเด็กรุ่นใหม่ แต่การเรียนรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ก็ไม่ได้ยากเกินความสามารถเพราะมีลูกสอนเป็นผู้ช่วยสอนการใช้งาน และสิ่งที่สำคัญที่ทำให้หันมาใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เพราะเก็บในแอปฯ ง่ายการเก็บสะสมลงสมุด เราไม่ต้องพกสมุดสะสมเป็นเล่ม ที่สำคัญมันไม่หายไปไหนเพราะถูกเก็บอยู่ในโทรศัพท์มือถือของเราเอง รวมถึงการเก็บสะสมผ่านแอปพลิเคชันนี้ยังให้จำนวนเหรียญทองหรือแสตมป์ที่มากกว่าการเก็บเป็นแบบดวงอีก"

วรัญญาภรณ์ จิระโชติขจรกิตดี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2560) (พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อายุ 29 ปี) ให้ความเห็นว่า "การใช้วิธีการเก็บเหรียญทองหรือแสตมป์ในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand นับว่าเป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จในการทำให้คนที่ไม่ชอบเก็บเหรียญทองหรือแสตมป์ลงสมุดสะสมหันมาเก็บได้ อย่างก่อนหน้านี้จะไม่ค่อยได้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 และไม่ชอบการเก็บสะสมเลยเพราะรู้สึกว่ามันยุ่งยาก ถ้าได้มาก็จะยกให้เพื่อนหรือคนอื่นตลอด แต่พอทำลงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จึงให้ความรู้สึกว่ามันง่ายขึ้น นำเก็บสะสม กลายเป็นว่าเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 บ่อยขึ้นเพราะอยากได้ของฟรีเหมียม"

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ จึงพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ มุ่งเน้นใช้งานเพื่อตอบโจทยวิถีชีวิตของคนยุคดิจิทัลและเพื่อความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นประจำ

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ด้านประชากร

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	234	58.2
หญิง	168	41.8
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และ เพศหญิงจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รวมทั้งหมด 402 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของช่วงอายุของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 - 20 ปี	222	55.3
21 - 25 ปี	133	33.1
26 - 30 ปี	35	8.7
31 - 35 ปี	10	2.5
36 - 40 ปี	2	0.5
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ

55.3 ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รวมทั้งหมด 402 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของรายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	252	62.7
15,001 - 30,000 บาท	137	34.1
30,001 - 40,000 บาท	10	2.5
40,001 - 50,000 บาท	3	0.7
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	0	0.0
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทลงมา มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ทั้งหมด 402 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลพื้นฐานด้านระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	43	10.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	140	34.8
ปริญญาตรี	212	52.7
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับต่างๆดังต่อไปนี้ คือ ระดับประถมศึกษา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รวมทั้งหมด 402 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	260	64.7
พนักงานบริษัท	107	26.6
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	5	1.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพอิสระ (Freelancer)	2	0.5
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา จำนวน 260 คน เป็นร้อยละ 64.7 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 เป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และประกอบอาชีพอิสระ (Freelancer) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รวมทั้งหมด 402 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนกรเกมด้านทัศนคติ

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 ตามแนวคิดกระบวนกรเกม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ผู้ใช้รู้สึกชื่นชอบในวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน 7-11	402	3.6716	0.6931	มาก
ผู้ใช้รู้สึกสนุกสนานจากการสะสมเหรียญในแอปพลิเคชัน 7-11	402	3.7836	0.7136	มาก
ผู้ใช้ได้รับความรู้จากแอปพลิเคชัน 7-11	402	3.7114	0.7246	มาก
รวม	402	3.7200	0.7090	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7836 ได้รับความรู้ข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7114 รู้สึกชื่นชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6716 โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.7200

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เกิดการติดตามแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความท้าทายจากการเก็บสะสมเหรียญในแอปพลิเคชัน	402	3.6468	0.7371	มาก
โปรโมชั่นและของรางวัล	402	3.6368	0.7115	มาก
ความสะดวกสบายจากการใช้สมาร์ตโฟนในการเปิดรับข่าวสาร	402	3.6592	0.7103	มาก
รวม	402	3.6476	0.7190	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยมีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ดังนี้ ความสะดวกสบายจากการใช้สมาร์ตโฟนในการเปิดรับข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6592 ความท้าทาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6468 การได้รับโปรโมชั่นและของรางวัล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6368 โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6476

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน
สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การตลาดผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 ตามแนวคิดกระบวนการเกม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ทำให้ผู้ใช้จดจำร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 ได้ดี	402	3.7040	0.7233	มาก
ทำให้ผู้ใช้เกิดความอยากเข้าร่วม กิจกรรม	402	3.5871	0.7262	มาก
กระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการตัดสินใจซื้อ	402	3.7637	0.7349	มาก
รวม	402	3.6820	0.7260	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 ที่ใช้
แนวคิดกระบวนการเกม ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ดังนี้ กระตุ้นให้เกิด
การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7637 ทำให้จดจำตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7040 ทำให้อยากมี
ส่วนร่วมในกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5871 โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.6820

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อร้าน
สะดวกซื้อ 7-11

ความผูกพันที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-11 (Engagement)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ท่านเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ก่อนเป็นอันดับแรกเมื่อท่านต้องการ ซื้อสินค้าและบริการ	402	3.6343	0.7084	มาก
รวม	402	3.6343	0.7084	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันต่อร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในระดับมาก โดยจะเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6343

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม

ความผูกพันที่มีต่อแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand (Engagement)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้	402	3.7786	0.7225	มาก
แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทำให้ผู้ใช้ทราบข่าวสารได้อย่างสม่ำเสมอ	402	3.7637	0.6910	มาก
ผู้รู้รู้สึกดีเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	402	3.6791	0.7264	มาก
ผู้มีความสุขเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	402	3.8582	0.7183	มาก
ผู้ใช้เกิดความกระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรม	402	3.6915	0.7301	มาก
ผู้ใช้ยินดีบอกต่อ	402	3.7910	0.6999	มาก
รวม	402	3.8003	0.7304	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกประเด็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเหตุผลในแต่ละประเด็น พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ในแนวโน้มที่ดี มีความสุขในการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8582 ยินดีบอกต่อกิจกรรมแก่คนรอบข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7910 ทำให้

กระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6915 ทำให้ผู้ใช้รับทราบข่าวสารสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7637 รู้สึกดีต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6791 ตอบโจทย์ความต้องการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7786 และรู้สึกดีต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6791 ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.8003

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภครที่มีความภักดีการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านพฤติกรรม

ความภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-11 (Loyalty) ด้านพฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 Thailand แม้มีร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่ใกล้เคียง	402	3.8284	0.7426	มาก
ผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand มักชวนเพื่อน หรือญาติให้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11	402	3.7736	0.7278	มาก
ผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand มักชวนเพื่อน หรือญาติให้ร่วมกิจกรรมกับแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	402	3.8408	0.6988	มาก
รวม	402	3.7828	0.7294	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่จงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันทุกประเด็นในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ผู้ใช้มีการชวนคนรอบข้างให้ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันดังกล่าว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8408 เลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8284 และชักชวนคนรอบข้างให้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7736 รวมถึงมีการนึกถึงร้านค้าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7828

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภครู้จักต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านทัศนคติ

ความภักดีต่อแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand (Loyalty) ด้านทัศนคติ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน	402	3.7338	0.7615	มาก
แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ให้ความรู้สึกพิเศษแก่ผู้ใช้งาน	402	3.8657	0.6677	มาก
ผู้ใช้งานยินดีแนะนำเพื่อนให้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	402	3.7512	0.6904	มาก
รวม	402	3.7985	0.6790	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกประเด็น ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ให้ความรู้สึกพิเศษแก่ผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8657 ยินดีบอกต่อคนรอบข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7512 เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7338 ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7985

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สื่อสารการตลาดแนวคิด กระบวนการเกม

ด้านพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ กับการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ผู้ใช้งานมีการเช็คข้อมูลข่าวสารภายใน แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ก่อน ซื้อสินค้าและบริการ	402	3.7711	0.7079	มาก
ผู้ใช้งานถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการ จากข้อมูลข่าวสารภายในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	402	3.7637	0.6784	มาก
ผู้ใช้งานถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการ จากการสะสมเหรียญทองของแอป พลิเคชัน 7-11 Thailand	402	3.8184	0.6842	มาก
รวม	402	3.7844	0.6902	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ถูกชักจูงจากเหรียญทองสะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8184 มีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7711 ถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7637 ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7844

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมจำแนกตามช่วงอายุ

ด้านพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อกับการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ผู้ใช้งานที่เช็คข้อมูลข่าวสารภายในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ก่อนซื้อสินค้าและบริการ	16 - 20 ปี	222	3.7200	0.7140	มาก
	21- 25 ปี	133	3.8496	0.6455	มาก
	26 - 30 ปี	35	3.6857	0.8321	มาก
	31- 35 ปี	10	4.2000	0.7888	มากที่สุด
	36 - 40 ปี	2	3.5000	0.7071	มาก
	รวม	402	3.7711	0.7079	มาก
ผู้ใช้ถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลข่าวสารภายในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	16 - 20 ปี	222	3.7830	0.6790	มาก
	21- 25 ปี	133	3.7293	0.6528	มาก
	26 - 30 ปี	35	3.8571	0.7334	มาก
	31- 35 ปี	10	3.4000	0.8433	มาก
	36 - 40 ปี	2	4.0000	0.0000	มาก
	รวม	402	3.7637	0.6784	มาก
ผู้ใช้ถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการจากการสะสมเหรียญทองของแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	16 - 20 ปี	222	3.7970	0.6800	มาก
	21- 25 ปี	133	3.8722	0.7221	มาก
	26 - 30 ปี	35	3.7143	0.5725	มาก
	31- 35 ปี	10	3.8000	0.6325	มาก
	36 - 40 ปี	2	4.5000	0.7071	มากที่สุด
	รวม	402	3.8184	0.6842	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ ดังนี้

กลุ่มประชากรตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ถูกชักจูงจากเหรียญทองสะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7970 ถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสารภายใน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7830 และมีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7200

กลุ่มประชากรตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ถูกชักจูงจากเหรียญทองสะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8722 มีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8496 และถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสารภายใน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7293

กลุ่มประชากรตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสารภายใน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8571 ถูกชักจูงจากเหรียญทองสะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7143 มีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6857

กลุ่มประชากรตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ มีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2000 ถูกชักจูงจากเหรียญทองสะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ 3.8000 ถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสารภายใน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4000

กลุ่มประชากรตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้ ถูกชักจูงจากเหรียญทองสะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5000 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสารภายใน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0000 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5000 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จาก การใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร	402	3.7811	0.7004	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับ
วัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์	402	3.8284	0.6904	มาก
ใช้เพื่อความสะดวกสบาย	402	3.8085	0.6888	มาก
ใช้เพื่อความสนุกสนาน พึงพอใจ	402	3.8134	0.6902	มาก
ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน	402	3.8607	0.7136	มาก
ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการพบปะ ผู้คน	402	3.8060	0.7042	มาก
รวม	402	3.8163	0.6979	มาก

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมค่าเฉลี่ยทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ สะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8607 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8284 เพื่อความสนุกสนานพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8134 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8085 เป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8060 เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7811 ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.8163

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุดิบประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร
การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามช่วงอายุ

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร	16 - 20 ปี	222	3.7650	0.7430	มาก
	21- 25 ปี	133	3.7594	0.6414	มาก
	26 - 30 ปี	35	3.6857	0.6311	มาก
	31- 35 ปี	10	4.1000	0.7379	มาก
	36 - 40 ปี	2	4.0000	0.0000	มาก
	รวม	402	3.7811	0.7004	มาก
ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิ ประโยชน์	16 - 20 ปี	222	3.8420	0.6870	มาก
	21- 25 ปี	133	3.6857	0.6495	มาก
	26 - 30 ปี	35	3.8571	0.7960	มาก
	31- 35 ปี	10	3.8000	0.9189	มาก
	36 - 40 ปี	2	4.0000	0.0000	มาก
	รวม	402	3.8284	0.6904	มาก
ใช้เพื่อความสะดวกสบาย	16 - 20 ปี	222	3.8510	0.7030	มาก มาก
	21- 25 ปี	133	3.7820	0.6553	มาก
	26 - 30 ปี	35	3.7714	0.6897	มาก มาก
	31- 35 ปี	10	3.4000	0.6992	มาก
	36 - 40 ปี	2	3.5000	0.7071	
	รวม	402	3.8085	0.6888	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร
การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามช่วงอายุ

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใช้เพื่อความสนุกสนาน พึงพอใจ	16 - 20 ปี	222	3.8420	0.6970	มาก มาก
	21- 25 ปี	133	3.8120	0.6870	มาก
	26 - 30 ปี	35	3.6286	0.6456	มาก มาก
	31- 35 ปี	10	3.8000	0.6325	มาก
	36 - 40 ปี	2	4.0000	1.4142	
	รวม	402	3.8134	0.6902	
ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน	16 - 20 ปี	222	3.8684	0.7408	มาก มาก
	21- 25 ปี	133	3.8271	0.7438	มาก
	26 - 30 ปี	35	3.7714	0.5983	มาก มาก
	31- 35 ปี	10	3.9000	0.5677	มาก
	36 - 40 ปี	2	3.5000	0.7071	
	รวม	402	3.8607	0.7136	
ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการ พบปะผู้คน	16 - 20 ปี	222	3.7650	0.7180	มาก มาก
	21- 25 ปี	133	3.8421	0.6946	มาก
	26 - 30 ปี	35	3.8857	0.6761	มาก มาก
	31- 35 ปี	10	3.9000	0.7379	มาก
	36 - 40 ปี	2	4.0000	0.0000	
	รวม	402	3.8060	0.7042	

จากตารางที่ 4.15 วัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการ
เกม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มประชากรตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน
7-11 Thailand ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ สะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.8684 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8510 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์และใช้เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8420 เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและเพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7650

ประชากรกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์พิเศษและเพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8421 เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8271 เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8120 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7820 เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7594

ประชากรกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ เพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8857 เพื่อความสะดวกสบายและสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7714 เพื่อติดตามข่าวสารและแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6857 ใช้เพื่อความสนุกสนานและพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6286

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ เพื่อติดตามข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1000 เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน และพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9000 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ และความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8000 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4000 ประชากรกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อความสนุกสนานและเพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0000 รองลงมาใช้เพื่อความสะดวกสบายและสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5000

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร
การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์การใช้งาน	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร	ชาย	234	3.8120	0.7404	มาก
	หญิง	168	3.7381	0.6403	มาก
ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิ ประโยชน์	ชาย	234	3.8547	0.6715	มาก
	หญิง	168	3.7917	0.7164	มาก
ใช้เพื่อความสะดวกสบาย	ชาย	234	3.7692	0.6857	มาก
	หญิง	168	3.8683	0.6915	มาก
ใช้เพื่อความสนุกสนาน พึง พอใจ	ชาย	234	3.8077	0.7005	มาก
	หญิง	168	3.8214	0.6775	มาก
ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน	ชาย	234	3.8120	0.7519	มาก
	หญิง	168	3.9281	0.6527	มาก
ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการ พบปะผู้คน	ชาย	234	3.8034	0.7024	มาก
	หญิง	168	3.8095	0.7088	มาก
รวม	ชาย	234	3.8098	0.2230	มาก
	หญิง	168	3.8254	0.2181	มาก

จากตารางที่ 4.17 วัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการ
เกม จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกประเด็นอยู่ในระดับ
ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.8098 ดังนั้น เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.8547 เพื่อติดตามข่าวสารและสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8120 เพื่อความสนุกสนาน

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8077 เพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8034 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7692

เพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.8254 ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9281 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8683 เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8214 เพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8095 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7917 เพื่อติดตามข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7381

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร	ประถมศึกษา	1	5.0000	0.0000	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนต้น	43	3.8140	0.6639	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	140	3.7429	0.7032	มาก
	ปริญญาตรี	212	3.8066	0.6989	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.3333	0.8165	ปานกลาง
ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์	ประถมศึกษา	1	5.0000	0.0000	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนต้น	43	3.8372	0.6877	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	140	3.7429	0.7134	มาก
	ปริญญาตรี	212	3.8679	0.6685	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	4.1667	0.7528	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร
การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ใช้เพื่อความสะดวกสบาย	ประถมศึกษา	1	3.0000	0.0000	ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	43	3.9070	0.6836	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	140	3.8071	0.6880	มาก
	ปริญญาตรี	212	3.7972	0.6962	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.6667	0.5164	มาก
ใช้เพื่อความสนุกสนาน พึงพอใจ	ประถมศึกษา	1	4.0000	0.0000	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	43	3.9767	0.6358	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	140	3.8429	0.6919	มาก
	ปริญญาตรี	212	3.7642	0.6891	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.6667	1.0328	มาก
ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน	ประถมศึกษา	1	5.0000	0.0000	มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนต้น	43	3.8837	0.4788	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	140	3.8071	0.7286	มาก
	ปริญญาตรี	212	3.8679	0.7424	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	4.3333	0.5164	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการ พบปะผู้คน	ประถมศึกษา	1	3.0000	0.0000	ปานกลาง
	มัธยมศึกษาตอนต้น	43	3.8095	0.7931	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	140	3.8571	0.6950	มาก
	ปริญญาตรี	212	3.7500	0.6876	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	4.1667	0.7528	มาก
รวม	ประถมศึกษา	1	4.1667	0.9832	มาก
	มัธยมศึกษาตอนต้น	43	3.8876	0.2027	มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	140	3.8000	0.2089	มาก
	ปริญญาตรี	212	3.8090	0.2292	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.8889	0.2589	มาก

จากตารางที่ 4.18 วัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ดังนี้ เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ และเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0000 เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ เพื่อความสะดวกสบายและเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0000 ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.1667

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ดังนี้ เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9767 เพื่อความสะดวกสบายและเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9070 เพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8837 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8372 เพื่อติดตามข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8140 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.8876

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ดังนี้ เพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8571 เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8429 เพื่อความสะดวกสบายและสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8071 เพื่อติดตามข่าวสารและแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7429 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.8000

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ดังนี้ เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์และสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8679 เพื่อติดตามข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8066 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7972 เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7642 เพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7500 ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.8090

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3333 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ และเพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1667 เพื่อความสะดวกสบายและเพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6667 เพื่อติดตามข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3333 ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.8889

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร การตลาดแนวคิดกระบวนกรเกม จำแนกตามระดับรายได้

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร	ไม่เกิน 15,000	252	3.7778	0.7349	มาก
	15,001 - 30,000	137	3.7737	0.6416	มาก
	30,001 - 40,000	10	3.9000	0.5676	มาก
	40,001 - 50,000	3	4.0000	1.0000	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร
การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามระดับรายได้

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิ ประโยชน์	ไม่เกิน 15,000	252	3.8214	0.6884	มาก
	15,001 - 30,000	137	3.8394	0.6991	มาก
	30,001 - 40,000	10	3.9000	0.7379	มาก
	40,001 - 50,000	3	3.6667	0.5774	มาก
ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย	ไม่เกิน 15,000	252	3.8056	0.6724	มาก
	15,001 - 30,000	137	3.8394	0.7198	มาก
	30,001 - 40,000	10	3.5000	0.7071	มาก
	40,001 - 50,000	3	3.6667	0.5774	มาก
ใช้เพื่อความสนุกสนาน พึงพอใจ	ไม่เกิน 15,000	252	3.8135	0.6805	มาก
	15,001 - 30,000	137	3.8394	0.7198	มาก
	30,001 - 40,000	10	3.5000	0.5270	มาก
	40,001 - 50,000	3	3.6667	0.5774	มาก
ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน	ไม่เกิน 15,000	252	3.8492	0.7036	มาก มาก
	15,001 - 30,000	137	3.8905	0.7344	มาก
	30,001 - 40,000	10	3.8000	0.7888	มาก
	40,001 - 50,000	3	3.6667	0.5774	
ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการ พบปะผู้คน	ไม่เกิน 15,000	252	3.7976	0.7160	มาก มาก
	15,001 - 30,000	137	3.7956	0.6981	มาก
	30,001 - 40,000	10	4.1000	0.3162	มาก
	40,001 - 50,000	3	4.0000	1.0000	

จากตารางที่ 4.19 วัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการ เกม จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.8108 ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8492 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8214 เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8135 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8056 เพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7976 และใช้เพื่อติดตามข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7778

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7956 ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8905 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อความสะดวกสบายและใช้เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8394 เพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7956 เพื่อติดตามข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7737 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7833 ดังนี้ เพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1000 เพื่อติดตามข่าวสารและแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9000 เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8000 เพื่อความสะดวกสบายและเพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5000 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7778 ดังนี้ เพื่อติดตามข่าวสารและเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0000 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อความสะดวกสบาย ใช้เพื่อความสนุกสนานและใช้สะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8000

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร
การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์การใช้งาน	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	260	3.8038	0.7057	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.6822	0.7216	มาก
	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	28	3.9286	0.5394	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	5	4.2000	0.4472	มาก
	อาชีพอิสระ	2	3.0000	0.0000	ปานกลาง
ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	260	3.8115	0.6857	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.8505	0.7243	มาก
	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	28	4.0000	0.5443	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	5	3.6000	0.8944	มาก
	อาชีพอิสระ	2	3.0000	0.0000	ปานกลาง
ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	260	3.8385	0.7063	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.7570	0.6707	มาก
	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	28	3.7500	0.5853	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	5	3.8000	0.8367	มาก
	อาชีพอิสระ	2	3.5000	0.7071	มาก
ใช้เพื่อความ สนุกสนาน พึ่งพอใจ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	260	3.8154	0.6951	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.8411	0.6465	มาก
	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	28	3.7857	0.8325	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	5	3.6000	0.5477	มาก
	อาชีพอิสระ	2	3.0000	0.0000	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร
การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์การใช้งาน	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	260	3.8885	0.7398	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.8224	0.6415	มาก
	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	28	3.7143	0.7629	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	5	4.2000	0.4472	มาก
	อาชีพอิสระ	2	3.5000	0.7071	มาก
ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการพบปะผู้คน	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	260	3.8038	0.7166	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.7944	0.6832	มาก
	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	28	3.9286	0.7164	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว	5	3.6000	0.5477	มาก
	อาชีพอิสระ	2	3.5000	0.7071	มาก

จากตารางที่ 4.20 วัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.8269 ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8885 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8385 เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8154 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8115 เพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อติดตามข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8038

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7913 ดังนี้ เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8505 เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8411 เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8224 เพื่อเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7944 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7570 และเพื่อติดตามข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7500

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.7296 ดังนี้ เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0000 เพื่อติดตามข่าวสารและเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9286 เพื่อความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7857 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7500 เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7143

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.8333 ดังนี้ เพื่อติดตามข่าวสารและสะท้อนความเป็นตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2000 เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8000 เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อความสนุกสนานและเป็นพื้นที่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6000

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้ออปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
รู้สึกชื่นชอบ	Between group	0.900	5	.180	0.372	0.868
	Within Group	191.757	396	.484		
		192.657	401			
รู้สึกสนุกสนาน	Between group	1.461	5	.292	0.571	0.722
	Within Group	202.710	396	.512		
		204.172	401			
ได้รับความรู้	Between group	3.974	5	.795	1.524	0.181
	Within Group	206.554	396	.522		
		210.527	401			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติไม่มีนัยยะทางสถิติต่อการรับรู้ตราสินค้า เห็นได้จากผลการวิเคราะห์สถิติในทุกประเด็นมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ด้านความความรู้สึกชื่นชอบ มีค่าเท่ากับ 0.868

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เกิดการติดตาม	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความท้าทาย	Between group	2.394	5	0.479	0.880	0.494
	Within Group	215.446	396	0.544		
		217.841	401			
โปรโมชั่นและของรางวัล	Between group	2.582	5	0.516	1.021	0.405
	Within Group	200.393	396	0.506		
		202.975	401			
ความสะดวกสบายจากการใช้งาน	Between group	2.296	5	0.459	0.909	0.475
	Within Group	200.015	396	0.505		
		202.311	401			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามแอปพลิเคชัน ไม่มีนัยยะสถิติต่อการรับรู้ตราสินค้าในทุกประเด็น เห็นได้จากผลการวิเคราะห์สถิติทุกประเด็นมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ด้านความท้าทาย มีค่าเท่ากับ 0.494 ด้านการจูงใจจากโปรโมชั่นและของรางวัล มีค่าเท่ากับ 0.405 ด้านความสะดวกสบายจากการใช้สมาร์ตโฟน มีค่าเท่ากับ 0.475

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand

ประสิทธิภาพจากการใช้งาน	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การจดจำตราสินค้า	Between group	2.837	5	0.567	1.086	0.368
	Within Group	206.937	396	0.523		
		209.774	401			
ทำให้อยากมีส่วนร่วมกิจกรรม	Between group	5.054	5	1.011	1.939	0.087
	Within Group	206.399	396	0.521		
		211.453	401			
กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	Between group	8.946	5	1.789	3.413	*0.005
	Within Group	207.604	396	0.524		
		216.550	401			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ไม่มีนัยยะทางสถิติต่อการรับรู้ในตราสินค้า เห็นได้จากค่า Sig ผลการวิเคราะห์สถิติประเด็นการจดจำตราสินค้า ค่าเท่ากับ 0.368 การอยากมีส่วนร่วมทำกิจกรรม ค่าเท่ากับ 0.087 แต่มีนัยยะทางสถิติต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อย่างมีนัยยะสำคัญ เห็นได้จากมีค่า Sig เท่ากับ 0.005

ดังนั้นผลการทดสอบข้างต้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ว่าด้วยแอปพลิเคชันที่ใช้แนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผ่านการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus group discussion) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ท่านเช่นกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นประชากรกลุ่มตัวอย่างบางท่านให้เหตุผลที่น่าสนใจว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้เพราะแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมาตอนหลัง ทำให้ไม่ได้ช่วยให้เกิดการรับรู้เพราะว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวรู้จักตราสินค้านั้นแล้วอยู่แล้ว แต่สำหรับตราสินค้าใหม่ที่เข้าร่วมรายการมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ อย่างไรก็ตาม

การทดสอบข้างต้นสอดคล้องในสมมติฐานที่ 3 คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยแอปพลิเคชันที่ใช้แนวคิดกระบวนการเกมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความผูกพันต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ความผูกพันที่มีต่อแอปพลิเคชัน	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
นึกถึงร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นอันดับแรก	Between	3.260	5	0.652	1.304	0.261
	group Within	197.986	396	0.500		
	Group	201.246	401			
รู้สึกตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง	Between	3.901	5	0.780	1.504	0.187
	group Within	205.395	396	0.519		
	Group	211.453	401			
ได้รับข่าวสารจากแอปพลิเคชันสม่ำเสมอ	Between	5.195	5	1.039	2.209	0.053
	group Within	186.290	396	0.470		
	Group	191.296	401			
รู้สึกดีที่ได้ร่วมกิจกรรมในการแลกรับรางวัล	Between	8.642	5	1.728	3.372	*0.005
	group Within	202.963	396	0.513		
	Group	211.604	401			
มีความสุขที่ได้ร่วมกิจกรรม	Between	4.079	5	0.816	1.593	0.161
	group Within	202.839	396	0.512		
	Group	206.918	401			

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ใช้งานมีระดับความผูกพันต่อการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เห็นได้จากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.005 ในประเด็นว่า ผู้ใช้รู้สึกดีที่ได้ร่วมกิจกรรมในการแลกรับของรางวัล สำหรับในประเด็นอื่นๆไม่มีผลที่แสดงถึงความผูกพันของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สื่อสารการตลาดแนวความคิดกระบวนการเกมด้านพฤติกรรม จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ความภักดีที่มีต่อแอปพลิเคชัน (ด้านพฤติกรรม)	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
เลือกใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นอันดับแรก	Between	0.680	5	0.136	0.244	0.943
	group Within	220.477	396	0.557		
	Group	221.157	401			
ชักชวนเพื่อนหรือญาติให้ใช้บริการ	Between	2.314	5	0.463	0.873	0.499
	group Within	210.086	396	0.531		
	Group	212.400	401			
ชักชวนเพื่อนหรือญาติให้ร่วมกิจกรรม	Between	2.582	5	0.516	1.058	0.383
	group Within		396	0.488		
	Group		401			

จากตารางที่ 4.25 ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวความคิดกระบวนการเกมด้านพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ไม่พบประเด็นที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติของผู้ใช้ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีแอปพลิเคชันกับประชากรทุกกลุ่มตัวอย่างในทุกประเด็น เห็นได้จากค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.005 ในทุกประเด็น

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านทัศนคติ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ความภักดีที่มีต่อแอปพลิเคชัน (ด้านทัศนคติ)	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
แอปพลิเคชันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน	Between	5.084	5	1.017	1.770	1.118
	group Within	227.436	396	0.574		
	Group	232.520	401			
รู้สึกพิเศษทุกครั้งเมื่อใช้งาน	Between	0.443	5	0.089	0.197	0.964
	group Within	178.304	396	0.450		
	Group	232.520	401			
ยินดีที่แนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้อง	Between	1.764	5	0.353	0.738	0.596
	group Within	189.360	396	0.478		
	Group	191.124	401			

จากตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อความภักดีแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ไม่พบประเด็นที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติของผู้ใช้ด้านความภักดีที่มีต่อแอปพลิเคชันด้านทัศนคติ เห็นได้จากค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.005 ในทุกประเด็น

ดังนั้นสมมติฐานที่ 2 ว่าด้วยแอปพลิเคชันที่ใช้แนวคิดกระบวนการเกมส่งผลเกิดความผูกพันและความภักดี มีความสอดคล้องในด้านการสร้างความผูกพันแบบมีเงื่อนไขอย่างมีนัยยะในประชากรกลุ่มตัวอย่าง สามารถทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกดีที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของรางวัลที่จะได้รับด้วยว่าจูงใจให้เกิดความต้องการมากน้อยเท่าใด แต่แอปพลิเคชันดังกล่าวไม่ได้ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 สามารถเข้าถึงได้ง่ายและติดตลาดของคนไทยอยู่แล้ว ซึ่งแสดงถึงว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างผู้บริโภคและร้านสะดวกซื้อ 7-11 ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากกว่าการทำให้เกิดความ
ภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand แบบ
จำแนกช่วงอายุ อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.16 เรียงลำดับจากมากไปน้อย
ดังต่อไปนี้

อันดับ	อายุระหว่าง 16 - 20 ปี	อายุระหว่าง 21 - 25 ปี	อายุระหว่าง 26 - 30 ปี	อายุระหว่าง 31 - 35 ปี	อายุระหว่าง 36 - 40 ปี
1	ใช้เพื่อสะท้อน ตัวตน	ใช้เพื่อเป็น พื้นที่ในการ พบปะผู้คน	ใช้เพื่อเป็น พื้นที่ในการ พบปะผู้คน	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร	ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร / ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิ ประโยชน์ / ใช้เพื่อ ความสนุกสนาน พึง พอใจ / ใช้เพื่อเป็น พื้นที่ในการพบปะ ผู้คน
2	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย	ใช้เพื่อสะท้อน ตัวตน	ใช้เพื่อ แสวงหาสิทธิ ประโยชน์	ใช้เพื่อสะท้อน ตัวตน / ใช้ เพื่อเป็นพื้นที่ ในการพบปะ ผู้คน	/ ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย / ใช้ เพื่อสะท้อนตัวตน
3	ใช้เพื่อความ สนุกสนาน พึง พอใจ / แสวงหาสิทธิ ประโยชน์	ใช้เพื่อความ สนุกสนาน พึง พอใจ	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย / ใช้เพื่อ สะท้อนตัวตน	ใช้เพื่อความ สนุกสนาน พึง พอใจ / ใช้เพื่อ แสวงหาสิทธิ ประโยชน์	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand แบบ
จำแนกช่วงอายุ อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.16 เรียงลำดับจากมากไปน้อย
ดังต่อไปนี้

อันดับ	อายุระหว่าง 16 - 20 ปี	อายุระหว่าง 21 - 25 ปี	อายุระหว่าง 26 - 30 ปี	อายุระหว่าง 31 - 35 ปี	อายุระหว่าง 36 - 40 ปี
4	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร / ใช้ เพื่อเป็นพื้นที่ใน การพบปะผู้คน	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย	-
5	-	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร	ใช้เพื่อความ สนุกสนาน พึง พอใจ	-	-
6	-	ใช้เพื่อแสวงหา สิทธิประโยชน์	-	-	-

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand แบบ
จำแนกระดับการศึกษา อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.18 เรียงลำดับจากมากไปน้อย
ดังต่อไปนี้

อันดับ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
1	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร / ใช้เพื่อ แสวงหาสิทธิ ประโยชน์ / ใช้ เพื่อสะท้อนตัวตน	ใช้เพื่อความ สนุกสนาน พึงพอใจ	ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ ในการพบปะผู้คน	ใช้เพื่อแสวงหา สิทธิประโยชน์ / ใช้เพื่อสะท้อน ตัวตน	ใช้เพื่อสะท้อน ตัวตน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand แบบ
จำแนกระดับการศึกษา อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.18 เรียงลำดับจากมากไป
น้อยดังต่อไปนี้

อันดับ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
2	ใช้เพื่อความ สนุกสนานพึง พอใจ	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย / ใช้เพื่อ สะท้อนตัวตน	ใช้เพื่อความ สนุกสนานพึง พอใจ	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร	ใช้เพื่อแสวงหา สิทธิประโยชน์ / ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ ในการพบปะ ผู้คน
3	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย / ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ ในการพบปะ ผู้คน	ใช้เพื่อเป็น พื้นที่ในการ พบปะผู้คน	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย / ใช้เพื่อสะท้อน ตัวตน	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย / ใช้เพื่อความ สนุกสนานพึง พอใจ
4	-	ใช้เพื่อ แสวงหาสิทธิ ประโยชน์	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร / แสวงหาสิทธิ ประโยชน์	ใช้เพื่อความ สนุกสนานพึง พอใจ	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร
5	-	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร	-	ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ ในการพบปะ ผู้คน	-

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิด
 กระบวนการเกม จำแนกตามระดับรายได้ อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.19
 เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

อันดับ	ไม่เกิน 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000
1	ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน	ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน	ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการพบปะผู้คน	ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร / ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการพบปะผู้คน
2	ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์	ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ / ใช้เพื่อความสะดวกสบาย / ใช้เพื่อความสนุกสนานพึงพอใจ	ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร / ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์	ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ / ใช้เพื่อความสะดวกสบาย / ใช้เพื่อความสนุกสนานพึงพอใจ / ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน
3	ใช้เพื่อความสนุกสนานพึงพอใจ	ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการพบปะผู้คน	ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน	-
4	ใช้เพื่อความสะดวกสบาย	ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร	ใช้เพื่อความสะดวกสบาย / ใช้เพื่อความสนุกสนานพึงพอใจ	-
5	ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการพบปะผู้คน	-	-	-
6	ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร	-	-	-

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิด
กระบวนการเกม จำแนกตามอาชีพ อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.20 เรียงลำดับจาก
มากไปน้อยดังต่อไปนี้

อันดับ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
1	ใช้เพื่อสะท้อน ตัวตน	ใช้เพื่อแสวงหา สิทธิประโยชน์	ใช้เพื่อแสวงหา สิทธิประโยชน์	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร / ใช้ เพื่อสะท้อน ตัวตน	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย / สะท้อนตัวตน / พื้นที่พบปะผู้คน
2	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย	ใช้เพื่อความ สนุกสนานพึง พอใจ	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร / ใช้เพื่อ เป็นพื้นที่ในการ พบปะผู้คน	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย	ติดตามข่าวสาร / แสวงหาสิทธิ ประโยชน์/ เพื่อ ความสนุกสนาน พึงพอใจ
3	ใช้เพื่อความ สนุกสนานพึง พอใจ	ใช้เพื่อสะท้อน ตัวตน	ใช้เพื่อความ สนุกสนานพึง พอใจ	ใช้เพื่อแสวงหา สิทธิประโยชน์ / เพื่อความ สนุกสนานพึง พอใจ / เพื่อ สะท้อนตัวตน	-
4	ใช้เพื่อแสวงหา สิทธิประโยชน์	ใช้เพื่อเป็น พื้นที่ในการ พบปะผู้คน	ใช้เพื่อสะท้อน ตัวตน	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามอาชีพ อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.20 เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

อันดับ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
5	ใช้เพื่อเป็น พื้นที่ในการ พบปะผู้คน	ใช้เพื่อความ สะดวกสบาย	-	ใช้เพื่อสะท้อน ตัวตน	-
6	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร	ใช้เพื่อติดตาม ข่าวสาร	-	-	-

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม จำแนกตามเพศ อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.17 เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

อันดับ	เพศชาย	เพศหญิง
1	ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์	ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน
2	ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร / ใช้เพื่อสะท้อนตัวตน	ใช้เพื่อความความสะดวกสบาย
3	ใช้เพื่อความสนุกสนานพึงพอใจ	ใช้เพื่อความสนุกสนานพึงพอใจ
4	ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการพบปะผู้คน	ใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการพบปะผู้คน
5	ใช้เพื่อความความสะดวกสบาย	ใช้เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์
6	-	ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร

จากตารางที่ 4.27 - 4.31 ผลการวิเคราะห์ วัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมผ่านตัวแปรทางประชากร อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ

พบว่า ระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิด กระบวนการเกมมีความแตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากการมีความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ วุฒิภาวะการตัดสินใจ หรือความเชื่อ ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ดังนี้

ตารางที่ 4.32: สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 1. แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
อรรถพล ธรรมฤทธิ์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 32 ปี	ไม่เห็นด้วย เพราะรู้จักตราร้านค้า 7-11 อยู่แล้ว แต่ตราสินค้าที่ร่วมกิจกรรมถ้ามีคุณภาพดีก็จะจดจำได้
ดิษฐิยา แก้วเสถียร พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี	ไม่เห็นด้วย เพราะจดจำร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้เท่าเดิม แต่ทำให้ได้ใช้บริการมากขึ้น ซื้อมากขึ้น เอาตัวของเราเข้าไปเกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากขึ้น
รัฐกร ไครน้ำ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี	ไม่เห็นด้วย เพราะรู้จักร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่แล้ว แต่แอสตมป์หรือเหรียญทองเป็นตัวดึงดูดให้ไปซื้อตราสินค้าใหม่ และถ้าหากสินค้าดีมีคุณภาพก็จะจดจำและไปซื้อใหม่ครั้งหน้า
วรัญญาภรณ์ จิระโชติขจรกิตติ์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อายุ 29 ปี	ไม่เห็นด้วย เพราะรู้จักร้านสะดวกซื้อ 7-11 เท่าเดิม แต่ถ้าตราสินค้าที่ร่วมในกิจกรรมแจกเหรียญทองหรือแจกแอสตมป์ มีคุณภาพดีก็จะซื้อต่อและก็จดจำได้
แก่นจันทร์ ตราโช ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 39 ปี	ไม่เห็นด้วย เพราะจดจำร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้เท่าเดิม แต่จดจำผลิตภัณฑ์นำมาจัดกิจกรรมเก็บเหรียญทองหรือเก็บแอสตมป์ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 1. แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
บุหงา ทองดีวงษ์ ข้าราชการ อายุ 25 ปี	ไม่เห็นด้วย เพราะจดจำร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้เท่าเดิม แต่ทำให้เข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากขึ้น

ตารางที่ 4.33: สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 2 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
อรรถพล ธรรมฤทธิ์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 32 ปี	เห็นด้วย เพราะทำให้รู้สึกสนุกและตื่นเต้นไปกับกิจกรรม
ดิษฐิยา แก้วเสถียร พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี	เห็นด้วย เพราะแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทำให้ใช้เวลาอยู่กับร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากขึ้น รวมถึงยังทำให้เกิดความรู้สึกสมประโยชน์และรู้สึกดี
รัฐกร ไคร่น้ำ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี	เห็นด้วย เพราะการเก็บสะสมเหรียญทองทำให้เกิดหัวข้อประเด็นการพูดคุยกันในที่ทำงาน มีกิจกรรมให้ทำเหมือนกัน
วรัญญาภรณ์ จิรโชติขจรกิตต์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อายุ 29 ปี	เห็นด้วย เพราะกิจกรรมในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทำให้ความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 2 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด
แนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและ
ความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
แก่นจันทร์ ตราโซ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 39 ปี	เห็นด้วย เพราะทำให้เรารู้สึกดี มีความสุข
บุหงา ทองดีวงษ์ ข้าราชการ อายุ 25 ปี	เห็นด้วย เพราะทำให้รู้สึกเคยชิน เป็นส่วนหนึ่งชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.34: สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 3 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่าน
แนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
อรรถพล ธรรมฤทธิ์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 32 ปี	เห็นด้วย หากตราสินค้าใดให้เหรียญทองหรือแสตมป์เยอะ ก็จะซื้อ ตราสินค้านั้น เพราะสามารถเก็บไว้ใช้แลกซื้อของพรีเมียมหรือเป็น ส่วนลดอื่นๆได้
ดิษฐ์ยา แก้วเสถียร พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี	เห็นด้วย เพราะเหรียญทองหรือแสตมป์มีผลเพียงส่วนหนึ่งสำหรับ คนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ แต่สำหรับคนที่มีความซื่อสัตย์ ในแบรนด์อย่างตนเองไม่ส่งผลมากนัก แต่ก็มีโอกาสทำให้ตัดสินใจ ซื้อได้เร็วขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 3 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
รัฐกร ไครน้ำ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี	เห็นด้วย เพราะ การได้รับเหรียญทองหรือแสตมป์มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้เลือกซื้อตราสินค้าใหม่ๆ
วรัญญาภรณ์ จิรโชติขจรกิตต์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อายุ 29 ปี	เห็นด้วย เพราะตราสินค้าใดให้เหรียญทองหรือแสตมป์มากกว่าก็จะเลือกซื้อแบรนด์นั้น
แก่นจันทร์ ตราโซ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 39 ปี	เห็นด้วย เพราะความต้องการเหรียญทองหรือแสตมป์มาสะสมแลกของพรีเมียม จึงทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อเก็บเหรียญทองหรือแสตมป์เร็วขึ้น จนบางทีลืมตัวซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นติดมาด้วย
บุหงา ทองดีวงษ์ ข้าราชการ อายุ 25 ปี	เห็นด้วย เพราะเหรียญทองหรือแสตมป์มีผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยไม่ลังเล

ตารางที่ 4.35: สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 4 วัตถุประสงค์ที่มุ่งใจให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ของแต่ละบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
อรรถพล ธรรมฤทธิ์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 32 ปี	การใช้แอปพลิเคชัน 7-11 สะดวกสำหรับคนที่วิถีชีวิตที่พึ่งพาเทคโนโลยี ทำให้ได้รับข่าวสารโปรโมชั่นสินค้า สามารถจัดสรรชีวิต เวลา และกระเป๋าเงินได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพสมมติฐานที่ 4 วัตถุประสงค์ที่มุ่งให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม 7-11 Thailand ของแต่ละบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
ดิษฐิยา แก้วเสถียร พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี	ทำให้รู้สึกคุ้มค่า ได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น เพื่อที่จะได้รับทั้งสินค้าที่ตรงใจในราคาประหยัดและเหรียญทองหรือแสดมป์เป็นจำนวนมาก
รัฐกร ไคร่น้ำ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี	การใช้แอปพลิเคชัน 7-11 ให้ความสะดวกสบายไม่ต้องอยากสมุดสะสมไปไหนเพราะเกะกะกระเป๋า
วรัญญาภรณ์ จิระโชติขจรกิตติ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อายุ 29 ปี	การใช้แอปพลิเคชัน 7-11 ทำให้ทุกอย่างดูง่าย น่าเก็บสะสม
แก่นจันทร์ ตราโช ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 39 ปี	ใช้งานง่าย สะดวกไม่ต้องพกสมุดสะสมเป็นเล่ม ที่สำคัญมันไม่หายไปไหนเพราะถูกเก็บอยู่ในโทรศัพท์ รวมถึงได้รับจำนวนเหรียญทองหรือแสดมป์ที่มากกว่าการเก็บเป็นแบบดวง
บุหงา ทองดีวงษ์ ข้าราชการ อายุ 25 ปี	การใช้แอปพลิเคชัน 7-11 ทำให้สะดวกสบาย ได้รับข่าวสารใหม่ๆ เร็วขึ้น

ตารางที่ 4.36: สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ

สมมติฐาน	สรุปผลการวิจัย
สมมติฐานที่ 1. แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิด กระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2. แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิด กระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันและความภักดีในตรา สินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3. แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิด กระบวนการเกมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4. การที่ผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลให้ วัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิด กระบวนการเกมมีความแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การวิเคราะห์ และอภิปรายผล นำมาซึ่งผลสรุปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนด รูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการโครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนกรเกม ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ การจัดการองค์กร และการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทที่ผลิตแอปพลิเคชันด้านการทำการตลาดผ่านกระบวนกรเกมเพื่อมอบความสนุกเพลิดเพลิน ด้วยเทคโนโลยีภาพที่ล้ำสมัย (Visual Technology) อย่างสร้างสรรค์

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 Linking Mobile Marketing into Game's World เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตแอปพลิเคชันสื่อการตลาดแนวคิดกระบวนกรเกมบนสมาร์โฟน (Smartphone) ด้วยเทคโนโลยีภาพ สองมิติ(2D) สามมิติ (3D) เทคโนโลยีผสมผสานความเป็นจริง หรือ Augment Reality (AR) และ เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ Virtual Reality (VR)

5.1.2.2 Non-Stop Learning ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการได้รับความประทับใจ ทั้งในด้านธุรกิจตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

5.1.2.3 User Friendly มุ่งเน้นทำการตลาดเพื่อเชื่อมมิตรภาพและความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้วยแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สร้างสรรค์

5.1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

5.1.3.1 เพื่อมอบประสบการณ์ความสนุกเพลิดเพลินผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคมีความสุข

5.1.3.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยการมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดบนสมาร์โฟน

5.1.3.3 เพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีเพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการอยู่รอด

5.1.4 เป้าหมายขององค์กร

เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงได้กำหนดเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวไว้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

5.1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น

- เป็น E-Commerce Platform สำหรับผู้ประกอบการรูปแบบเกม 2D 3D Augment Reality (AR) และ Virtual Reality (VR)

- เป็น SMEs Market Place สำหรับผู้ประกอบการรูปแบบเกม

- สร้างสายสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจในกับบริษัท

เช่น สื่อออนไลน์สนับสนุนด้านคอนเทนต์ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน ด้านภาพลักษณ์และการดำเนินธุรกิจ

- มุ่งเน้นผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดที่ใช้กระบวนการเกมที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยไม่ขัดต่อหลักศีลธรรม

- ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกแก่ผู้ชำระ อาทิ การตัดยอดผ่านบัตรเครดิต จ่ายเงินสด

5.1.4.2 เป้าหมายระยะกลาง

- เป็นบริษัทที่ผลิตแอปพลิเคชันที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันในรูปแบบเกม 2D 3D Augment Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

- มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) เป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้น

- พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการวิเคราะห์จากข้อมูล (DATA IDENTICAL) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้มา รวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

- จับมือกับหน่วยงานการศึกษาเพื่อร่วมมือพัฒนาขีดความสามารถและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีให้กับเด็กไทย และต่อยอดด้านการสรรหาคูคลองที่มีความรู้ความสามารถให้แก่องค์กร หน่วยงานรัฐเพื่อรักษาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง บริษัทเอกชนเพื่อขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อาทิ ระบบขนส่ง มีการแบ่งปันผลตอบแทนด้วยการเปิดรับสมัครเครือข่ายขนส่งสินค้าในจังหวัดหัวเมืองภาคต่างๆ เพื่อเป็นศูนย์กระจายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่รวดเร็ว มีคุณภาพครบถ้วน ตามที่คาดหวังไว้

- ขยายการลงทุนกับสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจเดิม เนื่องจากบริษัทต้องสร้างคอนเทนต์เอง ไม่สามารถรอ User Generated Content อย่างเดียวได้ จึงจำเป็นต้องใช้ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบคอนเทนต์ให้กับบริษัท

- เพิ่มรูปแบบการชำระเงินให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น ชำระผ่าน Counter Service มีส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต

5.1.4.2 เป้าหมายระยะยาว

- ขยายธุรกิจเดิมในช่องทางการตลาดใหม่ เช่น การทำแอปพลิเคชันสำหรับลูกค้าชาวจีนที่ชื่นชอบสินค้าไทย

- พัฒนาและเพิ่มรูปแบบแอปพลิเคชันกับอุตสาหกรรมใหม่ เช่น อุตสาหกรรมการเกษตรตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มใหม่

- เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment AliPay สำหรับคนจีนโดยเฉพาะ

5.1.5 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของโครงการมุ่งเน้นให้บริการกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง แต่มีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการธุรกิจและความสามารถทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

5.1.5.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) รายใหม่และรายเก่าที่มองหาช่องทางในจัดจำหน่าย การสร้างความผูกพันและภักดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค รวมถึงต้องการแอปพลิเคชันเฉพาะเป็นของตนเองสำหรับการทำการตลาดในแต่ละแคมเปญ

5.1.5.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) รายใหม่และรายเก่าที่มุ่งเน้นสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัท โดยต้องการช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มจากช่องทางจัดจำหน่ายเดิมของตน

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 แนวคิดในการดำเนินการ

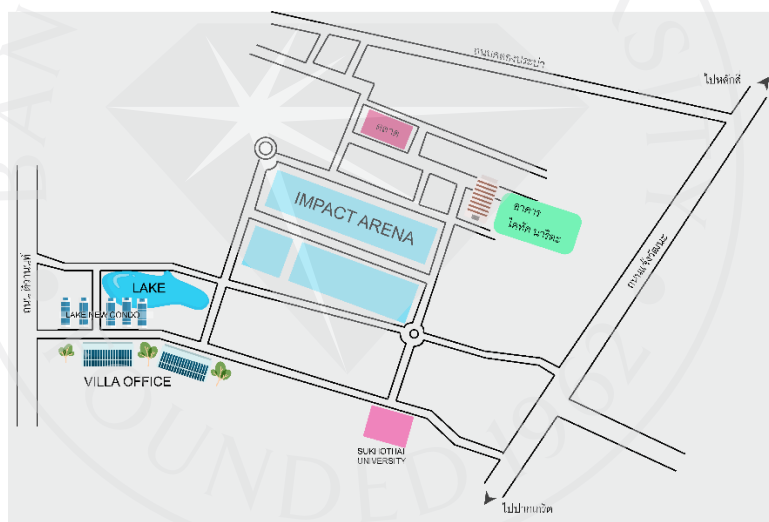
ธุรกิจรับผลิตแอปพลิเคชัน เกิดขึ้นเพื่อรองรับวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) ทั้งผู้ประกอบการทั้งที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด และเข้าสู่ตลาดเรียบร้อยแล้วในยุคที่สื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า โดยเราเชื่อมั่นว่าสมาร์ตโฟน คือ อุปกรณ์ที่เป็นเสมือนแขน ขา ตา และหัวใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความสำคัญอย่างมากในการเข้าถึงข้อมูล

ข่าวสารต่างๆ ซึ่งบริษัทจะผสมผสานเทคโนโลยีกับการสร้างสรรค์เทคนิคเกมรูปแบบ 2D 3D Augment Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) ให้มีความสร้างสรรค์ สวยงาม สีสันสดใสดึงดูดใจ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพในงบประมาณที่คุ้มค่าการลงทุน

5.2.2 สถานที่ตั้ง

อาคาร ไคท์ ทาวเวอร์ เมืองทองธานี พื้นที่ขนาด 150 ตร.ม. ตั้งอยู่ในเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี ใกล้ทางด่วนบางปะอิน-ปากเกร็ด สามารถเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะได้ทั้ง รถเมล์ รถตู้ รถแท็กซี่ ในอนาคตสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS สายสีชมพู สถานีอิมแพคชาเลนเจอร์

ภาพที่ 5.1: แผนที่อาคาร อาคาร ไคท์ ทาวเวอร์



5.2.3 รายละเอียดการให้บริการ

บริษัทเปิดให้บริการในวันจันทร์ - ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 09.00 - 18.00 น. ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับรายละเอียดหรือนัดหมายผ่านทางอีเมล หรือติดต่อผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า โดยทางบริษัทมีระยะเวลาในการดำเนินงานภายในระยะเวลา 1 - 2 เดือน ขึ้นอยู่กับระดับความซับซ้อนของการทำงานโดยไม่รวมระยะเวลาการปรับแก้ไข เมื่อแอปพลิเคชันเสร็จเรียบร้อยแล้วโดยลูกค้าสามารถปรับแก้ไขรายละเอียดได้จำนวน 3 ครั้ง

บริษัทเอื้ออำนวยให้กับผู้ประกอบการโดยนำเสนอการผลิตแอปพลิเคชันในรูปแบบการแบ่งปันรายได้ (Sharing Profit) เพื่อลดภาระต้นทุนการขายให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งให้บริการ

เสริมโฆษณาผ่านสื่อบุคคลออนไลน์ในราคาที่คุ้มค่าและมีบริการฟังก์ชันเสริมภายในแอปพลิเคชัน ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ผลិតภัณฑ์และอัตราค่าบริการ

ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	อัตราค่าบริการ
รับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด	แบ่งปันรายได้จากยอดขาย 25%
Deal Me! (Market place)	แบ่งปันรายได้จากยอดขาย 20%

5.2.3.1 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด บริษัทให้บริการรับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดด้วยการนำกระบวนการเกม การออกแบบสีสันให้ดึงดูดใจ การใช้เทคโนโลยีภาพ 2D 3D Augment Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) โดยเก็บค่าบริการเป็นส่วนแบ่ง 25% จากยอดขายทั้งหมดของผู้ประกอบการ

5.2.3.2 Deal Me! (Market place) ชื่อปสบุก จ่ายสบาย! บริษัทให้บริการช่องทางจัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้นวัตกรรมในการจัดจำหน่าย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวมทั้งไม่ต้องสูญเสียเวลาไปกับการดูแลระบบจัดจำหน่ายและทำการตลาดด้วยตนเอง อีกทั้งมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและภักดีในตราสินค้าได้

5.2.3.3 บริการเสริมการโฆษณาแอปพลิเคชันบนช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายและคุ้มค่าของผู้ประกอบการ บริษัทให้บริการเสริมสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการโฆษณาแอปพลิเคชันเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยบริษัทได้จัดแพ็คเกจโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ต่างๆ ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 5.2: อัตราค่าบริการเสริมโฆษณาบนช่องทางออนไลน์

บริการเสริมโฆษณาบนช่องทางออนไลน์	อัตราค่าบริการ	อัตราค่าบริการ (เสริมแพ็คเกจ)
แพร่กระจายข่าวสารทางเว็บเพจข่าวออนไลน์ (บทความ)	+ปกติทั่วไปคิดราคา 20% จาก Rate Card	+ปกติทั่วไปคิดราคา 15% จาก Rate Card
แพร่กระจายข่าวสารทางเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ (บทความ)	+ปกติทั่วไปคิดราคา 20% จาก Rate Card	+ปกติทั่วไปคิดราคา 15% จาก Rate Card
แพร่กระจายข่าวสารทางเว็บเพจไอที (วิดีโอ)	+ปกติทั่วไปคิดราคา 20% จาก Rate Card	+ปกติทั่วไปคิดราคา 15% จาก Rate Card
แพร่กระจายข่าวสารทางเว็บไซต์ไอที (วิดีโอ)	+ปกติทั่วไปคิดราคา 20% จาก Rate Card	+ปกติทั่วไปคิดราคา 15% จาก Rate Card
แพร่กระจายข่าวสารทางเว็บเพจข่าวออนไลน์ (วิดีโอ)	+ปกติทั่วไปคิดราคา 20% จาก Rate Card	+ปกติทั่วไปคิดราคา 15% จาก Rate Card
แพร่กระจายข่าวสารทางเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ (วิดีโอ)	+ปกติทั่วไปคิดราคา 20% จาก Rate Card	+ปกติทั่วไปคิดราคา 15% จาก Rate Card
การกระจายข้อมูลผ่านการแชร์ FB (User Create Content)	+ปกติทั่วไปคิดราคา 20% จาก Rate Card	+ปกติทั่วไปคิดราคา 15% จาก Rate Card

5.2.3.4 บริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้แอปพลิเคชันของผู้ประกอบถูกจัดอยู่ในอันดับที่ดี และมีโอกาสที่ผู้ใช้งานจะมองเห็นแอปพลิเคชันในคลังแอปพลิเคชันของแอปสโตร์ (App Store) กูเกิลเพลย์ (Google Play) และ วินโดว์ สโตร์ (Window Store) ได้โดยง่าย บริษัทให้บริการจัดเรตติ้ง 5 ดาว และการแนะนำเชิงบวกจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยสร้างกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันในการให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเป็นผู้ให้ดาวแอปพลิเคชัน และแนะนำข้อมูลเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงให้กับแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังให้บริการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์

ให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำมาใช้ศึกษาวิจัย รวมถึงให้บริการข้อมูลผู้ใช้งานเชิงลึก (In-depth Database) เพื่อใช้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคประเภทต่างๆ

ตารางที่ 5.3: อัตราค่าบริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน

บริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน	อัตราค่าบริการ	เรทราคา / ครั้ง (เสริมแพคเกจ)
Rating 5 ดาว	15,000	12,000
การแนะนำเชิงบวก	15,000	12,000
เก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์	15,000	12,000
ข้อมูลผู้ใช้งานเชิงลึก (Database) สำหรับงานวิจัย / 1 คน	250	-

5.3 การจัดการโครงการ

5.3.1 โครงสร้างองค์กร

โครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านกระบวนการเกม เป็นโครงการธุรกิจขนาดเล็กมีจำนวนบุคลากรจำนวน 41 คน เนื่องจากเป็นโครงการขนาดเล็กเพิ่งเริ่มก่อตั้งทำให้สามารถรับปริมาณงานได้อย่างจำกัด จึงจัดโครงสร้างองค์การตามหน้าที่ (Functional Organization Structure) มอบหมายหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรในองค์กรแสดงความสามารถและความเชี่ยวชาญของตนเองได้อย่างเต็มที่ตลอดจนเกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด รักษามาตรฐานการทำงานของแต่ละสายงานได้เป็นอย่างดี ลดขั้นตอนการตัดสินใจและความซับซ้อนในการสื่อสารอันส่งผลให้เกิดความผิดพลาดและความไม่เข้าใจกัน โดยใช้รูปแบบการกระจายอำนาจของแบบรวมศูนย์ แบ่งเป็น 3 ฝ่าย ประกอบด้วย ฝ่ายธุรการ ฝ่ายสร้างสรรค์ และฝ่ายผลิต

5.3.2 ตำแหน่งและลักษณะงานภายในองค์กร

ขอบข่ายและหน้าที่ต่างๆ ในบริษัท มีดังนี้

1. ประธานกรรมการ มีหน้าที่ บริหารงานทั้งหมดภายในองค์กร วางแผนการทำงานแต่ละปีขององค์กร ดูแลภาพรวมกำไรและขาดทุน พิจารณาและควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีของแต่ละฝ่ายงาน และประเมินการทำงานของแต่ละฝ่ายงานประจำปี

2. ฝ่ายธุรการ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล พนักงานการเงิน พนักงานบัญชี พนักงานต้อนรับ โดยแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่ ดังนี้

- เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล มีหน้าที่ วางแผนกำลังคน วางกลยุทธ์ในการจัดสรรบุคคลและบริหารบุคคล สรรหาและคัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับองค์กร ดูแลระบบข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากรทั้งหมด เช่น ฐานข้อมูลพนักงานต่างๆ ข้อมูลเงินเดือน ข้อมูลการขาดงาน ตลอดจนระบบงานบริการบุคคล ติดตามและประเมินผลงานของบุคลากรประจำปีเสนอประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ ดูแลด้านระเบียบวินัยและสนองนโยบายตามกฎหมายแรงงาน

- พนักงานการเงิน มีหน้าที่ ดูแลการเงินของบริษัท จัดหาเงินทุนในการดำเนินบริษัท ดูแลการใช้จ่ายเงินในการดำเนินงาน ดูแลการใช้เงินและจ่ายเงินในการซื้ออุปกรณ์การผลิต การควบคุม ดูแลเครดิตลูกหนี้ทางการค้าให้ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

- พนักงานบัญชี มีหน้าที่ จัดทำข้อมูลทางบัญชีบริษัทนำเสนอต่อประธานกรรมการ
- พนักงานต้อนรับ มีหน้าที่ ต้อนรับ หรือ รับรองแขกของบริษัท ติดต่อสอบถาม ขอรับซื้อ ประสานงาน อำนวยความสะดวก ให้เป็นไปตามประสงค์ของผู้มาติดต่อ และอำนวยความสะดวกในการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานภายในบริษัท

3. ฝ่ายสร้างสรรค์ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า (Account Executive) เจ้าหน้าที่การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) นักออกแบบกราฟฟิค (Graphic Designer)

- เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า มีหน้าที่ การหาลูกค้า และติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและทีมงานฝ่ายผลิตและฝ่ายสร้างสรรค์

- เจ้าหน้าที่การตลาดเชิงสร้างสรรค์ มีหน้าที่ สร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแปลกใหม่นำเสนอลูกค้า วางแผนการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันให้กับลูกค้าในการสื่อสารกับผู้ใช้งาน ร่วมออกแบบรูปแบบแอปพลิเคชันและรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันกับฝ่ายผลิต

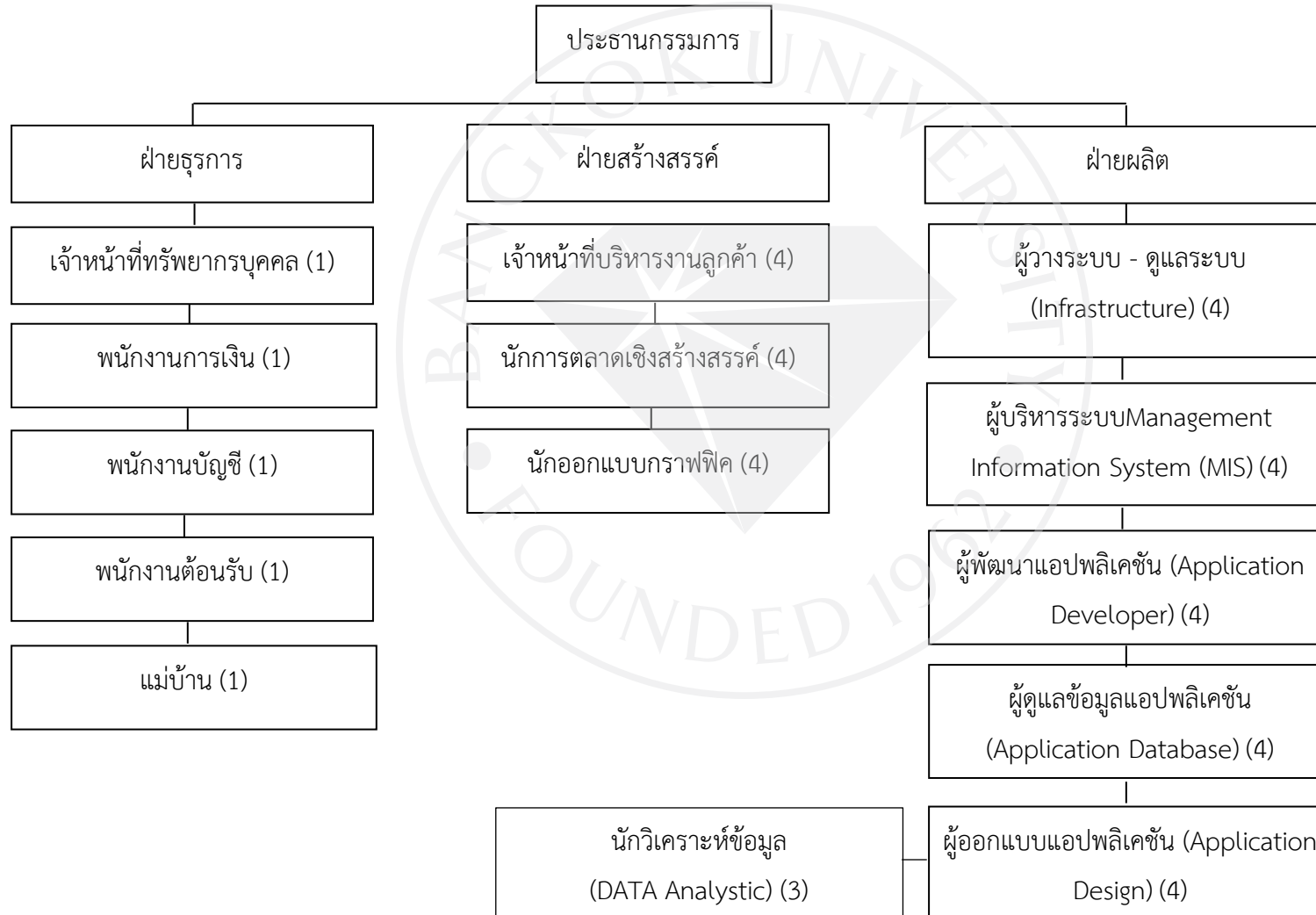
- นักออกแบบกราฟฟิค มีหน้าที่ ออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะที่สวยงามและน่าสนใจโดยทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่การตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือข้อความ

4. ฝ่ายผลิต ประกอบด้วย ผู้วางระบบ-ดูแลระบบ (Infrastructure) ผู้บริหารระบบ (Management Information System) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Application Developer) ผู้ดูแลข้อมูลแอปพลิเคชัน (Application Database) ผู้ออกแบบแอปพลิเคชัน (Application Designer) นักวิเคราะห์ข้อมูล (DATA Analytic)

- ผู้วางระบบ-ดูแลระบบ (Infrastructor) มีหน้าที่ ออกแบบระบบแอปพลิเคชัน วางระบบ และดูแลระบบภายในแอปพลิเคชัน

- ผู้บริหารระบบ (Management Information System) มีหน้าที่ บริหารระบบ และข้อมูลภายในแอปพลิเคชันให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่ต้นทางรวมถึงปลายทางในอนาคต
- ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Application Developer) มีหน้าที่ ออกแบบการทำงาน แอปพลิเคชันให้ตรงตามโจทย์ที่ลูกค้าต้องการโดยร่วมออกแบบกับเจ้าหน้าที่การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) และเจ้าหน้าที่ออกแบบแอปพลิเคชัน (Application Designer)
- ผู้ดูแลข้อมูลแอปพลิเคชัน (Application Database) มีหน้าที่ ควบคุม ดูแล ป้องกัน และจัดเก็บ ฐานข้อมูลให้ทำงานได้อย่างถูกต้องเสมอ และมีประสิทธิภาพสูงสุด
- ผู้ออกแบบแอปพลิเคชัน (Application Designer) มีหน้าที่ ออกแบบสร้างสรรค์ งานศิลปะภายในแอปพลิเคชันให้สวยงามและน่าสนใจตามโจทย์ที่ลูกค้าต้องการ
- นักวิเคราะห์ข้อมูล (DATA Analytic) มีหน้าที่ ประเมินและวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้มาเก็บรวบรวมลงคลัง เพื่อนำมาใช้ในการต่อยอดทางธุรกิจ

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างองค์กร “บริษัท คอนเนคทีฟ จำกัด”



ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน
ฝ่ายบริหาร		
ประธานกรรมการ	1	50,000
ฝ่ายธุรการ		
เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคลกร	1	18,000
พนักงานการเงิน	1	18,000
พนักงานบัญชี	1	18,000
พนักงานต้อนรับ	1	15,000
แม่บ้าน	1	13,000
ฝ่ายสร้างสรรค์		
เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า	4	20,000
เจ้าหน้าที่การตลาดเชิงสร้างสรรค์	4	20,000
นักออกแบบกราฟฟิก	4	18,000
ฝ่ายผลิต		
Infrastructure (วางระบบ-ดูแลระบบ)	4	18,000
Management Information System (MIS / บริหารระบบ)	4	18,000
Application Developer	4	18,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน
Application Database	4	18,000
Application Design	4	18,000
DATA Analytic	3	18,000

5.4 การบริหารด้านการตลาด

5.4.1 การวิเคราะห์ 5'Cs (Marketing Planning Framework)

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมือง (Political)

เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจเกิดการซบเซา รัฐบาลจึงออกนโยบายสนับสนุนเพื่อสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ โดยจะมุ่งเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายใหม่จัดทำแผนธุรกิจที่สามารถกู้ยืมเงิน หรือส่งเสริมให้ได้รับการร่วมลงทุนกับสถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งดูแลและให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีการออกนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการลดต้นทุน การผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาว

จากการสนับสนุนดังกล่าวส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจไทย ทั้งในด้านการลงทุน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งผลให้ธุรกิจสามารถขยายตัวออกไปสู่ระดับต่างประเทศ และอัตราการจ้างงานสูงขึ้น

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

จากผลการสำรวจข้อมูลตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ ปี 2559 พบว่า มูลค่าของตลาดอยู่ที่ 50,129 ล้านบาท ลดลงจากปี 2558 เท่ากับ 4.63% ผลจากการซบเซาของเศรษฐกิจประเทศ แต่อย่างไรก็ตามมีการสำรวจ พบว่า บริการที่เกิดจากการใช้ซอฟต์แวร์ (Software-enable Service) เช่น Agoda Grab หรือ Ookbee เติบโตสูงขึ้นสวนทางกับข้อมูลตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ แสดงให้เห็นว่าทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคซอฟต์แวร์ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

ไปจากรูปแบบดั้งเดิม โดยมีการย้ายไปใช้บริการซอฟต์แวร์บนเทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud) แทนการติดตั้งซอฟต์แวร์สำเร็จรูปบนเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น

จากผลการสำรวจดังกล่าวทำให้เกิดผลดีต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ ทำให้ทราบถึงโอกาสที่จะสร้างมูลค่ามากขึ้นของซอฟต์แวร์ที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในวงอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง แต่จะสามารถขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงอีกด้วย รวมทั้งยังสามารถนำมากำหนดทิศทางการผลิตบุคลากรที่จะเป็นแรงงานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคตอันใกล้ได้อีกด้วย

บริบททางสังคม (Social)

ผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2559 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มีสถิติสูงขึ้นอีกเป็น 43,873,732 คน ซึ่งหมายความว่าหลังจากนี้การทำกิจกรรมออนไลน์จะไม่ได้หมายถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche) อีกต่อไป แต่หมายถึงคนส่วนใหญ่ (Mass) ด้วยเช่นกัน

นอกจากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ทการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยจะมีการเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างต่อเนื่องแล้วจากการสำรวจโดย We are Social Digital Agency บริษัทดิจิทัลเอเจนซี่จากประเทศสิงคโปร์ได้ทำการสำรวจตัวเลขการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในไทยของปี 2016 พบว่าประชากรในประเทศไทยทั้งหมดประมาณ 68 ล้านคน มีค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน 3.53 ชั่วโมงต่อวัน

เนื่องจากประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยประชากรเจนเนอเรชัน X เดิมเริ่มเกษียณตัวเองจากการทำงานเข้าสู่ความเป็นผู้สูงอายุ ทำให้ประชากรตั้งแต่เจนเนอเรชัน Y ลงมา ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีความใกล้ชิดกับเกมเข้ามาเป็นประชากรหลักในการขับเคลื่อนประเทศ ฉะนั้นกีฬา E-Sport จึงได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศ จากการวิเคราะห์บริบททางสังคม ทำให้บริษัทมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ตลอดจนการบูมของกีฬา E-Sport สามารถนำมาประกอบในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

เนื่องจากอุปกรณ์การสื่อสารประเภทสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และ แท็บเล็ต (Tablet) มีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์ปัจจุบัน รวมถึงการเกิดขึ้นของ IOT (Internet of Things) ทำให้ โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่ซึ่งเป็นระบบการทำงานสำคัญในสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และ แท็บเล็ต (Tablet) ที่ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นความสำคัญว่าสามารถใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เพราะสามารถลดต้นทุนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลดขั้นตอนการทำงาน ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งานอีกด้วย แต่

ข้อเสียของโมบาย แอปพลิเคชัน ยิ่งโมบาย แอปพลิเคชัน มีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือเกี่ยวข้องกับการติดต่อรับส่งข้อมูลยิ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการถูกโจรกรรมข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ผู้บริโภคในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) การขาดเครื่องมือทางเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์หาพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมการจับจ่าย และวิเคราะห์ที่ใช้ในการสร้างเทคโนโลยีด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความผูกพันและความภักดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บริษัท คอนเน็คทีฟ จำกัด (Connectifun) เป็นองค์กรใหม่ ขนาดเล็ก ซึ่งถูกจัดตั้งด้วยบุคลากรฝ่ายบริหารที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ แต่มีบุคลากรในการสร้างสรรค์แอปพลิเคชันที่มีความรู้และประสบการณ์ในการออกแบบ ดูแล และวางระบบแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนานผ่านรูปแบบการเล่นเกม การตลาดแบบ Electronic Currency Marketing มีความแม่นยำในการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Identical) ประกอบกับมีการบริหารจัดการจัดยุทธศาสตร์องค์กรแบบ “สมาร์ท ครีเอทีฟ ฟัน (Smart Creative Fun)” สร้างบรรยากาศภายในองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย สร้างสรรค์ สนุกสนาน เพื่อสอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กร และแนวทางในการดำเนินธุรกิจทำให้พนักงานอยากมาทำงาน และปลดปล่อยพลัง สมาร์ท ครีเอทีฟ ฟัน (Smart Creative Fun) กับผลงานมากที่สุด รวมถึงดึงดูดคนพันธุ์ใหม่มาทำงานกับบริษัท

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ในประเทศ ณ ปัจจุบันมีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม คู่แข่งทางตรงส่วนใหญ่เป็นคู่แข่งที่ไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่ชัดเจนทำให้ขาดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก รวมทั้งวางลักษณะองค์กรเป็นเพียงผู้พัฒนาแอปพลิเคชันตามคำสั่งลูกค้า บางบริษัทมีลักษณะการให้บริการเป็นแบบ SAAS (Software as a Service) เป็นการสมัครเพื่อใช้งานซอฟต์แวร์ และมีเงินลงทุนทั้งจากขององค์กรเองและจากนักลงทุนภายนอก

ข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

เมื่อเทียบกับคู่แข่ง บริษัท คอนเน็คทีฟ จำกัด จะมีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรง คือ รูปแบบการชำระค่าบริการของบริษัทเป็นแบบทำให้ก่อนจ่ายทีหลังโดยบริษัทจะหักส่วนแบ่งการขาย 25% จากยอดขายที่ตั้งเป้าไว้ สำหรับบริการผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิด

กระบวนการเกม บริษัทมุ่งเน้นต่อยอดพัฒนาแอปพลิเคชันจากเทมเพลต (Template) เดิม เพื่อลดระยะเวลาในการออกแบบพัฒนาใหม่แต่มีการดีไซน์ User Interface และ User Experience ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ให้บริการช่องทางจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการที่ไม่มีหน้าหรือผู้ที่ต้องการเพิ่มช่องทางขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีด้านทิศทางการบริหารโครงการ มีการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของผลิตภัณฑ์และการบริการ มีจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน วางตัวเป็นทั้งผู้พัฒนา ผู้สร้างสรรค์ด้วยกระบวนการเกม และให้บริการดูแลและจัดเก็บข้อมูลฐานอย่างเป็นระบบ จึงทำให้ลูกค้าได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เกิดประโยชน์กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้จริง

ข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

เมื่อเทียบกับคู่แข่ง บริษัท คอนเน็คทิฟ จำกัด มีการเข้าสู่ตลาดที่ช้ากว่า รวมถึงเป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ต้องใช้เวลาในการสร้างฐานลูกค้าประจำ เงินทุนยังมีอยู่จำกัดทำให้ไม่สามารถออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายได้มากนัก

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรที่สำคัญ ของ บริษัท คอนเน็คทิฟ จำกัด ประกอบด้วย สถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน สื่อออนไลน์ และผู้ประกอบการที่อยู่ในช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัท เพราะสถาบันการศึกษาเป็นแหล่งผลิตบุคลากรผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาเฉพาะทางที่บริษัทต้องการ บริษัทจึงมองว่าการให้วิทยากรเพื่อนำความรู้ที่ได้มอบให้แก่การศึกษาและสนับสนุนนักศึกษาในด้านต่างๆ จะทำให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปต่อยอดพัฒนาเพื่อเป็นกำลังสำคัญด้านตลาดแรงงานในอนาคต สำหรับหน่วยงานรัฐหรือหน่วยงานเอกชนต่างๆ เช่น สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล บริษัทเล็งเห็นว่าบริษัทควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทและสร้างความเชื่อมั่นให้ต่อผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริษัทมีความเป็นมืออาชีพ โดยการเป็นพันธมิตรในการจัดอบรม สัมมนา และพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการต่างๆ ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจสอดคล้องนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล

สื่อออนไลน์ เช่น เพจชีวิตดีดีรีวิว หรือเพจอื่นๆ เป็นต้น มีความสำคัญกับกระบวนการนำเสนอแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำให้มีจุดอ่อนด้านการสร้างคอนเทนต์ให้เพียงพอและเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทจึงต้องจับมือกับเพจต่างๆ เหล่านี้เพื่อเสริมพลังคอนเทนต์ โดยการลงทุนเป็นหุ้นส่วนเพื่อให้เพจต่างๆ นำคอนเทนต์มานำเสนอในแอปพลิเคชัน ทำให้แอปพลิเคชันเป็นแหล่งชุมชนผู้บริโภคจริงๆ

ผู้ประกอบการที่ร่วมกับช่องทางจัดจำหน่ายจะต้องผ่านการอบรมและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เป็นการกระตุ้นดีสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

5.4.2 การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง (Strengths)

- มีการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของผลิตภัณฑ์และการบริการ มีจุดขายเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้กระบวนการเกมที่ชัดเจน
- วางตนเป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่นำหลักการตลาดและความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน
- ให้บริการการดูแลและจัดเก็บข้อมูลฐานอย่างเป็นระบบเพื่อให้ฐานข้อมูลภายในแอปพลิเคชันของลูกค้าสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด
- ใช้ระยะเวลาสั้นในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เป็นการพัฒนาต่อยอดจากของเดิมเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับแอปพลิเคชันที่รวดเร็ว
- ทีมผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเป็นทีมที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์
- เชี่ยวชาญในการทำตลาดแบบ Electronic Currency Marketing และ การตลาดแนวคิดกระบวนการเกม
- การบริหารจัดการวัฒนธรรมองค์กรแบบ “สมาร์ท ครีเอทีฟ ฟัน (Smart Creative Fun)” ทำให้พนักงานอยากมาทำงาน และปลดปล่อยพลัง สมาร์ท ครีเอทีฟ ฟัน (Smart Creative Fun) รวมถึงดึงดูดคนพันธุ์ใหม่มาทำงานร่วมกับบริษัท
- มีพันธมิตรที่ดีทั้งสถาบันการศึกษา องค์กรรัฐ และองค์กรเอกชนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ และบุคลากร อาทิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นต้น พันธมิตรด้านสื่อออนไลน์ และผู้ประกอบการ
- ต้องใช้เวลาในการเก็บผลตอบแทนเนื่องจากใช้วิธีการแบ่งปันส่วนแบ่งยอดขายจากผู้ประกอบการ

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งผู้บริหารยังขาดประสบการณ์ในการบริหารและขาดความน่าเชื่อถือจากลูกค้าจึงต้องเร่งสร้างความน่าเชื่อถือ
- คู่แข่งทางตรงในอุตสาหกรรมมีอยู่มาก ได้ผลตอบแทนเป็นเงินก้อน
- เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดยังไม่เป็นที่รู้จัก

- เงินลงทุนในการผลิตมีอยู่จำกัด เนื่องจากมีจำนวนผู้ถือหุ้นเพียง 3 ราย และเพิ่งเข้าสู่ตลาด ทำให้ต้องใช้เวลาในการสร้างกำไรและดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดรายได้

โอกาส (Opportunities)

- เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจเกิดการชะงักงัน รัฐบาลจึงออกนโยบายสนับสนุนเพื่อสร้างผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รายใหม่ ให้มีการใช้นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายใหม่จัดทำแผนธุรกิจที่สามารถกู้ยืมเงินได้ รวมทั้งส่งเสริมให้มีโอกาสได้รับการร่วมลงทุนกับสถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งดูแลและให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

- พฤติกรรมการบริโภคซอฟต์แวร์ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบดั้งเดิม โดยมีการย้ายไปใช้บริการซอฟต์แวร์บนเทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud) และใช้ซอฟต์แวร์แบบบริการมากขึ้น แทนการซื้อหรือติดตั้งซอฟต์แวร์สำเร็จรูปบนเครื่องคอมพิวเตอร์

- สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และ แท็บเล็ต (Tablet) เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์สูงขึ้น ดังนั้นโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) จึงเป็นระบบการทำงานที่สำคัญบนสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และ แท็บเล็ต (Tablet) ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้โดยง่าย - การเกิดกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) รายใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจ รวมถึงรายเก่าที่ขาดเครื่องมือทางเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจยุคดิจิทัล

ภัยคุกคาม (Threats)

- ปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยชะงักงัน
- ยิ่งแอปพลิเคชันมีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือเกี่ยวข้องกับการติดต่อรับส่งข้อมูล จะยิ่งที่ผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน

- ความเชื่อมั่นด้านการใช้งานของผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

5.4.3 การวิเคราะห์ TOWS MATRIX

เป็นการวิเคราะห์ผ่านมุมมองของบุคคลภายนอกสู่โครงการธุรกิจ (Outside-In) หรือการวิเคราะห์โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (Internal Factors) กับปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis

SO (Strenght & Opportunity) – การนำจุดแข็งมาเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

- บริษัท คอนเน็คทีฟ จำกัด มุ่งเน้นผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม โดยการนำกระบวนการเกมผสมผสานกับเทคโนโลยีภาพทั้ง 2D 3D AR และ VR ที่สร้างสรรค์อย่างพิถีพิถัน ออกแบบให้มีความสวยงามและใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนตอบโจทย์ทั้งวิธีการใช้

งานและประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้ (User Friendly-UX(User Experience) / UI (User Interface))
ตลอดจนดูแลจัดการระบบฐานข้อมูลหลังบ้านของแอปพลิเคชันให้มีความราบรื่นและเป็นระบบ

- เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่สนุก ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ “สมาร์ท ครีเอทีฟ ฟัน (Smart Creative Fun)” ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง จริงใจ ด้วยพลังแห่งไอเดียและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของลูกค้าให้ประสบความสำเร็จในสังคมของคนดิจิทัล
- ให้บริการผลิตแอปพลิเคชันและบริการช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแบบไม่เสียค่าบริการแต่เก็บค่าบริการเป็นการแบ่งปันผลกำไรแทน สำหรับบริการช่องทางจัดจำหน่ายผู้ประกอบการผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าจะได้ยอดขายตามเป้าที่ตั้งไว้เพราะระบบการขายจะใช้รูปแบบการซื้อ Deal

ST (Strenght & Threat) – การนำจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

- บริษัทไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันทีทันใด ฉะนั้นบริษัทจะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้วยการผลิตแอปพลิเคชันต้นแบบที่ทำประโยชน์ให้กับหน่วยงานรัฐเพื่อนำเสนอแอปพลิเคชันต้นแบบที่มอบสนุก สร้างสรรค์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อให้รู้ว่าแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถนำมาใช้ลดต้นทุนดำเนินงานต่างๆ ให้ความสะดวกสบาย ให้ความสนุกสนาน และใช้ประโยชน์ได้จริง

WO (Weak & Opportunity) – การเอาชนะจุดอ่อนด้วยโอกาส

- จุดอ่อนของบริษัท คือ การเป็นบริษัทที่เปิดใหม่ธุรกิจไม่แตกต่างจากธุรกิจที่มีอยู่ในตลาด ดังนั้นเพื่อเอาชนะจุดอ่อนบริษัทจึงสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการนำรูปแบบของเกม ร่วมกับการใช้แนวทาง Electronic Currency Marketing ผสานกับเทคโนโลยีภาพทั้ง 2D 3D AR และ VR มาใช้ภายในแอปพลิเคชันผู้บริโภคจะได้รับทั้งความสนุก และจับจ่ายสินค้าได้ในราคาที่สบายกระเป๋า

- สร้างภาพลักษณ์ด้วยการจับมือกับพันธมิตรทั้งหน่วยงานรัฐต่างๆ สถาบันการศึกษา หน่วยงานเอกชน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและธุรกิจ ด้วยการในการสนับสนุนด้านวิชาการและด้านการผลิตแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความเป็นมืออาชีพด้านการผลิตแอปพลิเคชัน และด้านการดำเนินธุรกิจและเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน

- ร่วมกับสื่อออนไลน์ เช่น ชีวิตดีทีวี เพื่อเสริมพลังคอนเทนต์ให้ภายในแอปพลิเคชัน

WT (Weak & Threat) – การลดจุดอ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

- ศึกษาและพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตแอปพลิเคชัน รวมถึงพัฒนารูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตลอดจนแสวงหาช่องทางที่จะเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ ต่อยอดผลิตภัณฑ์ ให้ขยายออกไปสู่ฐานลูกค้าใหม่ อาทิ กลุ่มผู้ซื้อชาวจีน หรือกลุ่มประเทศใน ASEAN

5.5 การวางตำแหน่งทางการตลาด

Segmentation – เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการให้บริการรับจ้างผลิตแอปพลิเคชันที่มีบริษัทคู่แข่งอยู่กระจัดกระจายและไม่มี การวางตำแหน่งที่ชัดเจน และให้บริการช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นบริษัทจึงวางตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นผู้รับผลิตซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองด้านการสื่อสารการตลาด และเป็นแอปพลิเคชันซื้อปิ้งรูปแบบ Deal ของไทย

Target Market – เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในรูปแบบการบริการและไม่ได้เป็นการบริการแบบใหม่แต่เป็นบริการที่มีความเฉพาะทางเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเพื่อธุรกิจ ดังนั้นบริษัทจึงเจาะกลุ่ม (Focus) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) ที่ขาดเครื่องมือเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจบนสังคมดิจิทัล

Positioning – บริษัทกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นประเด็น ดังต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Differentiative) แตกต่าง เหนือกว่า คู่แข่งด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์การทำธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยบริษัทให้บริการรับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมที่มีการใช้หลักการตลาดแบบ Electronic Currency Marketing เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้สึกแปลกใหม่จากเทคโนโลยีภาพ 2D 3D VR และ AR ที่นำมาใช้ภายในแอปพลิเคชัน สำหรับบริการช่องทางจัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชัน บริษัทออกแบบรูปแบบการจัดจำหน่ายในรูปแบบ Deal เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในราคาที่คุ้มค่า บริการที่ดี และผู้ประกอบการก็ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอนจากการซื้อ Deal

2) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์และบุคลลากร (Image & Personal Differentiative)

- บริษัทมุ่งเน้นขับเคลื่อนองค์กรด้วยบรรยากาศที่สนุก ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ “สมาร์ท ครีเอทีฟ ฟัน (Smart Creative Fun)” เพื่อสนับสนุนศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่ ทำให้พนักงานกล้าที่จะปลดปล่อยพลังทางความคิดและนำเสนอนวัตกรรม

- เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีและสินค้ามีคุณภาพ บริษัทจะมีการอบรมผู้ประกอบการที่จะเข้ามาสมัครขายสินค้าภายในแอปพลิเคชัน รวมทั้งมีการตรวจสอบสินค้าและผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้เชื่อมั่นใจได้ว่าบริษัทได้คัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพจากผู้ประกอบการที่ดี

5.6 กลยุทธ์ขององค์กรตามหลักทฤษฎี AIDAS

Attention – นโยบายการขับเคลื่อนประเทศด้วยเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลเรียกความสนใจให้ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สนใจและเห็นถึงประโยชน์ของการมีนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท คอนเน็คทีฟ จำกัด โดยบริษัทใช้เกมมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารบนแอปพลิเคชันให้กับผู้บริโภคที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากแอปพลิเคชันบนตลาดอื่นๆ

Interest – เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการพกพาโทรศัพท์มือถือไปด้วยทุกหนแห่งการใช้งานแอปพลิเคชันในการสื่อสารการตลาดจึงมีโอกาสนำข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ในอนาคตเมื่อ Mobile Payment เป็นที่นิยมผู้บริโภคจะยิ่งจับจ่ายใช้สอยผ่านโทรศัพท์ มือถือง่ายขึ้นกว่าเดิม และทำรูปแบบการทำการตลาดภายในแอปพลิเคชันเป็นแบบ Electronic Currency Marketing เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากกลับมาใช้ซื้อสินค้าและบริการแอปพลิเคชันใหม่เก็บแต้มสะสมไปเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและภักดีในตราสินค้า

Desire – ผู้ประกอบการมั่นใจได้ว่าเมื่อทำแอปพลิเคชันหรือนำสินค้ามาลงในแอปพลิเคชันกับบริษัทแล้วจะได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างแน่นอนเพราะบริษัทใช้วิธีการตลาดแบบ Deal มีการกำหนดยอดและจำนวนการขายที่ผู้ประกอบการคาดหวัง

Action - ผลิตแอปพลิเคชันให้ฟรี ผู้ประกอบการไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการลงทุนทำการตลาดบนช่องทางแอปพลิเคชัน เพราะบริษัทจะเป็นผู้ลงทุนผลิตและออกแบบให้เองแต่เมื่อยอดขายครบตามเป้าผู้ประกอบการต้องแบ่งปันผลกำไรจากยอดขายให้จำนวน 25% สำหรับค่าบริการผลิตแอปพลิเคชัน และ 20% สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายในแอปพลิเคชัน

นอกจากนี้บริษัทยังมองว่าการที่แอปพลิเคชันจะประสบความสำเร็จได้จะต้องได้รับการผลักดันไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วที่สุดบริษัทจึงจัดแพ็คเกจส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถซื้อการโฆษณากับคนที่มีความเสี่ยงในสังคมออนไลน์ในราคาที่คุ้มค่าไม่ต้องผ่านตัวแทนเอเจนซีดิจิทัล รวมถึงมีบริการเสริมในการจัดเรตติ้ง 5 ดาว และการแนะนำเชิงบวก เพื่อให้แอปพลิเคชันติดอันดับต้นๆของคลังแอปพลิเคชันเป็นที่สนใจของผู้ใช้งาน ตลอดจนมีบริการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลผู้ใช้งานเชิงลึก (Database) สำหรับงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์

Satisfaction – สำหรับผู้ประกอบการที่ทำแอปพลิเคชันกับบริษัทสร้างความพึงพอใจหลังการขายโดยให้บริการดูแลและบำรุงรักษาให้แอปพลิเคชันสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพตลอดช่วง

อายุการใช้งานตลอดจนรายงานผลวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเบื้องต้นเมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับผู้ประกอบการที่สมัครเข้ามาเป็นสมาชิกขายสินค้าในแอปพลิเคชันของบริษัท บริษัทจะให้บริการรายงานข้อมูลสถิติเบื้องต้นเมื่อจบการขาย Deal

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการภายในแอปพลิเคชันลูกค้าจะได้รับแต้มสะสมการซื้อทุกครั้ง รวมทั้งมี Daily Bonus ให้ลุ้นทุกวันเพื่อให้ผู้บริโภคลุ้นเพื่อสะสมแต้มในการแลกของรางวัล แลกซื้อสินค้า ส่วนลด หรือลุ้นรับของรางวัลฟรี

5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด 4’Cs และ 4’Ps

Consumer - กลุ่มเป้าหมายของ บริษัท คอนเน็คทีฟ จำกัด ที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) มีอยู่มากในทุกอุตสาหกรรม แต่ส่วนใหญ่มีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการธุรกิจและขาดเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล

Product - แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่โดยการนำกระบวนการเกมผสานกับเทคโนโลยีภาพ 2D 3D AR หรือ VR มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคของผู้ประกอบได้รับประสบการณ์ใหม่ สนุกเพลิดเพลินในการใช้งาน มีการใช้รูปแบบการตลาด ECM ในการสร้างความผูกพันและความภักดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

- แอปพลิเคชัน Deal Me! แอปพลิเคชันช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าหรือบริการได้เร็วยิ่งขึ้น โดยลักษณะจะเป็นการขาย Deal ผู้ประกอบมีการจำกัดจำนวนสินค้าที่จะขายสินค้าหรือบริการในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด มีการจับเวลา Deal เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- ผู้ประกอบการต้องเข้ารับการอบรมและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนเพื่อเป็นการการันตีคุณภาพสินค้าและการบริการ

Cost - เนื่องจากปัจจุบันการขายไม่สามารถเพิ่มพูนหน้าร้านได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการช่วยขายจึงจะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในปัจจุบันช่องทางขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีมากสามารถช่วยให้ขายได้ง่ายขึ้นส่วนหนึ่ง แต่จะดีกว่าถ้าหากผู้ประกอบการใช้บริการของบริษัทเพราะบริษัทใช้รูปแบบเกมและการตลาดแบบ ECM ทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้าได้ส่วนหนึ่ง สำหรับแอปพลิเคชันช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ Deal Me! บริษัทนำวิธีการขายแบบ Deal มาใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการมั่นใจในผลตอบแทนที่ได้รับอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมสำหรับโฆษณาแอปพลิเคชันและเครื่องมือเสริมแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ที่จะช่วยให้แอปพลิเคชันของผู้ประกอบการเข้าถึงผู้ประกอบการได้ง่ายในราคา ที่คุ้มค่าโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนเอเจนซีโฆษณาอื่น

Price - กลยุทธ์การตั้งราคาของ บริษัท คอนเน็คทีฟ จำกัด เป็นการตั้งราคาแบบ Sharing Profit ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียเงินลงทุนการจ้างผลิตแอปพลิเคชัน แต่เป็นการแบ่งสรรปันส่วนผล กำไรแทน โดย หัก 25% จากค่าผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด และหัก 20% จากช่องทางจัด จำหน่ายแอปพลิเคชัน Deal Me!

Convenience - เมื่อครบกำหนด Deal ผู้ประกอบการจะได้รับเงินตามจำนวน Deal ที่ได้ ขายออกไปหักจากหัก % การขายผ่านบัญชีธนาคาร

- ผู้บริโภคที่ใช้งาน Deal Me! Application สามารถลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันง่ายๆ ผ่านเฟซบุ๊ก และอีเมล

Place - ผู้ประกอบการติดต่อบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ และอีเมล หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารลูกค้าโดยตรง

- สำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าได้จากผู้ประกอบการโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่บริษัทได้ทำไว้ในแอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นที่ได้ประกาศเพิ่มไว้ในแอปพลิเคชัน

Communications - เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจรับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดในรูปแบบ B2B (Business to Business) ด้วย ดังนั้นวิธีการขายจึงเน้นที่การใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Personal selling) เพราะบริษัทไม่สามารถรอให้ลูกค้ามาหาบริษัททางเดียวเนื่องจากบริษัทยังเป็น บริษัทเปิดใหม่ไม่เป็นที่รู้จักจึงต้องมีการแนะนำตัวโดยการส่งตัวแทนไปนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำความรู้จักกับลูกค้า

- การจัดกิจกรรมพิเศษ และการอุปถัมภ์จากผู้สนับสนุน (Event and Sponsorships) โดยการร่วมมือกับพันธมิตร เช่น เป็นวิทยากรให้ความสถาบันการศึกษา องค์กรรัฐและองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการส่งเสริมเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ทำความรู้จักหน่วยงานต่างๆ ให้การสนับสนุนด้านการทำแอปพลิเคชันในโอกาสสำคัญ หรือเหตุการณ์สำคัญตาม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสานต่อความสัมพันธ์เพื่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจอันใกล้

- การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อโซเชียล (Direct Marketing) มีเว็บไซต์ สื่อเฟซบุ๊ก อีเมล เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถามและอัปเดตข่าวสาร

Promotion -บริษัทให้บริการดูแลและบำรุงรักษาให้แอปพลิเคชันสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพตลอดช่วงอายุการใช้งาน รายงานผลวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเบื้องต้นเมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งานแอปพลิเคชัน

- สำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับแต้มสะสมหลังการซื้อทุกครั้ง รวมทั้งมีกิจกรรม Daily Bonus ให้ลุ้นรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ

5.8 แผนการทำงาน

5.8.1 Deal Me! Application

แผนพัฒนาธุรกิจในปีที่ 1 (Build) มุ่งเน้นสร้างฐานลูกค้าให้กับผลิตภัณฑ์และเก็บสะสมข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ลงคลังเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการต่อยอดให้เกิดประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยจำแนกจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทดังนี้

- เปิดเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ที่เป็นทางการของ Deal Me! Application เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อ ติดตามข่าวสารระหว่างผู้บริโภคกับแอปพลิเคชัน
- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย Deal Me! Application ก่อนเพื่อเร่งสร้างฐานลูกค้าและฐานข้อมูลลูกค้าผ่านการลงทะเบียนในระบบเฟซบุ๊กและอีเมลของผู้บริโภค โดยการนำเสนอ Deal ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม หรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น การบริการความสวยความงาม หรือข้าวของเครื่องใช้ในราคา Deal ที่ถูกกว่าท้องตลาด
- จัดกิจกรรม Daily Bonus ให้ผู้บริโภคสุ่มเพื่อนำมาเป็นส่วนลด สุ่มแต้มสะสมแลกซื้อสินค้าและบริการ สุ่มของพรีเมียมน่ารัก สุ่มดีลสินค้าหรือบริการฟรี และให้แต้มหลังซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสะสมเป็นส่วนลดซื้อสินค้าทุกครั้ง
- ทำโฆษณาผ่านสื่อทีวีและสื่อออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ด้วยระบบค้นหาคำสำคัญ (Google Adword) ให้ผู้บริโภครู้จักแอปพลิเคชัน
- สร้างเครื่องมือให้ผู้บริโภคนำเสนอข้อมูลหรือเสนอคำแนะนำในผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการทำระบบให้ดาว รีวิว และสามารถโพสต์แชร์ผลิตภัณฑ์ลงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมทั้งมีระบบแจ้งเตือนดีลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ

แผนพัฒนาธุรกิจในปีที่ 2 (Retain) เมื่อแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักในหมู่มุ่บริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบก็เริ่มสนใจจะนำสินค้าและบริการเข้ามาดีลกับแอปพลิเคชันสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทจะรักษาฐานผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ดังนี้

- จัดกิจกรรมซื้อสินค้าและบริการตามเพื่อสะสมแต้มแลกรับสินค้าและบริการสุดพิเศษ อาทิ เดือนมกราคมจัดกิจกรรมรับขวัญปีใหม่ ซื้อสินค้าครบ 15,000 บาท แจกรับแต้มคูณสอง และมีสิทธิ์ลุ้นรับคอร์สดูแลผิวหน้าและสปาผิวกาย มูลค่า 25,000 บาท ฟรี 10 รางวัล กิจกรรมเดือนกุมภาพันธ์ต้อนรับเดือนแห่งความรัก จัดกิจกรรมซื้อสินค้าที่ร่วมรายการครบ 10,000 บาท รับบัตรชมภาพยนตร์ฟรี 2 ที่นั่ง และมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลดินเนอร์ใต้แสงเทียนล่องแม่น้ำเจ้าพระยาบนเรือวันเดอร์ฟูลเพิร์ล 2 ที่จำนวน 10 รางวัล เป็นต้น

- ทำโฆษณาผ่านสื่อทีวีและสื่อโซเชียลด้วยข้อมูลที่ถูกต้องจากทีมนักวิเคราะห์และทีมการตลาดเพื่อให้การทำโฆษณาแม่นยำ ตรงกลุ่มลูกค้า และประหยัดงบประมาณมากที่สุด อาทิ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยระบบค้นหาคำสำคัญ (Google Adword) การโฆษณาบนยูทูป (Youtube) การโฆษณาเว็บไซต์พันทิป (Pantip) เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น
 - ออกบูทในงานประชุม หรือนิทรรศการเพื่อการส่งเสริมด้านธุรกิจ นวัตกรรมเทคโนโลยี (Mice) เช่น งานเพื่อธุรกิจค้าปลีกระดับภูมิภาค งานแสดงผลงานด้านนวัตกรรมและการออกแบบโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ งานแฟรนไชส์และโอกาสทางธุรกิจใหญ่ที่สุดในอาเซียน เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้น
 - ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ และสถานศึกษา ด้านความรู้และผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้แก่ลูกค้า อาทิ การเข้าร่วมประชุมสัมมนา ทั้งด้านเทคโนโลยี และด้านธุรกิจ การเป็นวิทยากรและเป็นผู้สนับสนุนในโครงการต่างๆ ของสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและธุรกิจ
 - จับมือกับสื่อออนไลน์ เพจ เว็บไซต์ต่างๆ เพื่อประสานกำลังด้านคอนเทนต์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายได้รวดเร็ว เช่น Jeban ร่วมกับ Deal Me! นำเสนอคอนเทนต์ผลิตภัณฑ์ รีวิวผลิตภัณฑ์ ปิดท้ายด้วยการใส่ลิงก์ช่องทางที่แอปพลิเคชัน
- แผนพัฒนาธุรกิจในปีที่ 3 - 4 (Expand – Infect)** เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการบูรณาการในแนวตั้ง (Vertical Integration) พัฒนาแอปพลิเคชันเดิมในตลาดกลุ่มใหม่ และพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่เพื่อขยายไปสู่ฐานลูกค้าใหม่ ดังนี้
- เพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งและกระจายสินค้าให้รวดเร็วมากขึ้นด้วยการจัดตั้งทีมขนส่งตามหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ซึ่งเป็นคนในพื้นที่นั้นๆ หรือพื้นที่ใกล้เคียงและมีรถขนส่งของตนเองอยู่แล้วเพื่อสร้างโอกาสและให้อาชีพกับคนในต่างจังหวัด ทั้งนี้จะมีการอบรมเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและมีการออกแบบเครื่องแบบที่แสดงถึงตัวแทนบริษัททุกคน
 - พัฒนาแอปพลิเคชันด้วยการเพิ่มภาษาจีนและภาษาอังกฤษสำหรับผู้บริโภคที่เป็นชาวจีนและชาวต่างชาติในไทย เนื่องจากสินค้าไทยหลายๆชนิดเป็นที่ต้องการและชื่นชอบในหมู่ชาวจีนและชาวต่างประเทศ
 - จับมือกับบริษัทการตลาดในจีนทำแอปพลิเคชันใหม่ชื่อว่า GO JATUJAK เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการจากไ ทยบนระบบ SERVER ของประเทศจีนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคชาวจีนที่ชื่นชอบสินค้าและบริการของไทยสามารถซื้อและค้นหาสินค้าได้ง่าย แม้ไม่ได้อยู่ที่ไทย หรือถ้าหากกำลังจะเดินทางมาไทยผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Deal Me! แทนในฐานข้อมูลลูกค้าเดิมได้

- ลงทุนในบริษัทสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตคอนเทนต์ให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภค และเพิ่มความคล่องตัวในการทำงาน สามารถเพิ่มเติม ปรับแต่งคอนเทนต์ได้ทันที รวมถึงบริษัทไม่ต้องคัดสรรหาบุคลากรใหม่ๆแต่ใช้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ด้านการผลิตและสรรหาบุคลากรของบริษัทสื่อออนไลน์เป็นประโยชน์แทน

5.8.2 แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด

แผนพัฒนาธุรกิจในปีที่ 1 (Build) บริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิด กระบวนการเกมโดยใช้เทคโนโลยีภาพ 2D 3D AR และ VR ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และย่อม โดยได้จัดทำแผนพัฒนาธุรกิจในปีแรกสร้างฐานลูกค้า ดังนี้

- เนื่องจากบริษัทได้เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน Deal Me! มาก่อนล่วงหน้า ทำให้เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักบ้างแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงใช้ข้อมูลผู้ประกอบการที่มีอยู่แล้วในระบบมาติดต่อโดยตรง (Direct Marketing) เพื่อนำเสนอบริการผลิตแอปพลิเคชัน

- เน้นโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ทั้ง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยระบบค้นหาคำสำคัญ (Google Adword) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ประกอบการ

แผนพัฒนาธุรกิจในปีที่ 2 (Retain) สร้างฐานลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมให้แข็งแรง และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้มากกว่าเดิม

- ยังคงมุ่งเน้นโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ทั้ง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยระบบค้นหาคำสำคัญ (Google Adword) โดยใช้ฐานข้อมูลที่มีอยู่มาวิเคราะห์เพื่อให้สามารถสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้แม่นยำ ทำให้ผู้บริโภคจดจำบริษัทได้และสร้างการรับรู้ให้กับผู้ประกอบการที่จะมาเป็นลูกค้ารายใหม่

- ออกบูทนำเสนอแอปพลิเคชัน และผลงานต่างๆในงานประชุม หรือกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมด้านธุรกิจ นวัตกรรมเทคโนโลยี (Mice) ร่วมกับแอปพลิเคชัน Deal Me! เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ๆที่ยังไม่รู้จักแอปพลิเคชันของบริษัท

- ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา อาทิ ให้ความรู้ อบรมด้านเทคโนโลยีเชิงพาณิชย์แก่นิสิต นักศึกษา สนับสนุนกิจกรรมและงานในมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและธุรกิจ ให้โอกาสด้านอาชีพแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา อาทิ การฝึกงานในบริษัทและให้โอกาสในการทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษาแก่บุคคลที่มีความสามารถ

- เพิ่มโอกาสด้านชื่อเสียงให้กับบริษัทผ่านกีฬา E-Sport ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนในด้านการแข่งขัน เช่น สนับสนุนด้วยการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับใช้ร่วมกิจกรรมและชมการแข่งขันแบบสตรีมมิงบนแอปพลิเคชันให้กับการงาน Thailand Game Show

แผนพัฒนาธุรกิจในปีที่ 3 - 4 (Expand – Infect) ขยายฐานลูกค้าใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม
ดังนี้

- ผลิตแอปพลิเคชันให้กับผู้ประกอบการจากต่างประเทศมากขึ้น
- รับสมัครทีมงานเพิ่มเติมเพื่อรองรับงานที่มากขึ้นในทุกๆตำแหน่ง รวมทั้งเพิ่มทีมงานด้านการแปลภาษาเพื่อรองรับงานจากต่างประเทศ เช่น ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ



บทที่ 6 งบการเงิน

งบการเงินของโครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดที่นำเสนอเนื้อหาบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

ผู้วิจัยจัดทำแผนทางการเงิน (Financial Plan) เพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุนวางแผนทางการเงินและกำหนดแผนการเงินในการดำเนินธุรกิจของโครงการโดยได้มีการตั้งสมมติฐานของการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนด้านงบรายรับรายจ่ายค่าใช้จ่ายของโครงการความสามารถในการทำกำไรและเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 1) เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการด้านงบประมาณของโครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม ให้มีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ใช้การปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการลงทุนและบรรลุเป้าหมายในการบริหารการเงิน
- 3) เพื่อให้โครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมมีแนวทางการบริหารจัดการด้านงบประมาณโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถทำกำไรได้

6.2 การประมาณการเงินลงทุนรวม

ที่มาของแหล่งเงินทุนภายใน

โครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 12,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 4,800,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 7,200,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 40% และ 60% ตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

6.2.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 7,200,000.00 บาท แบ่งออกเป็น 72 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	% หุ้น
1.	พรพรรณ ศรีเกษ	36.90	51.25%
2.	กาญจนา ชุณห์กุล	26.10	36.25%
3.	บุหงา ทองดีวงศ์	9.00	12.50%
	รวม	72.00	100.00%

6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

แหล่งที่มาของเงินทุน คือ เงินกู้ลงทุนธุรกิจจากธนาคารและเงินลงทุนจากเจ้าของ โดยเงินลงทุนจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.625 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพ และสำหรับเงินทุนของเจ้าของ คาดหวังผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 20% (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) โดยบริษัทจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 10,957,775 บาท

ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินทุน	ปีที่	งวดการชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้องชำระต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
4,800,000		1	0	4,800,000	183,000	183,000	
	1	2	0	4,800,000	183,000	183,000	366,000
		3	0	4,800,000	183,000	183,000	
	2	4	0	4,800,000	183,000	183,000	366,000
		5	0	4,800,000	183,000	183,000	
	3	6	480,000	4,320,000	183,000	663,000	846,000
		7	480,000	3,840,000	164,700	644,700	
	4	8	480,000	3,360,000	146,400	626,400	1,271,100
		9	480,000	2,880,000	128,100	608,100	
	5	10	480,000	2,400,000	109,800	589,800	1,197,900
		11	480,000	1,920,000	91,500	571,500	
	6	12	480,000	1,440,000	73,200	553,200	1,124,700
		13	480,000	960,000	54,900	534,900	
	7	14	480,000	480,000	36,600	516,600	1,051,500
	8	15	480,000	0	18,300	4,734,575	4,734,575
รวม			4,800,000		1,921,500	10,957,775	10,957,775

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
ส่วนของผู้ถือหุ้น	60%	7,200,000	20%
เงินกู้ยืม	40%	4,800,000	7.625%
รวม	100%	12,000,000	

ตารางที่ 6.4: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ประเภทของเงินลงทุน	เงินลงทุน (บาท)	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง/อัตราดอกเบี้ย	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	7,200,000	20.00%	1,440,000	
เงินกู้ยืมระยะยาว	4,800,000	7.63%	366,000	
รวม	12,000,000		1,806,000	15.05%

อัตราผลตอบแทนที่ธนาคารต้องการ คือ 7.625% ของเงินต้น 4,800,000 บาท เท่ากับ 366,000 บาทต่อปีที่ทางบริษัทจะต้องจ่ายดอกเบี้ยให้ธนาคาร ในขณะที่เจ้าของคาดหวังอัตราผลตอบแทน เท่ากับ 20% ของเงินลงทุน หรือ 1,440,000 บาทต่อปี บริษัทจะมอบผลตอบแทน ให้เจ้าของทั้ง 3 คนในรูปแบบของเงินปันผลทุกงวดหากทางมีกำไรเพียงพอต่อการบริหาร

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่งมีอัตราผลตอบแทนแตกต่างกัน จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในส่วนต่อไป เท่ากับ 15.05% ต่อปี

6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

ในส่วนแรกของแผนการเงินคือ การประมาณการเงินลงทุนตั้งต้นในการดำเนินธุรกิจ โครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดกระบวนการเกม ประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า 3 เดือน ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ ค่างาน

โครงสร้างอาคารภายนอก ภายใน อุปกรณ์สำนักงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และเงินหมุนเวียน

ตารางที่ 6.5: ตารางประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าเช่าอาคาร	450,000
ค่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน	112,500
ค่าตกแต่งภายใน-นอกอาคาร	100,000
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	1,079,375
ค่าระบบเทคโนโลยี	250,000
ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	710,000
เงินหมุนเวียน	9,298,125
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	12,000,000

6.3.1 ทำเลที่ตั้งร้าน

อาคาร โคทัก ทาวเวอร์ เมืองทองธานี – ขนาด 150 ตร.ม. จากการสอบถามอัตราค่าเช่าพื้นที่ทางผู้เช่าได้คิดเป็นอัตราค่าเช่ารายคาต่อเดือน เดือนละ 37,500 บาท ทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จ่ายจำนวนเงินตามสัญญาเป็นจำนวนเงิน 450,000 บาทต่อปี

6.3.2 ค่าวางระบบเทคโนโลยี

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งใช้ระบบฮาร์ดแวร์ เช่น โปรแกรม Unity3D โปรแกรม Android Studio โปรแกรม Java SDK โปรแกรม Configuration Unity โปรแกรม Programming Unity โปรแกรม Unity Remote โปรแกรม Vuforia โปรแกรม Adobe Photoshop โปรแกรม Adobe Illustrator โปรแกรม Ionic Framework งบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 250,000 บาท

6.2.3 ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน โครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม ชื่ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้ส่วนของการบริหารการส่งเสริมการขายและบริการ เช่น แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน โต๊ะเก้าอี้ ตู้เก็บเอกสาร

เก้าอี้รับแขก โทรศัพท์ อุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น งบประมาณ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 995,275 บาท

ตารางที่ 6.6: แสดงค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
โต๊ะทำงาน	40	2,400	96,000
เก้าอี้ทำงาน	40	1,275	51,000
ชุดโต๊ะและเก้าอี้สำหรับผู้บริหาร	1	12,700	12,700
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (ชุดโซฟา เก้าอี้รับแขก โต๊ะประชุม)	1	45,000	45,000
I Mac	4	35,000	140,000
คอมพิวเตอร์ DELL รุ่น Inspiron One 3048	36	14,500	522,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	3	8,458	25,375
ตู้เก็บเอกสารขนาดเล็ก	38	2,900	110,200
ตู้เก็บเอกสารขนาดใหญ่	13	3,500	45,500
อุปกรณ์สำนักงาน (เครื่องเขียน เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด)	1	8,000	8,000
โทรศัพท์	16	500	8,000
IPAD	4	3,900	15,600
รวมค่าใช้จ่ายค่าอุปกรณ์สำนักงาน			1,079,375

6.3.4 ค่าวางระบบสาธารณูปโภค

ค่าวางระบบสาธารณูปโภค

ค่าวางระบบสาธารณูปโภคเป็นการวางแผนระบบของโครงการ ประกอบด้วย ค่าระบบไฟฟ้า และค่าระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการวางระบบสาธารณูปโภคเท่ากับ 710,000 บาท

ตารางที่ 6.7: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค

ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	จำนวนต่อ ชั้น	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าวางระบบไฟฟ้า (เหมา)	1	350,000	700,000
ค่าระบบอินเทอร์เน็ต	1	5,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค			710,000

6.4 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ

แหล่งที่มาของรายได้

โครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดผ่านกระบวนการ เกม การประมาณการรายได้ของโครงการได้จัดทำกรณีความน่าจะเป็นทั้งหมด 3 ระดับ คือ กรณีสำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน โดยรายได้ของโครงการมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิด รายได้ 3 ทางดังต่อไปนี้

- 1) รับผลิตแอปพลิเคชัน sharing Profit 25%
- 2) Deal Me! (Market place) sharing Profit 20%
- 3) บริการเสริมโฆษณาบนช่องทางออนไลน์
- 4) บริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (ราย/เดือน)	ราคา โดยเฉลี่ย	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
รับผลิตแอปพลิเคชัน sharing Profit 25%	8	125,000	1,000,000	12,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (ราย/เดือน)	ราคา โดยเฉลี่ย	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
Deal Me! (Market place) sharing Profit 20%	10	100,000	1,000,000	12,000,000
บริการเสริมโฆษณาบนช่องทาง ออนไลน์			1,606,500	19,278,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บ เพจข่าวออนไลน์ (บทความ)	18	12,750	229,500	2,754,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทาง เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ (บทความ)	18	12,750	229,500	2,754,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บ เพจไอที (วิดีโอ)	18	12,750	229,500	2,754,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทาง เว็บไซต์ไอที (วิดีโอ)	18	12,750	229,500	2,754,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บ เพจข่าวออนไลน์ (วิดีโอ)	18	12,750	229,500	2,754,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทาง เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ (วิดีโอ)	18	12,750	229,500	2,754,000
การกระจายข้อมูลผ่านการแชร์ FB	18	12,750	229,500	2,754,000
บริการเสริมภายใน แอปพลิเคชัน			1,108,000	13,296,000
Rating 5 ดาว	18	12,000	216,000	2,592,000
การนำเสนอเชิงบวก	18	12,000	216,000	2,592,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (ราย/เดือน)	ราคา โดยเฉลี่ย	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
เก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์	18	12,000	216,000	2,592,000
บริการเจ้าหน้าที่ดูแลรักษา	18	20,000	360,000	4,320,000
ระบบฐานข้อมูล ข้อมูลผู้ใช้งานเชิงลึก (Database)	400	250	100,000	1,200,000
รวม			4,714,500	56,574,000

ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (ราย/เดือน)	ราคา โดยเฉลี่ย	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
รับผลิตแอปพลิเคชัน sharing Profit 25%	6	125,000	750,000	9,000,000
Deal Me! (Market place) sharing Profit 20%	9	100,000	900,000	10,800,000
บริการเสริมโฆษณาบนช่องทาง ออนไลน์			1,338,750	16,065,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (ราย/เดือน)	ราคา โดยเฉลี่ย	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บ เพจข่าวออนไลน์ (บทความ)	15	12,750	191,250	2,295,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทาง เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ (บทความ)	15	12,750	191,250	2,295,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บ เพจไอที (วิดีโอ)	15	12,750	191,250	2,295,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทาง เว็บไซต์ไอที (วิดีโอ)	15	12,750	191,250	2,295,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บ เพจข่าวออนไลน์ (วิดีโอ)	15	12,750	191,250	2,295,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทาง เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ (วิดีโอ)	15	12,750	191,250	2,295,000
การกระจายข้อมูลผ่านการแชร์ FB	15	12,750	191,250	2,295,000
บริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน			940,000	11,280,000
Rating 5 ดาว	15	12,000	180,000	2,160,000
การนำเสนอเชิงบวก	15	12,000	180,000	2,160,000
เก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์	15	12,000	180,000	2,160,000
บริการเจ้าหน้าที่ดูแลรักษา	15	20,000	300,000	3,600,000
ระบบฐานข้อมูล ข้อมูลผู้ใช้งานเชิงลึก (Database)	400	250	100,000	1,200,000
รวม			3,928,750	47,145,000

ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (ราย/เดือน)	ราคา โดยเฉลี่ย	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
รับผลิตแอปพลิเคชัน sharing Profit 25%	4	125,000	500,000	6,000,000
Deal Me! (Market place) sharing Profit 20%	8	100,000	800,000	9,600,000
บริการเสริมโฆษณาบนช่องทาง ออนไลน์			1,071,000	12,852,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บเพจ ข่าวออนไลน์ (บทความ)	12	12,750	153,000	1,836,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บไซต์ ข่าวออนไลน์ (บทความ)	12	12,750	153,000	1,836,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บเพจไอ ที (วิดีโอ)	12	12,750	153,000	1,836,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บไซต์ไอ ที (วิดีโอ)	12	12,750	153,000	1,836,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บเพจ ข่าวออนไลน์ (วิดีโอ)	12	12,750	153,000	1,836,000
แพ็คเกจกระจายข่าวสารทางเว็บไซต์ ข่าวออนไลน์ (วิดีโอ)	12	12,750	153,000	1,836,000
การกระจายข้อมูลผ่านการแชร์ FB	12	12,750	153,000	1,836,000
บริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน			772,000	9,264,000
Rating 5 ดาว	12	12,000	144,000	1,728,000
การนำเสนอเชิงบวก	12	12,000	144,000	1,728,000
เก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์	12	12,000	144,000	1,728,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (ราย/เดือน)	ราคา โดยเฉลี่ย	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
บริการเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาระบบ	12	20,000	240,000	2,880,000
ฐานข้อมูล ข้อมูลผู้ใช้งานเชิงลึก (Database)	400	250	100,000	1,200,000
รวม			3,143,000	37,716,000

ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รับผลิตแอปพลิเคชัน sharing Profit 25%	12,000,000	12,600,000	13,230,000	13,891,500	14,586,075
Deal Me! (Market place) sharing Profit 20%	12,000,000	12,600,000	13,230,000	13,891,500	14,586,075
รายได้บริการ เสริมโฆษณาบน ช่องทางออนไลน์	19,278,000	20,241,900	21,253,995	22,316,695	23,432,529
รายได้บริการ เสริมภายใน แอปพลิเคชัน	13,296,000	13,960,800	14,658,840	15,391,782	16,161,371
รวมรายได้	56,574,000	59,402,700	62,372,835	65,491,477	68,766,051

ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รับผลิตแอปพลิเคชัน sharing Profit 25%	9,000,000	9,450,000	9,922,500	10,418,625	10,939,556
Deal Me! (Market place) sharing Profit 20%	10,800,000	11,340,000	11,907,000	12,502,350	13,127,468
รายได้บริการเสริมโฆษณาบนช่องทางออนไลน์	16,065,000	16,868,250	17,711,663	18,597,246	19,527,108
รายได้บริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน	11,280,000	11,844,000	12,436,200	13,058,010	13,710,911
รวมรายได้	47,145,000	49,502,250	51,977,363	54,576,231	57,305,042

ตารางที่ 6.13: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รับผลิตแอปพลิเคชัน sharing Profit 25%	6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
Deal Me! (Market place) sharing Profit 20%	9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
รายได้บริการเสริมโฆษณาบนช่องทางออนไลน์	12,852,000	13,494,600	14,169,330	14,877,797	15,621,686
รายได้บริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน	9,264,000	9,727,200	10,213,560	10,724,238	11,260,450
รวมรายได้	37,716,000	39,601,800	41,581,890	43,660,985	45,844,034

6.5 การประมาณต้นทุนการผลิต

การประมาณด้านรายจ่ายของโครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมแบ่งเป็นสองส่วน คือ การประมาณต้นทุนการผลิต และการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การคิดค่าใช้จ่ายในสินค้า

ตารางที่ 6.14: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Best Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
รับผลิตแอปพลิเคชัน sharing Profit 25%	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
Deal Mel (Market place) sharing Profit 20%	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
ค่าใช้จ่ายบริการเสริมโฆษณาบนช่องทางออนไลน์	10,602,900	11,133,045	11,689,697	12,274,182	12,887,891
ค่าใช้จ่ายบริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน	7,312,800	7,678,440	8,062,362	8,465,480	8,888,754
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	27,515,700	28,891,485	30,336,059	31,852,862	33,445,505

ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Most Likely Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
รับผลิตแอปพลิเคชัน sharing Profit 25%	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
Deal Me! (Market place) sharing Profit 20%	4,320,000	4,536,000	4,762,800	5,000,940	5,250,987
ค่าใช้จ่ายบริการเสริมโฆษณาบนช่องทางออนไลน์	8,835,750	9,277,538	9,741,414	10,228,485	10,739,909
ค่าใช้จ่ายบริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน	6,204,000	6,514,200	6,839,910	7,181,906	7,541,001
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	22,959,750	24,107,738	25,313,124	26,578,781	27,907,720

ตารางที่ 6.16: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Worst Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
รับผลิตแอปพลิเคชัน sharing Profit 25%	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
Buy Me! (Market place) sharing Profit 20%	3,840,000	4,032,000	4,233,600	4,445,280	4,667,544

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Worst Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่ายบริการ เสริมโฆษณาบน ช่องทางออนไลน์	7,068,600	7,422,030	7,793,132	8,182,788	8,591,927
ค่าใช้จ่ายบริการ เสริมภายใน แอปพลิเคชัน	5,095,200	5,349,960	5,617,458	5,898,331	6,193,247
รวมการค่าใช้จ่าย ในสินค้าและ บริหาร	18,403,800	19,323,990	20,290,190	21,304,699	22,369,934

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งธุรกิจดิจิทัลเอเจนซีที่เชี่ยวชาญด้านการทำแอปพลิเคชันในการทำการตลาด มีการคิดราคาค่าเสื่อม แบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.17: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	ราคาซาก	อายุการใช้ งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	1,079,375	140,319	5	187,811

ตารางที่ 6.18: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	187,811	187,811	187,811	187,811	187,811
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	187,811	187,811	187,811	187,811	187,811

6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการ ของโครงการ มีดังต่อไปนี้

6.6.1 เงินเดือนพนักงาน โดยเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการ สำหรับนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนของโครงการคือ เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี จากเงินเดือนเดิมในปีที่สองเป็นต้นไป นอกจากนี้ ทางโครงการยังมีสวัสดิการมอบให้พนักงานเท่ากับ 3,000 บาท (อ้างอิงจากสำนักงานกรมสรรพากร เรื่อง ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีเงินค่าสวัสดิการของพนักงานตามมาตรา 40(1) มาตรา 65 ตรี (3) และ (13)) จากเงินเดือนพนักงานแต่ละคน รวมถึงโบนัสที่มอบให้ตามผลประกอบการของโครงการ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานทุกคนช่วยกันขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

6.6.2 ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน ซึ่งได้ทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญา เฉลี่ยปีละ 450,000 บาท

6.6.3 ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ มีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 300,000 บาท เพิ่มขึ้น 5% ในปีที่สองทุกปี

6.6.4 ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 240,000 บาท เพิ่มขึ้น 5% ในปีที่สองทุกปี

6.6.5 ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด กำหนดให้มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดเฉลี่ยปีละ 3,000,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีการปรับลดลง 5% ในปีที่สองทุกปี มีรายละเอียดและวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

6.6.5.1 โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก การสื่อสารบุคคลผ่านโซเชียล เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 1,000,000 บาทต่อปี โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้า เพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ปัจจุบันการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้านั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาแบบเดิม

6.6.5.2 โฆษณาสื่อเว็บไซต์ของทางร้าน จะทำการโฆษณาในรูปแบบเสิร์ชเอนจิน ออพติไมซ์เซชัน (SEO Search Engine Marketing) และโฆษณาภูเกิ้ล ดิสเพลย์ โฆษณากระจาย บนเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 500,000 บาทต่อปี

6.6.5.3 โฆษณาทางสื่อไวรัล คลิป (Viral Clip) ลงทางยูทูบ ชาแนล เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 200,000 บาทต่อปี โดยสร้างคลิปวิดีโอเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและพูดถึงในวงกว้าง

6.6.5.4 โฆษณาทางสื่อเว็บไซต์อื่น อาทิ พันทิป (Pantip) มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ (Marketing Oops!) เป็นต้น เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 300,000 บาทต่อปี

6.6.5.5 คำดำเนินการจัดบูธกิจกรรม เพื่อให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่
ลูกค้า อาทิ การออกบูธจัดแสดงผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี ในงาน Thai Franchise & SME Expo งาน
ASEAN Retail Show งาน Thailand Franchise & Business Opportunities





ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน

ค่าจ้างเงินเดือน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานกรรมการ	50000	5% ทุกปี	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคลากร	18000	5% ทุกปี	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
พนักงานการเงิน	18000	5% ทุกปี	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
พนักงานบัญชี	18000	5% ทุกปี	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
พนักงานต้อนรับ	15000	5% ทุกปี	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า (AE)	20,000	5% ทุกปี	960,000	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886
เจ้าหน้าที่การตลาด (Creative) Marketing	20,000	5% ทุกปี	960,000	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886
นักออกแบบกราฟฟิก	18,000	5% ทุกปี	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
Infrastructor (วางระบบ-ดูแลระบบ)	18,000	5% ทุกปี	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
Management Information System (MIS / บริหารระบบ)	18,000	5% ทุกปี	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
Application Developer	18,000	5% ทุกปี	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน

ค่าจ้างเงินเดือน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Application Database	18,000	5% ทุกปี	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
Application Design	18,000	5% ทุกปี	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
Data Analytic	18,000	5% ทุกปี	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
แม่บ้าน	13,000	5% ทุกปี	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			9,336,000	9,802,800	10,292,940	10,807,587	11,347,966

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.20: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5

การค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าพื้นที่	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
เงินเดือนพนักงาน	9,336,000	9,802,800	10,292,940	10,807,587	11,347,966
ค่าสาธารณูปโภค	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
-โฆษณาทางสื่อดิจิทัล	1,000,000	300,000	300,000	300,000	300,000
-SEO Search Engine Marketing	500,000	250,000	250,000	250,000	250,000
-โฆษณาทางสื่อไวรอลคลิป	200,000	100,000	100,000	100,000	100,000
-โฆษณาทางสื่อเว็บไซต์อื่นๆ	300,000	100,000	100,000	100,000	100,000
-ค่าดำเนินการจัดบูธกิจกรรม	1,000,000	250,000	250,000	250,000	250,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	187,811	187,811	187,811	187,811	187,811
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	366,000	366,000	366,000	311,100	237,900
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	0	0	480,000	960,000	960,000
รวมการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	15,879,811	14,373,611	15,372,101	16,341,616	16,840,051

6.7 การคาดการณ์ประมามยอดขายและฐานะทางการเงิน

การคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท งบดุล เป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือกรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีย่ำแย่ (Worst Case)



ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
รายได้รวม	56,574,000	100.00%	59,402,700	100.00%	62,372,835	100.00%	65,491,477	100.00%	68,766,051	100.00%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(27515700)	-48.64%	(28891485)	-48.64%	(30336059)	-48.64%	(31852862)	-48.64%	(33445505)	-48.64%
กำไรขั้นต้น	29,058,300	51.36%	30,511,215	51.36%	32,036,776	51.36%	33,638,615	51.36%	35,320,545	51.36%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(15879811)	-28.07%	(14373611)	-24.20%	(15372101)	-24.65%	(16341616)	-24.95%	(16840051)	-24.49%
กำไรจากการดำเนินงาน	13,178,489	23.29%	16,137,604	27.17%	16,664,675	26.72%	17,296,999	26.41%	18,480,494	26.87%
ดอกเบี้ยจ่าย	(366000)	-0.65%	(366000)	-0.62%	(366000)	-0.59%	(311100)	-0.48%	(237900)	-0.35%
กำไรก่อนภาษี	12,812,489	22.65%	15,771,604	26.55%	16,298,675	26.13%	16,985,899	25.94%	18,242,594	26.53%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(2562498)	-4.53%	(3154321)	-5.31%	(3259735)	-5.23%	(3397180)	-5.19%	(3648519)	-5.31%
กำไรสุทธิ	10,249,991	18.12%	12,617,283	21.24%	13,038,940	20.90%	13,588,719	20.75%	14,594,075	21.22%

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
รายได้รวม	47,145,000	100.00%	49,502,250	100.00%	51,977,363	100.00%	54,576,231	100.00%	57,305,042	100.00%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการ บริการ	(22959750)	-48.70%	(24107738)	-48.70%	(25313124)	-48.70%	(26578781)	-48.70%	(27907720)	-48.70%
กำไรขั้นต้น	24,185,250	51.30%	25,394,513	51.30%	26,664,238	51.30%	27,997,450	51.30%	29,397,323	51.30%
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	(15879811)	-33.68%	(14373611)	-29.04%	(15372101)	-29.57%	(16341616)	-29.94%	(16840051)	-29.39%
กำไรจากการดำเนินงาน	8,305,439	17.62%	11,020,901	22.26%	11,292,137	21.73%	11,655,834	21.36%	12,557,272	21.91%
ดอกเบี้ยจ่าย	(366000)	-0.78%	(366000)	-0.74%	(366000)	-0.70%	(311100)	-0.57%	(237900)	-0.42%
กำไรก่อนภาษี	7,939,439	16.84%	10,654,901	21.52%	10,926,137	21.02%	11,344,734	20.79%	12,319,372	21.50%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(1587888)	-3.37%	(2130980)	-4.30%	(2185227)	-4.20%	(2268947)	-4.16%	(2463874)	-4.30%
กำไรสุทธิ	6,351,551	13.47%	8,523,921	17.22%	8,740,910	16.82%	9,075,787	16.63%	9,855,497	17.20%

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
รายได้รวม	37,716,000	100.00%	39,601,800	100.00%	41,581,890	100.00%	43,660,985	100.00%	45,844,034	100.00%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการ บริการ	(18403800)	-48.80%	(19323990)	-48.80%	(20290190)	-48.80%	(21304699)	-48.80%	(22369934)	-48.80%
กำไรขั้นต้น	19,312,200	51.20%	20,277,810	51.20%	21,291,701	51.20%	22,356,286	51.20%	23,474,100	51.20%
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	(15879811)	-42.10%	(14373611)	-36.30%	(15372101)	-36.97%	(16341616)	-37.43%	(16840051)	-36.73%
กำไรจากการดำเนินงาน	3,432,389	9.10%	5,904,199	14.91%	5,919,599	14.24%	6,014,670	13.78%	6,634,049	14.47%
ดอกเบี้ยจ่าย	(366000)	-0.97%	(366000)	-0.92%	(366000)	-0.88%	(311100)	-0.71%	(237900)	-0.52%
กำไรก่อนภาษี	3,066,389	8.13%	5,538,199	13.98%	5,553,599	13.36%	5,703,570	13.06%	6,396,149	13.95%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(613278)	-1.63%	(1107640)	-2.80%	(1110720)	-2.67%	(1140714)	-2.61%	(1279230)	-2.79%
กำไรสุทธิ	2,453,111	6.50%	4,430,559	11.19%	4,442,879	10.68%	4,562,856	10.45%	5,116,919	11.16%

ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	1,000,000	4.03%	1,000,000	3.60%	1,000,000	3.53%	1,000,000	3.45%	1,000,000	3.31%
สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิอื่นๆ	15,781,712	63.60%	17,853,092	64.29%	18,222,042	64.39%	18,703,099	64.52%	19,582,786	64.75%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	1,079,375	4.35%	1,079,375	4.35%	1,079,375	4.35%	1,079,375	4.35%	1,079,375	4.35%
ค่าเสื่อมราคาสะสม	187,811	0.76%	187,811	0.68%	187,811	0.66%	187,811	0.65%	187,811	0.62%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	6,763,591	27.26%	7,651,325	27.55%	7,809,446	27.60%	8,015,614	27.65%	8,392,622	27.75%
รวมสินทรัพย์	24,812,489	100.00%	27,771,604	100.00%	28,298,675	100.00%	28,985,899	100.00%	30,242,594	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	2,562,498	10.33%	3,154,321	11.36%	3,259,735	11.52%	3,397,180	11.72%	3,648,519	12.06%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	4,800,000	19.35%	4,800,000	17.28%	4,800,000	16.96%	4,800,000	16.56%	4,800,000	15.87%
รวมหนี้สิน	7,362,498	29.67%	7,954,321	28.64%	8,059,735	28.48%	8,197,180	28.28%	8,448,519	27.94%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	พรพรรณ ศรีเกษ	3,690,000	14.87%	3,690,000	13.29%	3,690,000	13.04%	3,690,000	12.73%	3,690,000
กาญจนา ชุณห์กุล	2,610,000	10.52%	2,610,000	9.40%	2,610,000	9.22%	2,610,000	9.00%	2,610,000	8.63%
บุหงา ทองดีวงศ์	900,000	3.63%	900,000	3.24%	900,000	3.18%	900,000	3.10%	900,000	2.98%
กำไรประจำงวด	10,249,991	41.31%	12,617,283	45.43%	13,038,940	46.08%	13,588,719	46.88%	14,594,075	48.26%
รวมส่วนของเจ้าของ	17,449,991	70.33%	19,817,283	71.36%	20,238,940	71.52%	20,788,719	71.72%	21,794,075	72.06%
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	24,812,489	100.00%	27,771,604	100.00%	28,298,675	100.00%	28,985,899	100.00%	30,242,594	100.00%

ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	สินทรัพย์									
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	1,000,000	5.02%	1,000,000	4.41%	1,000,000	4.36%	1,000,000	4.28%	1,000,000	4.11%
สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	12,370,577	62.04%	14,271,401	62.99%	14,461,265	63.08%	14,754,284	63.20%	15,436,530	63.47%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	1,079,375	5.41%	1,079,375	5.41%	1,079,375	5.41%	1,079,375	5.41%	1,079,375	5.41%
ค่าเสื่อมราคาสะสม	187,811	0.94%	187,811	0.83%	187,811	0.82%	187,811	0.80%	187,811	0.77%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	5,301,676	26.59%	6,116,315	27.00%	6,197,685	27.03%	6,323,264	27.09%	6,615,656	27.20%
รวมสินทรัพย์	19,939,439	100.00%	22,654,901	100.00%	22,926,137	100.00%	23,344,734	100.00%	24,319,372	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,587,888	7.96%	2,130,980	9.41%	2,185,227	9.53%	2,268,947	9.72%	2,463,874	10.13%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	4,800,000	24.07%	4,800,000	21.19%	4,800,000	20.94%	4,800,000	20.56%	4,800,000	19.74%
รวมหนี้สิน	6,387,888	32.04%	6,930,980	30.59%	6,985,227	30.47%	7,068,947	30.28%	7,263,874	29.87%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
พรพรรณ ศรีเกษ	3,690,000	18.51%	3,690,000	16.29%	3,690,000	16.10%	3,690,000	15.81%	3,690,000	15.17%
กาญจนา ชุณหกุล	2,610,000	13.09%	2,610,000	11.52%	2,610,000	11.38%	2,610,000	11.18%	2,610,000	10.73%
บุหงา ทองดีวงศ์	900,000	4.51%	900,000	3.97%	900,000	3.93%	900,000	3.86%	900,000	3.70%
กำไรประจํางวด	6,351,551	31.85%	8,523,921	37.63%	8,740,910	38.13%	9,075,787	38.88%	9,855,497	40.53%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
รวมส่วนของเจ้าของ	13,551,551	67.96%	15,723,921	69.41%	15,940,910	69.53%	16,275,787	69.72%	17,055,497	70.13%
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	19,939,439	100.00%	22,654,901	100.00%	22,926,137	100.00%	23,344,734	100.00%	24,319,372	100.00%

ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	1,000,000	6.64%	1,000,000	5.70%	1,000,000	5.70%	1,000,000	5.65%	1,000,000	5.44%
สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิอื่นๆ	8,959,442	59.47%	10,689,709	60.95%	10,700,489	60.96%	10,805,468	61.04%	11,290,274	61.37%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	1,079,375	7.16%	1,079,375	7.16%	1,079,375	7.16%	1,079,375	7.16%	1,079,375	7.16%
ค่าเสื่อมราคาสะสม	187,811	1.25%	187,811	1.07%	187,811	1.07%	187,811	1.06%	187,811	1.02%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	3,839,761	25.49%	4,581,304	26.12%	4,585,924	26.13%	4,630,915	26.16%	4,838,689	26.30%
รวมสินทรัพย์	15,066,389	100.00%	17,538,199	100.00%	17,553,599	100.00%	17,703,570	100.00%	18,396,149	100.00%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	613,278	4.07%	1,107,640	6.32%	1,110,720	6.33%	1,140,714	6.44%	1,279,230	6.95%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	4,800,000	31.86%	4,800,000	27.37%	4,800,000	27.34%	4,800,000	27.11%	4,800,000	26.09%
รวมหนี้สิน	5,413,278	35.93%	5,907,640	33.68%	5,910,720	33.67%	5,940,714	33.56%	6,079,230	33.05%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
พรพรรณ ศรีเกษ	3,690,000	24.49%	3,690,000	21.04%	3,690,000	21.02%	3,690,000	20.84%	3,690,000	20.06%
กาญจนา ชุณห์กุล	2,610,000	17.32%	2,610,000	14.88%	2,610,000	14.87%	2,610,000	14.74%	2,610,000	14.19%
บุหงา ทองดีวงศ์	900,000	5.97%	900,000	5.13%	900,000	5.13%	900,000	5.08%	900,000	4.89%
กำไรประจํางวด	2,453,111	16.28%	4,430,559	25.26%	4,442,879	25.31%	4,562,856	25.77%	5,116,919	27.82%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	9,653,111	64.07%	11,630,559	66.32%	11,642,879	66.33%	11,762,856	66.44%	12,316,919	66.95%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	15,066,389	100.00%	17,538,199	100.00%	17,553,599	100.00%	17,703,570	100.00%	18,396,149	100.00%

ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		10,249,991	12,617,283	13,038,940	13,588,719	14,594,075
ค่าเสื่อมราคา		187,811	187,811	187,811	187,811	187,811
ดอกเบี้ยจ่าย		366,000	366,000	366,000	311,100	237,900
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-366,000)	(-366,000)	(-366,000)	(-311,100)	(-237,900)
ปรับภาษีเงินได้		2,562,498	3,154,321	3,259,735	3,397,180	-7,396,332
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-2,562,498	-3,154,321	-3,259,735	-3,397,180
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		13,000,300	13,396,917	13,332,165	13,913,975	3,988,375
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		13,000,300	13,396,917	12,532,165	12,313,975	2,388,375
กระแสเงินสดต้นงวด		0	13,000,300	26,397,217	38,929,382	51,243,357
กระแสเงินสดยกไป		13,000,300	26,397,217	38,929,382	51,243,357	53,631,733

ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		6,351,551	8,523,921	8,740,910	9,075,787	9,855,497
ค่าเสื่อมราคา		187,811	187,811	187,811	187,811	187,811
ดอกเบี้ยจ่าย		366,000	366,000	366,000	311,100	237,900
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-366,000)	(-366,000)	(-366,000)	(-311,100)	(-237,900)
ปรับภาษีเงินได้		1,587,888	2,130,980	2,185,227	2,268,947	-6,999,166
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-1,587,888	-2,130,980	-2,185,227	-2,268,947
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		8,127,250	9,254,825	8,982,968	9,347,318	775,196
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		8,127,250	9,254,825	8,182,968	7,747,318	-824,804
กระแสเงินสดต้นงวด		0	8,127,250	17,382,075	25,565,043	33,312,361
กระแสเงินสดยกไป		8,127,250	17,382,075	25,565,043	33,312,361	32,487,557

ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		2,453,111	4,430,559	4,442,879	4,562,856	5,116,919
ค่าเสื่อมราคา		187,811	187,811	187,811	187,811	187,811
ดอกเบี้ยจ่าย		366,000	366,000	366,000	311,100	237,900
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-366,000)	(-366,000)	(-366,000)	(-311,100)	(-237,900)
ปรับภาษีเงินได้		613,278	1,107,640	1,110,720	1,140,714	-6,602,000
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-613,278	-1,107,640	-1,110,720	-1,140,714
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		3,254,200	5,112,732	4,633,771	4,780,661	-2,437,983
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.29 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		3,254,200	5,112,732	3,833,771	3,180,661	-4,037,983
กระแสเงินสดต้นงวด		0	3,254,200	8,366,932	12,200,703	15,381,364
กระแสเงินสดยกไป		3,254,200	8,366,932	12,200,703	15,381,364	11,343,381

6.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

สมมติฐานทางการเงินของการลงทุนโครงการจัดตั้งบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม เท่ากับ 12 ล้านบาท สำหรับผลตอบแทนทางการเงิน 5 ปีหลังจากลงทุนครั้งแรกทำให้ทราบกำไรสุทธิ กำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5 กำไรจากการดำเนินงานกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5

ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	10,249,991	12,617,283	13,038,940	13,588,719	14,594,075
Most Likely Case	6,351,551	8,523,921	8,740,910	9,075,787	9,855,497
Worst Case	2,453,111	4,430,559	4,442,879	4,562,856	5,116,919

ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	13,178,489	16,137,604	16,664,675	17,296,999	18,480,494
Most Likely Case	8,305,439	11,020,901	11,292,137	11,655,834	12,557,272
Worst Case	3,432,389	5,904,199	5,919,599	6,014,670	6,634,049

6.8.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

จากการวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยการคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 12 ล้านบาท พบว่า

ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)

	Pay-back Period
Best case	1.42 หรือ 1 ปี 4 เดือน
Most likely case	2.44 ปี หรือ 2 ปี 4 เดือน
Worst case	6.42 หรือ 6 ปี 4 เดือน

6.8.2 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า ผลประกอบการจากการลงทุนสามารถทำให้เกิดความความพึงพอใจด้านการลงทุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูง เห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางที่ 6.33 คู่มีค่ากับเงินลงทุน 12 ล้านบาท ที่บริษัทลงทุนทั้งค่าใช้จ่ายการเช่าสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท และอื่นๆ

ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)

%ROI	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best case	29.28 %	36.15 %	35.37 %	35.02 %	36.11 %
Most likely case	20.25 %	27.43 %	26.62 %	26.24 %	27.39 %
Worst case	8.85 %	16.26 %	15.41 %	15.03 %	16.21 %

6.8.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

จากการคำนวณส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรกของบริษัท พบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าเป็นบวกทั้งหมด เห็นได้จาก ในปีที่ 5 NPV มีค่าเท่ากับ 22,249,560 บาท 813,768,821บาท และ -2,251,195 บาท สำหรับ Best case, Most likely case และ Worst case ตามลำดับ และบ่งชี้แนวโน้มของบริษัทว่าจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ดียิ่งเยี่ยม และกรณีเป็นไปได้มากที่สุด

ตารางที่ 6.34: ตารางแสดง NPV – Best Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	13,178,489	6,663,689	6,663,689	12,000,000	-5,336,311
ปีที่ 2	16,137,604	9,297,064	15,960,753	12,000,000	3,960,753
ปีที่ 3	16,664,675	9,482,108	25,442,860	12,000,000	13,442,860
ปีที่ 4	17,296,999	9,755,303	35,198,163	12,000,000	23,198,163
ปีที่ 5	18,480,494	10,561,714	45,759,878	12,000,000	33,759,878
ปีที่ 6	-36,816,959	11,592,597	57,352,474	12,000,000	45,352,474
ปีที่ 7	58,169,786	12,474,162	69,826,636	12,000,000	57,826,636
ปีที่ 8	61,778,776	13,876,145	83,702,780	12,000,000	71,702,780
ปีที่ 9	65,544,214	15,265,667	98,968,447	12,000,000	86,968,447
ปีที่ 10	68,993,925	16,201,450	115,169,897	12,000,000	103,169,897
ปีที่ 11	72,616,121	17,184,023	132,353,920	12,000,000	120,353,920
ปีที่ 12	76,419,427	18,215,724	150,569,644	12,000,000	138,569,644
ปีที่ 13	80,412,899	19,299,010	169,868,654	12,000,000	157,868,654
ปีที่ 14	84,606,044	20,436,461	190,305,114	12,000,000	178,305,114
ปีที่ 15	89,008,846	21,630,784	211,935,898	12,000,000	199,935,898

ตารางที่ 6.35: ตารางแสดง NPV – Most likely Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	8,305,439	3,196,439	3,196,439	12,000,000	-8,803,561
ปีที่ 2	11,020,901	5,656,451	8,852,890	12,000,000	-3,147,110
ปีที่ 3	11,292,137	5,659,464	14,512,354	12,000,000	2,512,354
ปีที่ 4	11,655,834	5,741,528	20,253,883	12,000,000	8,253,883
ปีที่ 5	12,557,272	6,347,250	26,601,133	12,000,000	14,601,133
ปีที่ 6	-34,831,128	7,167,409	33,768,542	12,000,000	21,768,542
ปีที่ 7	45,534,024	7,827,715	41,596,257	12,000,000	29,596,257
ปีที่ 8	48,511,226	8,997,376	50,593,633	12,000,000	38,593,633
ปีที่ 9	51,613,287	10,142,959	60,736,592	12,000,000	48,736,592
ปีที่ 10	54,366,451	10,822,607	71,559,200	12,000,000	59,559,200
ปีที่ 11	57,257,274	11,536,238	83,095,437	12,000,000	71,095,437
ปีที่ 12	60,292,638	12,285,550	95,380,987	12,000,000	83,380,987
ปีที่ 13	63,479,769	13,072,327	108,453,314	12,000,000	96,453,314
ปีที่ 14	66,826,258	13,898,444	122,351,758	12,000,000	110,351,758
ปีที่ 15	70,340,071	14,765,866	137,117,623	12,000,000	125,117,623

ตารางที่ 6.36: ตารางแสดง NPV – Worst Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	3,432,389	-270,811	-270,811	12,000,000	-12,270,811
ปีที่ 2	5,904,199	2,015,839	1,745,028	12,000,000	-10,254,973
ปีที่ 3	5,919,599	1,836,821	3,581,849	12,000,000	-8,418,151
ปีที่ 4	6,014,670	1,727,753	5,309,602	12,000,000	-6,690,398
ปีที่ 5	6,634,049	2,132,786	7,442,388	12,000,000	-4,557,612
ปีที่ 6	-32,845,298	2,742,222	10,184,610	12,000,000	-1,815,390
ปีที่ 7	32,898,263	3,181,268	13,365,878	12,000,000	1,365,878
ปีที่ 8	35,243,676	4,118,607	17,484,485	12,000,000	5,484,485
ปีที่ 9	37,682,360	5,020,252	22,504,737	12,000,000	10,504,737
ปีที่ 10	39,738,978	5,443,765	27,948,502	12,000,000	15,948,502
ปีที่ 11	41,898,426	5,888,453	33,836,955	12,000,000	21,836,955
ปีที่ 12	44,165,848	6,355,376	40,192,330	12,000,000	28,192,330
ปีที่ 13	46,546,640	6,845,644	47,037,974	12,000,000	35,037,974
ปีที่ 14	49,046,472	7,360,427	54,398,401	12,000,000	42,398,401
ปีที่ 15	51,671,296	7,900,948	62,299,349	12,000,000	50,299,349

ตารางที่ 6.37: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี

	NPV		
	5 years	10 years	15 years
Best case	33,759,878	103,169,897	199,935,898
Most likely case	14,601,133	59,559,200	125,117,623
Worst case	-4,557,612	15,948,502	50,299,349

6.8.4 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return ; IRR)

ตารางที่ 6.38: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	42.83%	4,800,000	10.00%	480,000	
พรพรรณ ศรีเกษ	34.85%	3,906,000	58.00%	2,265,480	
กาญจนา ชุณห์กุล	13.01%	1,458,000	18.00%	262,440	
บุหงา ทองดีวงษ์	9.31%	1,044,000	14.00%	146,160	
รวม	100.00%	11,208,000		3,154,080	28.14%

ตารางที่ 6.39: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	IRR		กรณีที่ดีเยี่ยม	IRR		กรณีที่ย่ำแย่	IRR
ปีที่ 0	-12,000,000		ปีที่ 0	-12,000,000		ปีที่ 0	-12,000,000	
ปีที่ 1	6,663,689	-44.47%	ปีที่ 1	3,196,439	-73.36%	ปีที่ 1	-270,811	-96.11%
ปีที่ 2	9,297,064	20.06%	ปีที่ 2	5,656,451	-16.75%	ปีที่ 2	2,015,839	-60.13%
ปีที่ 3	9,482,108	45.82%	ปีที่ 3	5,659,464	9.27%	ปีที่ 3	1,836,821	-37.01%
ปีที่ 4	9,755,303	57.44%	ปีที่ 4	5,741,528	22.53%	ปีที่ 4	1,727,753	-23.03%
ปีที่ 5	10,561,714	63.45%	ปีที่ 5	6,347,250	30.40%	ปีที่ 5	2,132,786	-12.17%

ตารางที่ 6.40: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	1 ปี 4 เดือน	2 ปี 4 เดือน	6 ปี 4 เดือน
% ROI ปีที่ 1	29.28 %	20.25 %	8.85 %
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	33,759,878	14,601,133	-4,557,612
ปีที่ 10	103,169,897	59,559,200	15,948,502
ปีที่ 15	199,935,898	125,117,623	50,299,349
IRR (%) – ปีที่5	63.45%	30.40%	-12.17%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชันแนวคิดกระบวนการเกมกรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand มีการรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อยและเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยปริมาณในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลแบบการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อยในประเด็นการรับรู้ต่อตราสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม พบว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่เกิดการรับรู้ในตราสินค้าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ (Knowledge) มีประสบการณ์ (Experience) อยู่แล้ว แต่จะเปลี่ยนรูปกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแทน

ผลการศึกษาข้อมูลแบบการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อยในความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม พบว่า ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมได้จริง เพราะเกิดจากการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมซ้ำๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากจึงจะทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีตามมา

ผลการศึกษาข้อมูลแบบการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อยในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อตราสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม พบว่า ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมได้โดยมีของรางวัล (Award) เป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งของรางวัล (Award) ที่จะจูงใจผู้บริโภคได้ต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลแบบการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อยในประเด็นวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเน้นใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ ทำให้เกิดความความสะดวกสบายให้กับชีวิต และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน

ผลการศึกษาข้อมูลแบบเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 16 - 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต และนักศึกษา โดยมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท

ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการเกมด้านทัศนคติค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ใช้รู้สึกสนุกสนาน ได้รับความรู้ข่าวสาร รู้สึกชื่นชอบ โดยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ความสะดวกสบาย รู้สึกทำหายในการใช้งาน โปรโมชั่นและของรางวัลจูงใจ

ทั้งนี้ระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการจดจำ ความอยากมีส่วนร่วม

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand โดยรวมในระดับมาก พบว่า ผู้ใช้มีความสุขในการใช้งาน ยินดีบอกต่อกิจกรรมแก่คนรอบข้าง ทำให้กระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรม ทำให้รับทราบข่าวสารสม่ำเสมอ รู้สึกดีต่อการใช้งาน ตอบโจทย์ความต้องการได้

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านพฤติกรรมค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ใช้มีการชวนคนรอบข้างให้ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชัน เลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นอันดับแรก และชักชวนคนรอบข้างให้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านทัศนคติค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ให้ความรู้สึกพิเศษแก่ผู้ใช้งาน ยินดีบอกต่อคนรอบข้าง เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ใช้ถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการจากเหรียญทองสะสม มีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนซื้อ ถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสาร เมื่อจำแนกเป็นรายช่วงอายุ พบว่า

ช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง เหรียญทองสะสม รองลงมาถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสารภายใน สุดท้ายมีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง เหยี่ยุธองสะสม รองลงมา มีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสุดท้ายถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสารภายใน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7293

ช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสารภายใน รองลงมา ถูกชักจูงจากเหยี่ยุธองสะสม และสุดท้าย มีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รองลงมา ถูกชักจูงจากเหยี่ยุธองสะสม และถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสารภายใน

ช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ถูกชักจูงจากเหยี่ยุธองสะสม รองลงมา ถูกชักจูงจากข้อมูลข่าวสารภายใน และสุดท้าย มีการตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด แนวคิดกระบวนการเกมค่าเฉลี่ยทุกประเด็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากที่สุดน้อยที่สุด คือ สะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์เพื่อความสนุกสนาน เพื่อความสะดวกสบาย เป็นพื้นที่สังคม เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร

เมื่อจำแนกวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมตามตัวแปรอายุ พบว่า

ช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากที่สุดน้อยที่สุด ดังนี้ สะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์และใช้เพื่อความสนุกสนาน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและเพื่อเป็นพื้นที่สังคม

ช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากที่สุดน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์พิเศษและเพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร

ช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากที่สุดน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อความสะดวกสบายและสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อติดตามข่าวสารและแสวงหาสิทธิประโยชน์ ใช้เพื่อความสนุกสนาน

ช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากที่สุดน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน และเป็นพื้นที่สังคม เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ และเพื่อความสนุกสนาน เพื่อความสะดวกสบาย

ช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อความสนุกสนาน และเพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อความสะดวกสบายและสะท้อนความเป็นตัวตน

เมื่อจำแนกวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา วัตถุประสงค์ในการใช้งาน 7-11 Thailand โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1667 เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์และเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อความสะดวกสบายและเป็นพื้นที่สังคม

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อความสะดวกสบาย และเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อติดตามข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อความสนุกสนาน เพื่อความสะดวกสบายและสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อติดตามข่าวสารและแสวงหาสิทธิประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์และสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อความสนุกสนาน เพื่อเป็นพื้นที่สังคม

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์และเพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อความสะดวกสบายและเพื่อความสนุกสนาน เพื่อติดตามข่าวสาร เมื่อจำแนกวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมตามตัวแปรรายได้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อเป็นพื้นที่สังคม และใช้เพื่อติดตามข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อความสะดวกสบายและใช้เพื่อความสนุกสนาน เพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อติดตามข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อติดตามข่าวสารและแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อความสะดวกสบายและเพื่อความสนุกสนาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อติดตามข่าวสารและเป็นพื้นที่สังคม เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อความสะดวกสบาย ใช้เพื่อความสนุกสนานและใช้สะท้อนความเป็นตัวตน

เมื่อจำแนกวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมตามตัวแปรอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อความสนุกสนาน เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อติดตาม

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อความ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อติดตามข่าวสาร และเป็นพื้นที่สังคม เพื่อความสนุกสนาน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อติดตามข่าวสารและสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อความสนุกสนานและเป็นพื้นที่สังคม

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนและเพื่อเป็นพื้นที่สังคม ระดับความสำคัญมากเท่าๆกัน และเพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ และเพื่อความสนุกสนาน ระดับความสำคัญปานกลางเท่าๆกัน

เมื่อจำแนกวัตถุประสงค์จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมตามตัวแปรเพศ พบว่า

เพศชาย มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อติดตามข่าวสารและสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อความสะดวกสบาย

เพศหญิง มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดไประดับมากน้อยที่สุด ดังนี้ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อความสนุกสนาน เพื่อเป็นพื้นที่สังคม เพื่อแสวงหาสิทธิประโยชน์ เพื่อติดตามข่าวสาร

7.1.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเปิดรับตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม กระตุ้นให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้เกิดความผูกพันและภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมมีความแตกต่างกัน สำหรับประเด็นการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมของผู้บริโภคทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 พบว่าไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand เป็นประจำ ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี เคยร่วมกิจกรรมแลกของรางวัลมากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 6 ท่าน ผ่านการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) พบว่า

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ การเลือกใช้สื่อของผู้รับสารสืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของผู้รับสารแต่ละคนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยความรู้ การมีประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคในตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าและมีประสบการณ์ร่วมกับตราสิน้ามายาวนาน แอปพลิเคชันดังกล่าวก็จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่หากตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก แอปพลิเคชันดังกล่าวก็จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ โดยการรับรู้ที่ดีหรือไม่ดีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น

ผู้บริโภคมีความผูกพันและภักดีในตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 จากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมโดยการทำกิจกรรมในแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม อาทิ ความถี่ในการใช้บริการ การนึกถึงร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นที่แรก มีความพยายามในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ มีประเด็นพูดคุยกับคนรอบข้างหัวข้อประเด็นการพูดคุยกัน ในที่ทำงาน ตลอดจนการมีทัศนคติที่ดีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-11

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมได้ง่ายขึ้นและยินดีจ่ายสินค้าเนื่องจากของรางวัล (Award) จากกิจกรรม ทั้งนี้

เงื่อนไขการทำกิจกรรม และของรางวัลต้องเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคด้วย

สอดคล้องกับแนวคิด ชาตรี บัวคลี (2556) กล่าวในบทความทางการวิจัยเรื่องทฤษฎีเกมและทฤษฎีความสนุกกับการประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดไว้ว่าทฤษฎีเกมและทฤษฎีความสนุกสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนในแง่การประกอบธุรกิจ เช่น การวางแผน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งความสนุกเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตัวคุณเอง เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งใด ๆ ก็ตามที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง แต่สิ่งเดียวที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นทฤษฎีความสนุกจึงเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับตราสินค้า อันนำไปสู่การเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระยะยาว

สอดคล้องกับแนวคิด พิโรตม ไหลตระกูล (2554) ทำการศึกษา “การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม” พบว่า หากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้หลักการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมมีมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากความผูกพัน (Engagement) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความเกี่ยวพันกัน

นอกจากนี้ วัจนกร น้อยเลิศ (2556) ทำการศึกษา “บรรทัดฐานทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชั่นที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์” พบว่า พฤติกรรมการใช้เกมมิฟิเคชั่นสามารถนำมาใช้สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในแบรนด์ได้ โดยปัจจัยที่เป็นตัวสร้างให้เกิดความผูกพัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชั่น อาทิ การให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน (Reward) การได้สถานะหรือสถานภาพ (Status) ความมุ่งมั่นที่จะบรรลุความสำเร็จ (Achievement) การชอบแสดงออก (Self-expression) การแข่งขัน (Competition) และการเห็นแก่ส่วนรวม (Altruism) ซึ่งงานวิจัยนี้ต่อยอดให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยเกมมิฟิเคชั่น สามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจได้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในแบรนด์ด้วยการใช้ความบันเทิงของเกมมิฟิเคชั่น ผู้บริโภคจะได้รับความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินซึ่งส่งผลดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการธุรกิจรับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม โดยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ทราบว่า การจัดตั้งโครงการรับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมให้ประสบความสำเร็จจะมีตัวแปรทางประชากรที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญ อาทิ ช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ทำให้ทราบว่าแอปพลิเคชัน

สื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกมสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคได้โดยมีเงื่อนไขจากของรางวัลและคุณภาพของตราสินค้า หากผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าที่ร่วมกิจกรรมกับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมมีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีสมควรต่อใช้งานผสานกับของรางวัล (Award) ในกิจกรรมเหมาะสมและตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าไปโดยปริยาย ทำให้ทราบว่าแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ควรมีการศึกษาแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใหม่ เนื่องจากผู้วิจัยได้ยกกรณีศึกษาที่เป็นตราสินค้าที่อยู่คู่กลุ่มตัวอย่างมานาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว ผลจากการศึกษาจึงพบว่าแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณผลที่ได้จากการศึกษาจึงบ่งชี้ว่าแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมไม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาผ่านการอภิปรายกลุ่มผู้วิจัยได้พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ร่วมในกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกม จึงมีความเป็นไปได้ว่าความรู้ (Knowledge) ในตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคจากการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกม ดังนั้นเพื่อความชัดเจนควรมีการศึกษาแบบเจาะจงตราสินค้าใหม่เพิ่มเติม

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจรับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม และช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

จากการศึกษาปัญหาที่ส่งผลกับโครงการธุรกิจ พบว่า ปัญหาหลักของธุรกิจแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือ

ปัจจัยภายใน – การเข้าสู่ตลาดหลังคู่แข่งขาดความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ในการบริหารมีคู่แข่งอยู่ในตลาดอยู่มาก มีเงินลงทุนจำกัด

ปัจจัยภายนอก – ปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศซบเซา ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและด้านประสิทธิภาพ

7.2.2 แนวทางแก้ไข

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการจัดวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยใช้แนวทางของกลยุทธ์ ดังนี้

7.2.2.1 TOWS MATRIX

SO (Strenght & Opportunity) – มุ่งเน้นผลิตแอปพลิเคชันที่แตกต่างด้วยการนำกระบวนการเกมผสานกับเทคโนโลยีภาพทั้ง 2D 3D AR และ VR ออกแบบให้มีความสวยงามและใช้งานง่ายตอบโจทย์ทั้งวิธีการใช้งานและประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้ ตลอดจนดูแลจัดการระบบฐานข้อมูลหลังบ้านของแอปพลิเคชันให้มีความราบรื่นและจัดเก็บข้อมูล (Big Data) อย่างเป็นระบบสำหรับการนำมาใช้ในอนาคต

- ทำบรรยากาศบริษัทให้สนุก ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ “สมาร์ท ครีเอทีฟ ฟัน (Smart Creative Fun)” เสริมสร้างพลังแห่งไอเดียและเทคโนโลยีใหม่ๆ
- ใช้วิธีชำระค่าบริการแบบแบ่งปันผลกำไร (Sharing Profit) เพื่อสร้างความมั่นใจในการลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการ

ST (Strenght & Threat) – การนำจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

- เมื่อไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันในผู้ประกอบการได้ ฉะนั้นบริษัทจึงจับมือกับหน่วยงานรัฐเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี

WO (Weak & Opportunity) – การเอาชนะจุดอ่อนด้วยโอกาส

- เมื่อธุรกิจไม่แตกต่างจากธุรกิจที่มีอยู่ในตลาด ดังนั้นจึงสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการแทน โดยนำรูปแบบของเกมรวมกับการใช้แนวทาง Electronic Currency Marketing ผสานกับเทคโนโลยีภาพทั้ง 2D 3D AR และ VR มาใช้ภายในแอปพลิเคชันผู้บริโภคจะได้รับทั้งความสนุก เพลิดเพลิน และความผูกพันต่อตราสินค้า

- มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทั้งหน่วยงานรัฐต่างๆ สถาบันการศึกษา หน่วยงานเอกชน เพื่อทำให้ผู้ประกอบการเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพ รวมถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเสริมพลังคอนเทนต์ให้กับบริษัท

WT (Weak & Threat) – การลดจุดอ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

- ศึกษาและพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงพัฒนารูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนแสวงหาช่องทางที่จะเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ ต่อยอดผลิตภัณฑ์ ให้ขยายออกไปสู่ฐานลูกค้าใหม่

7.2.3 แนวทางในอนาคต

แผนงานในอนาคตของโครงการบริษัทรับผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่าน
กระบวนการเกมทากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ตอบโจทย์ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น พัฒนา
รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายให้ตอบสนองกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มความสามารถ
ในการแข่งขัน

- ขยายช่องทางใหม่ในการทำดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีความหลากหลาย ทันสมัย และ
มีความเป็นสากลเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับพันธมิตรทั้งภายในและภายนอกประเทศ

- ศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีในการนำมาใช้สื่อสารการตลาดให้มีความทันสมัยและนำมา
ประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- สนับสนุนและพัฒนาบุคลากรให้ได้รับความรู้ทั้งด้านเทคโนโลยีใหม่ ตลอดจนดูแล
บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรให้ Smart Creative Fun อยู่ตลอดเวลาเพื่อทำให้กลุ่มคนที่เป็น
ทรัพยากรทางความคิดขององค์กรมีความสุขและสนุกในการสร้างสรรค์

บรรณานุกรม

- กฤตยา พงษ์ศรีธาธาสิน. (2558). *ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคีจริย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กุลชัย กุลตวนิช และ รัตตมา รัตนวงศา. (2559). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติต่อแนวคิดเกมมิฟิเคชันของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี. ใน *การสัมมนาวิชาการเรื่องการวิจัยระบบการศึกษาไทย (CRTES)* (หน้า 97).
- “เกี่ยวกับซีพีออลล์”. (2560). สืบค้นจาก <http://www.cpall.co.th/Corporate>.
- เกม Kookki Time. (2560). สืบค้นจาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fwdlifeth.kookki&hl=th>.
- “โฆษณาในเกม ของเล่นที่เป็นเงิน”. (2550). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/10417>.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนิสตาร์ รักษศิริโสภา. (2553). *ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมแต่ละระดับที่มีต่อรายการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ทางสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. (2556). *ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาติรี บัวคลี่. (2556). ทฤษฎีเกมและทฤษฎีความสุขกับการประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 9(1), 45-59.
- เดชชาติ แสงสว่าง. (2552). *การศึกษาเกมโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงลาก เปี่ยมอยู่สุข. (2550). *พฤติกรรมการสื่อสารในการเล่นเกมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แตกต่างในแบบที่เข้าถึงเอฟดับบลิวดี ประกันชีวิตปล่อยหมดเดี๋ยส่ง Kookki Time โหมบายเกมสร้าง Engagement จนขึ้นแท่นอันดับ 1. (2559). *Marketing Oops!*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/kookki-time-by-fwd/>.

- ณัฐพล ไยโพโรจน์. (2559). *Digital Marketing: Concept & Case Study* 3rd Edition. นนทบุรี: ไอทีซีซี.
- “เทรนด์โฆษณาปี 2017 BY STARCOM”. (2560). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/107008>.
- ชนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2558). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรนภัส ชนสารธาดา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกม ของเว็บไซต์ www.facebook.com: กรณีศึกษาเกม SME Start-Upcity ของธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนคเทค. (2560). สืบค้นจาก <https://www.nectec.or.th/ace2017/index.html>.
- ประไพพรรณ ศุภระศร. (2551). *การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉรินันท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2538). *หลักแนวคิดนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พิโรตม ไหลตระกุล. (2554). *การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ. (2541). “*ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*” เอกสารการสอนวิชา *หลัก และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภคกร ลุ่มเพชรมงคล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล*. *วารสาร การสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 1(1).
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณิชกุล กุลิสร์. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1).

- วังนกร น้อยเลิศ. (2556). *บรรทัดฐานทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รายงานผลสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2560). *ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ*. สืบค้นจาก <http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>.
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2558). *การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรัตน์ กระจาดทอง. (2554). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบมีเกมวิชาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น เรื่อง ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศรีประจันต์ "เมธีประมุข" จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สุภาพร ลือกิตติศัพท์. (2549). *ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวภา พิณเขียว. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการการประชาสัมพันธ์. กรมประชาสัมพันธ์. (2555). แนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน. ใน *การประชุมพิจารณางบประมาณ ประจำปี 2556* (หน้า 7).
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). *การโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(1).
- “อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย”. (2559). *Marketing Oops!*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>.
- แอปพลิเคชัน Nike Run Club*. (2560). สืบค้นจาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.plusgps&hl=th>.
- แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand*. (2560). สืบค้นจาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=asuk.com.android.app&hl=th>.
- แอปพลิเคชัน Customfit by Fitness First*. (2560). สืบค้นจาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fitnessfirst.droiduk&hl=th>.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.

“Game”. (2017). Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Game>.

Gamification Marketing การใช้หลักการเล่นเกมมาสร้างการตลาดให้สนุก. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/gamification-marketing/>.

Griffiths, M. (2014). *Playing video games is good for your brain – here’s how*. Retrieved from <http://theconversation.com/playing-video-games-is-good-for-your-brainhereshow-34034>.

McEwen, W.J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup.

Poole, M.S., Kemp, E., Patterson, L., & Williams, K. (2014). Get Your Head in the Game: Using Gamification in Business Education to Connect with Generation Y”. *Journal for Excellence in Business Education*, 3(2).

Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: buying having, and being* (11th ed.). Boston: Pearson.

TheFuntheory. (2009). Retrieved from <http://www.thefuntheory.com/>.



แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study หรือ IS) ในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อวัตถุประสงค์การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้กระบวนการเกม วัตถุประสงค์ อันเกี่ยวกับความผูกพันและความภักดีที่มีต่อตราสินค้า วัตถุประสงค์ การตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการที่มี ต่อตราสินค้าที่ใช้กระบวนการเกมของตราสินค้า ตลอดจน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเพื่อนำมาเป็น ต้นแบบการสร้างแอปพลิเคชันกระบวนการเกม ของตราสินค้าสื่อสารการตลาดที่ใช้แนวคิดกระบวนการเกม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำ ผลที่ได้ไปใช้ในประโยชน์ทางการศึกษาโดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับต่อไป

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล กรุณาทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชันส่งเสริมการตลาดของ 7-11 Thailand หรือไม่

รู้จักและเคยใช้งาน ไม่รู้จัก / ไม่เคยใช้งาน (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 16 ปี ลงมา 16 - 20 ปี 21 - 25 ปี

26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี

36 - 40 ปี มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป (ยุติการทำแบบสอบถาม)

3. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อาชีพอิสระ (Freelancer)

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า 7-11 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านมีระดับการรับรู้ตราสินค้า 7-11 Thailand ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้กระบวนการเกม
 มากน้อยเพียงใด (5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1
 หมายถึง น้อยที่สุด)

การรับรู้ตราสินค้า 7-11 ผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยกระบวนการเกมผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand					
1. ท่านชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร การตลาด 7-11 ที่ใช้เกมเป็นองค์ประกอบ ใน แอปพลิเคชัน(สะสมเหรียญทอง)					
2. ท่านได้รับความสนุกจากการสะสม เหรียญใน แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand					
3. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand					
ปัจจัยที่ทำให้ติดตามแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand					
4. ท่านคิดว่าการเก็บสะสมเหรียญ ทองในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ให้ความรู้สึกท้าทาย					
5.ท่านสนใจในโปรโมชั่นและของรางวัล จากการ ใช้แอปพลิเคชัน					

6. ท่านสะดวกในการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเปิดรับ ข่าวสาร โปรโมชั่น มากกว่าสื่อช่องทางอื่นๆ					
ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand					
8. แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทำให้ท่านจดจำ ร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 ได้ดี					
9. การใช้วิธีการ“สะสมเหรียญทอง” ที่เป็นหนึ่ง ในองค์ประกอบหนึ่งของเกมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมสนุกสนานของรางวัล					
10. กิจกรรมสะสมเหรียญทอง กระตุ้นให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 7-11

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

7) ท่านเห็นด้วยกับคำถามในแต่ละข้อที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand มากน้อยเพียงใด

(5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

ความผูกพันต่อตราสินค้า	ระดับความผูกพัน/ความภักดี				
	5	4	3	2	1
ความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-11					
1. ท่านจะเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ก่อนเป็น อันดับแรกเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการ					
ความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand					
2. ท่านรู้สึกว่แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand สามารถตอบโจทย์ความต้องการ ของท่านได้					
4. ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมร่วมสนุก โปรโมชั่น ข้อมูลสินค้าและบริการจากแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand อยู่เสมอ					
5. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้นำเหรียญทองที่ท่านสะสม ไปแลกกับของพรีเมียมต่างๆ					
6. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ร่วมกิจกรรมสะสมเหรียญ ภายในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand					
7. ท่านมีความกระตือรือร้นที่จะร่วมสนุกกับ กิจกรรมใหม่ๆ ภายในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกครั้ง					

8. ท่านยินดีบอกต่อเรื่องราวของท่าน แก่เพื่อน ญาติ พี่น้องเกี่ยวกับการร่วม กิจกรรม เช่น โปส หรือแชร์ ภาพของรางวัลบนเฟซบุ๊ก หรือชวนให้ใช้งานแอป พลิกะชั้น เป็นต้น					
ความภักดีต่อที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 (ด้านพฤติกรรม)					
9. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7- 11 ทุกครั้งแม้ว่าจะมีร้านค้าประเภท เดียวกันอยู่ในพื้นที่เดียวกัน					
10. ท่านมักจะชวนเพื่อนหรือญาติ พี่น้องให้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เสมอ					
11. ท่านมักจะชวนเพื่อนหรือญาติ พี่น้องให้ร่วม กิจกรรมกับแอปพลิกะชั้น 7- 11 Thailand เสมอ					
ความภักดีต่อที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 (ด้านทัศนคติ)					
12. ท่านรู้สึกที่แอปพลิกะชั้น 7-11 Thailand เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน					
13. ท่านรู้สึกพิเศษทุกครั้งเมื่อใช้งาน แอปพลิกะชั้น 7-11 Thailand ขณะใช้บริการ 7-11					
14. ท่านยินดีที่จะส่งต่อสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ปรากฏใน แอปพลิกะชั้น 7-11 Thailand ให้กับเพื่อน					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

8) กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์กับ การใช้แอปพลิเคชัน 7-11 Thailand	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะเช็คข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น ในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ก่อนซื้อสินค้าและบริการ ทุกครั้ง					
2. ท่านมักจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าและ บริการจาก ข่าวสารที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกครั้ง					
3. ท่านมักจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าและ บริการ โดยมีสาเหตุมาจากการสะสม เหรียญ ในแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand ทุกครั้ง					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้กระบวนการเกม

9) กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

(5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

วัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันที่มีกระบวนการเกมของตราสินค้าและบริการ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ เช่น รับข่าวสารโปรโมชั่น หรือรับข่าวกิจกรรม					
2. ท่านใช้งานเพื่อมองหาสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ เป็นต้น					
3. ท่านใช้งานเพื่อให้มีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น					
4. ท่านใช้งานเพื่อความสนุกสนานและความพึงพอใจ					
5. ท่านใช้งานเพราะสะท้อนตัวตนของคุณ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับคนชอบออกกำลังกาย แอปพลิเคชันสำหรับคนรักกาแฟสตาร์บัค					
6. ท่านใช้งานเพื่อติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนอื่น เช่น พูดคุย แบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน					
อื่นๆ (ถ้ามีโปรดระบุ)					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

พรพรรณ ศรีเกษ

อีเมล

Faiiz.fai@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2546-2548

มัธยมศึกษาโรงเรียนศรีอยุธยาในพระอุปถัมภ์ฯ

2549-2552

ปริญญาตรี สถาบันการศึกษานานาชาติแห่งมหาวิทยาลัย
รามคำแหง คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน สาขา
วารสารศาสตร์สื่อประสม

ประสบการณ์การทำงาน

2553 – 2554

Station coordinator ประจำบริษัท ลักซ์ เรดิโอ จำกัด

2554 – 2555

Secretary to Casting department บริษัทพีโนมินา
โปรดักชั่นเฮ้าส์ จำกัด

2555 – 2558

Co-Producer แผนก Art & Creative ที่บริษัทเอเซีย
ซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน ๕.ค. พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 14/60 หมู่ 3

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ลำผักกูด

อำเภอ/เขต หนองปรือ จังหวัด ภูเก็ต รหัสไปรษณีย์ 12110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580300924

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... มร เชอริบ แอปพลิเคชันสื่อสร้างสรรค์ตลาดแนวคิ กระบวน การ กลม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิรัฐภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร