

การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATION BY THE USE OF GAMIFICATION

Miss Pirodom Lhaitragool



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

พิโรดม ไหลตระกูล : การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม (MARKETING COMMUNICATION BY THE USE OF GAMIFICATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 หลัก: ผศ. ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 117 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม 2) เพื่อสำรวจความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม 3) เพื่อสำรวจระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยบริโภคสินค้าและใช้งาน แอปพลิเคชัน NIKE+ ของตราสินค้าไนกี้ และผู้ที่เคยบริโภคและใช้งาน My Starbucks Reward ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ตราสินค้าละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารโดยอาศัยหลักกระบวนการเกมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับตราสินค้าไนกี้ และในระดับค่อนข้างมากสำหรับตราสินค้าสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันค่อนข้างมากทั้งในด้านของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ในส่วนของความภักดีนั้น กลุ่มตัวอย่างตราสินค้าไนกี้มีความภักดีระดับปานกลางในส่วนของพฤติกรรม และระดับสูงในส่วนของทัศนคติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์มีความภักดีระดับสูงทั้งในส่วนของพฤติกรรมและทัศนคติ

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังพบว่า 1) ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารโดยอาศัยหลักกระบวนการเกม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายถึงว่าความผูกพันต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าให้มีมากตามไปด้วย

5684684028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: GAMIFICATION / MARKETING COMMUNICATION / ENGAGEMENT / LOYALTY / EXPOSURE / CONSUMER

PIRODOM LHAITRAGOOL: MARKETING COMMUNICATION BY THE USE OF GAMIFICATION. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 117 pp.

This research focuses on the study of marketing communication by the use of gamification. It aims to examine level of consumer exposure as well as to examine level of consumer engagement and loyalty toward marketing gamification in communication. The research methodology is quantitative survey research from 400 respondents; 200 from those who consume and get accessible to NIKE+, and the other 200 from those who consume and be a member of My Starbucks Reward.

The finding shows that the exposure to marketing gamification in communication is middle level for Nike, and high level for Starbucks. The level of consumer engagement toward marketing gamification in communication for the two brands is high level in terms of trustworthy, dedication, and participation in brands. The level of loyalty for Nike's respondents is middle level in behavioral part and high in attitudinal part while Starbucks's respondents is high level in both behavioral and attitudinal parts.

The hypothesis testing found that the relationship between consumer's engagement and consumer's loyalty toward marketing communication by the use of gamification were significantly and positively correlated.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ความรู้ที่ได้รับตลอดระยะเวลาการศึกษา ความอดทน ความเอาใจใส่ และความกรุณาจากอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวถึง ณ ที่นี้ ด้วยความขอบคุณจากใจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ คอยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.สุทธิณี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมการภายนอก รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ ชี้แนะ และแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ มีคุณค่าขึ้นมา และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในรั้วจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอบพระคุณเพื่อน ICM รุ่น 4 สำหรับมิตรภาพ ผู้วิจัยรู้สึกดีใจที่มีเพื่อนๆ คอยช่วยเหลือ คอยเตือนและคอยอัพเดทข่าวสารและกำหนดการต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ส่งทันกำหนด ขอคุณยิมและพีมด ที่คอยช่วยรับและส่งงานให้แทนในเวลาที่คุณผู้วิจัยไม่สะดวกในการเข้าไปมหาวิทยาลัย รวมไปถึงคอยช่วยเหลือเป็นธุระเรื่องต่างๆ และให้กำลังใจมาโดยตลอด ในระยะการทำวิจัยนี้ และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณบริษัท ลูกซ์ ทราเวล แอนด์ เอเจนซี ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ร่วมงาน และเข้าใจสถานการณ์การทำวิจัย ทำให้มีเวลาที่จะสามารถทำงานและทำวิจัยได้พร้อมกัน โดยเฉพาะพีท้อย พีเอ๊ะ และเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ ให้น้ำใจ และสอบถามความคืบหน้าในการทำวิจัยอย่างสม่ำเสมอ

และสำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกด้าน โดยเฉพาะคุณแม่ที่เป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ ที่เป็นธุระให้ในหลายๆ เรื่องทั้งเรื่องงานวิจัยและเงินทุน และขอบคุณความมุ่งมั่น ความตั้งใจของตัวผู้วิจัยเอง ที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ทำให้สามารถก้าวผ่านสิ่งต่างๆ มาได้ และทำให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จสมบูรณ์ได้ หากปราศจากบุคคลผู้มีพระคุณและผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ทั้งที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนาม ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีจากทุกท่าน และขอมอบความดีและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ แต่ผู้มีพระคุณและผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	9
ปัญหาวิจัย	9
สมมติฐานงานวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Exposure).....	12
2. แนวคิด Gamification (Gamification Approach)	15
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	23
4. การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)	27
4.1 แนวคิดตราสินค้า (Brand).....	27
4.2 แนวคิดแก่นของความเป็นตราสินค้า (Brand Content).....	29
4.3 แนวคิดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	33

4.4 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	35
4.5 แนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)	47
5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	58
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	59
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตัวแปรที่ทำการศึกษารววิจัย.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	61
การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	65
การวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย	67
<u>ส่วนที่ 1</u> การศึกษาข้อมูลของตราสินค้าตัวอย่าง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดย อาศัยกระบวนการเกม ผ่านทางเอกสารอ้างอิงต่างๆ.....	67
<u>ส่วนที่ 2</u> การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจ (Survey Research) ของกลุ่มตัวอย่าง	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	94
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	96
อภิปรายผลการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะทั่วไป	98
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	99
รายการอ้างอิง.....	100

ภาคผนวก..... 106

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 117



สารบัญตาราง

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าไนกี้ จำแนกตามเพศ.....	73
ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามเพศ...	73
ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าไนกี้ จำแนกตามอายุ.....	74
ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ...	74
ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าไนกี้ จำแนกตามอาชีพ	75
ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตาม อาชีพ.....	75
ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าไนกี้ จำแนกตามระดับ.....	76
ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับ.	76
ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าไนกี้ จำแนกตามรายได้.....	77
ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตาม รายได้.....	77
ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างในการ เปิดรับข่าวสารของตราสินค้าไนกี้ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัย กระบวนการเกม.....	78
ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างในการ เปิดรับข่าวสารของตราสินค้าสตาร์บัคส์ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัย กระบวนการเกม.....	79
ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเหตุผลในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างในการ เปิดรับข่าวสารของตราสินค้าไนกี้ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัย กระบวนการเกม.....	79

ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเหตุการณ์เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างในการ เปิดรับข่าวสารของตราสินค้าสตาร์บัคส์ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัย กระบวนการเกม.....	80
ตารางที่ 4. 15 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตรา สินค้าในก๊ ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม ในส่วนของ ความผูกพันทั้ง 3 ส่วน	82
ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตรา สินค้าสตาร์บัคส์ ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม ในส่วน ของความผูกพันทั้ง 3 ส่วน	84
ตารางที่ 4. 17 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในส่วนของความภักดีแจกแจง ตามความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตรา สินค้าในก๊ ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม	86
ตารางที่ 4. 18 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในส่วนของความภักดี แจกแจง ตามความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตรา สินค้าสตาร์บัคส์ ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม	89
ตารางที่ 4. 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อการ สื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าในก๊ กับความภักดี ต่อตราสินค้าในก๊.....	91
ตารางที่ 4. 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อการ สื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ กับความ ภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์.....	92

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1: แนวโน้มการค้นหาคำว่า “Gamification”	3
แผนภาพที่ 2: Infographic ทักษะจิตของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อ “Gamification”	4
แผนภาพที่ 3: มูลค่าตลาด Gamification	5
แผนภาพที่ 4: การกำหนดเงื่อนไขและคะแนนสะสม	19
แผนภาพที่ 5: การเลื่อนระดับขั้นและความคาดหวังในพฤติกรรม	19
แผนภาพที่ 6: การสร้างกลุ่มสังคม (Social Engagement Loops)	21
แผนภาพที่ 7: รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝง	30
แผนภาพที่ 8: การจัดกลุ่มความภักดีตามพฤติกรรมและทัศนคติ (Loyalty typology based on attitude and behavior)	39
แผนภาพที่ 9: พีระมิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty Pyramid)	41
แผนภาพที่ 10: ระยะเวลาของกระบวนการความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (The phase of the CBE process)	50
แผนภาพที่ 11: ระยะเวลาของกระบวนการความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (The phase of the CBE process)	57
แผนภาพที่ 12: โปรแกรมสะสมคะแนนของ ตราสินค้าสตาร์บัคส์	70
แผนภาพที่ 13: โปรแกรมสะสมคะแนนของ ตราสินค้าไนกี้	72

ที่มาและความสำคัญ

ในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันของธุรกิจสูง บริษัทต่างนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ นอกจากนี้ยังนำเสนอในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดๆ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การแข่งขันที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้มีแต่ทางด้านสินค้าและบริการที่มีมากมายหลายระดับเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงการแข่งขันในด้านการสื่อสารต่างๆ ด้วย หากเป็นการโฆษณาก็จะมีการแย่งชิงพื้นที่นำเสนอทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และช่วงเวลาออกอากาศ หรือแม้กระทั่งการเข้ามาของสื่อใหม่ (New Media) โดยอาศัย “โซเชียล” หรือการเข้าถึงสังคมของผู้บริโภคเป็นการบอกต่อ (วฤตดา วรอาคม, 2554) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่มากขึ้นนั้นอาจก่อให้เกิดความสับสนในผู้บริโภคว่า สื่อที่ได้บริโภคไปนั้นเป็นของสินค้าบริการประเภทใด หรือบางครั้งผู้บริโภคเลือกที่จะปิดรับการสื่อสารต่างๆ เนื่องจากข้อมูลที่มีมากเกินไป การแข่งขันที่สูงและเข้มข้นนี้ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องมองหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้การสื่อสารมีความแตกต่างและน่าดึงดูด สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลที่นักการตลาดต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคนั้น ถือเป็นหลักขั้นตอนสำคัญในการสื่อสารการตลาดเนื่องจากเป็นขั้นเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) มีความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ถึงสินค้าและบริการ เกิดความชื่นชอบและทัศนคติ (Attitude) ที่ดี และพัฒนาไปจนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) (Vagnh, 1980) ทว่าหลักอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าการสร้างการรับรู้คือ การสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วม (Engagement) ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้มีประสบการณ์ร่วมไปกับตราสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก รัก ชอบ ผูกพัน จนสามารถพัฒนาไปเป็นความภักดีในตัว ofตราสินค้าได้ (วรวิสุทธิ ภิทยโยธาง, 2556; วฤตดา วรอาคม, 2554) ซึ่ง Gamification จัดเป็นหนึ่งในลูกเล่นของสื่อผสมเต็มรูปแบบ คือระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ที่จะสร้างประสบการณ์และความแปลกใหม่ ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ มีความน่าสนใจและน่าสนุก (วฤตดา วรอาคม,

2554) โดยมีหลักการคือสร้างและสนับสนุนการมีส่วนร่วมและความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Koivisto & Hamari, 2014)

การสื่อสารการตลาดโดยใช้ความเป็นเกม หรือ Gamification-based Marketing คือการประยุกต์เอาแนวคิดหรือกระบวนการแบบในเกมมาทำให้เกิดขึ้นในสิ่งที่ไม่ใช่เกม (Zicherman & Linder, 2010) ซึ่งรวมไปถึงการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางดิจิทัลต่างๆ (Thumbsup, 2014) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการทำให้ชีวิตในโลกความเป็นจริงมีความเป็นเกมขึ้นมา โดยอาศัยหลักของการเล่นที่มีความบันเทิง สนุกสนาน ตื่นเต้น ทำทาย น่าติดตาม ผสมผสานกันไป โดยกลไกของ Gamification คือ

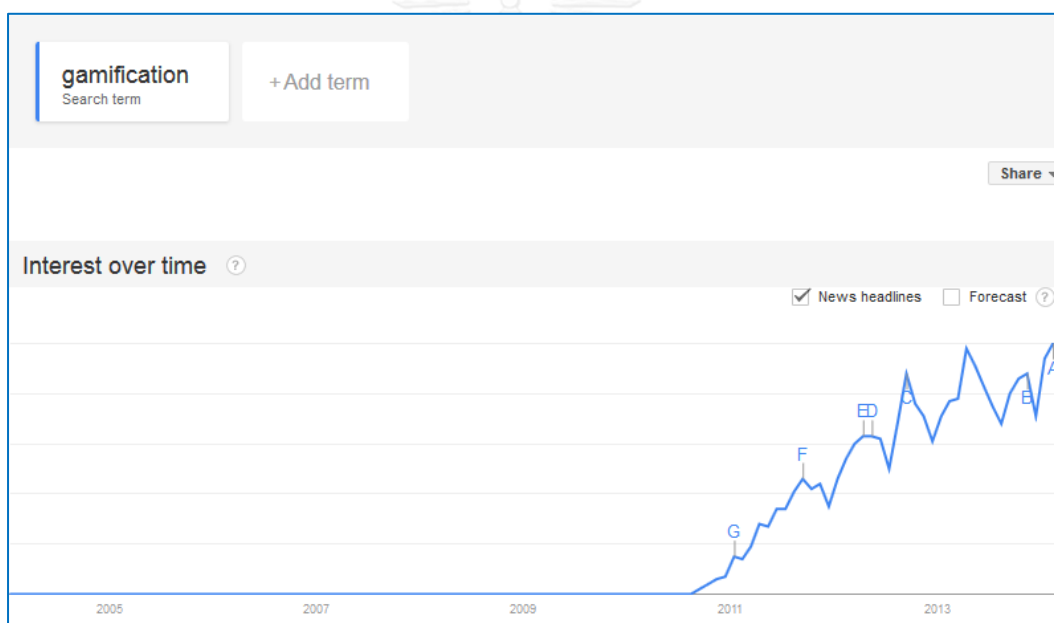
1. คะแนนสะสม (Points) ใช้วัดความสำเร็จจากการใช้งาน ซึ่งคะแนนจะถูกเก็บสะสมจากการร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกกำหนดไว้
2. เหรียญตราสัญลักษณ์ (Badges) เป็นสิ่งที่บ่งบอกความพิเศษ ซึ่งจะได้รับต่อเมื่อทำตามกิจกรรมพิเศษที่กำหนดไว้ หรือมีเงื่อนไขพิเศษในการได้มา
3. ระดับขั้น (Level) ระดับที่ความยากจะเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกว่าจะต้องใช้ความพยายามในการเอาชนะ และเมื่อสามารถเอาชนะได้ ก็จะเปรียบเสมือนความสำเร็จ ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ
4. ตารางอันดับ (Leaderboard) อันดับที่ถูกจัดขึ้นจากคะแนนสะสมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ใช้งาน
5. การถูกท้าทาย (Challenge) ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่ยากเกินกว่าที่จะสามารถทำคนเดียว ดังนั้นจึงคล้ายกับเป็นการชักชวนกลุ่มเพื่อนให้มาทำกิจกรรมบางอย่าง

จะเห็นได้ว่า หลักการของ Gamification นั้นตั้งอยู่บนหลักของพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาของมนุษย์ ดังนั้นจึงมุ่งเน้นที่กระบวนการสร้างแรงจูงใจในการเล่น เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและสามารถใช้เวลาไปกับเกมได้โดยไม่เกิดความรู้สึกเบื่อ (วรวิสุทธ์, 2556) และในปัจจุบันเกมก็ค่อยๆ ขยายไปเป็นกิจกรรมหลักของทุกคน ช่วงอายุของผู้ที่เล่นเกมขยายกว้างมากขึ้นไม่จำกัดแต่เพียงว่าเด็กอีกต่อไป (Greenberg, Sherry, Lachlan, Lucas, & Holmstrom, 2010; Griffiths, Davies, & Chappell, 2003, 2004; Hartmann & Klimmt, 2006; Williams, Yee, & Caplan 2008; Yee, 2006 อ้างถึงใน Koivisto & Hamari, 2014) Gamification ถูกจัดเป็นหนึ่งในสิบอันดับของแนวโน้มเครือข่ายสังคมออนไลน์โดย Zuckerberg (2013) เนื่องด้วยรูปแบบการนำเสนอที่คล้ายกับการเล่นเกม ทำให้ผู้บริโภคมีความสนุกสนานและเกิดการมีส่วนร่วม สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างเกม (Games) และการใช้กระบวนการเกม (Gamification) คือ ใน

เกมนั้นผู้เล่นจะเล่นเพื่อพิชิตเป้าหมายภายในเกม ทว่าการใช้กระบวนการเกมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายภายนอกเกม หรือภายในโลกของความเป็นจริงนั่นเอง (Koivisto & Hamari, 2014)

นักการตลาดอาศัยแนวคิดนี้ในการดึงดูดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยทำการสื่อสารสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดและเข้าไปมีส่วนร่วม การสื่อสารการตลาดโดยใช้ความเป็นเกมนั้นกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มของจำนวนคนที่ให้ความสนใจในการค้นหาคำเกี่ยวกับ Gamification หรือ Gamification Marketing มีจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

แผนภาพที่ 1: แนวโน้มการค้นหาคำว่า “Gamification”



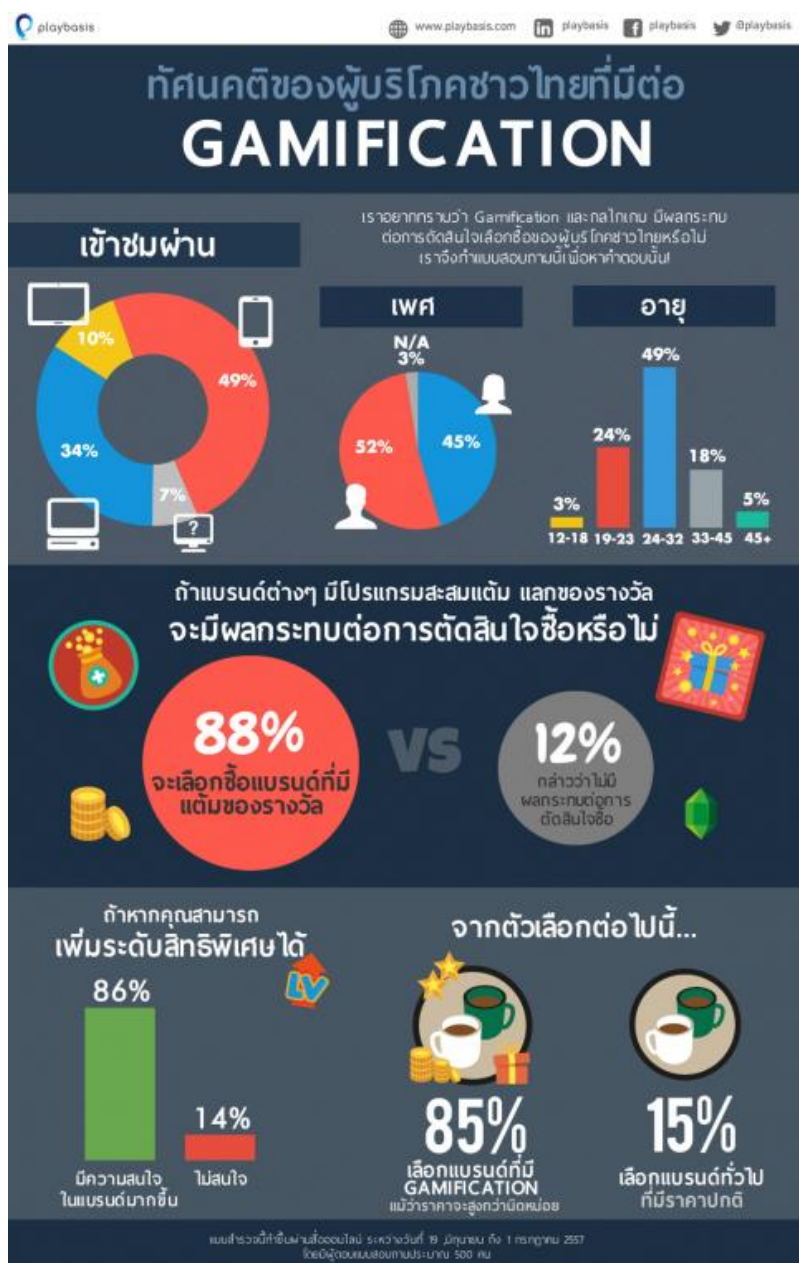
ที่มา : (Google, 2014)

กระทั่งพจนานุกรมที่มีชื่อเสียงและขายดีที่สุดในสหรัฐอเมริกาอย่าง เมอร์เรียม-เว็บสเตอร์ ก็ได้ประกาศปรับปรุงคำศัพท์ใหม่ ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงเทคโนโลยีที่กำลังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และคำว่า “เกมมิฟิเคชัน” หรือ “Gamification” ก็เป็นหนึ่งในคำศัพท์ที่ได้บรรจุลงในพจนานุกรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีถูกใช้อย่างไร (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2557)

ผลสำรวจจาก Play Basis บริษัทสัญชาติสิงคโปร์ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 500 คน พบว่า Gamification และกลไกเกมมีผลต่อการตอบสนองทางแนวคิดของผู้บริโภคชาว

ไทยในระดับสูง สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตราสินค้ามากขึ้นและนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดย 85% ของผู้บริโภคเลือกบริโภคตราสินค้าที่มีการทำ Gamification แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าทั่วไปก็ตาม (Thumbsup, 2014)

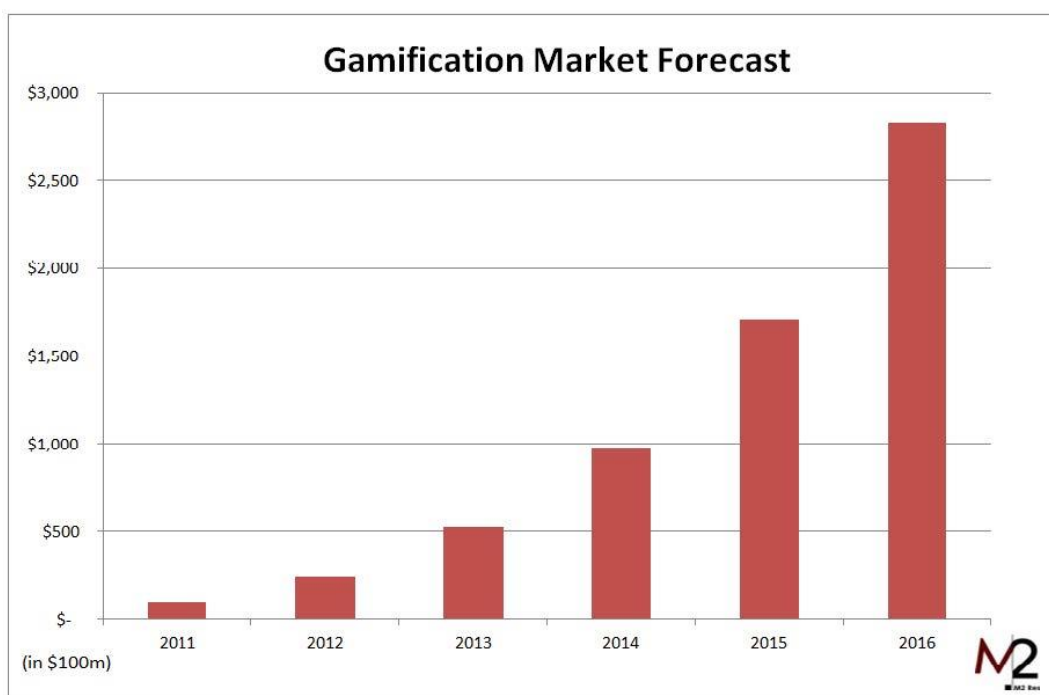
แผนภาพที่ 2: Infographic ทักษะคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อ “Gamification”



ที่มา : Thumbsup,2014

ภาคธุรกิจต่างๆ ก็หันมาให้ความสนใจกับการตลาดในรูปแบบของเกมมากขึ้น ทำให้ตลาดของ Gamification มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะคิดเป็นจำนวนเล็กๆ เมื่อเทียบกับตลาดของเกมทั้งหมด แต่ การเติบโตที่รวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปและทำให้ตระหนักว่าการนำกระบวนการของเกมมาใช้ในการสื่อสารจัดว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างแรงจูงใจอย่างมาก ผลสำรวจจาก M2 Research ชี้ให้เห็นว่าภาครัฐและภาคธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นด้านสาธารณสุข การเงิน หรือสาธารณูปโภค ต่างก็มีการลงทุนในการตลาดรูปแบบเกม (Gamification) เป็นมูลค่ากว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2011 และคาดว่าจะขยับไปถึง 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2016 (M2 Research, 2011) และภายในปี 2014 นี้ คาดการณ์ว่า กว่าร้อยละ 70 ของบริษัทข้ามชาติจะขยับมาจัดการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมเป็นสื่อ (Snider, 2012)

แผนภาพที่ 3: มูลค่าตลาด Gamification



ที่มา : (Peterson, 2012)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นก็มีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตลาดพยายามหาช่องทางนำเสนอสินค้าและบริการรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองให้เหมาะสมกับความต้องการ การตลาดโดยใช้ความเป็นเกมเป็นที่นิยมส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่นอกจากจะมีการปรับเปลี่ยนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านทางอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะ

จะเป็น สมาร์ทโฟน แอนดรอยด์ แท็บเล็ต และพีซี ต่างๆ มากขึ้นแล้ว ความวุ่นวายและความเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสิ่งที่สามารถสร้างความบันเทิงและความผ่อนคลายให้กับชีวิตมากขึ้น เกมกลายเป็นกิจกรรมที่ขยายกว้างขึ้นในทุกช่วงอายุและเพศ (Koivisto & Hamari, 2014)

ปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่มีการสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาโดยใช้กระบวนการของเกมเพื่อทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของเกม จึงมีส่วนในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ทำให้นอกจากจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว ยังเกิดความผูกพัน มีประสบการณ์ร่วม และสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ ซึ่ง Gartner (2011) ประมาณการไว้ว่า ภายในปี 2015 จะมีองค์กรอีกมากกว่า 50% ที่จะประยุกต์เอาแนวคิดกระบวนการเกมมาปรับใช้จริงในธุรกิจ

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ Foursquare ที่มีกระบวนการคล้ายกับการเล่นเกม คือผู้ใช้งานจะได้รับคะแนนจากการ Check-in ในสถานที่ต่างๆ และจะได้รับคะแนนและขั้น (Badge) เมื่อทำการ Check-in แล้วตรงกับเงื่อนไขที่ทางระบบกำหนดไว้ มีตารางจัดอันดับเพื่อทำให้เกิดการแข่งขัน มีการแข่งขันผ่านการแย่งชิงเพื่อเป็น Mayor ของสถานที่นั้นๆ และมีตารางอันดับ (Leader Board) เพื่อแสดงอันดับในการใช้งาน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานอยากแข่งขันเพื่อให้ได้คะแนนในลำดับสูงสุด ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมให้เกิดระหว่างผู้บริโภคและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Positioning, 2011)

บริษัทไนกี้ (NIKE) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่มีการใช้กระบวนการเกมในการสื่อสาร (Koivisto & Hamari, 2014) โดยผู้ใช้งานสามารถส่งสถิติของตนเองไปเทียบกับผู้ใช้แอปพลิเคชัน Nike+ คนอื่นๆ ได้ทั่วโลก ซึ่งแอปพลิเคชันนี้นอกจากจะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคได้แล้ว ยังสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองอีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทไนกี้ ยังมีแอปพลิเคชัน NTC (Nike Training Club) ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกาย โดยสามารถเลือกโปรแกรมการฝึกฝนได้เอง และเมื่อฝึกฝนได้ตามเป้าหมายหรือจำนวนชั่วโมงที่โปรแกรมตั้งไว้ ก็จะมีการมอบเหรียญตราสัญลักษณ์ ทำการเลื่อนระดับขั้น ปลดล็อกรางวัลให้กับผู้ที่สามารถพิชิตเป้าหมายได้ (Nike, 2014)

นอกจากนี้องค์กรอย่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ก็มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน “เที่ยวหัวใจใหม่” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยอาศัยแนวคิด Gamification มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดภายในประเทศ (สุรพล เสวตเศรณี, 2556) เช่นเดียวกับภาคเอกชนอย่าง เดอะ

มอเดลล์ก็มีการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำการตลาด โดยพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นสื่อในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยหลัก Gamification มาเป็นลูกเล่นในการสร้างความตื่นเต้นและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (สร้อยญา จันทร์สว่าง, 2556) อย่างไรก็ตามก็ดีหากกลไกและรูปแบบของกระบวนการเกมไม่ได้ถูกออกแบบมาให้เหมาะสม ก็อาจทำให้การสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคผิดไปจากวัตถุประสงค์เดิม และทำให้การสื่อสารนั้นๆ ไม่ประสบผลสำเร็จก็เป็นได้ (Gartner, 2012)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนองตอบนั้น นำมาซึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่ได้รับการยอมรับ เพราะเชื่อว่าจะนำไปสู่การเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้แม้ว่าการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกมนั้นจะมีการเริ่มใช้มานานและเริ่มมาเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่กระนั้นกลับพบว่าการศึกษาและงานวิจัยการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ซึ่งส่วนใหญ่การสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม มักมีการศึกษาในเชิงทางด้านการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลไกเกมเพื่อสร้างบรรยากาศในการเรียนการสอน (Simões, Redondo, & Vilas, 2012) การใช้กลไกเกมในการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงานและในองค์กร (Tech Trend, 2013) และแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้กลไกของความเป็นเกมประสบความสำเร็จ (Hamari & Jonna, 2014)

Yu-Kai Chou & Gamification (2013) ผู้บุกเบิกในยุคต้นของเกมฟิเคชัน รวมถึงได้รับการยอมรับว่าเป็น 1 ใน 5 ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาในด้านเกมฟิเคชัน ได้รับการจัดอันดับให้เป็นผู้เชี่ยวชาญอันดับ 1 โดยสถานเกมฟิเคชันของโลกในยุโรป (The World Gamification Congress) ในปี 2013 ได้จัดลำดับตราสินค้าที่มีการประยุกต์หลักการของระบบเกมมาใช้ในการตลาดและประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จัก ซึ่งประกอบด้วย 10 อันดับตราสินค้า ดังนี้

1. Nike+ Fuelband and Accessories
2. My Starbucks Reward
3. McDonald's Monopoly Game
4. Coca-Cola's Shake It
5. Magnum Pleasure Hunt
6. SeatPG Connection Game
7. All eyes on S4

8. Heineken's Star Player Game

9. Steam Trading Cards

10. 4 Foods – Good 4 All

สำหรับการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมนั้น แม้ว่าเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักเพราะเชื่อว่าการสื่อสารโดยอาศัยหลักกระบวนการเกมนั้นเหมาะสำหรับนำไปใช้พัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource) เพื่อปรับพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร (Employee Behavior) (Hollander, 2014) จะเห็นได้จาก 10 ตัวอย่างของตราสินค้าที่มีการทำการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้น มีตราสินค้าไม่มากนักที่สามารถพบเห็นในประเทศไทย มีเพียงการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าไนกี้และสตาร์บัคส์ ที่เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค ในส่วนของ Nike+ Fuelband and Accessories เป็นแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมด้านการออกกำลังกายของ ไก่ไน้ในรูปแบบเกมที่น่าเล่นคือ มีระบบการจัดลำดับที่ ตารางอันดับ การพิชิตเป้าหมายเพื่อปลดล็อกภารกิจต่อไป การท้าทาย การพิชิตเป้าหมายเพื่อรางวัลและเหรียญตราสัญลักษณ์ รวมถึงมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคมโดยการแชร์ผลของการฝึกฝนผ่านทางโซเชียลมีเดีย ในส่วนของ My Starbucks Reward ผู้เล่นจะต้องลงทะเบียน My Reward ผ่านทางแอปพลิเคชัน หลังจากนั้นในทุกๆ การซื้อสินค้าของสตาร์บัคส์ผ่านทางบัตรเงินสด (Starbucks Card) ก็จะได้รับดาวซึ่งเปรียบเสมือนคะแนนสะสม ระบบสะสมดาวของสตาร์บัคส์มีการเลื่อนลำดับขั้น (Level) ตามความภักดีที่เกิดขึ้น ยังมีการเข้าร้านสตาร์บัคส์และซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากเท่าใด ระดับก็จะมีอาการอัปเกรดขึ้นไปซึ่งผู้เล่นจะได้รับรางวัลตามสิทธิพิเศษที่มีในแต่ละระดับขั้น เช่น การเพิ่มช็อคโกแลตแพ หรือ ของขวัญวันเกิด โดยระบบสะสมดาวของสตาร์บัคส์มีทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ 1) Welcome 2) Green 3) Gold (Yu-Kai Chou, 2013)

นอกจากนี้อีกหนึ่งอุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยนัก คือ การขาดความรู้ความเข้าใจและข้อมูลที่จะสามารถสนับสนุนให้เห็นถึงประสิทธิผลที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้ชัดคืองานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกมนั้นยังมีไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและนำการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมมาเป็นประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อทราบถึงประสิทธิผลในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม
2. เพื่อสำรวจความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม
3. เพื่อสำรวจระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง การสื่อสารการตลาดที่มีการใช้แนวคิดกระบวนการเกมในระดับใด
2. การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกมทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกมในระดับใด
3. ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกมในระดับใด
4. ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่

สมมติฐานงานวิจัย

1. ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าในกี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในกี
2. ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม (Gamification)

โดยเลือกศึกษาเฉพาะตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้ความเป็นเกมผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่มีให้บริการดาวน์โหลดผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักและเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ระหว่างเดือนมกราคม 2557 ถึง เดือนธันวาคม 2557 จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดโดยใช้ความเป็นเกม (Gamification) หมายถึง การสื่อสารโดยการนำเอา สิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น เว็บไซต์ (Website) โปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty program) หรือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาเปลี่ยนรูปแบบให้กลายเป็นเกมโดยการนำหลักการ กลไกของความเป็นเกม เช่น คะแนนสะสม (Points) เหรียญตราสัญลักษณ์ (Badges) ระดับขั้น (Levels) ตารางอันดับ (Leaderboard) และการท้าทาย (Challenge) ใส่งไปเป็นตัวกลางการ สื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า และเพื่อเพิ่มความสุข ความน่าสนใจ น่าติดตามให้กับผู้บริโภค ซึ่งในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้า 2 อันดับแรกจากการจัดอันดับโดยสภาเกมฟีเคชั่นของโลกในยุโรป (The World Gamification Congress) ในปี 2013 มาทำการศึกษา คือ “Nike+” ของตราสินค้าใน กี่ “My Starbucks Reward” ของตราสินค้าสตาร์บัคส์

การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดโดยใช้ความเป็นเกม หมายถึง ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารและข้อมูลทางการตลาดจากผู้ประกอบธุรกิจ ผ่านการสื่อสารการตลาดโดย อาศัยกระบวนการเกม ซึ่งมีการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านเครื่องมือทางการตลาด เช่น แอปพลิเคชัน (Application) หรือการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) รวมไปถึงการที่ ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อสืบหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ สามารถช่วยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและความจรรโลงใจ หรือ เพื่อผลประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ

ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง ระดับการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ระดับความผูกพันของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนอง ในรูปแบบต่างๆ เช่น เกิดการซื้อซ้ำและความภักดี สามารถวัดผลเป็น 3 ส่วน คือ ความเชื่อมั่นและ ใ่วใจในตราสินค้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และการเข้าไปมีส่วน ร่วมในกิจกรรม (Participation)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากทัศนคติด้านบวกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีการสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรม โดยวัดผล 2 ด้าน ทั้งจากพฤติกรรม ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเข้าชมร้าน อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rate) และการบอกต่อ (Word-of-mouth communications) ที่มีในเชิงบวก ในส่วนของทัศนคติวัดผลจากระดับความชื่นชอบและความพึงพอใจ ในตราสินค้าที่มีการทำการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาทางวิชาการ โดยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของเกม
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักสื่อสารการตลาดในการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร รวมทั้งการเลือกใช้รูปแบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการนำการสื่อสารการตลาดโดยใช้ความเป็นเกมไปประยุกต์ใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม” ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Exposure)
2. แนวคิด Gamification (Gamification Approach)
3. แนวคิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)
 - 3.1 แนวคิดตราสินค้า (Brand)
 - 3.2 แนวคิดแก่นของความเป็นตราสินค้า (Brand Content)
 - 3.3 แนวคิดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
 - 3.4 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 3.5 แนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)
4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Exposure)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีเหตุผลในการรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อเป็นความรู้รอบตัว จนกระทั่งการเปิดรับข่าวสารก็กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ใดก็ตาม ทว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะรับทุกข่าวสารที่ผ่านเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคข้อมูลข่าวสาร (Big Data) ที่ปริมาณของข่าวสารมีจำนวนมาก แต่ละบุคคลเลือกที่จะรับและคัดกรองเอาเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจ มีประโยชน์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้

ในทางวิชาการ การเปิดรับ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับทางกายภาพต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งสิ่งเร้าทางการตลาดนั้นรวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารตราสินค้าซึ่งมีการสื่อสารโดยนักการตลาดผ่านทางเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณา สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือราคา เป็นต้น ผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดผ่านทาง

กระบวนการตั้งแต่เลือกซื้อสินค้า ระหว่างการใช้สินค้า จนกระทั่งเลิกใช้สินค้า ดังนั้นนักการตลาด จำเป็นที่ต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด (Hoyer & MacInnis, 2000)

Solomon (2013) กล่าวว่า การเปิดรับนั้นเป็นกระบวนการแรกที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) อันประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น คือ การเปิดรับ (Exposure) การจัดระบบในการรับรู้ (Organization) และการตีความ (Interpretation) การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทางกายภาพทั้ง 5 เช่น การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น สัมผัส ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ จากนั้นจึงเกิดการให้ความสนใจ (Attention) และนำไปสู่ขั้นตอนของการจัดระบบในการรับรู้และการตีความ หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับและให้ความสนใจกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการในขณะนั้น (Perceptual vigilance) หรือเลือกที่จะไม่รับในสิ่งที่ไม่ให้ความสนใจ หรือปิดป้องข้อมูลเมื่อข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน (Perceptual defense) ก็จะมีการจัดระบบในการรับรู้ มีนำไปประมวลผลและตีความ จนท้ายที่สุดจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Solomon, 2013)

Becker (1997) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking)
2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity)
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity)

การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลนั้น อาจเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปทำให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน Merrill และ Lowerstien (1971) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารว่าสามารถเกิดได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีการรวมกลุ่มเพื่อการสนทนาและสร้างความสัมพันธ์ขึ้นมาในสังคมนั้นๆ ดังนั้นเมื่ออยู่ตามลำพังคนเดียวจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล เกิดความเหงาและกลัวการถูกปฏิเสธจากสังคม ดังนั้นสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารจึงเป็นช่องทางที่เปรียบเสมือนการได้ติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ทางอ้อม

2. ความอยากรู้อยากเห็น หนึ่งในคุณสมบัติพื้นฐานของความเป็นมนุษย์คือ ความอยากรู้อยากเห็น ทั้งในสิ่งใกล้ตัวและไกลตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยนี้จึงเป็นพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการเปิดรับสาร

3. ผลประโยชน์ การแสวงหาผลประโยชน์จากข่าวสาร เพื่อให้เกิดคุณค่านั้นเป็นหนึ่งในสิ่ง que ผู้รับสารแสวงหา ไม่ว่าจะเป็นการที่จะช่วยให้เกิดความคิดใหม่ เพื่อหาข้อมูลมาสนับสนุน ข้อคิดเห็น หรือเพื่อให้เกิดคุณค่าทั้งทางปฏิบัติและความจรรโลงใจ

4. ลักษณะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคล นอกเหนือไปจากลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม แต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้ (Merrill & Lowenstein, 1971)

นอกจากนี้ Klapper (1960) อธิบายว่าในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้บริโภคจะมีการคัดกรอง ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสาร ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต ตามความสนใจและ ความต้องการของตน ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลมักจะเลือกรับสิ่งที่สอดคล้องและสนับสนุนความคิด ของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ถัดจากการเลือกรับข่าวสารแล้ว บุคคล จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ได้รับหากสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในทางกลับกันก็จะหลีกเลี่ยงไม่ให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดต่อความรู้สึก ทัศนคติ และความเชื่อ ของตน เนื่องจากอาจก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive dissonance) ทำให้ ภาวะทางจิตใจไม่สมดุล เกิดความสับสนไม่สบายใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective perception and interpretation) เมื่อมีการเลือก รับข่าวสารที่ให้ความสนใจแล้ว บุคคลจะมีการตีความหมายของสารนั้น ซึ่งอาจมีการตีความที่ แตกต่างกันไป เนื่องจากทัศนคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง ประสบการณ์ และสภาวะทาง ร่างกายและจิตใจพื้นฐานของแต่ละบุคคลมีแตกต่างกัน ซึ่งในการตีความนั้นอาจมีการตัดข้อมูล บางส่วนออกไป เพิ่มเติมบางส่วนเข้ามา หรือมีการบิดเบือนข่าวสารก็เป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หลังจากทีบุคคลมีการเปิดรับ ให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความหมายของสารแล้ว บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ไปเก็บไว้ ในขณะที่เดียวกันก็เลือกที่จะละทิ้งข่าวสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือขัดแย้งกับ ทัศนคติของตนออกไป ทั้งนี้ข่าวสารที่บุคคลเลือกจดจำไว้นั้น จะเป็นการช่วยเสริมและสนับสนุน ทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น (Klapper, 1960)

กล่าวโดยสรุปคือ การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป และขึ้นอยู่กับว่าข่าวสารนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเปิดรับว่าสามารถทำให้เกิด ความสนใจได้หรือไม่ ทั้งนี้ความต้องการในการเปิดรับข้อมูลจะเพิ่มมากขึ้นหากเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต้องการข้อมูลมาเพื่อประกอบการตัดสินใจ การสื่อสารทางการตลาดเป็นหนึ่งในสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งหากมีการกระตุ้นในระดับที่เหมาะสมก็จะสามารถทำให้ระดับการเปิดรับมีอัตราเพิ่มมากขึ้น ระดับในการเปิดรับข่าวสารสามารถนำมาช่วยเป็นแนวทางให้นักการตลาดทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางว่าการสื่อสารรูปแบบใดจะสามารถตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับได้มากที่สุด

2. แนวคิด Gamification (Gamification Approach)

ความสนุกสนานเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคแสวงหา เพื่อผ่อนคลายสภาวะกดดันและความเครียด และเกมก็เป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญ (Zicherman & Linder, 2010) ที่สร้างความบันเทิงเหล่านั้น โดยวิดีโอเกมเป็นแกนหลักสำคัญในอุตสาหกรรมการบันเทิงตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ไม่ใช่แค่เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน แต่ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ความสนุกสนานให้ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่นเกมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตไร้สาย การใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในการเล่น เกม หรือกระทั่งการเล่นเกมที่เสมือน (Simões et al., 2012) จะเห็นได้ว่าการเล่น (Play) เป็นสิ่งสำคัญที่อยู่คู่กับมนุษย์มาช้านาน (Terlutter & Capella, 2013) และสามารถดึงความสนใจจากผู้คนให้สามารถใช้เวลาไปกับเกมได้โดยไม่รู้สึกรู้สึ

การประยุกต์ใช้เกมในการโฆษณาการตลาดไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ โดย Terlutter & Capella (2013) ได้แบ่งประเภทเกมที่นักการตลาดนิยมใช้โฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) In-game advertising คือ การที่ผู้ให้บริการเกมเสนอพื้นที่ให้นักการตลาดสามารถนำสินค้าหรือตราสินค้าไปวางในเกมโดยเป็นส่วนหนึ่งของเกม โดยจุดประสงค์หลักของเกมเป็นการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้เล่น 2) Advergaming คือ เกมที่ถูกสร้างและออกแบบมาเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างพลังในการสื่อสารตราสินค้าออกไป 3) Advertising in social network games คือ การนำสินค้าหรือตราสินค้าไปวางเป็นส่วนหนึ่งของเกมที่นิยมเล่นใน Social network อย่างเช่น Facebook (Terlutter & Capella, 2013)

ไม่ว่าจะเป็นเกมในรูปแบบใดก็ตาม กระบวนการหรือกลไกของเกมนั้นยังคงไม่เปลี่ยนแปลง Zicherman & Linder (2010) อธิบายกระบวนการของเกมว่าประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความเพลิดเพลิน (Pleasure) รางวัล (Rewards) และเวลา (Time) ในทางเดียวกันนั้นความสนุกสนานในเกมก็เปรียบเสมือนอีกหนึ่งคู่แข่งที่จะทำการดึงเอาความสนใจไปจากผู้บริโภค หากนักการตลาดต้องการดึงความสนใจกลับมาหรือแข่งขันกับเกม วิธีการก็คือ ต้องเปลี่ยนตัวเองให้เป็นเกม (Zicherman & Linder, 2010)

แม้ว่าการใช้เกมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ แต่ Gamification นั้นแตกต่างออกไป Gamification ไม่ใช่การสร้างสรรคเกมขึ้นมาใหม่ แต่เป็นการนำเอาสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น เว็บไซต์ (Website) โปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty program) หรืออื่นๆ มาเปลี่ยนรูปแบบให้กลายเป็นเกม โดยการนำหลักกลไกของเกมใส่ลงไป (Paharia, 2013)

Business Insider (2013) กล่าวว่า “Gamification” เป็นการหลอมรวมของสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน 4 อย่างเข้าด้วยกันคือ 1) การใช้งานสังคมเครือข่ายอย่างล้นหลาม (The explosion of social media usage) 2) การปฏิวัติทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ (The mobile revolution) 3) ข้อมูลที่มีเพิ่มมากขึ้น (The rise of big data) 4) การวิวัฒนาการของอุปกรณ์สวมใส่ทางอิเล็กทรอนิกส์ (The emergence of wearable computing) (Workman, 2013)

ในทางด้านวิชาการนั้น การใช้คำว่า “Gamification” เกี่ยวโยงสัมพันธ์กับ 2 ความหมายหลักๆ อย่างแรกเป็นคำที่หมายถึง การเพิ่มมากขึ้นของการเล่นเกม มีการรับเอาวิดีโอเกมมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่วนความหมายที่สอง คือ เนื่องจากจุดประสงค์หลักของวิดีโอเกมคือเพื่อสร้างความบันเทิง ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้เล่นเกิดการมีส่วนร่วม มีความตั้งใจในการเล่น และใช้เวลาไปกับเกมได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน ดังนั้นองค์ประกอบของเกมจึงควรสามารถที่จะประยุกต์ในสิ่งอื่นๆ ได้เช่นกัน เช่น การทำให้สินค้าและบริการมีความสนุกสนานบันเทิงมากขึ้น (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011)

“Gamification is the use of game design elements in non-game contexts” – Deterding et al. (2011)

“เกมิฟิเคชัน คือ การนำองค์ประกอบและรูปแบบของเกมไปใช้ในบริบทที่นอกเหนือไปจากเกม” – Deterding et al. (2011)

อีกด้านหนึ่ง Hamari (2014) กล่าวว่า Gamification นั้นถูกพัฒนามาเพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสร้างแรงจูงใจมากกว่าทัศนคติหรือพฤติกรรมโดยตรง และ Gamification นั้นหมายถึงการต่อเติมความเป็นเกมเข้าไปในระบบที่มีอยู่แล้ว ไม่ใช่การสร้างเกมขึ้นมาใหม่เพื่อใช้

เล่นอย่างจริงจัง (Fogg, 2003; Oinas-Kukkonen and Harjumaa, 2009; Hamari, 2013 อ้างถึงใน Hamari, 2014)

ในมุมมองที่คล้ายคลึงกันของ Deterding et al. (2011) และ Huotari & Hamari (2012) นั้น ทั้งสองงานวิจัยได้ให้ความหมายของคำว่า “Gamification” ว่าเป็นการนำองค์ประกอบของเกมมาใช้ในบริบทที่ไม่ใช่ในเกมเพื่อสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นในผู้ใช้งาน เป็นการสร้างประสบการณ์ความเป็นเกมให้เกิดขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานทำตามข้อกำหนด การที่จะบรรลุเป้าหมายได้นั้น การสร้างกิจกรรมที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างประสบการณ์ความเป็นเกมเป็นหนึ่งในวิธีการ (Deterding et al., 2011; Huotari & Hamari, 2012)

ซึ่งตรงกับที่บริษัทผู้นำด้าน Gamification อย่าง BunchBall และ Gamification Corp. ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “Gamification” ไม่ใช่การสร้างเกมขึ้นมาใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หากแต่เป็นการต่อยอดขยายจากเกมที่มีอยู่โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจลงไป เพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถเพิ่มจำนวนยอดขายทำให้เกิดความพึงพอใจ สร้างความร่วมมือและความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ (Bunchball, 2014; Gamification Corp, 2013)

นักวิชาการหลายท่านรวมไปถึงผู้ก่อตั้งบริษัทเกมต่างๆ ได้อธิบายคำว่า “Gamification” เพิ่มเติมว่าเป็นการนำกระบวนการ องค์ประกอบและกลไกของเกม อย่างเช่น ระบบการเก็บคะแนน (Points) ระดับ (Level) ค่าประสบการณ์ (Experience) การผ่านภารกิจและเงื่อนไขต่างๆ (Mission) มาประยุกต์ในสิ่งทีนอกเหนือจากเกม (Zicherman & Cunningham, 2011; Thunbsup, 2014) หรืออีกนัยหนึ่งคือ การนำกลไกของเกมมาปรับใช้ในโลกของความเป็นจริงและในกิจกรรมประจำวันต่างๆ โดยอาศัยกลไกเดียวกันกับกระบวนการเกม (Simões et al., 2012) เช่น ในการสื่อสารการตลาดหรือกลยุทธ์ทางดิจิทัลต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจและสร้างการมีส่วนร่วม แนวคิด Gamification นั้นได้ถูกศึกษาว่าเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งมีแนวโน้มที่จะสามารถหล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่กำหนดไว้ได้ (Ribeiro, Farinha, Pereira, & Silva, 2014) โดยผ่านทาง การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์กับและประสบการณ์ผ่านทางกระบวนการเกม (Paharia, 2014)

“Gamification is the process of using game thinking and game dynamics to engage audiences and solve problems” – Gabe Zichermann (2011)

“เกมิฟิเคชัน คือ กระบวนการนำระบบการคิดและรูปแบบของเกมไปใช้เพื่อตั้งให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมและแก้ไขปัญหา” – Gabe Zichermann (2011)

Radoff และ Smith (2012) กล่าวไว้ว่า Gamification ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในวงการสื่อสารในเดือนตุลาคม ปี 2010 (Radoff, 2012 and Smith, 2012 อ้างถึงใน Simoes et al, 2012) แต่ในขณะเดียวกัน Ribeiro และคณะ (2014) ได้กล่าวว่า คำว่า “Gamification” นั้นมีต้นกำเนิดมาจากอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลในปี 2008 และเริ่มแพร่ขยายไปเรื่อยๆ ในภาคส่วนต่างๆ เช่น การบันเทิง (Entertainment) ซึ่งเล็งเห็นถึงความสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ("Global gamification market 2012-2016," 2012) หรือจะในภาคส่วนของการศึกษา ที่มีการนำกระบวนการเกมไปปรับใช้ในการเรียนการสอน เพื่อสร้างความสนุกสนานและเป็นแรงจูงใจให้เกิดความอยากเรียน (Simões et al., 2012) และในภาคส่วนอื่นๆ อีกรวมไปถึง ส่วนของสาธารณสุข (Healthcare) การเงิน (Finance) ค้าปลีก (Retail) การสื่อสารคมนาคม (Telecom) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer goods) ("Global gamification market 2012-2016," 2012) โดยมีคำเรียกอื่นๆ อีก เช่น “Funware” Zicherman & Linder (2010) ได้ให้ความหมายของ Funware ว่าเป็นคำที่สรุปการมีอยู่ของเกมหรือกระบวนการเกี่ยวกับเกม และเป็นคำที่นิยมมากในการตลาดรูปแบบเกม (Game-based marketing) ซึ่งมีหลักสำคัญสำหรับนักการตลาดก็คือ ความสามารถที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่นักการตลาดสามารถคาดเดาได้ หรืออีกนัยหนึ่ง Funware ก็คือศาสตร์และศิลป์ในการเปลี่ยนการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในทุกๆ วันของผู้บริโภค ให้เกิดในรูปแบบเกม เพื่อที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้

ในส่วนของกลไกกระบวนการเกม Zicherman & Cunningham (2011) กล่าวว่าเกมประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลากหลาย ซึ่งสามารถชักนำผู้เล่นให้เกิดการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญได้หากนำไปใช้อย่างถูกต้อง และได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักของเกม 8 อย่าง ดังนี้

1. คะแนนสะสม (Points)

ระบบคะแนนสะสมจัดเป็นหนึ่งสิ่งสำคัญของกลไกเกม ในส่วนของผู้เล่น คะแนนสะสมสามารถเกิดขึ้นได้จากการพิชิตเป้าหมาย การทำภารกิจต่างๆ หรือเป็นคะแนนพิเศษที่ผู้เล่นทำครบเงื่อนไขตามที่เกมกำหนดขึ้น ในส่วนของนักการตลาด คะแนนสะสมจะเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้

แผนภาพที่ 4: การกำหนดเงื่อนไขและคะแนนสะสม

Action	Point value
Explore	100 points
Comment	200 points
Join	400 points
Express	400 points
Recommend	200 points

ที่มา: Zicherman & Cunningham (2011)

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถบอกได้ว่าผู้เล่นเกิดการปฏิสัมพันธ์กับเกมและการสื่อสารในด้านต่างๆ มากน้อยเพียงใด คะแนนสะสมไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของคะแนนเสมอไป ตัวอย่างของคะแนนสะสมที่เห็นได้ในปัจจุบันคือ เงินสะสม (Cash score) ที่มีให้ในเบื้องต้นและผู้เล่นสามารถทำภารกิจเพื่อเพิ่มจำนวนเงินให้มากขึ้น จำนวนผู้ติดตาม (Follower) ในอินสตาแกรม หรือจำนวนไลค์ (Like) ในเฟสบุ๊ก ก็ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบของคะแนนสะสมเช่นเดียวกัน

2. ระดับขั้น (Levels)

ระดับขั้นเป็นสิ่งที่ใช้วัดความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เล่น เกณฑ์ในการเลื่อนระดับขั้นในแต่ละขั้นนั้น ต้องอาศัยความพยายามและการกระทำต่างๆ ของผู้เล่นมากขึ้นไปตามระดับขั้นที่สูงขึ้น

แผนภาพที่ 5: การเลื่อนระดับขั้นและความคาดหวังในพฤติกรรม

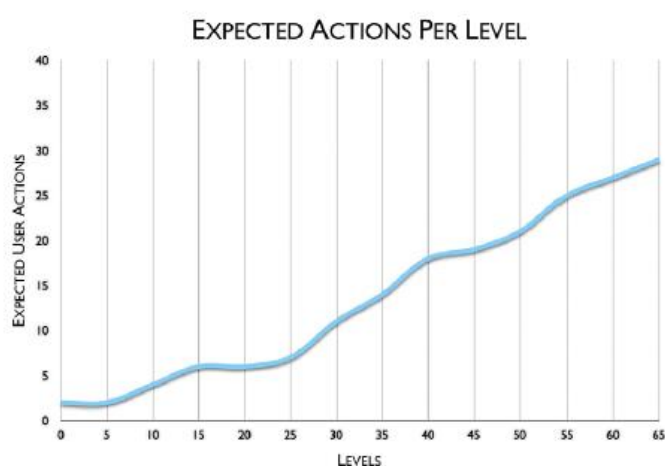


Figure 3-3. Level complexity. Although this progression is different in every game, the basic concept shows that progression through levels is not linear or exponential.

ที่มา: Zicherman & Cunningham (2011)

จะเห็นได้ว่าความคาดหวังในการกระทำของผู้เล่นมีมากขึ้นตามระดับขั้นที่เพิ่มสูงขึ้น ยิ่งเมื่อระดับสูงขึ้นมากเท่าไร ความซับซ้อน ความยาก และความท้าทายในการเก็บระดับเพื่อก้าวผ่านแต่ละระดับขั้นก็จะยิ่งมากขึ้น ทั้งนี้สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือความเป็นไปได้ในการก้าวผ่านระดับขั้น ถ้าหากว่ากำหนดให้ยากมากเกินไปหรือไม่อยู่ในขอบเขตของความเป็นไปได้ ก็อาจส่งผลให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกทางด้านลบได้เช่นกัน

3. ตารางอันดับ (Leaderboards)

วัตถุประสงค์หลักของตารางอันดับคือ การเปรียบเทียบการจัดอันดับระหว่างผู้เล่น ซึ่งอาจเป็นสถิติในการเข้าเกม การพิชิตเป้าหมาย หรือคะแนนสะสมที่ผู้เล่นได้รับ ตารางอันดับจัดเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เล่นเกิดความท้าทาย ทั้งนี้การตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการตลาดและทราบว่าสิ่งใดคือแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การกำหนดสิ่งที่ใช้ในการจัดอันดับเป็นไปอย่างเหมาะสม และตอบโจทย์ได้ตรงกับจุดมุ่งหมาย

4. เหรียญตราสัญลักษณ์ (Badges)

เหรียญตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งทีนอกจากจะบ่งบอกว่าเป้าหมายได้ถูกพิชิตอย่างสมบูรณ์แล้วยังบ่งบอกถึงความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เล่นในเวลาเดียวกัน ผู้เล่นมีความต้องการในเหรียญตราสัญลักษณ์ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อให้เห็นว่ามีพลังอำนาจ เพื่อความสวยงาม หรือเพื่อความแปลกใหม่ เหรียญตราสัญลักษณ์ได้ถูกใช้ในทางทหารเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จ หรือเป็นรางวัลที่ได้จากการกระทำบางอย่างที่สำคัญและสร้างคุณค่าให้กับสถาบัน

5. การถูกท้าทายหรือภารกิจ (Challenges/quests)

การถูกท้าทายหรือภารกิจที่ทางเกมมอบให้ นั้น คล้ายกับการให้คำแนะนำ คำสั่ง หรือแนวทางปฏิบัติแก่ผู้เล่นว่าควรจะทำสิ่งใด เนื่องจากผู้เล่นบางกลุ่มเข้ามาโดยไม่ทราบวัตถุประสงค์หรือแรงขับเคลื่อนพื้นฐานของเกมคืออะไร และต้องทำอะไร การท้าทายนั้นอาจเป็นแบบกลุ่มหรือแบบรายบุคคลก็ได้ ตัวอย่างเช่น Nextjump ร่วมมือกับ Foursquare ทำท้าทายให้พนักงานเข้าร่วมโปรแกรมฟิตเนส โดยวัดจากการที่พนักงานเข้า Check in ที่ห้องยิมของบริษัทผ่านทาง Foursquare พนักงานที่มีการเข้าใช้งานมากที่สุดจะได้รับรางวัล ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีเมื่อบริษัทจัดการแข่งขันแบบทีม โดยอัตราการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นถึง 70%

6. การเตรียมความพร้อม (Onboarding)

Onboarding คือการนำผู้เล่นใหม่เข้าสู่ระบบเกม วินาทีแรกที่ผู้เล่นเลือกที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเกมเป็นวินาทีที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถเป็นวินาทีของการตัดสินใจได้ว่าจะเล่นต่อไป

หรือจะหยุด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ผู้เล่นได้สำรวจและสัมผัสประสบการณ์ได้อย่างถี่ถ้วน แต่ต้องไม่เป็นการยึดเยียดข้อมูลมากเกินไป เพราะอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้ การเตรียมความพร้อมจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้ผู้เริ่มเล่นได้เรียนรู้และฝึกฝนในเบื้องต้น

7. การสร้างกลุ่มสังคม (Social Engagement Loops)

สิ่งที่ควรคำนึงถึงนอกเหนือไปจากการให้ผู้เล่นเกิดปฏิสัมพันธ์กับเกมแล้ว การสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมเพื่อให้ผู้เล่นอยากเล่นซ้ำก็เป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างกลุ่มสังคมเพื่อให้เกิดความผูกพันและประสบการณ์ร่วมนั้น เริ่มจากขั้นตอนของแรงกระตุ้นหรืออารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมา (Motivating emotion) ต่อมาทำให้กลุ่มสังคมซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้นมา (Social call to action) จนสามารถชักนำให้ผู้เล่นกลับเข้ามาเล่นใหม่อีกครั้ง (Player re-engagement) และเมื่อมีการชักจูงด้วยความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นหรือของรางวัล (Visible progress / reward) วงจรก็จะวนกลับมาใหม่ที่ขั้นตอนของอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้น

แผนภาพที่ 6: การสร้างกลุ่มสังคม (Social Engagement Loops)



Figure 4-7. A social engagement loop, designed to maximize player engagement and reengagement using core product design.

ที่มา: Zicherman & Cunningham (2011)

ยกตัวอย่างเช่น เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ (Twitter) Motivating emotion เปรียบเสมือน การความต้องการที่จะมีส่วนร่วมเชื่อมโยงกับคนอื่นและการแสดงความรู้สึกผ่านทางเครือข่าย โดยการโพสต์สถานะหรือข้อความของตนเองลงไป ซึ่งหลังจากนั้นผู้เล่นอาจออกจากระบบไปหรือให้ความสนใจอย่างอื่นแทน Social call to action เปรียบได้กับการที่มีคนมาแสดงความคิดเห็นต่อข้อความหรือสิ่งที่ได้โพสต์ไป ซึ่งจะทำให้เกิด Player re-engagement หรือการที่ผู้เล่นกลับเข้ามาให้ความสนใจอีกครั้ง ซึ่งการกระทำที่เกิดขึ้นอาจเป็นการโต้ตอบการแสดงความคิดเห็นนั้นๆ หรือรีทวีต (Re-tweet) ข้อความ โดย Visible progress / reward ที่เกิดขึ้นอาจเป็นการที่บุคคลเหล่านั้น ให้ความสนใจในสิ่งที่ผู้เล่นโพสต์ไป ทำให้เกิดการติดตาม (Follower) ซึ่งการมีคนมาติดตามหรือให้ความสนใจ ก็เป็นแรงจูงใจในบางส่วนหนึ่งให้ผู้เล่นเกิดความอยากเล่นซ้ำ

8. การปรับรูปแบบเฉพาะตัว (Customization)

การปรับรูปแบบเฉพาะตัวสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ในเกมประเภทโลกเสมือนผู้เล่นสามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาหรือเครื่องแต่งกายได้ แม้ในกระบวนการเกม (Gamification) อาจไม่สามารถทำได้เช่นนั้น ทว่านักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้เล่นรู้สึกถึงความเป็นตัวตนหรือการมีรูปแบบเฉพาะตัวได้โดยให้ผู้เล่นปรับแต่งพื้นหลัง รูปแบบตัวหนังสือ หรือชื่อที่แสดงขึ้นบนหน้าจอ เพื่อให้เป็นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ในรูปแบบของตนเอง

ตามที่ Hamari (2014) ได้อธิบายไว้เบื้องต้นว่า Gamification นั้นถูกพัฒนามาเพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสร้างแรงจูงใจมากกว่าทัศนคติหรือพฤติกรรมโดยตรง Gartner (2011) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญ 4 ประการในการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยอาศัยหลัก Gamification คือ

1. Gamification เป็นการกระตุ้นให้เกิด Feedback ได้อย่างรวดเร็ว กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้วการที่ผู้บริโภคจะมี Feedback กลับมาหรือการที่บริษัทจะทำการประเมินอาจเป็นช่วงระยะเวลาที่ห่างเกินไป เช่น การประเมินในรอบ 6 เดือน หรือ 1 ปี ของบริษัท Gamification จะช่วยให้เกิดการประเมินเร็วขึ้นเพื่อเป็นการรักษาความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเอาไว้

2. Gamification มีกติกาในการเล่นและเป้าหมายให้พิชิตอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกมีแรงกระตุ้นในการที่จะพิชิตเป้าหมาย

3. Gamification มีเรื่องราวซึ่งจะทำให้ผู้เล่นเกิดการมีส่วนร่วม และต้องการที่จะพิชิตเป้าหมายของกิจกรรมนั้นๆ

4. Gamification มีกิจกรรมที่มีความท้าทาย แต่ในขณะเดียวกันก็อยู่ในขอบเขตที่จะสามารถทำให้สำเร็จได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งต่างจากในโลกจริงที่เป้าหมายบางอย่างแม้จะทำลาย แต่เป็นการยากที่จะสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น (Gartner, 2011)

กล่าวโดยสรุป แนวคิด Gamification คือการนำหลักกระบวนการ กลไก และองค์ประกอบของความเป็นเกมมาใส่ลงไปในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้เกิดในผู้เล่น แนวคิดนี้ได้ถูกเริ่มนำมาใช้อย่างแพร่หลายในภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา (K6 learning) ด้านสาธารณสุข และด้านของธุรกิจ (Deloitte) โดยมีความเชื่อว่าจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องด้วยกลไกของเกมนั้นเชื่อมโยงกับแรงกระตุ้นความต้องการภายในของมนุษย์ ทำให้เกิดความต้องการเอาชนะ ความท้าทาย และการมีสังคมร่วมกับบุคคลอื่น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า Gamification ในด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะสามารถสร้างประสิทธิผลได้เหมือนกับในด้านอื่นๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งหากประสิทธิผลที่เกิดขึ้นสามารถเห็นได้ชัดเจน นักการตลาดสามารถดึงคุณสมบัติในส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ โดยการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบ Gamification ให้ตรงกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นการสร้างให้เกิดความผูกพันและการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้ามากขึ้น

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ทั้งสองฝ่าย อันได้แก่ผู้รับสารและผู้ส่งสารเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน โดย สิทธิ ธีรสรณ์ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นได้ทั้งการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเป็นกระบวนการแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่นเดียวกันกับการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นกระบวนการแบ่งปันแลกเปลี่ยน ที่เริ่มจากการค้นหาความต้องการของลูกค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสิ่งที่จะตอบสนองคนกลุ่มนั้นภายใต้ราคาและช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ในสิ่งที่สร้างขึ้นมา โดยสร้างเป็นแผนการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสาร (สิทธิ ธีรสรณ์, 2552)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) ได้ให้ความหมายในทิศทางเดียวกันว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารหรือข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ชักจูงให้ผู้รับมีการตอบรับในทางที่ผู้ส่งคาดหวังไว้ และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเปรียบเสมือน

ผู้ส่งสาร ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายคือผู้รับสาร และเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารมีการตอบสนองต่อสารไปในทิศทางที่ต้องการ

ในการตอบสนองนั้น นฤมล ทองเจริญชัยกิจ (2543) ได้จำแนกไว้เป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านบวก ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้
4. เกิดการตอกย้ำความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกมากขึ้นกว่าเดิม

5. เกิดการกระตุ้น เช่น ต้องการแสวงหาสินค้าเพื่อนำมาใช้

6. เกิดการซื้อสินค้าเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

Armstrong & Kotler (2009) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดย Pelsmacker, Geuens, and Bergh (2001) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเพิ่มเติมในแต่ละส่วนประสม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ รูปแบบการทำงาน ตัวเลือกที่หลากหลาย คุณภาพการใช้งาน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ และการรับประกันสินค้า

2. ราคา (Price) ประกอบไปด้วย ราคากำหนด ส่วนลด การจ่ายเงิน ระยะเวลาในการจ่ายเงิน และรางวัล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย ช่องทางจำหน่ายสินค้า การวางระบบขนส่งสินค้า (Logistic) สินค้าที่มีในคลัง การขนส่งคมนาคม และสถานที่

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้การสนับสนุนกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาด ณ จุดขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดที่มีการโต้ตอบ

ในอีกทางหนึ่ง มุมมองใหม่จากทางนักการตลาดเปรียบเทียบว่า 4Ps นั้น คือการวางแผนในรูปแบบเดิม คือให้ความสำคัญกับผู้ผลิต จึงวางแผนในลักษณะของ Inside-out Planning ทว่าปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น แนวคิดในการสื่อสารการตลาดได้

เปลี่ยนแปลงไป เป็นแบบ Outside-in Planning โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก หรือที่เรียกว่า 4Cs ได้แก่

1. Customer Wants and Needs คือการมองที่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นที่ผู้ผลิต
2. Customer Cost คือการมองที่ความคุ้มค่าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้า
3. Customer Convenience คือการมองในมุมของการเข้าถึงสินค้า การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกสบายนั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
4. Customer Communication คือ ความสอดคล้องของเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้ การสื่อสารที่สอดคล้องและกลมกลืนนั้น จะช่วยให้สารที่ส่งออกไปมีพลัง และเกิดการรับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ในมุมมองใหม่ของนักการตลาดนั้น เป็นการทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ทราบความต้องการในด้านต่างๆ และทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดรูปแบบการสื่อสารได้สอดคล้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Blakeman (2007) และ Pelsmacker, Geuens, and Bergh (2001) อธิบายถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดคล้ายคลึงกัน ว่าประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล มีการเสียเงินเพื่อแลกกับพื้นที่หรือเวลาเพื่อการสื่อสาร การโฆษณามีวิธีการสื่อสารที่แพร่หลายที่สุด เนื่องจากเป็นการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หากแต่จัดว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถรับรู้ความคิดเห็นและการตอบสนองของผู้รับสารได้ในทันที สื่อที่ใช้ในการโฆษณาได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ขององค์กร หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ไม่ก่อให้เกิดผลในรูปแบบของยอดขายโดยตรง ทว่าจัดเป็นส่วนสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือสร้างแรงจูงใจให้กับสินค้า วัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในทันที สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer

Oriented) ได้แก่ผู้ใช้สินค้าปลายทาง เช่น การแจกคูปองส่วนลด แจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจทันที 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Oriented) คือเน้นไปที่ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เช่น การให้ราคาพิเศษ การแข่งขันการขาย เป็นต้น

4. การให้การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของ ซึ่งอาจเป็นการเข้าไปสนับสนุนในกิจกรรมเช่น การแข่งขันกีฬา งานจัดแสดงดนตรี หรือการให้ความช่วยเหลือสังคมเพื่อการกุศล

5. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่พนักงานขายสามารถให้ความช่วยเหลือ อธิบายและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า ไม่จำกัดว่าต้องเป็นการสื่อสารต่อหน้าเท่านั้น การขายผ่านทางโทรศัพท์ก็จัดว่าเป็นการขายโดยบุคคลเช่นเดียวกัน แม้ว่าจะเป็วิธีที่สร้างภาระค่าใช้จ่าย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างโอกาส และมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) การสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการทำการตลาดทางตรงนั้นจำเป็นที่จะต้องมืฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำการสื่อสาร เนื่องจากเป็นการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าตอบกลับ ไม่ว่าจะเป็ทางอีเมลจดหมาย หรือไปรษณีย์ เป็นต้น

7. การตลาดที่มีการโต้ตอบ (Interactive/Internet Marketing) การสื่อสารการตลาดที่ผู้ใช้งานสามารถตอบโต้ หรือร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่เป็นการสื่อสารสองทาง ช่วยให้การเข้าถึงของผู้ใช้งานทั้งองค์กรและผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น สามารถตอบสนองได้ทันที ลักษณะที่มีการตอบโต้ได้ จัดว่าเป็นความได้เปรียบเพราะช่วยให้นักการตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลได้จากกลุ่มเป้าหมาย และปรับเปลี่ยนให้ตรงความต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คูปอง หรือการชิงโชคออนไลน์ รวมไปถึงทำการสังเกตและวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายได้ด้วย

เมื่อพิจารณาในส่วนประสมของทางการตลาดนั้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม (Gamification) นั้นจัดประเภทได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยหลักการส่งเสริมการขายในทางออนไลน์ผสมกับการตลาดที่มีการโต้ตอบ (Interactive Marketing) ผ่านทางการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งในปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและการพัฒนารูปแบบของการสื่อสาร ทำให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนมีมากขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารในรูปแบบของสื่อใหม่ที่เป็นการสื่อสารสองทางเป็นไปได้อย่างมี

ประสิทธิภาพมากขึ้น รูปแบบของการสื่อสารผ่านช่องทางที่มีการตอบโต้ได้จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วม ทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีการตอบกลับจากผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

จากแนวคิดในเรื่องการสื่อสารการตลาดนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่ได้มีการประยุกต์นำกระบวนการเกมมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของเครื่องมือนี้ว่าสามารถสื่อสารให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่คาดหวังและตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4. การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

4.1 แนวคิดตราสินค้า (Brand)

American Marketing Association (2014) จำกัดความคำว่าตราสินค้า (Brand) หรือตราสินค้า ไว้ว่าคือ ชื่อ ขอบเขต สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือลักษณะใดๆ ก็ตามที่สามารถจำแนกสินค้านั้นให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทว่านักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมลงไปเนื่องจากเห็นว่าคำว่า ตราสินค้า นั้นมีความหมายลึกซึ้งและละเอียดมากกว่านั้น

ตราสินค้าเปรียบเสมือนข้อตกลงหรือสัญญาที่เจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นสิ่งรับประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจ คุณค่า และสินค้าที่มีคุณภาพ (Stobart, 1994) พื้นฐานของตราสินค้านั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล ความสัมพันธ์ และการเติมเต็ม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ตราสินค้าไม่ใช่การสร้างคำสัญญาขึ้นมาเพื่อตั้งและรักษาผู้บริโภคไว้ ทว่าตราสินค้าคือการรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค อีกนัยหนึ่ง ตราสินค้า คือสัญลักษณ์ของคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค (Buckingham, 2008)

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) นิยามคำว่า ตราสินค้า ไว้ว่า เป็นการรวมระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้า ทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ตราสินค้าจำเป็นต้องไม่ได้แต่เกิดขึ้นและสถิตอยู่ในสมอง ภาพของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคจึงเกิดจากการผสมผสานขององค์ประกอบดังนี้

- 1) ชื่อ (Brand name)
- 2) ตราประจำสินค้า (Logo)
- 3) เงื่อนไขในการซื้อขาย (Terms)
- 4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

- 5) ความหมายในการใช้สินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์หลักของอะไร (Symbolic meaning)
- 6) จุดเด่นของสินค้า (Physical features)
- 7) คุณประโยชน์ในการใช้สอย (Physical benefits)
- 8) คุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological benefits)
- 9) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือเคยได้รับจากการใช้สินค้า (Product experiences)

ซึ่งการผสมผสานขององค์ประกอบเหล่านี้ มีเป้าหมายคือการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าต่างๆ ได้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือช่องทางสื่อสารอื่นๆ เช่น จดหมายทางไปรษณีย์ ใบปลิวตามท้องถนน การจัดแสดงสินค้าในร้านค้า หรือจากบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็นตราสินค้าจะเกิดความคุ้นเคย ซึ่งอาจพัฒนาต่อมาเป็นความชอบ ความชื่นชอบทำให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้ามีการสื่อสารออกไปบ่อยครั้งจะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; เสรี วงษ์มณฑา & ชุษณะ เดชคณา, 2550)

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า เปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางความต้องการของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าและมีการสานสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จุดประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการเปิดรับ ซึ่งผลลัพธ์สูงสุดอาจต่อเนื่องไปเพื่อให้เกิดการตระหนัก ระลึก และจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในตราสินค้าที่มีการจดจำได้มากที่สุด การสื่อสารตราสินค้ายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การออกสินค้าหรือบริการใหม่ประสบความสำเร็จอีกด้วย (Zehir, Sahin, Kitapci, & Ozsahin, 2011)

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามีวิวัฒนาการมาโดยตลอดตั้งแต่สมัยอดีต เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง โดยอาศัยหลักการที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ยุคสมัย ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวย ตราสินค้าที่ทรงพลังคือตราสินค้าที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยและสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และสร้างพันธผูกพันกับผู้บริโภคได้ในทางที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ซึ่งในการที่จะสร้างตราสินค้าที่ทรงพลังได้นั้นจำเป็นที่หลอมรวมองค์ประกอบของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น เช่น สินค้าและบริการมีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ชื่อของตราสินค้าสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชื่อมโยงไปยังตัวสินค้าได้ บรรจุภัณฑ์น่าสนใจและแตกต่าง การโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ (Stobart, 1994)

Stobart (1994) อธิบายว่า ตราสินค้ามีความสำคัญใน 3 ระดับด้วยกัน คือ

- 1) ตราสินค้าสามารถเป็นหัวใจสำคัญของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นการบ่งบอกถึงความมั่นคงทางธุรกิจ และยังเป็นการช่วยป้องกันการดัดลอกจากทางคู่แข่ง
- 2) ตราสินค้ามีพลังในการส่งเสริมการลงทุน และดึงดูดให้เกิดการสนับสนุนในการลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า
- 3) ตราสินค้าสามารถสื่อสารความเป็นตัวตนไปยังผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลาง กล่าวคือ ตราสินค้ามีความสำคัญนอกจากจะเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้สินค้าแล้ว ยังเป็นทั้งพันธสัญญาระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อ รวมถึงเป็นการกำหนดทิศทางการตลาดและการลงทุนอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในโลกของการสื่อสารเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสร้างความรู้และความเข้าใจให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคและมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคได้รับความรู้ในเชิงบวก ก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในทางบวกได้

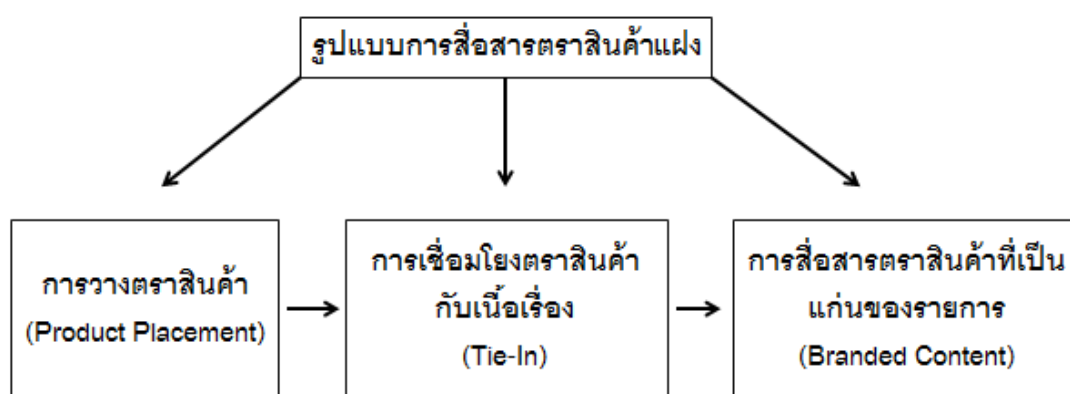
4.2 แนวคิดแก่นของความเป็นตราสินค้า (Brand Content)

การสื่อสารตราสินค้าในปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างล้นหลาม ซึ่งมากมายเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภค หรือมากกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับได้หมด ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการรับการสื่อสารแบบทางเดียว (Passive) กลายเป็นการเลือกรับเฉพาะข้อมูลหรือสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ การโฆษณาแบบตรงๆ จึงคล้ายกับการบังคับให้ให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องรับสารนั้นๆ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามพัฒนากลยุทธ์และวิธีการใหม่ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในเชิงรุก (Active) การสื่อสารความเป็นแก่นของตราสินค้า จึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากต่างประเทศ และได้รับความสนใจมากขึ้นจากเจ้าของตราสินค้า นักโฆษณา และนักการตลาด โดยมีการเริ่มต้นจากการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ (Product placement) การทำให้ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องมากขึ้น (Tie in) ซึ่งวิธีเหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคอย่างแนบเนียน (รินท์ลภัส อัสวเรืองกิจกุล, 2554)

MBA Magazine (2012) อ้างอิงไว้ว่า การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) เป็นการควบรวมการโฆษณากับเรื่องขอเนื้อหา (Content) เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ช่องทางและรูปแบบของการสื่อสารสามารถทำได้หลากหลาย อาทิ ภาพยนตร์ ทีวี เกม หรือ social media ตัวอย่างตราสินค้าที่มีการใช้หลักการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ เช่น รายการ “เอสเอ็มอีดีแตก” ที่มีธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้สนับสนุนหลักก็มีการใช้ Branded Content มานำเสนอความเป็นผู้นำด้านสินเชื่อเอสเอ็มอี (SMEs) หรือ รายการ “Thailand’s Got Talent” ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย ที่นำรายการบันเทิงอันดับ 1 ของโลกมาสร้างความบันเทิงให้กับคนไทย ทำให้ตราสินค้าซันซิล (Sunsilk) และเรโซนา (Rexona) ได้ใกล้ชิดไลฟ์สไตล์คนไทยมากยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Dhote Patni และ Kamat (n.a.) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ หรือ Branded Content เป็นการผสมกลมกลืนของสองสิ่ง คือ การโฆษณา (Advertising) และความบันเทิง (Entertainment) โดยที่เนื้อหา (Content) ที่สื่อสารออกไปนั้นมีจุดประสงค์เพื่อดึงผู้บริโภคไว้ด้วยเนื้อหาและความบันเทิง และส่วนของการโฆษณามีไว้เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ

แผนภาพที่ 7: รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝง



ที่มา: งาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) (อ้างถึงใน รัตนกุล, 2554)

การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้าแฝง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ โดยเรียงลำดับจากการสังเกตได้ง่าย ดังนี้

1. การวางตราสินค้า (Product placement) คือ การวางสินค้าในรายการ ซึ่งสินค้าจะไม่มี ความเกี่ยวข้อง กับเนื้อหา รายการ โดยตรง แต่เป็นการแฝงเข้าไป เช่น การแฝงป้าย การแฝงสิ่งของหรือวัตถุกับเครื่องแต่งกายที่พิธีกรสวมใส่
2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อเรื่อง (Tie-in) คือ การวางสินค้าให้เชื่อมโยงกับสินค้าเนื้อเรื่องหรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา
3. การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded content) คือ การออกแบบให้ทุกองค์ประกอบของเนื้อหาสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ขององค์กรได้ตามต้องการ โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ ผลิตเนื้อหา และวางโครงเรื่องได้

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารตราสินค้าแฝงมีหลากหลายรูปแบบ และการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการก็เป็นหนึ่งรูปแบบในการสื่อสารตราสินค้าแฝง ทั้งนี้การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded content) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การซื้อรูปแบบรายการจากต่างประเทศ เพื่อมาผลิตในรูปแบบของไทย ตัวอย่างเช่น รายการไทยแลนด์ก็อตทาเลนต์ (Thailand's Got Talent) หรือ เดอะวอยซ์ ไทยแลนด์ (The Voice) ซึ่งข้อดีคือ เป็นรายการที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วในต่างประเทศ ไม่ต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ทำให้ช่วยลดต้นทุนด้าน
2. การพัฒนารูปแบบรายการของตนเอง (Local Format) เพื่อตอบสนองความต้องการและตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น รายการเอสเอ็มอีตีแตก ข้อดีคือต้นทุนการผลิตรายการจะต่ำเนื่องจากไม่มีค่าลิขสิทธิ์ แต่อาจจำเป็นต้องใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากไม่เป็นที่รู้จัก

ดร.ศิริกุล เลากัยกุล (Positioning, 2011) ได้เปรียบเทียบระหว่างการวางตราสินค้า (Product placement) และ การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded content) ไว้ว่า การวางตราสินค้าเป็นการนำเสนอสินค้าเข้าไปผสมผสานในรายการ เช่น ในรายการเกมโชว์ ภาพยนตร์ ละคร มีข้อดีคือสมจริงเพราะเสมือนว่าสินค้าถูกใช้เหมือนในชีวิตจริง แต่ในทางตรงข้ามหากผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในฉากเท่านั้น ก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการยึดเยียดโฆษณา ในส่วนของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ เจ้าของตราสินค้าสามารถเป็นเจ้าของและควบคุมรายการได้หมด ทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากกว่า ซึ่งหากรายการมีความสอดคล้องจะทำให้ผู้รับสื่อไม่เพียงจำตราสินค้าได้เท่านั้น แต่จะ

รู้สึกสัมผัส ชื่นชอบและผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาว และที่สำคัญคือ ต้องทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกว่าเรื่องราวมีความสมจริง เป็นธรรมชาติ และเป็นการสื่อสารสองทางเพื่อให้ผู้รับสื่อมีส่วนร่วม

ด้วยเหตุนี้การจัดทำการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการนั้น จัดได้ว่าเป็นการพัฒนาการของรูปแบบการสื่อสารจากการสื่อสารตราสินค้าแฝงในรูปแบบเดิม คือ การวางตราสินค้า (Product placement) โดยที่ตราสินค้าไม่มีบทบาทใดๆ ในส่วนของเนื้อเรื่อง ต่อมาจึงพัฒนาเป็นการสื่อสารโดยใช้วิธีผูกตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง (Tie-in) ทำให้ตราสินค้ามีบทบาทมากขึ้น จนมาปัจจุบันเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded content) ที่เป็นการสื่อสารโดยนำตราสินค้าเชื่อมโยงเข้ากับทุกองค์ประกอบของรายการ (รินทร์ลภัส อัครเรืองกิจกุล, 2554) จึงสามารถเรียกได้ว่าการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ เป็นการพัฒนาการที่เข้ามากลอบจุดด้อยที่การโฆษณาไม่สามารถเติมเต็มได้

หนึ่งรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการที่ได้เริ่มมีการประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน คือ การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการผ่านทางเกมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Line ซึ่งตราสินค้าจำนวนมากใช้เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์และความต่อเนื่องกับผู้บริโภค เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารต่างๆ ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ความสนุกสนานและความบันเทิงที่เป็นหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคมองหา ก็สามารถทำให้การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการในรูปแบบของเกมสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังเป็นอย่างยิ่ง (Hoyer & MacInnis, 2000; รินทร์ลภัส อัครเรืองกิจกุล, 2554)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ เป็นการสร้างความบันเทิงในขณะเดียวกัน ก็สอดแทรกข้อมูลตราสินค้าเข้าไป ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกลงถึงการถูกบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร มีข้อดีคือสามารถสร้างให้ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาได้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับและอยากเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น และที่สำคัญคือสามารถสร้างความใกล้ชิดและความรู้สึกเชื่อมโยงทางบวกระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า แต่ทั้งนี้การที่จะสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการนั้น จำเป็นต้องสื่อสารข้อความที่สอดคล้องและเหมาะสมกับตราสินค้า รวมไปถึงตอบโจทย์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พร้อมกัน

4.3 แนวคิดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

Brand equity คือ มูลค่าหรือคุณค่าของตราสินค้า ในแง่มุมมองของผู้บริโภคมูลค่าของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของตราสินค้าในทางบวก และความชื่นชอบจากการใช้ตราสินค้านั้นๆ ในแง่มุมมองของบริษัทหรือตัวตราสินค้าเองนั้น Brand equity คือ มูลค่าทรัพย์สิน ความแข็งแกร่ง มีพลังและเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภค (American Marketing Association, 2014)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นและนิยามของ Brand equity ในมุมมองเดียวกันว่า Brand equity คือ มูลค่าหรือการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ การตระหนักถึงการมีอยู่และมีความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างนั้นในเชิงบวก ดังนั้นการจะสร้างคุณค่าของตราสินค้าจำเป็นต้องทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Marconi, 2000; เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งสามารถทำได้โดยการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาเพื่อให้สาธารณชนตระหนักถึงการมีตัวตนของสินค้านั้นๆ การใช้คนดังในการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้เกิดการจดจำได้ เป็นต้น โดยที่มาของคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากสองสิ่งหนึ่งคือการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งประกอบด้วยการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) สองคือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการจดจำได้เมื่อมีการเปิดรับ รวมถึงสร้างการเชื่อมโยงสินค้าเข้าเพื่อเป็นการบอกใบ้ให้ระลึกถึงเมื่อเกิดพฤติกรรมการบริโภค (Keller, 2013) กรมมหาวิทยาลัย

ในขณะเดียวกัน Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือชุดของทรัพย์สินและหนี้สิน (A set of assets and liabilities) ที่เชื่อมโยงเข้ากับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ ซึ่งเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอให้กับผู้บริโภค และกลุ่มของทรัพย์สินนั้นประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) หมายถึง การตระหนักถึงการมีอยู่ของตราสินค้า
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
3. การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) หมายถึง การรับรู้ถึงตัวสินค้าและการตระหนักถึงคุณภาพของตราสินค้า

4. การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand association) หมายถึง การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงขึ้นมาระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

การบริหารจัดการเรื่องของคุณค่าตราสินค้านั้น สัมพันธ์กับการลงทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มในองค์ประกอบเหล่านี้ องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างจะบอกถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สามารถสร้างการจดจำได้ สร้างเอกลักษณ์ และทัศนคติในเชิงบวกให้แก่ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าต่อไป

อีกมุมหนึ่ง Kamakura และ Russell (1993) ให้ความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าได้ถูกตีความไว้ในหลายทาง แต่โดยรวมแล้วคุณค่าตราสินค้าสามารถมองได้ใน 2 มุมมองคือ 1) คุณค่าที่ตราสินค้ามีต่อองค์กร ซึ่งจะมองในมุมมองของการเงินและผลประโยชน์ เช่น รายรับและรายจ่าย 2) คุณค่าที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค ซึ่งมองในมุมมองของประโยชน์ใช้สอย ทั้งคุณภาพทางกายภาพของสินค้า และความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า คุณค่าที่มีต่อผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มุมมอง คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของตราสินค้า (Firm's perspective) มุมมองของช่องทางจัดจำหน่าย (Trade's perspective) และมุมมองผู้บริโภค (Consumer's perspective) ซึ่งคุณค่าของตราสินค้ามีส่วนในการสนับสนุนในด้านที่แตกต่างกัน เช่น ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กรเจ้าของตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มอำนาจในการต่อรองให้กับผู้แทนจำหน่าย รวมถึงสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค (รินทร์ภัส อัครเรืองกิจกุล, 2554)

Keller (2013) ให้ความเห็นสอดคล้องกัน โดยให้มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. ผลจากความแตกต่าง (Differential effect) หมายถึง คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหากไม่มีความต่างนั้น ตราสินค้าก็เปรียบได้กับสินค้าทั่วไป

2. ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (Brand knowledge) เปรียบได้กับสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัส รู้สึก พบเห็น ได้ยิน เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้านั้นซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกต่อตัวสินค้า ในขณะเดียวกันก็สามารถสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

3. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด (Consumer response to marketing) คือ การรับรู้ ความชื่นชอบ หรือพฤติกรรมที่ตอบสนองเนื่องมาจากการสื่อสารของตราสินค้าที่ส่งออกไป สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ต่างกันไป

คุณค่าตราสินค้าที่แต่ละตราสินค้านั้นแตกต่างกันออกไป มีจุดแข็งหรือจุดอ่อนที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถจำแนกออกเป็น 6 ขอบเขตด้วยกันคือ

1. Product equity คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าเชิงกายภาพมาก
2. Image equity คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักมากหรือน้อย
3. Goodwill equity คือ ชื่อเสียงที่บริษัทได้สะสมมา และการที่ตราสินค้าเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม
4. Customer equity คือ ฐานลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ตราสินค้านั้นมีอยู่
5. Channel equity คือ ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคได้รู้จักกับตราสินค้า
6. Visual equity คือ รูปลักษณ์หรือลักษณะแรกเห็นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นตราสินค้าสินค้านั้น

ดังนั้นอาจสรุปความหมายของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมได้ว่า เป็นคุณค่าที่เสริมจากมูลค่าของตราสินค้าปกติ เป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างรายได้และยอดขายได้ดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตรา ทั้งนี้การเกิดคุณค่าตราสินค้านั้น มีกระบวนการก่อเกิดเหมือนกับทัศนคติ และเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจในความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถเป็นแนวทางในการออกแบบแผนการตลาด และสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้ในอนาคต

4.4 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของ ความภักดีต่อตราสินค้า หรือ Brand loyalty ว่าเป็น สถานการณ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมในหมวดหมู่เดิมซ้ำกันต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มากกว่าที่จะเปลี่ยนไปซื้อจากตราสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน อีกนัยหนึ่งคือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องในหมวดสินค้านั้น (American Marketing Association, 2014; Zehir et al., 2011) การซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิมนั้นอาจซึ่งเป็นผลมากจากการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าไม่ใช่ในด้านของราคา และ

ความภักดีในตราสินค้านั้นอาจสามารถเป็นตัวชี้บ่งถึงทัศนคติของตราสินค้า ได้ (Chaudri, 1999 and Jacoby and Kyner, 1973 อ้างถึงใน Zehir และคณะ, 2011)

นิยามของความภักดีต่อตราสินค้าได้มีนักวิชาการหลายท่านตีความในมุมมองที่ลึกลงไปมากกว่าแค่การซื้อซ้ำ Blair, Armstrong และ Murphy (2003) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการผสมผสานของ 2 องค์ประกอบที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ อารมณ์และเหตุผล ในมุมมองของคนทั่วไป ความภักดีคือการปราศจากข้อสงสัยใดๆ ทั้งสิ้นในตัวผู้นำ กลุ่มเพื่อน หรือแม้แต่ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดก็พร้อมที่จะยืนหยัดเคียงข้าง ในมุมมองทางการตลาด ความภักดี สามารถวัดผลความสำเร็จของตราสินค้าได้ รวมทั้งวัดผลตอบแทนทางการเงิน เนื่องจากกำไรจากการขายสินค้าให้ผู้บริโภคเดิม สูงกว่าประมาณ 5-7 เท่า ที่จะได้จากการขายให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการสร้างผู้บริโภคกลุ่มใหม่ รวมทั้งสามารถเป็นกระบอกเสียงที่จะสนับสนุน บอกรับ และโฆษณาตราสินค้าไปยังบุคคลที่รู้จักในเชิงบวกอีกด้วย และการทดสอบว่าผู้บริโภคมีความภักดีมากเพียงใดนั้น คือ การที่พวกเขายืนยันที่จะซื้อสินค้าต่อไปเรื่อยๆ แม้ว่าจะมีปัจจัยที่สมเหตุสมผลอย่างเช่นการที่คู่แข่งเสนอราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่น่าสนใจมากกว่าก็ตาม

Oliver (1999) ตีความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็น พันธะความผูกพันที่ลึกซึ้งซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ พร้อมทั้งให้ความร่วมมือสนับสนุนตราสินค้าเป็นระยะเวลาต่อเนื่องไปยังอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากการตลาดของตราสินค้าอื่น ที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนใจ แต่ก็ไม่สามารถทำให้เปลี่ยนใจได้ (Oliver, 1999)

Marconi (2000) กล่าวถึง วิธีการที่นักการตลาดใช้สร้างความภักดี เช่น บัตรเครดิต การสะสมไมล์ คุปองเงินคืน หรือการสะสมแต้มปี ว่าล้วนเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การดึงผู้บริโภคเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การสร้างความภักดีในตราสินค้าคือการทำให้ลูกค้าในวันนี้เป็นลูกค้าในวันต่อไปด้วยเช่นกัน

“Building brand loyalty is taking steps to make today’s customer tomorrow’s customer as well” – Marconi (2000)

นอกจากนี้ Marconi (2000) ยังได้กล่าวถึงการตัดสินใจที่จะเลือกภักดีต่อตราสินค้านั้น ว่าขึ้นอยู่กับ 6 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. คุณค่า (Value) คุณค่าในที่นี้หมายถึงรวมทั้งราคาและคุณภาพ หากสินค้าคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานก็จะทำให้ผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเกิดความผิดหวัง ในขณะที่การ

เปลี่ยนแปลงในเรื่องของราคาบ่งบอกถึงการไม่รับประกันในสินค้า ทำให้เกิดความลังเลในการเลือกซื้อ

2. ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของตราสินค้า และชื่อเสียง (Image, Personality, and Reputation) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับส่วนแบ่งทางการตลาด เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่นักการตลาดสามารถสร้างขึ้นทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางด้านจิตวิทยา แสดงออกถึงตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

3. ความสะดวกสบายและความพร้อมในการใช้งาน (Convenience and availability) แม้ว่านักการตลาดจะทุ่มงบประมาณลงโฆษณา จัดการส่งเสริมการขายมากเท่าไร หากผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายได้ ก็อาจเปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าตราสินค้าอื่น ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ หรือสถานที่ที่รถโดยสารสาธารณะสามารถเข้าถึงได้ง่ายล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็จะมีแนวโน้มในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าต่อมา ทั้งนี้ความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นที่มารวมกัน

5. การบริการ (Service) การบริการที่ดีซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและต่อยอดไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น เกิดจากการที่ผู้ให้บริการสามารถทำในสิ่งที่ให้สัญญากับผู้บริโภคได้ตามที่ตกลงกันไว้ และเกิดความเชื่อว่าตนได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี

6. การรับประกัน (Guarantee or warranty) ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อสินค้ามีการรับประกัน นอกเหนือไปจากนั้นหากสินค้าสามารถใช้งานได้ดีโดยไม่จำเป็นต้องส่งเข้ารับประกัน ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีได้ในท้ายสุด

ในขณะเดียวกัน Paharia (2013) ผู้ก่อตั้งและซีโอของบริษัทที่มีชื่อเสียงอย่าง Bunchball Inc. เชื่อว่ามี 5 แรงจูงใจภายในที่จะสามารถนำไปสู่ความภักดีได้ คือ

1. ความเป็นอิสระ (Autonomy) เป็นแรงกระตุ้นให้ดำเนินชีวิตในแบบของตนเอง หรือการที่ เป็นผู้ควบคุมด้วยตนเอง
2. ความชำนาญ (Mastery) เป็นความปรารถนาที่จะพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่สิ่งที่ดีขึ้นและเป็นสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญ
3. เป้าหมาย (Purpose) การได้มาหรือการได้ทำในสิ่งที่แตกต่างไปจากคนอื่น

4. ความก้าวหน้า (Progress) ความปรารถนาที่จะเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความชำนาญของตนและการบรรลุเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่มากขึ้นไป

5. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) เป็นความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีการเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ซึ่งแรงจูงใจภายในทั้ง 5 ข้อนี้ สอดคล้องกับพลังของเกมที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้เล่น ผู้เล่นเกมสามารถตัดสินใจได้เองในเรื่องของเกม การดำเนินเรื่องราวของเกมหรือภารกิจ สามารถตัดสินใจได้ว่าอยากจะทำเช่นไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Autonomy) เมื่อผู้เล่นมีความชำนาญในเกมหนึ่ง ก็สามารถเปลี่ยนไปเล่นเกมใหม่ที่มีระดับความยาก ความท้าทาย ที่ต้องการทักษะมากกว่าเดิมได้ (Mastery) และในขณะที่เล่นเกม ผู้เล่นเปรียบเสมือนหลุดเข้าไปอยู่ในอีกโลกหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนย่อมมีเป้าหมายของตนเอง เช่น การเอาชนะ (Purpose) และในธรรมชาติของเกมนี้ ส่วนมากจะให้ความรู้สึกของความก้าวหน้าแก่ผู้เล่น หากเป้าหมายของการเล่นคือการเอาชนะ ณ ช่วงเวลาขณะนั้น ผู้เล่นย่อมคิดถึงวิธีต่างๆ ว่าจะต้องทำอย่างไรเพื่อบรรลุเป้าหมาย (Progress) และสุดท้ายความตั้งใจแรกที่เข้ามาเล่นเกมของผู้เล่นจำนวนมากคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ซึ่งเกมเป็นตัวเชื่อมโยง สร้างความสัมพันธ์ การเชื่อมต่อและการร่วมมือได้ อย่างที่บางคนไม่สามารถทำได้ในโลกของความเป็นจริง (Social interaction) (Paharia,2013)

นอกจากปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่ควรคำนึงคือ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีไม่เท่ากัน บางคนมีความรู้สึกและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามาก ก็ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าผู้นั้นอยู่มนระดับที่สูง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีการบริโภคตราสินค้าเป็นประจำ แต่ขาดความรู้สึกรักใคร่ผูกพันในตราสินค้า ระดับของความภักดีที่เกิดขึ้นก็จะอยู่ในระดับต่ำ ความภักดีต่อตราสินค้าจึงสามารถแบ่งออกได้หลากหลายระดับ ตามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แผนภาพที่ 8: การจัดกลุ่มความภักดีตามพฤติกรรมและทัศนคติ (Loyalty typology based on attitude and behavior)

		Attitude	
		Low	High
Behavior	High	Spurious Loyalty	True Loyalty
	Low	Low Loyalty	Latent Loyalty

ที่มา: (Baloglu, 2002)

Baloglu (2002) กล่าวถึงประเภทของความภักดีที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ ความภักดีที่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมและความภักดีที่มีพื้นฐานมาจากทัศนคติ โดยระดับความภักดีของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท จากความภักดีทั้งสองประเภทนั้น ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีความภักดีอย่างแท้จริง (True loyalty) คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ (Repurchasing) เป็นระยะเวลาต่อเนื่อง ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่นว่าคุณสมบัติของสินค้าสามารถแสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้ได้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผูกพันและมีความเชื่อมั่นเมื่อใช้สินค้า
2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) คือ ผู้บริโภคไม่ค่อนข้างซื้อสินค้า แม้ว่าความรู้สึกรักใคร่หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีมากก็ตาม ซึ่งการซื้อสินค้าในปริมาณน้อยอาจเนื่องมาจากปัจจัยของสินค้า เช่น ราคาที่สูง (Price) ช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เอื้อให้เกิดการซื้อซ้ำ
3. ผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำเนื่องจากความเคยชิน (Spurious loyalty) คือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อสินค้าเนื่องจากความรู้สึกผูกพัน ความชื่นชอบ แต่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อเนื่องมาจากความเคยชิน (Inertia) ซึ่งปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้เสมอ

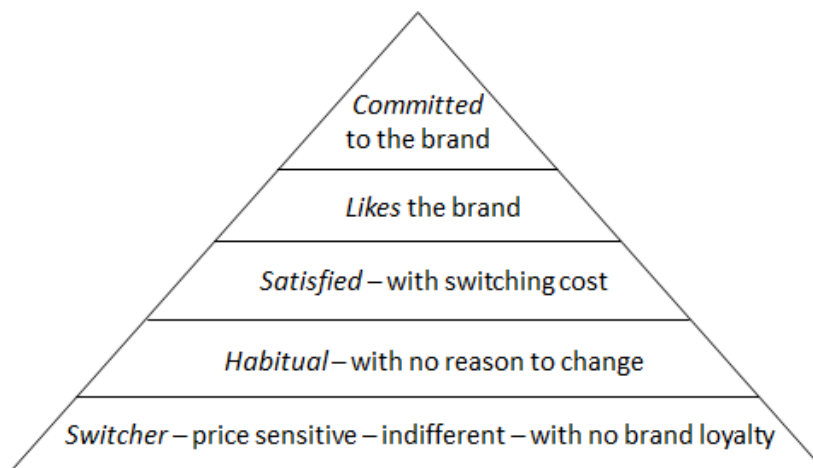
4. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติในระดับต่ำ ทำให้สามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่งได้ตลอดเวลา

ซึ่งสอดคล้องกันกับ Baloglu (2002) Paharia (2013) ได้แบ่งระดับความภักดีออกเป็น 4 ระดับ คือ ผู้บริโภคที่ซื่อซ้าเนื่องจากความเฉยชิน (Inertia loyalty) ผู้บริโภคที่ความภักดีเกิดจากการที่มีผลประโยชน์แลกเปลี่ยน หรือของรางวัลแลกเปลี่ยน (Mercenary loyalty) ผู้บริโภคที่มีความภักดีอย่างแท้จริง (True loyalty) และสุดท้ายที่เป็นขั้นลึก คือ ผู้บริโภคที่รู้สึกภาคภูมิใจและซึมซับตราสินค้าจนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Cult loyalty) เช่น เรียกขานตนเองว่าเป็น “(ตราสินค้าที่ชื่นชอบ) guy” ยกตัวอย่างเช่น Nike guy เป็นต้น

ในขณะที่ Oliver (1999) ให้ความเห็นที่แตกต่างออกไป โดยแบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความภักดีระดับความคิด (Cognitive loyalty) คือ ระยะเริ่มแรกที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าที่ได้รับข้อมูลมานั้นดีกว่าตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกอื่นๆ
2. ความภักดีระดับความรู้สึก (Affective loyalty) คือ ระยะที่พัฒนามาอยู่ในขั้นที่สอง ผู้บริโภคเริ่มมีการพัฒนาความชื่นชอบและมีทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจจากการได้ใช้สินค้านั้นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ความภักดีในระดับนี้ยังคงเป็นขั้นที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ตลอดเวลา
3. ความภักดีระดับความตั้งใจซื้อ (Conative loyalty) คือ ระยะที่เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดได้จากการได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความรู้สึกดีและมีความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างไรก็ตามระดับขั้นตอนนี้ก็ยังคงเป็นแค่ความตั้งใจซื้อ ยังไม่เกิดพฤติกรรม
4. ความภักดีระดับพฤติกรรม (Action loyalty) คือ ขั้นสุดท้ายที่ความตั้งใจพัฒนามาเป็นพฤติกรรม กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะซื้อในระยะก่อนหน้าได้กลายมาเป็นความพร้อมที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมาจริง

แผนภาพที่ 9: พีระมิตความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty Pyramid)



ที่มา : (Aaker, 1991)

ในอีกทางหนึ่ง Aaker (1991) ได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจากผู้บริโภคที่ไม่มีความชื่นชอบสินค้าใดเป็นพิเศษ ไปจนกระทั่งถึง ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงสุด

1. ระดับล่างสุด คือ ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้อย่างง่ายดาย (Switcher) กล่าวคือ ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ไม่มีความชื่นชอบในตราสินค้าในเป็นพิเศษ กล่าวคือปัจจัยทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายหรือการลดราคา ทำให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ทันที เนื่องจากไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าจึงไม่มีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. ระดับที่สอง คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าด้วยความเคยชินเป็นนิสัย (Habitual) กล่าวคือ ระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจมีเท่ากันในตราสินค้า ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่งได้ หากสินค้านั้นมีคุณสมบัติเด่นชัดมากกว่า จากที่ผู้บริโภคในระดับนี้ซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน และไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยน ทว่านักการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยนำเสนอจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา เพื่อโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำได้

3. ระดับที่สาม คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) เนื่องด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ราคาที่สมเหตุสมผล และการตอบโต้ทางการใช้งานของตัวสินค้า จนทำให้เกิดความไม่อยากเสี่ยงไปใช้ตราสินค้าอื่น จุดนี้นักการตลาดจำเป็นต้องโน้มน้าวใจ

และ สร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ต้องการนำเสนอสามารถทำหน้าที่แทนตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ได้ เพราะแม้ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นยากมากขึ้น แต่ก็ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนหากตราสินค้าใหม่แสดงให้เห็นว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าตราสินค้าเดิม

4. ระดับที่สี่ คือ ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า (Likes) เนื่องจากเริ่มรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า จนเกิดความรู้สึกคุ้นเคยเหมือนเป็นเพื่อนและสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบนี้เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวผู้บริโภค เช่น สัญลักษณ์ (Symbol) และ ประสบการณ์ (Experience) เป็นระยะที่ผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งระดับนี้ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

5. ระดับสูงสุด คือ ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดกับตราสินค้า (Committed) โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญทั้งในเรื่องคุณสมบัติการใช้งานและทางด้านจิตวิทยา เช่น การแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกที่มีจากการใช้สินค้า จนเกิดเป็นความผูกพัน มั่นใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น

จากการแบ่งระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากันทุกคน ทว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้ง่ายเมื่อสินค้ามีการปรับเปลี่ยน ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะบริโภคสินค้าในตราสินค้าที่ตนภักดี โดยไม่สนใจตราสินค้าคู่แข่ง

รูปแบบความภักดีต่อสินค้ามีหลายหลายระดับ และจัดแบ่งแตกต่างกันไปตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่าน ทว่าการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้านั้น นักวิชาการหลายท่านได้จัดแบ่งการวัดความภักดีในมุมมองที่คล้ายคลึงกัน

Blair, Armstrong และ Murphy (2003) อธิบายว่า ในการที่จะทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องความภักดีนั้น จำเป็นที่จะต้องแยกความความเป็นอารมณ์และเหตุผลของความภักดีตามที่กล่าวไว้เบื้องต้นออกจากกัน โดยความภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งสามารถสังเกตได้จากข้อมูลหรืองานวิจัย เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้า อัตราการกลับไปใช้บริการของธนาคาร หรือจำนวนเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งบริษัทที่ปรึกษาอย่าง KPMG ได้จัดทำ “บันไดแห่งความภักดี” เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามความภักดีที่สังเกตได้ทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 รูปแบบดังนี้

1.1) The Vampire เป็นกลุ่มที่อยู่ชั้นล่างสุดของบันได จากข้อมูลอาจเห็นว่าเป็นกลุ่มที่เป็นมิตร พร้อมใจง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วเป็นกลุ่มที่มองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ ภายนอกอาจเหมือนผู้บริโภคที่มีความภักดี ทว่าไม่ได้มีความรักใคร่ในตราสินค้าเลย

1.2) The Indifferent เป็นกลุ่มที่มีความภักดีตามข้อมูลที่แสดงให้เห็น เช่น มีความถี่ในการเข้าร้านบ่อยครั้ง ทว่าไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อตราสินค้าทั้งสิ้น

1.3) The Hostage เป็นกลุ่มที่เข้ามาติดในกับดักของการซื้อสินค้า เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม หรืออาจเป็นการจำใจซื้อเนื่องจากเป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกในเชิงลบหากการซื้อสินค้านี้มีเหตุมาจากการจำใจซื้อ

1.4) The Terrorist เป็นกลุ่มที่สืบทอดเนื่องมาจาก The Hostage เมื่อมีความรู้สึกในเชิงลบก็จะเริ่มพูดเกี่ยวกับตราสินค้าในแง่ลบต่อไปยังบุคคลอื่น

1.5) The Bad-Habit Buyer เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง แต่ทุกครั้งที่ซื้อจะเกิดความรู้สึกไม่ดี ซึ่งสาเหตุอาจมาจากคุณภาพของสินค้า หรือไม่มีทางเลือกอื่น

1.6) The “Waiting for a Better Deal” Buyer เป็นกลุ่มที่ผลงานวิจัยจะรายงานว่ามีความพฤติกรรมที่ภักดี ทว่าความจริงผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่เพื่อรอข้อเสนอดีๆ เท่านั้น หากมีข้อเสนออื่นที่ดีดึงดูดและน่าสนใจมากกว่า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนอย่างง่ายดาย

1.7) The Mercenary เป็นกลุ่มที่พบเห็นได้บ่อยๆ เกิดจากการที่บริษัทซื้อความภักดีจากผู้บริโภคด้วยการใช้ของรางวัลเข้าแลก เช่น การสะสมคะแนนและรางวัล ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดความรักใคร่ผูกพันในตราสินค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเข้าใจผิดให้กับเจ้าของตราสินค้าได้

1.8) The Admirer and Special-Occasion Buyer เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยความชื่นชมและซื้อเนื่องในโอกาสอันพิเศษ ซึ่งอาจจะซื้อนานๆ ครั้ง ทว่ามีความรู้สึกรักใคร่ผูกพันในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง

1.9) The True Loyalist เป็นกลุ่มผู้ภักดีอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นกลุ่มในอุดมคติที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยทั่วไปอาจเกิดได้จากการผสมผสานระหว่างพฤติกรรมที่คงเส้นคงวากับความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ซื้อสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำเนื่องมาจากความภักดีทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า

2. ความภักดีทางด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) คือ มาตราวัดระยะห่างของความรู้สึกที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้า กล่าวคือตราสินค้าเปรียบเสมือนความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ

สินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นอาจมีอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย ทว่าหัวใจหลักของตราสินค้าก็คือ ความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้านั้นๆ

ในมุมมองที่คล้ายกัน Jacoby และ Chestnut (1978) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในระยะยาว เพราะความสำเร็จนั้นไม่ได้วัดจากจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า แต่เป็นการวัดจากจำนวนที่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้ 2 แนวทาง การวัดโดยองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral) และการวัดโดยองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ (Attitudinal) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านความรู้ (Cognitive) ความชื่นชอบ (Affective) และการประเมินผล (Evaluative)

Aaker (1991) ที่ได้แบ่งการวัดความภักดีในตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) การวัดจากเปอร์เซ็นต์การซื้อ (Percent of purchase) จำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brands purchased)

ซึ่งแตกต่างจาก Baloglu (2002) ที่อธิบายถึงตัวแปรในการวัดความภักดีในตราสินค้าว่าประกอบด้วย 3 สิ่งคือ

1. ความถี่ในการซื้อ (Purchase frequency) โดยวัดในเชิงเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าทุกตราสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน
2. การให้ความร่วมมือ (Cooperation) เป็นการวัดความตั้งใจในการให้ความร่วมมือกับตราสินค้าในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น
3. การบอกต่อ (Word-of-mouth recommendation) คือ การให้การสนับสนุน ให้ความเห็นหรืออ้างอิงถึงตราสินค้าในทางที่ดี

ในขณะเดียวกัน Romaniuk และ Nenycz-Thiel (2011) ได้แบ่งการวัดความภักดีในตราสินค้าในเชิงพฤติกรรมออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. วัดจากจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (Buying frequency) คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วงระยะหนึ่ง ว่าผู้บริโภคมีการซื้อบ่อยครั้งเพียงใด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง จะเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า
2. วัดจากสัดส่วนในการซื้อสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน (Share of category requirement) คือ การซื้อสินค้าที่มากขึ้น หรือชอบเขตการซื้อสินค้ามีการขยายออกไปมากขึ้นของตราสินค้านั้น ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น ในหมวดหมู่เครื่องกีฬา จากเดิมที่เลือกซื้อเฉพาะรองเท้า ก็มีการซื้อเพิ่มในส่วนของคุณเท้า หรือ อุปกรณ์อื่นๆ ในหมวดหมู่กีฬา เป็นต้น

Cunningham (1956) ได้กล่าวถึงอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ใช้วัดความภักดีในตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม คือ วัดจากส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า (Brand market share) คือ ความภักดีนั้นสามารถวัดได้จากสัดส่วนของการซื้อสินค้า เช่น หากตราสินค้า X มีสัดส่วนเป็น 65% จากสินค้าทั้งหมดจากการซื้อสินค้า จะสามารถเรียกได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า X (Cunningham, 1956 อ้างถึงใน Jacoby & Chestnut, 1978)

จากการศึกษาแนวทางการวัดความภักดีทางด้านพฤติกรรมนั้น สามารถสรุปได้ว่า การวัดความภักดีทางด้านพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ 1) การวัดจากความอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rate) 2) การวัดจากสัดส่วนในการซื้อตราสินค้า (Brand market share) 3) การวัดจากการให้การสนับสนุนตราสินค้า (Cooperation and Word-of-mouth) (Aaker, 1991; Baloglu, 2002; Jacoby & Chestnut, 1978; Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2011)

ในส่วนของความภักดีทางด้านทัศนคติ Jacoby (1971) ได้นำเสนอแนวคิดในการวัดความภักดีโดยตั้งขอบเขตไว้ 3 ลักษณะคือ ขอบเขตที่ได้รับการยอมรับ (Acceptance regions) ขอบเขตของการปฏิเสธ (Rejection regions) และขอบเขตที่เป็นกลาง (Neutrality regions) โดยวัดจากระดับความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ระยะห่างระหว่างขอบเขตจะเป็นตัวกำหนดระดับความภักดี หากระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธมีมากเท่าใด ระดับของความภักดีก็ยิ่งมากขึ้น เช่นเดียวกับระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับและขอบเขตที่เป็นกลางเท่าใด ระดับของความภักดีในเชิงทัศนคติก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (Jacoby, 1971; Jacoby and Olson, 1970 อ้างถึงใน Jacoby & Chestnut, 1978)

ในอีกทางหนึ่ง Baloglu (2002) และ Aaker (1991) ได้นำเสนอการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติในมุมที่ต่างออกไป กล่าวคือ ในเชิงทัศนคตินั้นจะเป็นการวัดในด้านของอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจเป็นกุญแจดอกแรกที่จะนำไปสู่ความภักดีรวมทั้งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย
2. ความชื่นชอบ (Liking) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนเพื่อน เกิดความรู้สึกคุ้นเคย และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า
3. ความเชื่อใจ (Trust) การที่ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ ให้ความเชื่อใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและการบริการ

4. ความผูกพันและยึดมั่นต่อตราสินค้า (Commitment) คือ สิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า หรือความผูกพันทางด้านจิตใจที่แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นที่น่าสนใจกว่า แต่ก็ยังคงยึดมั่นในตราสินค้าเดิม

5. ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) เปรียบเสมือนค่าใช้จ่าย ค่าเสียเวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นหากต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ หากผู้บริโภครู้สึกว่าต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้ามีมาก ผู้บริโภคก็จะเลือกที่ภักดีต่อตราสินค้าเดิมมากกว่าที่จะเสี่ยงเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

อย่างไรก็ตามการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากพฤติกรรม (Behavioral) และแบบผสมผสานทั้งพฤติกรรมและทัศนคติ (Jacoby & Chestnut, 1978) เนื่องจากแนวทางการศึกษาความหมายและแนวคิดของความภักดีต่อตราสินค้าที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบทั้งในด้านของพฤติกรรมและทัศนคติ นอกจากนี้ Jacoby และ Kyner (1973) (อ้างถึงใน วิลาสินี, 2544; Choong, 1998; Hawkins, Best, & Coney, 1998; Moven, 1995; Sheth, Mital, & Newman, 1999) ยังได้อธิบายและสรุปองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ ไว้ว่าประกอบด้วย 6 ประการ คือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased)
2. การตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral response)
3. พฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed over time)
4. หน่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (By some decision-making unit)
5. ความเกี่ยวข้องกับตัวเลือกในตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า จากกลุ่มของประเภทตราสินค้า (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brands)
6. กระบวนการทางจิตวิทยา เนื่องมาจากการตัดสินใจและการประเมินผล (Function of psychological processes as decision-making and evaluative)

จากการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral) และความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal) เป็นทั้งพฤติกรรมและระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแต่ละคนมีไม่เท่ากัน ในส่วนของพฤติกรรมนั้นสามารถวัดได้จากความถี่ในการเข้าชมร้าน อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rate) และการบอกต่อ (Word-of-mouth recommendation) ในส่วนของทัศนคติสามารถวัดผลจากความชื่นชอบและความพึงพอใจ

(Aaker, 1996; Baloglu, 2002; Jacoby & Chestnut, 1978) ความภักดีนั้นสามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นได้เนื่องจากเป็นผลมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงให้เกิดในผู้บริโภค เพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าในตราสินค้าของคู่แข่ง

4.5 แนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

คำว่า “ความผูกพัน” หรือ “Engagement” เป็นคำที่ก่อให้เกิดรูปแบบของคำสัญญาหรือพันธะทางความคิดและความรู้สึก (Buckingham, 2008) และได้กลายมาเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะนอกจากความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะช่วยสร้างให้เกิดแฟนพันธุ์แท้ หรือ Brand Advocate ที่จะคอยช่วยสนับสนุน ปกป้อง และบอกต่อตราสินค้าแล้วยังเป็นการช่วยเสริมสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้ดีกว่าเดิม ผ่านทางการให้คำแนะนำทั้งในข้อดีและจุดเด่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย (วรวิสุทธิ ภิญาญียง, 2556)

แนวคิด “ความผูกพัน” ได้มีการใช้ในภาคส่วนต่างๆ เช่น ในด้านขององค์กร ความผูกพันจะถูกนิยามว่าเป็นพฤติกรรมการทำงานที่สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างงานและบุคคลอื่นผ่านทาง การแสดงออกทางกายภาพ ความคิด และอารมณ์ความรู้สึก (Kahn, 1990; Saks, 2006 อ้างถึงใน Bowden, 2009) ความผูกพันที่เกิดขึ้นกับพนักงานนั้นเกี่ยวเนื่องกับทัศนคติของแต่ละบุคคล ความตั้งใจ และพฤติกรรม พนักงานที่มีระดับความผูกพันสูงจะมีการแสดงออกที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินของลูกค้าในเชิงบวกต่อองค์กร (Bowden, 2009)เช่นเดียวกับในส่วนของงานโฆษณาที่ได้มีการนำแนวคิดความผูกพันมาใช้ เพื่อเป็นตัววัดระดับของความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ดังนั้นความผูกพันจึงรวมไปถึง ความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อตรงและซื่อสัตย์ (Integrity) ความภาคภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) ในตราสินค้า (MaEwen, 2004 อ้างถึงใน Bowden, 2009)

Forrester Research (อ้างถึงใน Paharia, 2013) ได้ให้คำจำกัดความของความผูกพันว่าประกอบขึ้นจาก 3 ส่วนหลัก คือ ความรู้สึกเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับตราสินค้า ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในระดับสูง และความสัมพันธ์ในระยะยาว

นิยามของ ความผูกพันต่อตราสินค้า จึงได้ถูกจำกัดความจากนักวิชาการหลากหลายท่าน ซึ่งตีความแตกต่างกันออกไป นักวิชาการบางท่านได้ให้คำจำกัดความของความผูกพันในเชิงของ

พฤติกรรม Hollebeek Glynn และ Brodie (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่องความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคในโซเซียลมีเดีย กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้านั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามไว้ โดย Van Doorn และคณะ (2010) กล่าวว่า ความผูกพันสะท้อนถึงระดับขั้นของแรงจูงใจ (Motivation) หรือมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้เกิดความผูกพัน เช่น การแนะนำหรือการบอกต่อจากคนใกล้ชิด หรือการที่มีผู้ที่เคยใช้มาให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นการเจาะมิติของความผูกพันลงไปโดยเฉพาะด้านของพฤติกรรม

นอกจากจะมีการจำกัดความของความผูกพันในเชิงของพฤติกรรมแล้ว นักวิชาการบางท่านยังได้จำกัดความของความผูกพันในเชิงจิตวิทยาเช่นเดียวกัน

Buckingham (2008) นิยามความผูกพัน (Engagement) ว่าเป็นสิ่งที่มากกว่าแค่คำสัญญา (Committed) แม้ว่าทั้งสองคำนี้จะเชื่อมโยงกัน ทว่าความผูกพันไม่สามารถบังคับหรือคาดคั้นให้เกิดได้ หากแต่เกิดจากความต้องการที่สูงขึ้นและลึกเข้าไปกว่านั้นขึ้นอยู่กับเจตจำนงของผู้บริโภค ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand engagement) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาขององค์กรและระดับการเชื่อมโยงความต้องการและเจตจำนงของผู้บริโภค และเป็นแรงขับเคลื่อนเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้า

Bowden (2009) อธิบายถึงความผูกพัน ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวเนื่องผสมกันระหว่างพันธะทางอารมณ์ความรู้สึกและความเป็นเหตุผล และเป็นกลไกที่จะชักนำไปสู่ความภักดีให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคใหม่ เช่นเดียวกับเป็นกลไกที่ความภักดีนั้นจะเป็นการรักษาผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง (Repeat purchase) โดยดูที่ความสัมพันธ์ของ 4 องค์ประกอบคือ คำสัญญาที่สามารถคำนวณได้ (Calculative commitment) คำสัญญาเชิงอารมณ์ (Affective commitment) ความเกี่ยวพัน (Involvement) และความเชื่อใจ (Trust)

เช่นเดียวกับที่ Higgins และ Scholer (2009) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความผูกพันคือภาวะของการเกี่ยวพัน (Involved) รู้สึกเป็นเจ้าของ (Occupied) กลมกลืน (Fully absorbed) และจดจ่อ (Engrossed) อยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกได้ว่าเป็นการให้ความสนใจแบบยั่งยืน และคุณสมบัติของของสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic properties) สามารถนำไปสู่ระดับความผูกพันที่เข้มแข็งได้

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ Brodie Hollebeek Juric และ Ilic (2011) ได้จำกัดความของความผูกพันของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดได้ภายใต้บริบทเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป และทำให้ระดับของความผูกพันแตกต่างกัน โดยความผูกพันของ

ผู้บริโภคจะเป็นหัวใจหลักในการสร้างเครือข่ายที่จะช่วยควบคุมความสัมพันธ์ และระดับความเกี่ยวข้องกัน (Involvement) และความภักดี (Loyalty) จะเป็นสิ่งที่สืบต่อเนื่องจากกระบวนการสร้างความผูกพันในผู้บริโภค

Hollebeek (2011) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า มิติของความผูกพันตราสินค้าประกอบด้วย Immersion ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนของความคิด (Cognitive) Passion ส่วนของอารมณ์ (Emotional) และในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral)

บทบาทของความผูกพันนั้นก็เริ่มมีความสำคัญขึ้นมาเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องเนื่องไปสู่สิ่งสำคัญต่างๆ เช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) หรือ ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) จากงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของความผูกพันของผู้บริโภคในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น ผลปรากฏว่าความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ที่ดีและมีความเชื่อใจในตราสินค้า และอาจเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (So, King, Sparks, & Wang, 2014)

Kahn (1990) (อ้างถึงใน Vivek, 2009) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขทางจิตวิทยาที่จะทำให้เกิดความผูกพันได้ ว่าประกอบด้วย 3 สิ่งคือ 1) ต้องเป็นสิ่งที่มีความหมาย (Meaningfulness) คือ สิ่งที่ต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายและสัมพันธ์กับเป้าหมายของบุคคลนั้นๆ 2) ให้ความรู้สึกปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา (Psychological safety) คือ บุคคลนั้นสามารถแสดงออกได้โดยไม่ต้องกังวลถึงผลในเชิงลบที่จะสามารถกระทบต่อภาพลักษณ์ สถานะทางสังคม และการงานได้ 3) พร้อมใช้ประโยชน์ในเชิงจิตวิทยา (Psychological availability) คือ ความเชื่อที่ว่าบุคคลนั้นๆ มีทรัพยากรพร้อมทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ และความคิด ที่จะสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้

แผนภาพที่ 10: ระยะของกระบวนการความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (The phase of the CBE process)

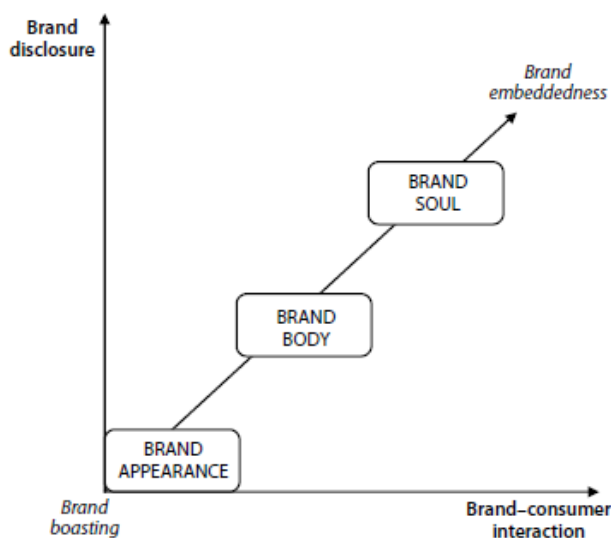


Figure 4 The process of CBE

ที่มา : (Gambetti, Graffigna, & Biraghi, 2012)

Gambetti Graffigna และ Biraghi (2012) ได้กล่าวถึงระยะการพัฒนาของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าว่าประกอบด้วย 3 ระยะ คือ

1. การปรากฏตัวต่อผู้บริโภค (Appearance) คือ ระยะเริ่มต้นที่ตราสินค้ามีการปรากฏตัวขึ้น ทว่ายังคงมีระยะห่างจากผู้บริโภคอยู่ เปรียบเสมือนตราสินค้านั่งอยู่เบื้องหลังโต๊ะทำงาน มีผู้บริโภคมองดูและมีความชื่นชม แต่ไม่เข้าไปจับต้องหรือสัมผัสตราสินค้านั้นๆ

2. ตัวตนของตราสินค้า (Body) คือ ระยะที่สองที่ตราสินค้าเริ่มมีการเปิดเผยตัวตนกับผู้บริโภค มีการเข้าไปพบปะ เปรียบเสมือนการที่ตราสินค้าเริ่มก้าวออกจากหลังโต๊ะทำงาน ออกไปพบปะผู้คนตามท้องถนน ไปกระตุ้นผู้บริโภคในระดับของอารมณ์และความรู้สึก ในระดับนี้ผู้บริโภคมักถูกชักจูงและโน้มน้าวในแง่ของความสวยความงาม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สร้างสรรค์ หรือกลยุทธ์สร้างความบันเทิง เป็นต้น

3. จิตวิญญาณของตราสินค้า (Soul) คือ ระยะสุดท้ายของความผูกพัน ระยะนี้เปรียบเสมือนการที่ตราสินค้าได้เข้าไปนั่งอยู่ในบ้านของผู้บริโภค ผู้บริโภคและตราสินค้ามีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง ผู้บริโภคมีส่วนร่วม มีความรู้สึเป็นเจ้าของหรือเป็นส่วนหนึ่งในตราสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตราสินค้านั้นๆ ได้เข้าไปเป็นกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค

ในการเลื่อนระดับจากหนึ่งไปสู่หนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นจุดเปลี่ยน คือ หนึ่งระดับการเปิดเผยของตราสินค้าต่อผู้บริโภค (Level of brand disclosure) กล่าวคือ ระดับความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น หากตราสินค้ามีการเปิดกว้างต่อผู้บริโภค และสองระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Level of consumer interaction) หมายถึง การที่ตราสินค้าใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างผสมผสานเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะทำให้ระดับของการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้ามีมากขึ้นจนสามารถขยับเข้าสู่ระดับถัดไปได้ (Gambetti et al., 2012)

ความผูกพัน (Engagement) นั้นนอกจากจะเกิดขึ้นมาได้ตามเงื่อนไขต่างๆ แล้ว ความผูกพันยังสามารถแบ่งออกได้หลายระดับตามความเข้มข้น วรวิสุทธิ (2556) กล่าวว่าความลึกซึ้งและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ

1. ระดับ Lurking เป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า กล่าวคือต่างฝ่ายต่างแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น การกด Like ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจเพื่อหวังจะได้รับผลประโยชน์บางอย่างตอบแทน

2. ระดับ Casual เป็นระดับที่สูงขึ้นจาก Lurking คือ ผู้บริโภคจะพยายามติดตามตราสินค้าในช่องทางอื่นมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น เริ่มให้ความรู้สึกสนใจในตัวตราสินค้าและเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับข้อมูลข่าวสาร

3. ระดับ Active เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวสินค้า และเมื่อเข้าไปติดตามผ่านช่องทางทำให้ข้อมูล เช่น แฟนเพจ ก็จะเริ่มพบเจอคนที่มีความสนใจคล้ายกัน ทำให้เกิดการพูดคุย ตอบคำถาม และเปลี่ยนความรู้ จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่เรียกว่า Communal Relationship หรือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า

4. ระดับ Committed คือ ระดับที่ผู้บริโภคเริ่มมีความไว้วางใจ เชื่อใจตราสินค้ามากขึ้น สามารถบอกกล่าวข้อมูลส่วนตัวให้ได้ ตราสินค้าเปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง

5. ระดับ Loyalist เป็นระดับสูงสุดของความผูกพัน ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ และชักชวนเพื่อนๆ และคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า เมื่อตราสินค้าถูกกล่าวถึงในเชิงลบก็จะออกมาปกป้อง และให้ข้อมูลที่ถูกต้องในแง่บวก และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาก็จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน ชนาภา (2555) ได้วิจัยมาตรวจวัดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการ และทำการพัฒนามาตรวัดความผูกพันขึ้นมาโดยอาศัยองค์ประกอบความผูกพันที่นักวิชาการแต่ละท่านได้นำเสนอไว้มาประยุกต์เข้าด้วยกัน โดยวัดความผูกพันเป็น 3 มิติ คือ

1. ส่วนของความเชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นส่วนของความนึกคิดและความเข้าใจ (Cognitive)

2. ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งเป็นส่วนของความรู้สึก (Affective)

3. การมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเป็นส่วนของพฤติกรรม (Conative)

ทั้ง 3 ส่วนนี้สัมพันธ์กับที่ Patterson และคณะ (2006) (อ้างถึงใน Brodie และคณะ, 2011) อธิบายว่า ความผูกพันของลูกค้านั้นประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. Absorption คือ การที่ลูกค้าให้ความสนใจกับสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญให้เกิดความผูกพัน เช่น ตราสินค้าและองค์กร ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงมิติของความผูกพันในส่วนของการคิด (Cognitive)

2. Dedication คือ การที่ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติของความผูกพันในส่วนของการรู้สึก (Emotional)

3. Vigor คือ ความกระตือรือร้นทั้งในด้านจิตใจและการแสดงออกเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญให้เกิดความผูกพัน

4. Interaction คือ การสื่อสาร 2 ทางระหว่างสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญให้เกิดความผูกพันและสิ่งให้ความสำคัญกับความผูกพัน

องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างที่กล่าวมานั้น 2 อย่างสุดท้าย คือ Vigor และ Interaction สะท้อนให้เห็นถึงมิติทางด้านพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ที่ Patterson และคณะ (2006) กล่าวถึงนั้นสอดคล้องกับ Schaufeli และคณะ (2002) (อ้างถึงใน Vivek, 2009) ที่กล่าวว่า มิติของความผูกพันประกอบด้วย 1) ส่วนของ Vigor คือ ความกระตือรือร้นทั้งในด้านจิตใจและการแสดงออก 2) ส่วนของ Dedication คือ ความรู้สึกในการให้ความสำคัญ ภาคภูมิใจ และเป็นแรงบันดาลใจ 3) ส่วนของ Absorption คือ การให้ความสนใจอย่างมาก มีความสุขและจดจ่ออยู่กับสิ่งนั้น

กล่าวโดยสรุปคือ นิยามของความผูกพันได้ถูกตีความออกเป็นสองส่วนหลักๆ คือ ทางด้านจิตวิทยา (Bowden, 2009; Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Buckingham, 2008; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) และด้านพฤติกรรม (Van Dorn et al, 2010, Kahn, 1990) และโดยส่วนมากแล้วนิยามที่เข้าใจได้ง่ายที่สุดของความผูกพันก็คือ การคงอยู่ในมิติของการคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประกอบทั้งสองเข้าด้วยกัน โดยดูที่องค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความเชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) ทั้งนี้ระดับความผูกพันสามารถเป็นแนวทางให้

นักการตลาดวางกลยุทธ์เพื่อรักษาความผูกพัน หรือสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยพื้นฐานของเกม ผู้เล่น (Player) เปรียบเสมือนรากฐานสำคัญ แรงจูงใจของผู้เล่นเป็นแรงผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้เล่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกมประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกันในเชิงของการตลาด ผู้เล่นก็เปรียบได้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดควรจะเข้าใจถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถชักจูงและโน้มน้าวให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งในกรณีนี้คือ การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยใช้ความเป็นเกมเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นๆ

Solomon (2013) กล่าวถึงผู้บริโภคว่า เป็นบุคคลที่มีความต้องการหรือปรารถนาในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หลังจากนั้นจึงเกิดการเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้นขึ้นมาและทิ้งไปในท้ายสุด ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าย ระหว่างการซื้อสินค้าและหลังการซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้าและผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลเดียวกัน โดยขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)
5. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

(Assael, 2004 และ Solomon, 2013)

เช่นเดียวกับ Armstrong & Kotler (2009) ที่นอกจากจะกล่าวถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว ยังกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มทางสังคม ครอบครัว และบทบาททางสังคม 2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) 3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ช่วงอายุ (Life-cycle Stage) อาชีพ (Occupation) สถานะเศรษฐกิจ (Economic Situation) รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) (Armstrong & Kotler, 2009; Solomon, 2013)

นอกจากนี้โดยธรรมชาติมนุษย์จะมีการเลือกบริโภคอยู่สองแบบ คือ หนึ่งการบริโภคโดยอาศัยความคิด (Cognition Seeking) และสองบริโภคโดยอาศัยความรู้สึก (Sensory Seeking) (Hirschman, 1984) หรือในอีกทางหนึ่งการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ประโยชน์ (Utilitarian) หรือบริโภคเพื่อความพึงพอใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic) (Assael, 2004) ซึ่งนั้นก็หมายความว่าอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความสนุกสนาน และความพึงพอใจเป็นกุญแจที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Scarpi, Pizzi, & Visentin, 2014)

การเลือกซื้อสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ประโยชน์ (Utilitarian) คือ การซื้ออย่างมีเหตุผลมารับหรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ซึ่งหมายความว่าสินค้าที่ซื้อมาจะเกิดการใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพและสมเหตุสมผลตามคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ในทางตรงข้าม การบริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความพึงพอใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic) นั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยความรู้สึกหรือเป็นการบริโภคเพื่อความสนุกสนาน ความพอใจ หรือความอยากรู้ อยากเห็น ซึ่งสินค้าที่ซื้อมาอาจไม่ได้ตอบวัตถุประสงค์การใช้งานก็เป็นได้ (Scarpi, 2012)

ทั้งนี้หากจะหาคำจำกัดความว่าสินค้าประเภทไหนเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์หรือเพื่อการใช้ประโยชน์นั้น อาจไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนมากนัก เนื่องจากแรงผลักดันให้เกิดการบริโภคนั้นสามารถเกิดได้จากการผสมผสานกันของวัตถุประสงค์ทั้งสองด้าน และสินค้าบางชนิดก็สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านของประโยชน์ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Alba & Williams, 2013)

หากข้อมูลและประโยชน์การใช้งานสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา รายละเอียดของสินค้าที่สื่อสารผ่านทางกระบวนการเกมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ประโยชน์ (Utilitarian) ในขณะเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยอารมณ์ความรู้สึก หรือเป็นการบริโภคเพื่อความสนุกสนาน ความพอใจ (Hedonic) การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมจะสามารถตอบโจทย์ได้ดี เนื่องจากธรรมชาติของของเกม ที่มีสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางสัญลักษณ์และจินตนาการ (Assael, 2004) จะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการแสวงหาความสนุกสนานได้เป็นอย่างดี หรือในอีกทางหนึ่ง Hamari (2013) กล่าวว่า Gamification สามารถเรียกได้ว่าเป็นความพยายามที่จะทำให้สินค้าและบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้

ประโยชน์ (Utilitarian) ขยับขึ้นไปเป็นสินค้าที่มีการบริโภคเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic) มากขึ้น

อย่างที่ Alba & Williams (2013) ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า แรงผลักดันให้เกิดการบริโภคนั้น สามารถเกิดได้จากการผสมผสานกันของวัตถุประสงค์ทั้งสองด้าน ดังนั้นนอกจากธรรมชาติของ สินค้าหรือวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคแล้ว แรงจูงใจ (Motivation) ก็เป็นอีกหนึ่ง สิ่งที่สามารถอธิบายถึงแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เช่นกัน แรงจูงใจ คือ แรงขับเคลื่อนภายในที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 1991) และการที่บุคคล จะเกิดพฤติกรรมได้นั้น จะต้องมียิ่งจูงใจหรือแรงผลักดันที่มากพอจะทำให้เกิดการแสวงหาสิ่งใด ๆ ก็ตามมาตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งอาจเป็นความต้องการทางรูปธรรมหรือนามธรรมก็เป็นได้ (Armstrong & Kotler, 2009)

Ryan and Deci (2000) ได้จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic) หรือ แรงขับเคลื่อนภายใน เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัว บุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกกระตุ้นให้เกิดการกระทำอันเป็นผลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจใน การกระทำนั้นๆ

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic) คือ สิ่งผลักดันภายนอกที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือ การกระทำ ซึ่งการกระทำนั้นจะทำให้บรรลุเป้าหมายหรือผลตามที่คาดหวังไว้ (Ryan and Deci, 2000 อ้างถึงใน Stavros, Katerina and Aristeidis, 2014)

โดย McClelland (1961) ได้อธิบายถึง 3 ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ คือ

1) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Achievement) คือ มีความต้องการอย่างมากที่จะพยายามบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นำความคิดเห็นที่ได้รับกลับมาพัฒนาเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้า

2) ความต้องการที่จะมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (Affiliation) คือ ความต้องการที่จะเข้าไปเป็นส่วน หนึ่งในกลุ่ม ต้องการให้ผู้อื่นชอบ และชอบที่จะให้ความร่วมมือมากกว่าแข่งขันกัน

3) ความต้องการที่จะมีอำนาจ (Power) คือ ความต้องการที่จะสามารถควบคุมและมี อำนาจเหนือกว่าผู้อื่น รักษาการแข่งขันและเอาชนะ ให้ความสำคัญกับฐานะและชื่อเสียง

ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ล้วนมีอิทธิพลและเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทุกคนไม่จำกัดซึ่งเพศ อายุ หรือ วัฒนธรรม ล้วนต่างมีด้วยกันทั้งสิ้น (McClelland, 1961 อ้างถึงใน MindTools, n.a.)

เมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองทางด้านความคิด (Cognitive Response) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมี การเปิดรับการสื่อสารแล้ว (Ward, 1987) จะนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึก

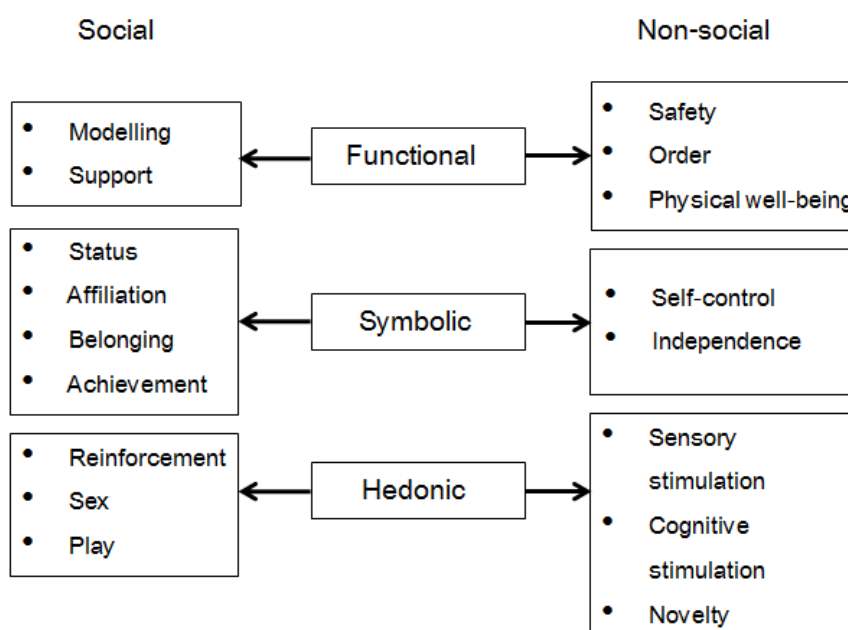
(Affective Response) ที่สะท้อนถึงทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้น ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งที่สารนั้นสื่อออกมา ซึ่งทัศนคติเกิดได้จาก 3 แหล่งที่มาคือ ประสบการณ์ส่วนตัว การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการเปิดรับสื่อ (Solomon, 2013) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้า ไม่ใช่แค่คุณสมบัติในการทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอารมณ์ความสนุกสนาน ที่ถูกกระตุ้นให้เกิดอย่างสร้างสรรค์อีกด้วย อย่างที่แนวคิดเกี่ยวกับ Transformational Appeals ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารในรูปแบบ Transformation จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการได้มากขึ้น (Naylor, Baker, Kleiser, & Yorkston, 2008) และการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า สินค้า และบริการเข้ากับผู้บริโภค (Bennett et al, 2007 อ้างถึงใน Naylor et al, 2008) จากนั้นถึงเข้าสู่ส่วนของพฤติกรรม (Conative) ซึ่งจะสะท้อนถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) (Lavidge & Steiner, 1961; Schiffman & Kanuk, 1991; Ward, 1987)

ความต้องการและแรงจูงใจเป็นขอบเขตส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม (Lavidge & Steiner, 1961) เช่นเดียวกันกับที่ Colley (1961) และ Vaughn (1980) อธิบายไว้ในการจัดลำดับขั้นการสื่อสาร (Hierarchy of communication) ว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ (Awareness) และให้ความสนใจ (Interest) กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดการสร้างทัศนคติ (Attitude) ขึ้นมาหากมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Intention) ได้ (Vaughn, 1980; Ward, 1987)

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดนั้น ความต้องการและแรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่ง que นำไปสู่การตัดสินใจ หากอีกส่วนที่สำคัญไม่แพ้กันคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า และการที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ผ่านการประเมินโดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นสิ่งที่ต้องการ การสื่อสารการตลาดโดยใช้กระบวนการเกม (Gamification) เปรียบเสมือนวิธีการที่ จะนักรการตลาดสามารถใช้ในการสร้างความน่าสนใจในเบื้องต้น สร้างอารมณ์ และความสนุกสนาน เพื่อที่จะเชื่อมโยงให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดการยอมรับในตัวสินค้าจากนั้นจึงดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าสู่กระบวนการซื้อในท้ายสุด เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารตราสินค้าที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างแรงจูงใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารโดยใช้กระบวนการเกม ก็จะสามารถทำให้เกิดการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ในท้ายที่สุด

Hoyer และ MacInnis (2000) อธิบายไว้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถจัดแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ความต้องการทางสังคมและส่วนบุคคล 2) ความต้องการที่ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการบริโภค เช่น ประโยชน์ใช้สอย สัญลักษณ์ และความรู้สึก

แผนภาพที่ 11: ระยะเวลาของกระบวนการความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (The phase of the CBE process)



ที่มา : (Hoyer & MacInnis, 2000)

จะเห็นได้ว่าความต้องการในส่วนของการเล่นหรือความสนุกสนาน (Play) นั้น เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์ (Hedonic) หรือความพึงพอใจที่สัมพันธ์ถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Pleasure)

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกตามวัตถุประสงค์คือ เป็นการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งาน (Utilitarian) และการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันสำคัญ ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายใน หรือสิ่งผลักดันภายนอก และทั้งสองสิ่งสามารถนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรม ทำให้นักการตลาดสามารถคาดเดาได้ว่าสิ่งใดที่ผู้บริโภคกำลังมองหา และจะทำอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เพื่อให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เครื่องมือในการวัดคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะทำการวัดครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2558

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงลักษณะการสื่อสารตราสินค้าที่อาศัยกลไกกระบวนการเกม และพิจารณาโดยทำการศึกษากับตราสินค้า 2 อันดับแรกที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้น จากสิบอันดับ และได้รับการจัดลำดับจากสมาคมนักวิจัยยุโรปว่าเป็นตราสินค้าที่มีการประยุกต์หลักการของระบบเกมมาใช้ในการตลาดและประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จัก ซึ่ง 2 ลำดับตราสินค้าที่คัดเลือกมา ได้แก่

1. Nike+ Fuelband and Accessories แอปพลิเคชันของตราสินค้าไนกี้ ที่มีรูปแบบของความเป็นเกมและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีการเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2012

2. My Starbucks Reward โปรแกรมสร้างความภักดีของสตาร์บัคส์ที่มีการนำหลักการกระบวนการเกมเข้าไปประยุกต์ใช้ มีการเปิดตัวและเริ่มใช้งานในประเทศไทยในปี 2013

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง แนวทางการวิจัย การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตัวแปร และหลักเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูลไว้ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีแบบสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้งาน “Nike+” ของตราสินค้าไนกี้ จำนวน 200 คน และ/หรือ “My Starbucks Reward” ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำนวน 200 คน (รวม 400 คน)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเข้าร่วมหรือเคยใช้งานแอปพลิเคชัน “Nike+” ของตราสินค้าไนกี้ และ/หรือ “My Starbucks Reward” ของตราสินค้าสตาร์บัคส์

เนื่องจากไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอนเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้งานของทั้งสองตราสินค้า แต่จากระดับความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักประมาณมากกว่า 100,000 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้อย่างสถิติกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยให้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาด (e) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e=0.05)

จากการแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399.97 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากับ 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนตราสินค้ารายการละ 200 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากฐานข้อมูลกรมโยธาธิการและสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตปกครองทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 10 พื้นที่ตามวัตถุประสงค์การใช้งานของพื้นที่ดินที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลากหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเริ่มจาก 1) การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกพื้นที่พาณิชย์กรรมเป็นพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นที่ตั้งในย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โดยเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่

1. ธนบุรี
2. ป้อมปราบศัตรูพ่าย
3. สัมพันธวงศ์
4. บางรัก

5. พระโขนง
6. บางกะปิ
7. ห้วยขวาง
8. คลองเตย
9. คลองสาน
10. ปทุมวัน
11. พญาไท
12. สาทร
13. ราชเทวี
14. จตุจักร
15. บางเขน
16. ลาดพร้าว

จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธี 2) สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกตัวแทนเขตพื้นที่ ที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมขึ้นมา 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมทั้งหมด สุดท้าย 3) การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดเก็บเขตละ 50 คน แบ่งเป็นตราสินค้าไนกี้ 25 คน และตราสินค้าสตาร์บัคส์ 25 คน เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุ 20 – 45 ปี และมีการใช้งาน “Nike+” ของตราสินค้าไนกี้ และหรือ “My Starbucks Reward” ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าไนกี้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไนกี้

ตัวแปรอิสระ คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์

ตัวแปรอิสระ คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งสร้างและดัดแปลงมาจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และคำถามมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้งาน “Nike+” ของตราสินค้าไนกี้ และ/หรือ “My Starbucks Reward” ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ และผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 20 – 45 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ระดับการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

คำถามเพื่อวัดระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าโดยอาศัยกระบวนการเกม ใช้คำถามมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนคือ

เป็นประจำ	5 คะแนน
บ่อยครั้ง	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
นานๆครั้ง	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากนั้น จึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ซึ่งมีความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับค่อนข้างมาก
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม

คำถามเพื่อวัดระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าโดยอาศัยกระบวนการเกม ใช้คำถามมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนคือ

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

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม

คำถามเพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งในด้านพฤติกรรม (Behavioral) และทัศนคติ (Attitudinal)

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

การวัดความถี่ในการเข้าชมร้าน ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “Nike+” และ/หรือ “My Starbucks Reward” ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้การให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5 ครั้ง/ เดือน เป็นต้นไป	5 คะแนน
4 - 5 ครั้ง/ เดือน	4 คะแนน
2 - 3 ครั้ง/ เดือน	3 คะแนน
1 ครั้ง/ เดือน	2 คะแนน
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1 คะแนน

การวัดจากความถี่การซื้อซ้ำ (Repurchase rate) ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “Nike+” และ/หรือ “My Starbucks Reward” ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้การให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5 ครั้ง/ เดือน เป็นต้นไป	5 คะแนน
4 - 5 ครั้ง/ เดือน	4 คะแนน
2 - 3 ครั้ง/ เดือน	3 คะแนน
1 ครั้ง/ เดือน	2 คะแนน
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1 คะแนน

หลังจากนั้น จึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ซึ่งมีความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	มีการเข้าชมร้าน / การซื้อซ้ำในระดับมาก
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	มีการเข้าชมร้าน / การซื้อซ้ำในระดับบ่อยครั้ง
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	มีการเข้าชมร้าน / การซื้อซ้ำในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	มีการเข้าชมร้าน / การซื้อซ้ำในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	มีการเข้าชมร้าน / การซื้อซ้ำในระดับต่ำมาก

การวัดการบอกต่อ (Word-of-mouth recommendation) คือ การให้การสนับสนุนให้ความเห็นหรืออ้างอิงถึงตราสินค้าในทางที่ดี ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “Nike+” และ/หรือ “My Starbucks Reward” ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้การให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

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

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal)

การวัดความชื่นชอบและความพึงพอใจ ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “Nike+” และ/หรือ “My Starbucks Reward” ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้คำถามมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนคือ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากนั้น จึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ซึ่งมีความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	มีความภักดีในระดับสูงมาก
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	มีความภักดีในระดับสูง
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	มีความภักดีปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	มีความภักดีในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	มีความภักดีในระดับต่ำมาก

การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกประยุกต์มาจากงานวิจัยในอดีตที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการวัดคำถามว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา ความชัดเจนของคำถาม และความครอบคลุมของเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้งานจริง

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องทำการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยมีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.75 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	k	=	จำนวนข้อ
	Vi	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลที่ได้จากการคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient)	
	ตราสินค้าในกี	ตราสินค้าสตาร์บัคส์
การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อสาร การตลาดที่มีการใช้แนวคิดกระบวนการเกม	0.890	0.880
ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิด กระบวนการเกม	0.877	0.897
ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสาร การตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม	0.870	0.864

การวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล

หลังการเก็บข้อมูลจริงทั้ง 400 ชุดที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสรุปผลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าโดยอาศัยกระบวนการเกม รวมไปถึงการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.5 และใช้หลักเกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ในการจัดระดับของความสัมพันธ์ ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ที่ 0.00 – 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ระดับความสัมพันธ์ที่ 0.20 – 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ระดับความสัมพันธ์ที่ 0.40 – 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ระดับความสัมพันธ์ที่ 0.60 – 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม รวมถึงการสำรวจการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ และตราสินค้าไนกี้

ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลของตราสินค้าตัวอย่าง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม ผ่านทางเอกสารอ้างอิงต่างๆ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจ (Survey Research) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นชายและหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี ของตราสินค้าไนกี้ จำนวน 200 คน และตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำนวน 200 คน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์และพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางเพื่ออธิบายผล

2.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลของตราสินค้าตัวอย่าง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม ผ่านทางเอกสารอ้างอิงต่างๆ

ข้อมูลทั่วไปของตราสินค้าสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ เป็นตราสินค้าที่เริ่มต้นมาจากร้านกาแฟเล็กๆ ในเมืองซีแอตเทิล สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งโดย Howard Schultz ในปี 1971 เริ่มแรกให้บริการเพียงเมล็ดกาแฟคั่วใหม่สดเพียงบางชนิดเท่านั้น ต่อมาได้ทำการพัฒนาสินค้า และสูตรต่างๆ อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นกาแฟดังระดับโลก โดยมีวิสัยทัศน์ว่า “ร้านกาแฟคือสถานที่สำหรับการสนทนา ให้ความรู้สึกของความเป็นชุมชน เป็นอีกสังคมหนึ่งนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน” และมีพันธกิจคือ “เป็นแรงบันดาลใจ และหล่อหลอมจิตวิญญาณของมวลมนุษย์ ครั้งละคน ครั้งละแก้ว และครั้งละชุมชน” (Starbucks, 2014)

ในปัจจุบัน สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่มีสาขาอยู่มากถึง 17,400 สาขาใน 60 ประเทศทั่วโลก และถือได้ว่าเป็นผู้คว่ำบาตรกาแฟและผู้ค้าปลีกกาแฟระดับพรีเมียมของโลก ในส่วนของสตาร์บัคส์ประเทศไทยนั้น ปัจจุบันมี 169 สาขาทั่วประเทศไทย มุ่งเน้นความสัมพันธ์อันดีงามในสี่ด้านคือ พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และชุมชน (Starbucks, 2014)

กลยุทธ์ขับเคลื่อนที่ทางสตาร์บัคส์นำมาใช้ เพื่อเป็นแผนปฏิบัติการระยะยาวนั้น มีทั้งสิ้น 7 อย่าง ได้แก่

- 1) การเป็นผู้รอบรู้ในเรื่องของกาแฟอย่างปราศจากข้อกังขา
- 2) สร้างแรงบันดาลใจและดึงให้พาร์ทเนอร์เข้ามามีส่วนร่วม
- 3) สร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า
- 4) ขยายร้านออกไปทั่วโลก โดยในแต่ละร้านที่ขยายออกไปนั้น ต้องทำให้เป็นหัวใจหลักของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ
- 5) เป็นผู้นำในการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม และไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 6) สร้างนวัตกรรมในการเติบโตรูปแบบใหม่ ให้คุ้มค่ากับกาแฟ
- 7) ส่งผ่านรูปแบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

การดำเนินงานตามการขับเคลื่อนทั้ง 7 อย่างนี้ ส่งผลให้สตาร์บัคส์มีผลลัพธ์ทางการเงินตามที่ต้องการ ทว่านอกเหนือไปจากกลยุทธ์ขับเคลื่อนเหล่านี้ สตาร์บัคส์ยังให้ความสำคัญกับหลักการอีก 5 ประการ ได้แก่ 1) การปฎิบัติและยกระดับ 2) การรักที่จะได้เป็นที่รัก 3) การมุ่งไปให้ถึงจุดยืนเดียวกัน 4) การเคลื่อนย้ายเครือข่าย 5) การชื่นชมและทำทนายมรดกตกทอด หลักการทั้ง 5 นี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างสายสัมพันธ์ทั้งทางด้านการปฏิบัติและสัมพันธ์ภาพทางใจทั้งกับพนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และชุมชน ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นเชื้อเพลิงในการสร้างความรักและความภักดีให้กับตราสินค้าทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ (Michelli, 2014)

การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าสตาร์บัคส์

ในยุคที่เทคโนโลยีกับการสื่อสารรวมเป็นหนึ่งเดียวกันจนกลายเป็นสิ่งที่ทรงพลัง สตาร์บัคส์ได้ขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าผ่านทางช่องทางการสื่อสารใหม่เช่นเดียวกันจนกลายเป็นผู้นำในโลกดิจิทัลในด้านการใช้สื่อสังคมและนวัตกรรม และได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) ให้เป็นอันดับที่ 19 ในบริษัทที่ยอดเยี่ยมทางนวัตกรรมในปี 2013 และอันดับที่ 33 ในปี 2014 (Forbes, 2014) กลยุทธ์ในทางดิจิทัลที่ทำให้สตาร์บัคส์

ประสบความสำเร็จก็คือ ปรับการสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมต่อกับผู้บริโภคจากรูปแบบตลาดรวม (Mass Market) มาเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one) โดยมีปัจจัยสำคัญ 5 อย่าง ได้แก่

- 1) การพาณิชย์ (Commerce)
- 2) ช่องทางสำหรับโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์ที่บริษัทเป็นเจ้าของ (Company-owned Web and Mobile Channels)
- 3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีกับลูกค้า และฐานข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Loyalty/ Customer Relationship Management and Targeted Database)
- 4) สื่อสังคม (Social Media)
- 5) การตลาดทางดิจิทัลที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Paid Digital Marketing)

หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของสตาร์บัคส์ในกลยุทธ์ดิจิทัล คือการพาณิชย์และการเชื่อมโยงกับลูกค้าผ่านทางสตาร์บัคส์การ์ด (Starbucks Card) ที่ไม่ใช่เป็นเพียงการ์ดของขวัญที่ใช้ชำระค่าสินค้าเท่านั้น หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมสร้างและตอบแทนความภักดีของสตาร์บัคส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี มีการใช้งานสมาร์ทโฟนอย่างเช่น ไอโฟน (iPhone) และแอนดรอยด์เพิ่มมากขึ้น สตาร์บัคส์จึงได้ขยายเครือข่ายเพื่อให้รองรับการเติบโตทางนวัตกรรม โดยให้การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันซึ่งสามารถดาวน์โหลดแอปการ์ดสตาร์บัคส์เพื่อใช้งานบนเครือข่ายมือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากแอปการ์ดสตาร์บัคส์จะเป็นหนึ่งสิ่งที่ยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าแล้ว ในอีกทางหนึ่งสตาร์บัคส์ยังใช้ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากโปรแกรมตอบแทนความภักดี (Loyalty Program) ของ My Starbucks Rewards มาวิเคราะห์ลูกค้า และปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการและการใช้ชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สตาร์บัคส์ใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและข้อเสนอใหม่ๆ ให้กับสมาชิกของโปรแกรม

แผนภาพที่ 12: โปรแกรมสะสมคะแนนของ ตราสินค้าสตาร์บัคส์



ที่มา: Ferriman, 2014

วิธีการที่สตาร์บัคส์นำมาใช้เพื่อทำให้การสื่อสารเหล่านั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเชื่อมโยงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้นั้น คือ การใช้กลยุทธ์เลียนแบบเกม หรือนำรูปแบบของเกมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ไม่ใช่เกม (Gamification) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมีส่วนร่วมมากขึ้น สตาร์บัคส์นำวิธีการนี้มาประยุกต์ใช้กับโปรแกรมสร้างความภักดี โดยการออกแบบรางวัลให้มีหลากหลายระดับและมีตัววัดความก้าวหน้า ซึ่งจัดทำออกมาในรูปแบบดวงดาวสีทองที่จะหล่นลงมาใส่แก้ว เมื่อมีการซื้อหรือร่วมกิจกรรมที่ทางสตาร์บัคส์จัดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบกาแฟสตาร์บัคส์ได้รับรางวัล มีแรงจูงใจอย่างต่อเนื่อง และติดกับตราสินค้า (Michelli, 2014)

ข้อมูลทั่วไปของตราสินค้าไนกี้

ตราสินค้าไนกี้ เป็นตราสินค้านานาชาติระดับโลก (Global Brand) ที่มีความสามารถในการออกแบบและมีการประยุกต์นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของสินค้าให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยเน้นเอกลักษณ์ความเป็นกีฬา รองเท้าที่มีนวัตกรรม และมุ่งมั่นสู่ชัยชนะ รวมไปถึงการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความแกร่งและมีความเป็นจิตวิญญาณ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ในส่วนของไนกี้ประเทศไทย จุดมุ่งหมาย (Mission) ก็คือการเติมเต็มความฝันทางการกีฬาของเยาวชนไทยผ่านทางนวัตกรรมของสินค้าและการสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่ง

สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหลักขององค์กรที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจและนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับคนทุกคน

การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าไนกี้

ไนกี้พลัส (Nike+) เป็นแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยช่องทางดิจิทัลของตราสินค้าไนกี้ที่ได้รับรางวัลจาก Cannes Lions Festival of Creativities ครั้งที่ 59 ในหมวดหมู่ Titanium and Integrated Lions เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้งานของคนทุกกลุ่ม และเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการตลาดที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน

Nike+ เป็นรูปแบบใหม่ของออกกำลังกายที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำกิจวัตรประจำวัน โดยมีหลักสำคัญอยู่ที่กระตุ้นให้เกิดการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง การวัดความก้าวหน้าและท้าทายให้พิชิตเป้าหมายใหม่ Nike+ นำเสนอในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. Nike+ Running App เป็นแอปพลิเคชันสำหรับบันทึกการวิ่ง และเปรียบเทียบการวิ่งของตัวผู้ใช้งานและบุคคลอื่น ตัวแอปพลิเคชันเปรียบเสมือนแผนที่เส้นทางการวิ่งที่ทำหน้าที่ติดตามความก้าวหน้าของการวิ่ง เช่น ระยะทาง อัตราการก้าว เวลา และแคลลอรี่ที่เผาผลาญ ผู้ใช้งานสามารถกำหนดเป้าหมาย ตั้งเตือนการวิ่ง วางโปรแกรมการฝึกซ้อม สร้างการแข่งขัน และอัปโหลดบนสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันความก้าวหน้าได้
2. Nike+ Fuel App แอปพลิเคชันพัฒนาขึ้นมาเพื่อวัดการเคลื่อนไหวของร่างกายในแต่ละวัน โดยการเคลื่อนไหวนั้นจะถูกเปลี่ยนเป็นคะแนนที่เรียกว่า Fuel สามารถใช้ร่วมกับ Nike+ Fuel Band ได้
3. Nike+ Fuel Band เป็นอุปกรณ์วัดความก้าวหน้าของกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน โดยมีระบบคะแนนเรียกว่า Nike Fuel ทุกการเคลื่อนไหวจะถูกเปลี่ยนเป็นคะแนนไม่ว่าจะเป็นการเดิน การวิ่ง หรือแม้กระทั่งกิจกรรมอื่นๆ เช่น โยคะ หรือการบริหาร

4. Nike+ Training Club เป็นแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่หลากหลาย มีการสร้างเป้าหมายและการปลดล็อกระดับขั้นความสำเร็จให้กับผู้ใช้งาน รวมไปถึงมีการเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถบอกเล่าประสบการณ์และสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น

Nike+ เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกิจกรรมที่หลากหลายในกลุ่มของผู้รักสุขภาพที่ไม่จำกัดอยู่แค่การเดินหรือวิ่งเท่านั้น หนึ่งสิ่งที่เป็นแกนกลางของ Nike+ ในหลากหลายรูปแบบและทำให้ Nike+ สามารถดึงดูดและสร้างความต่อเนื่องในการออกกำลังกายคือ การประยุกต์นำระบบการเกม (Gamification) มาใช้

แผนภาพที่ 13: โปรแกรมสะสมคะแนนของ ตราสินค้าไนกี้



ที่มา: Ferriman, 2014

เพื่อเป็นตัวกระตุ้น เป็นการสะสมคะแนนที่ได้จากการทำกิจกรรม ในแต่ละรูปแบบของ Nike+ จะเห็นถึงการนำระบบการเกมมาประยุกต์ลงไปเพื่อสร้างความสนุกสนาน ความท้าทาย การพิชิตเป้าหมาย และการสร้างสังคมของคนที่ยืนชอบในสิ่งเดียวกัน เช่น เริ่มต้นจากมีการให้คะแนนเมื่อมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็นการเดิน วิ่ง หรือกิจกรรมอื่นๆ หลังจากนั้นก็มีการบันทึกและเปรียบเทียบเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายใหม่และกระตุ้นให้

ผู้ใช้งานต้องการพิชิตเป้าหมายนั้น มีการมอบคะแนนพิเศษ เหรียญตราสัญลักษณ์ และมีการปลดล็อกระดับชั้น เมื่อผู้ใช้งานสามารถก้าวข้ามขีดจำกัดเดิมได้ และทำที่สุดคือการสร้างชุมชน (Community) บนโลกของ Nike+ ขึ้นมาเพื่อให้คนที่ชื่นชอบและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เกิดการเชื่อมโยงและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจ (Survey Research) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าไนกี้ จำแนกตามเพศ

		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	81	40.5
	หญิง	119	59.5
	รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากตราสินค้าไนกี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามเพศ

		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	90	45.0
	หญิง	110	55.0
	รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากตราสินค้าสตาร์บัคส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45

อายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าไนกี้ จำแนกตามอายุ

		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	20 - 24 ปี	61	30.5
	25 - 29 ปี	72	36.0
	30 - 34 ปี	41	20.5
	35 - 39 ปี	16	8.0
	40 - 45 ปี	10	5.0
	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่าในส่วนของตราสินค้าไนกี้ กลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือช่วงอายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 และช่วงอายุ 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 40 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ

		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	20 - 24 ปี	34	17.0
	25 - 29 ปี	45	22.5
	30 - 34 ปี	39	19.5
	35 - 39 ปี	46	23.0
	40 - 45 ปี	36	18.0
	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่าในส่วนของตราสินค้าสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือช่วงอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และช่วงอายุ 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 17

อาชีพ

ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าไนกี้ จำแนกตามอาชีพ

		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	49	24.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	108	54.0
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13	6.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	29	14.5
	อื่นๆ	1	.5
	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่าในส่วนของการตราสินค้าไนกี้ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ โดยอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามอาชีพ

		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	43	21.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	65	32.5
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	39	19.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	49	24.5
	อื่นๆ	4	2
	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่าในส่วนของตราสินค้าสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ โดยอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าในกั จำแนกตามระดับการศึกษา

		จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	9.5
	ปริญญาตรี	144	72
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	18.5
	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่าในส่วนของตราสินค้าในกั กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

		จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.5
	ปริญญาตรี	114	57
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	40.5
	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่าในส่วนของตราสินค้าสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57

รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้

ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าไนกี้ จำแนกตามรายได้

		จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	21
	15,000 – 30,000 บาท	80	40
	30,001 – 40,000 บาท	35	17.5
	40,001 – 50,000 บาท	16	8
	50,000 บาท ขึ้นไป	27	13.5
	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่าในส่วนของตราสินค้าไนกี้ กลุ่มตัวอย่างที่ช่วงรายได้อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ โดยอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามรายได้

		จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	19	9.5
	15,000 – 30,000 บาท	49	24.5
	30,001 – 40,000 บาท	66	33
	40,001 – 50,000 บาท	26	13
	50,000 บาท ขึ้นไป	40	20
	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ช่วงรายได้อยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ช่วงรายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5

2. การเปิดรับข่าวสาร

ในส่วนของ การเปิดรับข่าวสาร จะเป็นการวัดระดับการเปิดรับข่าวสารของตราสินค้าในแง่ที่มีการเปิดรับผ่านทาง การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมรวมไปถึงเหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารของตราสินค้าในแง่ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าในแง่ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆครั้ง	น้อยที่สุด			
1. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าในแง่	28 (14.0)	53 (26.5)	86 (43.0)	32 (16.0)	1 (0.5)	3.38	0.932	ปานกลาง
2. ความบ่อยครั้งในการได้รับข้อมูลข่าวสารจาก NIKE+	27 (13.5)	41 (20.5)	84 (42.0)	41 (20.5)	7 (3.5)	3.20	1.027	ปานกลาง
รวม						3.29		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าในแง่ในระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 43 และมีการเปิดรับน้อยที่สุด ร้อยละ 0.5 และพบว่าในส่วนของ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก NIKE+ ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 42 และมีการเปิดรับน้อยที่สุด ร้อยละ 3.5 โดยค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 คือ มีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารของตราสินค้าสตาร์บัคส์ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าสตาร์บัคส์ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆครั้ง	น้อยที่สุด			
1. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าสตาร์บัคส์	39 (19.5)	93 (46.5)	61 (30.5)	5 (2.5)	2 (1.0)	3.81	0.811	ค่อนข้างมาก
2. ความบ่อยครั้งในการได้รับข้อมูลข่าวสารจาก My Starbucks Reward	30 (15.0)	80 (40.0)	70 (35.0)	18 (9.0)	2 (1.0)	3.59	0.886	ค่อนข้างมาก
รวม						3.70		ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าสตาร์บัคส์ในระดับบ่อยครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีการเปิดรับน้อยที่สุด ร้อยละ 1 และพบว่าในส่วนของ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก My Starbucks Reward ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับบ่อยครั้งมากที่สุด ร้อยละ 40 และมีการเปิดรับน้อยที่สุด ร้อยละ 1 โดยค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 คือ มีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดในระดับบ่อยครั้ง

ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเหตุผลในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารของตราสินค้าไนกี้ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม

การเปิดรับ	เหตุผลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าไนกี้ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสนุกสนานและความบันเทิง	22 (11.0)	72 (36.0)	89 (44.5)	16 (8.0)	1 (0.5)	3.49	0.814	ค่อนข้างมาก

2.ความท้าทายและการพิชิตเป้าหมาย	22 (11.0)	86 (43.0)	77 (38.5)	14 (7.0)	1 (0.5)	3.57	0.799	ค่อนข้างมาก
3.การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม	16 (8.0)	74 (37.0)	92 (46.0)	18 (9.0)	0	3.44	0.768	ค่อนข้างมาก
4.เพื่อของรางวัลจากการเข้าร่วม	16 (8.0)	55 (27.5)	88 (44.0)	36 (18.0)	5 (2.5)	3.21	0.915	ปานกลาง
5.ต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม	13 (6.5)	66 (33.0)	86 (43.0)	32 (16)	3 (1.5)	3.27	0.861	ปานกลาง
6.ต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	33 (16.5)	87 (43.5)	65 (32.5)	12 (6.0)	3 (1.5)	3.68	0.874	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าในที่สุดที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเนื่องจากต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือเพื่อความท้าทายและการพิชิตเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และอันดับสุดท้ายคือเพื่อของรางวัลจากการเข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อมองในภาพรวมจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เพื่อความท้าทายและการพิชิตเป้าหมาย เพื่อการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม และต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับที่ค่อนข้างมาก และเหตุผลเพื่อของรางวัลจากการเข้าร่วมและต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเหตุผลการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารของตราสินค้าสตาร์บัคส์ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม

การเปิดรับ	เหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าสตาร์บัคส์ ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสนุกสนาน	23	78	73	26	0	3.49	0.862	ค่อนข้าง

และความบันเทิง	(11.5)	(39.0)	(36.5)	(13.0)				มาก
2.ความท้าทายและการพิชิตเป้าหมาย	28 (14.0)	69 (34.5)	64 (32.0)	39 (19.5)	0	3.43	0.959	ค่อนข้างมาก
3.การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม	17 (8.5)	69 (34.5)	66 (33.0)	42 (21.0)	6 (3.0)	3.25	0.98	ปานกลาง
4.เพื่อของรางวัลจากการเข้าร่วม	37 (18.5)	64 (32.0)	58 (29.0)	40 (20.0)	1 (0.5)	3.48	1.027	ค่อนข้างมาก
5.ต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม	27 (13.5)	51 (25.5)	76 (38.0)	42 (21.0)	4 (2.0)	3.28	1.007	ปานกลาง
6.ต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	39 (19.5)	76 (38.0)	73 (36.5)	11 (5.5)	1 (0.5)	3.71	0.861	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าสตาร์บัคส์ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเนื่องจากต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และอันดับสุดท้ายคือเพื่อการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อมองในภาพรวมจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เพื่อความท้าทายและการพิชิตเป้าหมาย เพื่อของรางวัลจากการเข้าร่วม และต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับที่ค่อนข้างมาก และเหตุผลเพื่อการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมและต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ในระดับปานกลาง

3. ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม

ตารางที่ 4. 15 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าใน
 กี่ ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม ในส่วนของความผูกพันทั้ง 3 ส่วน

ความผูกพัน (Engagement)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้า (Vigor)								
1. NIKE+ สามารถ ตอบสนองความ ต้องการของได้	25 (12.5)	119 (59.5)	56 (28.0)	0	0	3.85	0.619	ค่อนข้างมาก
2.สบายใจทุกครั้ง เมื่อใช้งาน NIKE+	30 (15.0)	99 (49.5)	67 (33.5)	4 (2.0)	0	3.78	0.719	ค่อนข้างมาก
3.เมื่อต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์กีฬา ท่านจะเลือก ผลิตภัณฑ์ในนี้ เสมอ	38 (19.0)	100 (50)	56 (28.0)	6 (3.0)	0	3.85	0.755	ค่อนข้างมาก
รวม						3.83		ค่อนข้างมาก
ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Affective)								
4.กระตือรือร้นและ ต้องการการเข้าร่วม กิจกรรมที่จัดขึ้น โดย NIKE+	30 (15.0)	81 (40.5)	82 (41.0)	7 (3.5)	0	3.67	0.771	ค่อนข้างมาก
5.มีความสุขทุกครั้ง เมื่อเข้าร่วม กิจกรรมของ NIKE+	25 (12.5)	83 (41.5)	87 (43.5)	5 (2.5)	0	3.64	0.73	ค่อนข้างมาก
6.ภูมิใจเมื่อได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ในนี้	49 (24.5)	85 (42.5)	61 (30.5)	5 (2.5)	0	3.89	0.801	ค่อนข้างมาก
รวม						3.73		ค่อนข้างมาก
การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Conative)								

7. เข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมที่จัดขึ้น โดย NIKE+ อยู่ เสมอ	19 (9.5)	73 (36.5)	86 (43.0)	22 (11.0)	0	3.45	0.813	ค่อนข้างมาก
8.มีส่วนร่วมกับไนกี้ ผ่านทางช่อง ทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook หรือเว็บไซต์	19 (9.5)	88 (44.0)	71 (35.5)	21 (10.5)	1 (0.5)	3.52	0.827	ค่อนข้างมาก
9.แจ้งข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงผ่าน ช่องทางในการ แสดงความคิดเห็น ที่จัดให้	15 (7.5)	73 (36.5)	79 (39.5)	28 (14.0)	5 (2.5)	3.33	0.896	ปานกลาง
รวม						3.43		ค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ส่วน						3.66		ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าไนกี้ และการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมอย่าง NIKE+ ในส่วนของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 คือ มีระดับความผูกพันในเชิงบวกหรือค่อนข้างมาก โดยมีความเชื่อมั่นว่า NIKE+ สามารถตอบสนองความต้องการของได้ และจะเลือกผลิตภัณฑ์ไนกี้เสมอ หากต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ในส่วนของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 คือ มีระดับความผูกพันในเชิงบวกหรือค่อนข้างมาก โดยมีความภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไนกี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ กระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย NIKE+ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และอันดับสุดท้าย มีความสุขทุกครั้งเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมของ NIKE+ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ในส่วนของ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 คือ มีระดับความผูกพันในเชิงบวกหรือค่อนข้างมาก โดยมีส่วนร่วมกับไนกี้ผ่านทางช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook หรือเว็บไซต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย NIKE+ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และอันดับสุดท้าย การแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผ่านช่องทางในการแสดงความคิดเห็นที่จัดให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม ในส่วนของความผูกพันทั้ง 3 ส่วน

ความผูกพัน (Engagement)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า (Vigor)								
1. My Starbucks Reward สามารถตอบสนองความต้องการของได้	37 (18.5)	113 (56.5)	48 (24.0)	2 (1.0)	0	3.93	0.679	ค่อนข้างมาก
2.สบายใจทุกครั้งเมื่อใช้งาน My Starbucks Reward	44 (22.0)	105 (52.5)	46 (23.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	3.94	0.757	ค่อนข้างมาก
3.เมื่อต้องการดื่มกาแฟ จะพยายามหาร้าน STARBUCKS เท่านั้น	38 (19.0)	71 (35.5)	73 (36.5)	16 (8.0)	2 (1.0)	3.64	0.914	ค่อนข้างมาก
รวม						3.84		ค่อนข้างมาก
ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Affective)								
4.กระตือรือร้นและต้องการการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย My Starbucks Reward	36 (18.0)	81 (40.5)	75 (37.5)	8 (4.0)	0	3.73	0.802	ค่อนข้างมาก
5.มีความสุขทุกครั้งเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมของ My Starbucks	35 (17.5)	86 (43.0)	70 (35.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.73	0.826	ค่อนข้างมาก

Reward								
6.ภูมิใจเมื่อได้ดื่ม กาแฟสตาร์บัคส์	42 (21.0)	84 (42.0)	66 (33.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	3.79	0.856	ค่อนข้างมาก
รวม						3.75		ค่อนข้างมาก
การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Conative)								
7. เข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมที่ จัดขึ้นโดย My Starbucks Reward	27 (13.5)	91 (45.5)	65 (32.5)	14 (7.0)	3 (1.5)	3.63	0.859	ค่อนข้างมาก
8. มีส่วนร่วมกับ สตาร์บัคส์ ผ่าน ทางช่องทางการ สื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook หรือ เว็บไซต์	29 (14.5)	84 (42.0)	67 (33.5)	16 (8.0)	4 (2.0)	3.59	0.903	ค่อนข้างมาก
9. แจ้งข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง ผ่านช่องทางใน การแสดงความ คิดเห็นที่จัดให้	11 (5.5)	76 (38.0)	78 (39.0)	23 (11.5)	12 (6.6)	3.26	0.946	ปานกลาง
รวม						3.49		ค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ส่วน						3.69		ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ และการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม My Starbucks Rewards ในส่วนของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 คือ มีระดับความผูกพันในเชิงบวกหรือค่อนข้างมาก โดยรู้สึกสบายใจทุกครั้งเมื่อใช้งาน My Starbucks Reward มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ My Starbucks Reward สามารถตอบสนองความต้องการของได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และอันดับสุดท้าย เมื่อต้องการดื่มกาแฟจะพยายามหาร้านกาแฟสตาร์บัคส์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ในส่วนของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 คือ มีระดับความผูกพันในเชิงบวกหรือค่อนข้างมาก โดยมีความภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ มีความกระตือรือร้นและต้องการการเข้าร่วมกิจกรรมและมีความสุขทุกครั้งเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมของ My Starbucks Reward มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ในส่วนของการมีส่วนร่วมในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 คือ มีระดับความผูกพันในเชิงบวกหรือค่อนข้างมาก โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย My Starbucks Reward อยู่เสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมกับสตาร์บัคส์ผ่านทางช่องทางสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook หรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และอันดับสุดท้าย การแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผ่านทางในการแสดงความคิดเห็นที่จัดให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

4. ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม

ตารางที่ 4. 17 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในส่วนของความภักดีแจกแจงตามความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าในกั ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม

ความภักดี (Loyalty)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
	มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	1 - 3 ครั้ง / เดือน	1 - 3 ครั้ง /2 เดือน	1 - 3 ครั้ง /3 เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ 3 เดือน			
ด้านพฤติกรรม (ความบ่อยครั้ง)								
1. ความบ่อยครั้ง ของท่านในการ เข้าชมร้านที่ จำหน่ายสินค้า	35 (17.5)	90 (45.0)	39 (19.5)	28 (14.0)	8 (4.0)	3.58	1.058	บ่อยครั้ง
2. ความบ่อยครั้ง ในการบริโภค สินค้าในกั	10 (5.0)	66 (33.0)	60 (30.0)	34 (17.0)	30 (15.0)	2.96	1.142	ปานกลาง
รวม						3.27		ปานกลาง
ความภักดี	ระดับความคิดเห็น						S.D.	แปลค่า

(Loyalty)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
ด้านพฤติกรรม (การบอกต่อ)								
3.แนะนำให้ บุคคลอื่นให้ใช้ สินค้าไนกี้	26 (13.0)	101 (50.5)	66 (33.0)	5 (2.5)	2 (1.0)	3.72	0.758	บ่อยครั้ง
4.พูดถึงสิ่งที่ดี เกี่ยวกับ ไนกี้	36 (18.0)	105 (52.5)	56 (28.0)	3 (1.5)	0	3.87	0.711	บ่อยครั้ง
5.ชักชวนให้เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด สมัครและเข้า ร่วมกิจกรรม ต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยไนกี้	31 (15.5)	86 (43.0)	70 (35.0)	13 (6.5)	0	3.68	0.814	บ่อยครั้ง
6.กรณีของไนกี้ จะเป็นตัวอย่างที่ ดีในการอ้างอิงถึง สินค้าและบริการ	31 (15.5)	83 (41.5)	79 (39.5)	7 (3.5)	0	3.69	0.773	บ่อยครั้ง
รวม						3.74		บ่อยครั้ง
ความภักดี (Loyalty)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านทัศนคติ (ความชื่นชอบและพึงพอใจ)								
7. NIKE+ ทำการ สื่อสารได้ สอดคล้องกับ รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	31 (15.5)	87 (43.5)	80 (40.0)	2 (1.0)	0	3.74	0.726	สูง
8. การใช้งาน NIKE+ APPLICATION	28 (14.0)	68 (34.0)	91 (45.5)	11 (5.5)	2 (1.0)	3.55	0.838	สูง

ทำให้ได้รับ คุณค่าเพิ่ม มากกว่าบุคคล อื่น								
9. คิดถึงไนกี้เป็น อันดับแรกเสมอ เมื่อต้องเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กีฬา	38 (19.0)	103 (51.5)	54 (27.0)	5 (2.5)	0	3.87	0.739	สูง
รวม						3.72		สูง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ส่วน						3.58		ความ ภักดีสูง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าไนกี้ และการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมอย่าง NIKE+ ในด้านของพฤติกรรมความบ่อยครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมร้านมากที่สุด 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45 เช่นเดียวกับการบริโภคสินค้าไนกี้ ที่มีการบริโภคมากที่สุด 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 คือ มีความภักดีในระดับปานกลาง

ในด้านของพฤติกรรมการบอกต่อ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับไนกี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ แนะนำให้บุคคลอื่นให้ใช้สินค้าไนกี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และอันดับสุดท้าย การชักชวนให้เพื่อน / บุคคลใกล้ชิดสมัคร และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยไนกี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 คือ มีระดับความภักดีในระดับสูง

ในด้านของทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างคิดถึงไนกี้เป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ NIKE+ ทำการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้าย การใช้งาน NIKE+ APPLICATION ทำให้ได้รับคุณค่าเพิ่มมากกว่าบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 คือ มีระดับความภักดีในระดับสูง

ตารางที่ 4. 18 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในส่วนของคุณภาพดี แจกแจงตามความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ ที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม

ความภักดี (Loyalty)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
	มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	1 - 3 ครั้ง / เดือน	1 - 3 ครั้ง /2 เดือน	1 - 3 ครั้ง /3 เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ 3 เดือน			
ด้านพฤติกรรม (ความบ่อยครั้ง)								
1. ความบ่อยครั้งของ ท่านในการเข้าชมร้าน	92 (46.0)	89 (44.5)	15 (7.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.34	0.726	มาก
2. ความบ่อยครั้งใน การบริโภคสินค้าสตาร์ บัคส์	89 (44.5)	87 (43.5)	20 (10.0)	3 (1.5)	1 (1.5)	4.30	0.750	มาก
รวม						4.32		มาก
ความภักดี (Loyalty)	ระดับความคิดเห็น					S.D.	แปลค่า	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านพฤติกรรม (การบอกต่อ)								
3. แนะนำให้บุคคลอื่น ให้ใช้สตาร์บัคส์	25 (12.5)	96 (48.0)	69 (34.5)	8 (4.0)	2 (1.0)	3.67	0.784	บ่อยครั้ง
4. พูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ สตาร์บัคส์	33 (16.5)	105 (52.5)	55 (27.5)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.82	0.757	บ่อยครั้ง
5. ชักชวนให้เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด สมัคร และเข้าร่วมกิจกรรม ต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย สตาร์บัคส์	28 (14.0)	88 (44.0)	75 (37.5)	5 (2.5)	4 (2.0)	3.66	0.824	บ่อยครั้ง
6. กรณีของสตาร์บัคส์ จะเป็นตัวอย่างที่ดีใน การอ้างอิงถึงสินค้า	30 (15.0)	98 (49.0)	61 (30.5)	11 (5.5)	0	3.74	0.780	บ่อยครั้ง

และบริการ								
รวม						3.72		บ่อยครั้ง
ความภักดี (Loyalty)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านทัศนคติ (ความชื่นชอบและพึงพอใจ)								
7. My Starbucks Reward ทำการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	31 (15.5)	102 (51.0)	60 (30.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.78	0.758	สูง
8. การใช้งาน My Starbucks Reward ทำให้ได้รับคุณค่าเพิ่มมากกว่าบุคคลอื่น	45 (22.5)	94 (47.0)	47 (23.5)	11 (5.5)	3 (1.5)	3.84	0.890	สูง
9. คิดถึงสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟ	47 (23.5)	91 (45.5)	51 (25.5)	8 (4.0)	3 (1.5)	3.86	0.876	สูง
รวม						3.83		สูง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ส่วน						3.96		ความภักดีสูง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ และการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม My Starbucks Reward ในด้านของพฤติกรรมความบ่อยครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมร้านมากที่สุด มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46 เช่นเดียวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ที่มีการบริโภคมากที่สุด มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 คือ มีความภักดีในระดับสูงมาก

ในด้านของพฤติกรรมการบอกต่อ พุดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสตาร์บัคส์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ กรณีของสตาร์บัคส์จะเป็นตัวอย่างที่ดีในการอ้างอิงถึงสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้าย การชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดสมัคร และเข้าร่วม

กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยสตาร์บัคส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 คือ มีระดับความภักดีในระดับสูง

ในด้านของทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างคิดถึงสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ การใช้งาน My Starbucks Reward ทำให้ได้รับคุณค่าเพิ่มมากกว่าบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และอันดับสุดท้าย My Starbucks Reward ทำการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 คือ มีระดับความภักดีในระดับสูง

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าไนกี้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไนกี้

ตารางที่ 4. 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าไนกี้ กับความภักดีต่อตราสินค้าไนกี้

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความภักดี	P	ระดับความสัมพันธ์
ความผูกพัน	.694**	.000	สูง

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันที่ผู้บริโภคไนกี้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าไนกี้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไนกี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ซึ่งหมายถึง ความผูกพันต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าไนกี้ ของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไนกี้ มากตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัย

กระบวนการเกมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์

ตารางที่ 4. 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความภักดี	P	ระดับความสัมพันธ์
ความผูกพัน	.689**	.000	สูง

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันที่ผู้บริโภคสตาร์บัคส์ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ซึ่งหมายถึง ความผูกพันต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ มากตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อสำรวจระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม
2. เพื่อสำรวจระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม
3. เพื่อสำรวจระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม

สมมติฐานงานวิจัย

1. ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าไนกี้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไนกี้
2. ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำการวัดครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้เครื่องมือในการวัดคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเข้าร่วมหรือเคยใช้งานแอปพลิเคชัน “Nike+” ของตราสินค้าไนกี้ และ/หรือ “My Starbucks Reward” ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำนวนทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น

“Nike+” ของตราสินค้าไนกี้ จำนวน 200 คน และ “My Starbucks Reward” ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำนวน 200 คน

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ในกลุ่มตัวอย่างจากตราสินค้าไนกี้ และอายุระหว่าง 35 - 39 ปี ในกลุ่มตัวอย่างจากตราสินค้าสตาร์บัคส์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากตราสินค้าไนกี้ ส่วนมากมีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากตราสินค้าสตาร์บัคส์ ส่วนมากมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม

การเปิดรับข่าวสารของของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าไนกี้ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดทั่วไปและต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกมอย่าง NIKE+ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเหตุผลในการเปิดรับคือ เพื่อความท้าทายและการพิชิตเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อของรางวัลจากการเข้าร่วมน้อยที่สุด นอกจากนี้พบว่าค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการเปิดรับมีการกระจายตัวในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารของของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าสตาร์บัคส์ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดทั่วไปและต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกมอย่าง MY STARBUCKS REWARD โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเหตุผลในการเปิดรับคือ เนื่องจากต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมน้อยที่สุด นอกจากนี้หากพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลในส่วน of เหตุผลการเปิดรับเนื่องจากเพื่อของรางวัลจากการเข้าร่วม และต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าการกระจายที่ 1.027 และ 1.007 ตามลำดับ ซึ่งค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับเหตุผลอื่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นค่อนข้างแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากความแตกต่าง เช่น อายุ หรือรายได้

ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าไนกี้มีระดับความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทั้งในด้านของความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้า โดยมีความคิดเห็นว่า NIKE+ สามารถตอบสนอง

ความต้องการของได้และจะเลือกผลิตภัณฑ์ในกี่สัปดาห์หากต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฟ้ามากที่สุด ในด้านของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า โดยเห็นด้วยว่า มีความภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในกี่มากที่สุด และในด้านของการมีส่วนร่วมในกิจกรรม คือมีส่วนร่วมกับในกี่ผ่านทางช่องทางสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook หรือเว็บไซต์ มากที่สุด

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิสัยค้าสตาร์บัคส์ ระดับความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทั้งในด้านของความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้า โดยมีความคิดเห็นที่รู้สึกสบายใจทุกครั้งเมื่อใช้งาน MY STARBUCKS REWARD มากที่สุดในด้านของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า โดยเห็นด้วยว่า มีความภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด และในด้านของการมีส่วนร่วมในกิจกรรม คือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย MY STARBUCKS REWARD มากที่สุด

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม

ความภักดีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิสัยค้าในกี่โดยรวมมีความภักดีอยู่ในระดับดี หากเมื่อแจกแจงออกมาในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ จะพบว่าในด้านพฤติกรรมความบ่อยครั้ง มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความบ่อยครั้งในการเข้าชมร้านที่จำหน่ายสินค้าและความบ่อยครั้งในการบริโภคสินค้าในกี่ มากที่สุดในระดับ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ในด้านของพฤติกรรมการบอกต่อ มีความภักดีอยู่ในระดับสูง โดยมีการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับในกี่มากที่สุด ในด้านทัศนคติ มีระดับความภักดีในเชิงบวกหรือดี โดยกลุ่มตัวอย่างจะคิดถึงในกี่เป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฟ้ามากที่สุด ทั้งนี้หากพิจารณารายละเอียดจะเห็นได้ว่า การกระจายตัวของข้อมูลในส่วนของ ความบ่อยครั้งของท่านในการเข้าชมร้านที่จำหน่ายสินค้า และความบ่อยครั้งในการบริโภคสินค้าในกี่ มีค่าการกระจายที่ 1.058 และ 1.142 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ามีการกระจายค่อนข้างมาก ซึ่งมีความน่าจะเป็นว่าเกิดจากความแตกต่างทางด้านรายได้และช่วงอายุ เนื่องจากสินค้าในกี่มีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือวัยทำงานตอนต้นอาจมีกำลังซื้อไม่มากพอเมื่อเทียบกับวัยทำงาน จึงทำให้มีความบ่อยครั้งในการเข้าร้านและซื้อสินค้าแตกต่างกันออกไป

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิสัยค้าสตาร์บัคส์ ระดับความภักดีโดยรวมมีความภักดีในระดับที่สูง และเมื่อแจกแจงออกมาในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ จะพบว่าในด้านพฤติกรรมความบ่อยครั้ง มีความภักดีในระดับสูงมาก คือ มีความบ่อยครั้งในการเข้าชมร้านที่จำหน่ายสินค้าและความบ่อยครั้งในการบริโภคสินค้าสตาร์บัคส์มากที่สุด มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ในด้านของพฤติกรรมการบอกต่อ มีความภักดีอยู่ในระดับสูง โดยมีการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสตาร์

บัคส์มากที่สุด ในด้านของทัศนคติ มีระดับความภักดีในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างคิดถึงสตาร์บัคส์ เป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ของทั้ง 2 ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าในกี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในกี 2) ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ ซึ่งหมายถึง ความผูกพันต่อการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มากตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าโดยอาศัยกระบวนการเกมอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก โดยมีเหตุผลคือเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารมีอยู่อย่างล้นหลาม ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกเปิดรับและให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองของความต้องการในขณะนั้นได้ นอกจากนี้อีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ระดับการเปิดรับค่อนข้างมากคือ ความท้าทาย การมุ่งพิชิตเป้าหมาย ความสนุกสนานที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเกม รวมไปถึงเครือข่ายหรือการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของตราสินค้าโดยใช้กระบวนการเกม ที่สามารถตอบสนองของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ แม้ว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แต่ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับนั้นเกิดจากความเหงาและการกลัวถูกปฏิเสธจากสังคม ทำให้บุคคลเกิดความสนใจในสื่อที่สามารถสร้างการรวมกลุ่มและทำให้การใช้งานเปรียบเสมือนช่องทางที่จะได้ติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ได้นอกจากนี้ลักษณะของสื่อเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคล (Merrill & Lowenstein, 1971) การสื่อสารโดยการประยุกต์หลักการเล่นเกม เป็นการสร้างความบันเทิงสนุกสนาน ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2000) กล่าวว่า ความสนุกสนานเป็นส่วนหนึ่งของ

ความต้องการของมนุษย์ในการตอบสนองของความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ดังนั้นการประยุกต์หลักกระบวนการเกมจึงเปรียบเสมือนการสร้างความน่าสนใจในตราสินค้า

จากการศึกษาในส่วนของความผูกพัน Forrester Research (อ้างถึงใน Paharia, 2013) ได้นิยามความผูกพันว่าเกิดจาก 3 ส่วนหลักได้แก่ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มามีความสอดคล้องคือ ความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผู้บริโภคมีความผูกพันในเชิงบวกในด้านของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า ในด้านของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และในด้านของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความผูกพันจัดขึ้นมา ซึ่งองค์ประกอบและกลไกของกระบวนการเกมซึ่งได้แก่ คะแนนสะสม ระดับขั้น หรือการถูกท้าทายให้ทำภารกิจ พื้นฐานของเกมเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารที่ตราสินค้าพยายามสื่อออกไป เป็นการสร้างความคาดหวังและท้าทายให้แก่บุคคล โดยมีของรางวัลและความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นเป็นตัวกระตุ้น (Zicherman & Cunningham, 2011) ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลและสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ที่มีการเลือกบริโภคอยู่ 2 แบบ คือการบริโภคโดยอาศัยหลักความคิดหรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางการใช้สอย (Utilitarian) และการบริโภคในด้านของความรู้สึก (Hedonic) (Assael, 2014) ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินที่พื้นฐานของเกมสร้างขึ้นมาเปรียบได้กับกุญแจดอกสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในมุมมองของการบริโภคเพื่อความพึงพอใจทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก แนวคิดกระบวนการเกมที่สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นจึงเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ในส่วนของความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกมอยู่ในระดับที่สูง จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าความภักดีนั้นเกิดขึ้นทั้งในส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ การเข้าชมร้าน การซื้อสินค้า และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และในส่วนของทัศนคติ ได้แก่ ความชื่นชอบและความพึงพอใจ โดยประเด็นที่เป็นข้อดีคือ ผู้บริโภคมีการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าและแนะนำให้บุคคลอื่นใช้สินค้าในส่วนของพฤติกรรม และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่าจะยกกรณีของตราสินค้าเป็นตัวอย่างที่ดีในการอ้างอิงถึงสินค้าและบริการในส่วนของทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Paharia (2013) ได้กล่าวไว้ว่า เป้าหมายความก้าวหน้า ความชำนาญในการพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่สิ่งที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญ และความ เป็นอิสระที่สามารถควบคุมรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ด้วยตนเอง สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจภายในที่จะสามารถนำไปสู่ความภักดีได้ รวมไปถึงสอดคล้องกับ 3 ปัจจัยหลักที่ McClelland (1961) ได้

กล่าวไว้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการที่จะสามารถควบคุม และความต้องการที่จะมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจที่สามารถนำไปสู่ความภักดีที่ได้ที่ได้อ้างอิงมาทั้งหมดนั้น สอดคล้องกับพลังและองค์ประกอบของแนวคิดกระบวนการเกมที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้เล่นหรือผู้บริหาร

ทั้งนี้ แม้จะกล่าววาระดับความภักดีนั้นอยู่ในระดับที่สูง แต่ไม่สามารถระบุลึกลงไปได้ว่าความภักดีของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นอยู่ในรูปแบบใด ในส่วนของพฤติกรรมสามารถเกิดความภักดีในรูปแบบของ The Mercenary เป็นกลุ่มที่พบได้บ่อยซึ่งเกิดจากโปรแกรมความภักดีที่มีการใช้ของรางวัลเข้าแลก เช่นการสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล ซึ่งความภักดีที่เกิดในรูปแบบนี้อาจไม่ยืนยาวเหมือน The True Loyalist กลุ่มที่มีความภักดีอย่างแท้จริงที่มีความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับตราสินค้า (Blair, Armstrong, & Murphy, 2003)

การทดสอบสมมติฐาน

ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกม

ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการเกมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันเกิดขึ้น แนวโน้มในการเกิดความภักดีย่อมเพิ่มมากขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับที่ Bowden (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ความผูกพันเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างอารมณ์ความรู้สึก และความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งจะสามารถชักนำไปสู่ความภักดีที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Brodie และคณะ (2011) กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักในการควบคุมความสัมพันธ์ ระดับความเกี่ยวพัน และความภักดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องมาจากกระบวนการสร้างความผูกพันในผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารของตราสินค้าที่มีการสื่อสารโดยอาศัยแนวคิดเกมของผู้บริโภค คือต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อการทำนายและการพิชิตเป้าหมาย เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง และเพื่อการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม ที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ดังนั้นหากมีการนำแนวคิดกระบวนการเกมไปประยุกต์ใช้

งาน จึงควรพิจารณาเหตุผลเหล่านี้ เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้และตอบโจทย์ความต้องการได้ครบ ครัน

2. ผู้บริโภคมีความผูกพันในระดับค่อนข้างมากในทุกประเด็น ทั้งในด้านความเชื่อมั่นและ ใ่วใจในตราสินค้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ทว่าในส่วนของการร่วมมือ ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีการแจ้งข้อเสนอนะในการปรับปรุงผ่านช่องทางที่จัดให้มีการแสดงความคิดเห็น ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรพิจารณาอย่างละเอียดในประเด็นนี้ว่าเกิดจากสาเหตุใด ซึ่งอาจ เป็นไปได้ว่าเกิดจากความไม่สะดวกในการที่จะใช้ช่องทางดังกล่าวในการแสดงความคิดเห็น

3. ความภักดีของผู้บริโภคที่แสดงออกในด้านของพฤติกรรม เช่น ความบ่อยครั้งการเข้าชม ร้านและการบริโภคสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีการเข้าชมร้านที่จำหน่ายสินค้าในระดับที่ดี แต่การบริโภคสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้มีการซื้อสินค้าในทุกครั้ง ที่มีการเข้าชมร้าน หากมีการนำเสนอทั้งนี้ควรพิจารณาลึกลงไปถึงธรรมชาติของสินค้าว่าเป็น สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้เป็นประจำ หรือมีอายุการใช้งานมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในกรณีเปรียบเทียบระหว่างของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เพื่อศึกษาว่าแนวคิด กระบวนการเกมนั้นจะให้ผลได้ในลักษณะเดียวกันหรือต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะสามารถนำไป ปรับใช้กับกลยุทธ์สื่อสารการตลาด

2. การวิจัยในครั้งต่อไป สามารถศึกษาเพิ่มเติมว่าการสื่อสารโดยอาศัยหลักกระบวนการ เกม นั้น ประยุกต์ใช้ได้ผลกับผู้บริโภคกลุ่มใด และจะสามารถสร้างประสิทธิผลให้เกิดกับกลุ่มคนที่ ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้หรือไม่

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ ผลการวิจัยจากการทำแบบสอบถาม นั้นระดับของความสัมพันธ์และความภักดีได้ในเบื้องต้นเท่านั้น หากต้องการรายละเอียดที่ลึก ลงไป เช่น ระดับความเข้มแข็งของความผูกพันหรือความภักดี ควรเพิ่มการศึกษาในลักษณะเชิง สัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus Group) ให้เห็นผลชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อจะสามารถนำไป ประกอบการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในอนาคต

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: New York: The Free Press.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 2-18.
- American Marketing Association. (2014). Marketing dictionary. Retrieved September 4, 2014, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=b&dLetter=B>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing* (9 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Baloglu, S. (2002). Dimension of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restuarant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practive*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual Domain, Fundamental Proposition, and Implication for Research. *Journal of Service Research*. doi: 10.1177/1094670511411703
- Buckingham, I. P. (2008). *Brand Engagement: How Employee Make or Break Brands*. New York, NY: PALGRAVE MACMILLAN.
- Bunchball. (2014). What is gamification. Retrieved August 23, 2014, from <http://www.bunchball.com/gamification>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "Gamification". *September 28-30*. http

- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The ground theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's Standpoint. *Journal of Marketing Research*, 54(5). doi: 10.2501/IJMR-54-5-659-687
- Gamification Corp. (2013). Getting started with gamification. Retrieved August 23, 2014, from <http://www.gamification.co/getting-started/>
- Gartner. (2011). Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes [Press release]. Retrieved from <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>
- Gartner. (2012). Gartner Says by 2014, 80 Percent of Current Gamified Applications Will Fail to Meet Business Objectives Primarily Due to Poor Design [Press release]. Retrieved from <http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015>
- Global gamification market 2012-2016. (2012). Retrieved June 17, 2014 <http://search.proquest.com/docview/1240978303?accountid=15637>
- Google. (2014). Gamification. from <http://www.google.com/trends/explore#q=gamification>
- Hamari, J., & Jonna, K. (2014). *Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise*. Paper presented at the Proceeding of the 21st European Conference on Informarion Systems.
- Hollander, A. (2014). Why the gamification trend fails at most companies. Retrieved 12/10/2014, from <http://www.fastcompany.com/3031324/why-your-company-should-think-twice-about-gamification>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). *Defining gamification: A Service Marketing Perspective*. Paper presented at the Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference, New York, NY.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth ed.). England: Pearson Education Limited.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. NY: New York: Free Press.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Journal of Computers in Human Behavior*, 35, 179-188.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- M2 Research. (2011). Gamified Engagement. Retrieved 28/03/2014, from <http://m2research.com/Gamification>
- Marconi, J. (2000). *The Brand Marketing Book*. Illinois: United States of America: NTC Business Books.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men: New perspectives in Communication*. NY: New York: David McKay Company.
- Naylor, G., Baker, J., Kleiser, S. B., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49-57.
- Nike. (2014). NTC Tour. Retrieved 28/03/2014, from http://www.nike.com/us/en_us/c/womens-training/NTC/ntc-tour-los-angeles
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue 1999), 33-44.
- Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification*. United States of America: McGraw-Hill.
- Paharia, R. (2014). Refining Gartner's redefinition of gamification. Retrieved August 23, 2014, from <http://www.bunchball.com/blog/post/1424/gartner-definition>
- Peterson, S. (2012). Gamification market to reach \$2.8 billion in 2016. Retrieved 28/03/2014, from <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-05-21-gamification-market-to-reach-USD2-8-billion-in-2016>

- Positioning. (2011). เทรนด์การตลาดใหม่ ใช้ความเป็นเกมขับเคลื่อนธุรกิจ. Retrieved 27/03/2014, from <http://www.positioningmag.com/content/%E2%80%9Cgamification%E2%80%9D-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88>
- Ribeiro, C., Farinha, C., Pereira, J., & Silva, M. M. d. (2014). Gamifying requirement elicitation: Practical implication and outcomes in improving stakeholders collaboration. *Journal of the International Federation for Information Processing*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.entcom.2014.04.002>
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2011). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66, 67-72.
- Scarpi, D. (2012). Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 53-67.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 258-267.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (10th ed.): Pearson Prentice Hall.
- Simões, J., Redondo, R. D., & Vilas, A. F. (2012). A social gamification framework for a K-6 learning platform. *Journal of Computer in Human Behavior*, 29, 345-353.

- Snider, M. (2012). Businesses use gaming principles in marketing. Retrieved 28/23/2013, from <http://usatoday30.usatoday.com/money/smallbusiness/story/2012-07-29/efficient-small-business-using-game-technology/56545082/1>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 1-15. doi: 10.1177/0047287514541008
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior* (10 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*. England: The Macmillan Press Ltd.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergence, and advertising in social network game. *Journal of Advertising*, 42, 95-112.
- Thumbsup. (2014). แนะนำ startup ฝีมือคนไทย “Playbasis” ให้ผู้ใช้ร่วมสนุกด้วยแนวคิดแบบ Gamification. Retrieved Aug 13, 2014, from <http://thumbsup.in.th/2014/07/playbasis-thai-startup-gamification-platform/>
- Vaghn, R. (1980). How advertising work: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 28.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Ward, S. (1987). Consumer Behavior. In I. C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 651-674). Newbury Park, CA: Sage.
- Workman, B. (2013). Gamification: Companies of all sizes are using this strategy to win customers and pummel competitors. Retrieved August 24, 2014, from <http://www.businessinsider.com/the-growing-gamification-market-2013-11>
- Yu-Kai Chou. (2013). Top 10 gamification cases you won't forget. Retrieved 10/09/2014, from <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/#.VDn7OVf4uSp>

Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). *The effect of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands*. Paper presented at the 7th International Strategic Management Conference.

Zicherman, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทวีสิทธิ์พัฒนา.

เสวี วงษ์มณฑา, & ชุษณะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: ฐานการพิมพ์.

กรุงเทพธุรกิจ. (2557). *เมอริเรียม-เวบสเตอร์พจนานุกรมศัพท์สื่อออนไลน์*, กรุงเทพธุรกิจ.

รินทร์ภัส อัครเรืองกิจกุล. (2554). *การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วรวิสุทธิ ภิญโญยาง. (2556). *Marketing Ideas* ไอเดียการตลาดพลิกโลก. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย.

วฤตดา วรอาคม. (2554). *นวัตกรรม "โซเชี่ยล" พลิกโฉมสื่อโฆษณา*, กรุงเทพธุรกิจ.

สรัญญา จันทร์สว่าง. (2556). *เดอะมอลล์กรุ๊ปแอป ทำรบโลกไซเบอร์!*, กรุงเทพธุรกิจ.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพล เสวตเศรณี. (2556). *ททท.รุกคืบ "ดิจิทัลอออร์แกไนเซชัน", โลกวันนี้*.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม (Gamification)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชัน / โปรแกรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเกม (การสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม หรือ Gamification) ของ NIKE + หรือไม่

- รู้จักและเคยใช้งาน
- ไม่รู้จักและ/หรือไม่เคยใช้ - (ขอบคุณ / ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. อายุของท่านอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 45 ปี หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ - (ขอบคุณและยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20 – 24 ปี 25 – 29 ปี
 30 – 34 ปี 35 – 39 ปี
 40 – 45 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/ พนักงาน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/
 รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสาร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าไนกี้ ที่มีการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม
 มากน้อยเพียงใด

คำถาม	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	น้อยที่สุด
1. ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าไนกี้					
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก NIKE+ มากน้อยเพียงใด					

7. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าไนกี้ ที่มีการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม
 เนื่องจากสาเหตุใด ดังต่อไปนี้

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสนุกสนานและความบันเทิง					
2. ความท้าทายและการพิชิตเป้าหมาย					
3. การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม					
4. ของรางวัลจากการเข้าร่วม					
5. ต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม					
6. ต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement) ของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อแต่ละข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับ NIKE+ APPLICATION

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนที่ 1: ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า (Vigor)					
1. ท่านคิดว่า NIKE+ APPLICATION สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
2. ท่านสบายใจทุกครั้งเมื่อใช้งาน NIKE+ APPLICATION					
3. เมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กีฬา ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์ NIKE เสมอ					
ส่วนที่ 2: ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Affective)					
4. ท่านกระตือรือร้นและต้องการการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย NIKE+ APPLICATION					
5. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมของ NIKE+ APPLICATION					
6. ท่านภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ NIKE					
ส่วนที่ 3: การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Conative)					
7. ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย NIKE+ APPLICATION อยู่เสมอ					
8. ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับ NIKE ผ่านทางช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook หรือ เว็บไซต์ นอกเหนือไปจาก NIKE+ APPLICATION ด้วยเช่นกัน					
9. ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผ่านช่องทางในการแสดงความคิดเห็นที่ NIKE จัดให้					

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อแต่ละข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับ NIKE+ APPLICATION

คำถาม	มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน	1 - 3 ครั้ง/ เดือน	1 - 3 ครั้ง/ 2 เดือน	1 - 3 ครั้ง/ 3 เดือน	น้อย กว่า 1 ครั้ง/ 3 เดือน
ส่วนที่ 1: ด้านพฤติกรรม (ความบ่อยครั้ง)					
1. ระดับความบ่อยครั้งของท่านในการเข้าชมร้านที่จำหน่ายสินค้า NIKE					
2. ท่านบริโภคสินค้า NIKE บ่อยครั้งเพียงใด					
ด้านพฤติกรรม (การบอกต่อ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3. ท่านมักแนะนำให้บุคคลอื่นให้ใช้ NIKE					
4. ท่านพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ NIKE					
5. ท่านมักชักชวนให้เพื่อน / บุคคลใกล้ชิดสมัคร และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย NIKE					
6. ท่านจะยกกรณีของ NIKE เป็นตัวอย่างที่ดีในการอ้างอิงถึงสินค้าและบริการ					
ส่วนที่ 2: ด้านทัศนคติ (ความชื่นชอบและพึงพอใจ)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
7. ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
8. ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน NIKE+ APPLICATION ทำให้ท่านได้รับคุณค่าเพิ่มมากกว่าบุคคลอื่น					
9. ท่านคิดถึง NIKE เป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา					

* ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถามนี้ *

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม (Gamification)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสาร ความ
ผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการ
ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ ไป
ใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็น
ความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านรู้จักและเคยใช้งานแอปพลิเคชัน / โปรแกรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเกม (การสื่อสาร
โดยอาศัยกระบวนการเกม หรือ Gamification) ของ My Starbucks Reward หรือไม่

- รู้จักและเคยใช้งาน
- ไม่รู้จักและ/หรือไม่เคยใช้ - (ขอบคุณ / ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. อายุของท่านอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 45 ปี หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ - (ขอบคุณและยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20 – 24 ปี 25 – 29 ปี
 30 – 34 ปี 35 – 39 ปี
 40 – 45 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/ พนักงาน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/
 รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสาร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าสตาร์บัคส์ ที่มีการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม มากน้อยเพียงใด

คำถาม	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	น้อยที่สุด
1. ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าสตาร์บัคส์					
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก MY STARBUCKS REWARD มากน้อยเพียงใด					

7. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าสตาร์บัคส์ ที่มีการสื่อสารโดยอาศัยกระบวนการเกม

เนื่องจากสาเหตุใด ดังต่อไปนี้

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสนุกสนานและความบันเทิง					
2. ความท้าทายและการพิชิตเป้าหมาย					
3. การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม					
4. ของรางวัลจากการเข้าร่วม					
5. ต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม					
6. ต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement) ของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อแต่ละข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับ MY STARBUCKS REWARD

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ส่วนที่ 1: ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้า (Vigor)					
1. ท่านคิดว่า MY STARBUCKS REWARD สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
2. ท่านสบายใจทุกครั้งเมื่อ ใช้บริการ MY STARBUCKS REWARD					
3. เมื่อต้องการดื่มกาแฟ ท่านจะพยายามหาร้านกาแฟ STARBUCKS เท่านั้น					
ส่วนที่ 2: ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Affective)					
4. ท่านกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย MY STARBUCKS REWARD					
5. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมของ MY STARBUCKS REWARD					
6. ท่านภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟ STARBUCKS					
ส่วนที่ 3: การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Conative)					
7. ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย MY STARBUCKS REWARD อยู่เสมอ					
8. ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับ STARBUCKS ผ่านทางช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook หรือ เว็บไซต์ นอกเหนือไปจาก MY STARBUCKS REWARD ด้วยเช่นกัน					
9. ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผ่านช่องทางในการแสดงความคิดเห็นที่ STARBUCKS จัดให้					

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อแต่ละข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับ MY STARBUCKS REWARD

คำถาม	มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน	1 - 3 ครั้ง/ เดือน	1 - 3 ครั้ง/ 2 เดือน	1 - 3 ครั้ง/ 3 เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ 3 เดือน
ส่วนที่ 1: ด้านพฤติกรรม (ความบ่อยครั้ง)					
1. ระดับความบ่อยครั้งของท่านในการเข้าชมร้านที่จำหน่ายสินค้า STARBUCKS					
2. ท่านบริโภคสินค้า STARBUCKS บ่อยครั้งเพียงใด					
ด้านพฤติกรรม (การบอกต่อ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านมักแนะนำให้กับบุคคลอื่นให้ใช้ STARBUCKS					
4. ท่านพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ STARBUCKS					
5. ท่านมักชักชวนให้เพื่อน / บุคคลใกล้ชิดสมัครและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย STARBUCKS					
6. ท่านจะยกกรณีของ STARBUCKS เป็นตัวอย่างที่ดีในการอ้างอิงถึงสินค้าและบริการ					
ส่วนที่ 2: ด้านทัศนคติ (ความชื่นชอบและพึงพอใจ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
8. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานและเป็นสมาชิก MY STARBUCKS REWARD ทำให้ท่านได้รับคุณค่าเพิ่มมากกว่าบุคคลอื่น					
9. ท่านคิดถึง STARBUCKS เป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟ					

* ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถามนี้ *

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว พิโรตม ไหลตระกูล เกิดเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ที่จังหวัด เชียงใหม่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ จากวิทยาลัย นานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อปีการศึกษา 2554 จากนั้นได้เข้าทำงานในตำแหน่ง Sales Coordinator ที่บริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

