

MARKETING FACTORS OF GAMIFICATION FEATURES INFLUENCING RELEARNING BEHAVIOR IN  
DIGITAL FOREIGN LANGUAGE LEARNING:  
A CASE STUDY OF RESIDENTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

Ploy Sukniyom\*

Asst. Prof. Dr. Tussanee Sirariyaku \*\*

**ABSTRACT**

This study aims to examine the marketing factors of gamification features based on the 7P marketing mix—Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence—and their influence on relearning behavior in digital foreign language learning. The study focuses on residents in the Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of 400 consumers who had prior experience using online platforms or applications for foreign language learning. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using descriptive and inferential statistics, including mean, standard deviation, t-test, ANOVA, Pearson's correlation coefficient, and multiple linear regression analysis. The findings reveal that five marketing factors significantly influence relearning behavior in digital foreign language learning: Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, at a statistically significant level.

**Keywords:** Marketing mix factors, Gamification features, Continued digital foreign language learning behavior.

---

\*Master of Business Administration (IT-Smart Program), Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Academic Year 2025

ปัจจัยทางการตลาดของฟิเจอร์ Gamification ต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศ  
แบบดิจิทัล กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พลอย สุขนิยม\*

ผศ.ดร. ทศนีย์ สิริวิทยกุล\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของฟิเจอร์ Gamification (7P) ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) People (บุคลากร) Process (กระบวนการบริการ) และ Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งเคยใช้และมีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันด้านการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test , ANOVA , Pearson's Correlation และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7P) มี 5 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด , ฟิเจอร์ Gamification , พฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศ

---

\* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) การตลาด (Marketing) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2568

## บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรเขตเมืองที่ต้องการความยืดหยุ่นในการจัดการเวลา ระบบดิจิทัลจะเข้ามาช่วยลดข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลา สนับสนุนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องผ่านการจัดเก็บความก้าวหน้า และเอื้อให้สามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละราย อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มจำนวนมากยังเผชิญกับความท้าทายด้านการรักษาผู้ใช้งานให้กลับมาเรียนอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว

ภายใต้บริบทการแข่งขันของตลาดแพลตฟอร์มการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล ผู้ให้บริการจึงมุ่งที่จะพัฒนาฟีเจอร์ที่ช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด Gamification เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญ ฟีเจอร์ดังกล่าวประกอบด้วยระบบแต้มคะแนน (Points) ภารกิจหรือเป้าหมายการเรียนรู้ (Missions) ป้ายรางวัลแสดงความสำเร็จ (Badges) และกระดานผู้นำ (Leaderboard) ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์การเรียนรู้และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้งานซ้ำของผู้ใช้งาน

ทั้งนี้ แม้ฟีเจอร์ Gamification จะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในแอปพลิเคชันเรียนภาษาต่างประเทศ แต่การศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของฟีเจอร์ดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้งานซ้ำของผู้ใช้งานในบริบทประเทศไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยดังกล่าวนี้ เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางความรู้เชิงวิชาการและสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทตลาดไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของฟีเจอร์ Gamification ต่อพฤติกรรมกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดแบบ (7P) ต่อพฤติกรรมกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัลของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

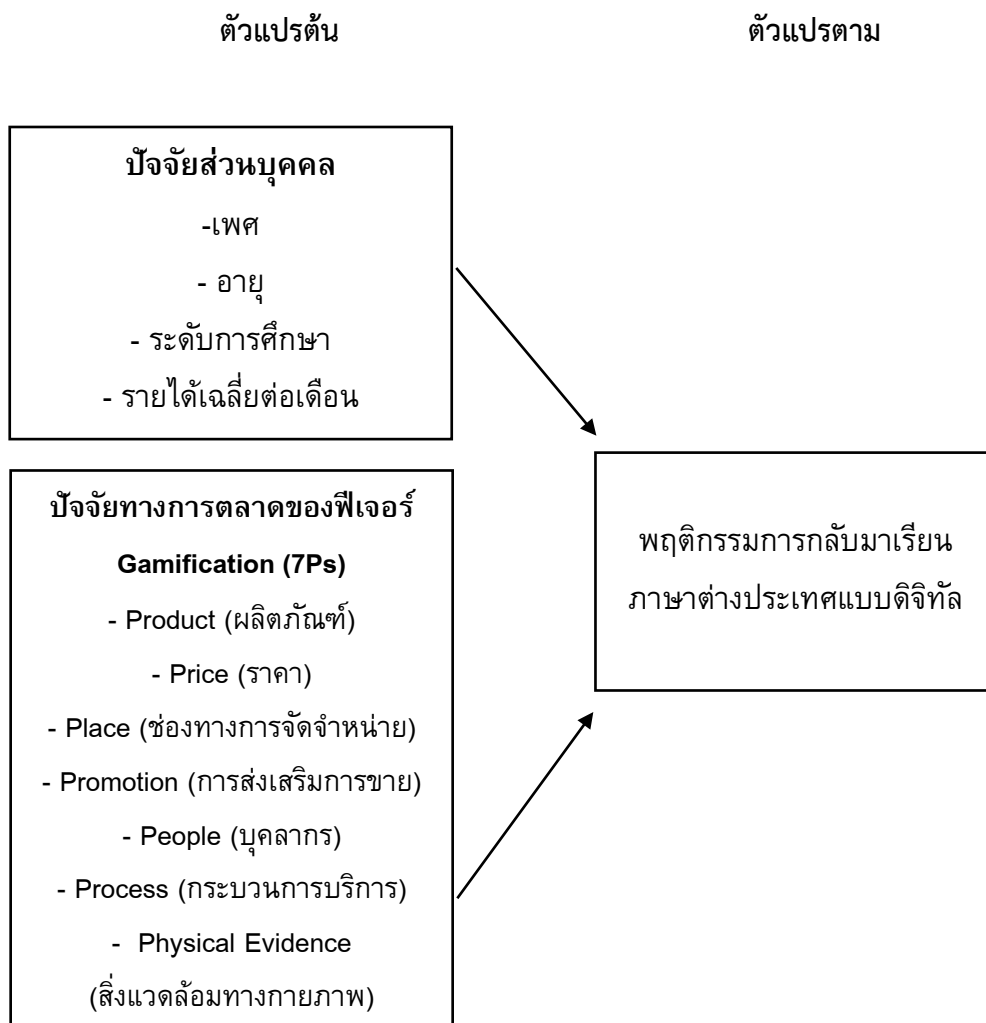
## วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคนจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้งานที่เคยใช้และมีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันด้านการเรียนรู้

ภาษาต่างประเทศ โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test, ANOVA, Pearson's Correlation และ Multiple Linear Regression นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นในระดับดี ( $\alpha > 0.80$ )

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดของฟิเจอร์ Gamification ต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีรากฐานจากงานคลาสสิกของ McCarthy ซึ่งเสนอกรอบ 4Ps และต่อมาได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทการบริการเป็น 7Ps (McCarthy, 1960; Kotler & Keller, 2016) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ในบริการดิจิทัลครอบคลุมทั้งเนื้อหา ฟังก์ชัน และประสบการณ์การใช้งานโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Total Product Concept ที่มองคุณค่าในมิติที่มากกว่าฟังก์ชันพื้นฐาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้ใช้งานจึงมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานซ้ำ (Kotler & Keller, 2016)

ด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้ประเมินความคุ้มค่า โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับต้นทุนที่ต้องจ่ายตามแนวคิด Perceived Value ผู้ใช้มีแนวโน้มตัดสินใจใช้งานต่อเมื่อรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่างับราคา ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานซ้ำในบริการออนไลน์ (Zeithaml, 1988)

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในบริบทดิจิทัลมุ่งเน้นความสะดวกและการเข้าถึงได้ตลอดเวลา ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเสถียรภาพและใช้งานง่าย ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และแรงจูงใจ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรมเชิงโต้ตอบ งานวิจัยระบุว่าการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับกลไก Gamification ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความผูกพันของผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม (Armstrong & Kotler, 2014)

ด้านบุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมประสบการณ์การใช้งานในบริการดิจิทัล ผ่านการออกแบบระบบ อินเทอร์เฟซ และขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน องค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการและพฤติกรรมการกลับมาใช้งานซ้ำของผู้ใช้ (Kotler & Keller, 2016)

ผลการวิจัยในต่างประเทศ เช่น Dilaysu Cinar (2024) สนับสนุนว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ บุคลากร (People) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับผลวิจัยฉบับนี้ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และหลักฐานทาง

กายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้งานซ้ำของผู้เรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของพีเจเจอร์ Gamification (7P) ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานที่เคยใช้งานและมีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันเรียนภาษาต่างประเทศ โดยไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากประชากรจำนวนมากที่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 30 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูล ทั้งหมด 400 คน และใช้จำนวนทั้งหมดนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพราะข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์ และไม่มีค่าผิดปกติ

ขั้นตอนที่ 2: การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Kotler และ Armstrong (2018) ร่วมกับการทบทวนแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานบริการดิจิทัลและการประยุกต์ใช้ Gamification ในแอปพลิเคชันการเรียนรู้ โดยเครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการนำไปใช้ในการวิจัย

- ด้านผลผลิตภัณฑ์ = 0.854
- ด้านราคา = 0.830
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.908
- ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.852

- ด้านบุคลากร = 0.856
- ด้านกระบวนการ = 0.901
- ด้านหลักฐานทางกายภาพ = 0.858
- ด้านการตัดสินใจซื้อ = 0.944

ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ “ดีมาก” ( $\geq 0.80$ ) โดยนักวิชาการที่มักถูกอ้างอิงเมื่อพูดถึงเกณฑ์การแปลผล Cronbach's Alpha 0.80 ขึ้นไป ว่าเป็นเกณฑ์ "ดี" หรือ "ดีมาก" ได้แก่ Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd ed.)*. McGraw-Hill.

โครงสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้:

- **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ)
- **ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อองค์ประกอบทางการตลาดภายในพีเจอาร์ Gamification ของแพลตฟอร์มเรียนภาษา
- **ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล (Repeat Usage Behavior)

ขั้นตอนที่ 3: การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งเผยแพร่ผ่าน Social Media และกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2568 รวม 6 เดือน

ขั้นตอนที่ 4: การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยได้คัดกรองข้อมูล โดยลบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ มีคำตอบขัดแย้ง หรือแบบสอบถามที่ผิดเงื่อนไข ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 5: การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่:

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
  - ใช้เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
  - ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล
  - ใช้ Pearson's Correlation วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- ใช้ Multiple Linear Regression วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย 7P ที่มีต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศ แบบดิจิทัล โดยพิจารณาจากค่า Beta, ค่า  $R^2$  และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้การเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์เรียนภาษาต่างประเทศอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของพีเจอาร์ Gamification (7P) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “ด้านผลิตภัณฑ์” มากที่สุด (เฉลี่ย=3.90) รองมาคือ “ด้านบุคลากร” (เฉลี่ย=3.88) ถัดมาคือ “ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.86 และ “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย” (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.84 สุดท้ายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (เฉลี่ย=3.79) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับ “ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก” ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มในการกลับมาใช้งานซ้ำและความไว้วางใจต่อแบรนด์อย่างมีนัยยะ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยทางการตลาด (7P) มี 5 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล

## การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของพีเจเออร์ Gamification ต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) กับพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาด (7P) กับพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	นัยสำคัญทางสถิติ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.296**	< 0.001	ต่ำ	มีนัยสำคัญ
ด้านราคา (Price)	.263**	< 0.001	ต่ำ	มีนัยสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.326**	< 0.001	ต่ำ	มีนัยสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	.296**	< 0.001	ต่ำ	มีนัยสำคัญ
ด้านบุคลากร (People)	.344**	< 0.001	ต่ำ	มีนัยสำคัญ
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	.340**	< 0.001	ต่ำ	มีนัยสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	.399**	< 0.001	ต่ำ	มีนัยสำคัญ

\*\* ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ผลการทดสอบด้วย สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่นเมื่อเปรียบเทียบกัน

**การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของพีเจเออร์ Gamification ต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัลมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 2 ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการตลาด (7P) ที่มีต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.178	0.223		5.286	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.044	0.042	0.052	1.039	0.300
ด้านราคา (Price)	0.019	0.045	0.021	0.414	0.679
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.085	0.039	0.109	2.190	0.029*
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.083	0.040	0.102	2.077	0.038*
ด้านบุคลากร (People)	0.118	0.044	0.136	2.696	0.007*
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	0.134	0.042	0.161	3.183	0.002*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.204	0.043	0.233	4.699	0.000*
R = 0.530, R <sup>2</sup> = 0.481, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.468 F = 21.866, Sig. = 0.000					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7P) มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดของฟิเจอร์ Gamification ต่อพฤติกรรมกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเรียนภาษาต่างประเทศ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเพศหญิงเป็นสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 62.25) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้การเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์เรียนภาษาต่างประเทศอื่นๆ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีศักยภาพในการใช้งานแพลตฟอร์มเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล

2. ความเห็นของผู้ใช้งานต่อปัจจัยทางการตลาด (7P) ของฟิเจอร์ Gamification ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.90 / SD = 0.314)
- ด้านบุคลากร (People) ได้คะแนนเฉลี่ย (Mean = 3.88)
- ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 3.86)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 3.84)
- ด้านราคา (Price) ได้คะแนนต่ำสุด (Mean = 3.79)

สะท้อนให้เห็นว่า “**ด้านผลิตภัณฑ์**” เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญ เนื่องจากการสร้างฟิเจอร์ภารกิจ (Missions) ต่างๆ มีคุณภาพและพัฒนาอยู่เสมอ ทำให้มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานจริง

3. พฤติกรรมกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศ พฤติกรรมการใช้งานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83, SD = 0.262) โดยมีแนวโน้มกลับมาใช้งานซ้ำจากเนื้อหาและคุณภาพของการเรียนรู้ที่ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลมากที่สุด

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล จากการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7P) มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัล

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัลของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมกลับมาใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ หากแต่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความต้องการพัฒนาทักษะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยา มากกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเรณูมาศ กล้าหาญ (2564) ที่พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอป GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีพัฒน์ เทพตา (2566) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ผ่านกลุ่ม Facebook

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลับมาเรียนภาษาต่างประเทศแบบดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการเรียนรู้ดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง ความต่อเนื่องของการใช้งาน และประสบการณ์การใช้งานมากกว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือระดับราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dilaysu Cinar (2024) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

- พัฒนาระบบการเรียนรู้แบบออฟไลน์ (Offline Learning Mode) ให้มีความเสถียรและรองรับเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เพื่อลดข้อจำกัดด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตและเพิ่มความต่อเนื่องในการใช้งาน
- ออกแบบกลไกการส่งเสริมการขายโดยเชื่อมโยงรางวัลกับคุณค่าการใช้งานจริง เช่น คุปองเรียนฟรี เครดิตปลดล็อกฟีเจอร์ หรือสิทธิ์ใช้งานพรีเมียมระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการกลับมาใช้งานซ้ำ

- พัฒนาระบบสนับสนุนผู้ใช้งาน เช่น AI Chatbot และช่องทางติดต่อทีมสนับสนุนที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อลดอุปสรรคในการใช้งานและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

- ใช้ระบบแนะนำคอร์สอัตโนมัติที่อ้างอิงพฤติกรรมและระดับความสามารถของผู้ใช้งาน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการเลือกคอร์สและยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

- งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาบทบาทของ Gamification และระบบปรับเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) ต่อประสบการณ์ผู้ใช้และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

- ควรพัฒนาโมเดลเชิงแนวคิดที่เชื่อมโยงประสบการณ์ผู้ใช้ คุณค่าที่รับรู้ และพฤติกรรมการใช้งานซ้ำ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งทางทฤษฎีด้านการตลาดดิจิทัล

## 3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- สนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ดิจิทัลและส่งเสริมมาตรฐานด้านระบบสนับสนุนผู้ใช้งานและการสื่อสารการอัปเดตระบบอย่างโปร่งใส เพื่อยกระดับคุณภาพบริการดิจิทัล รวมถึงคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว และจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ

## บรรณานุกรม

ทวีวัฒน์ เทพตา. (2566).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ทอย [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เรณูมาศ กล้าหาญ. (2564).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood. ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Dilaysu Cinar. (2024).

The role of marketing mix elements in online purchase intention. ROMAYA – Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları Dergisi [Online]. 4(1): 34–50.

Available from: ROMAYA – Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları Dergisi, Türkiye.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Marketing management. Pearson Education [Online]. 15th ed.

Available from: Pearson Education.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994)

Psychometric Theory (3rd ed.). McGraw-Hill [Online].

Available from: McGraw-Hill, New York.

Yamane, T. (1973).

Statistics: An introductory analysis. Harper & Row [Online].

Available from: Harper & Row Publishers.

Zeithaml, V. A. (1988).

*Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.*

*Journal of Marketing* [Online]. 52(3): 2–22.

Available from: Journal of Marketing.