

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มฑูปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากและสามารถใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ นอกจากนี้การสร้างสรรค่นวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการนำแนวคิดของเกมมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการเผยแพร่ เกมมิฟิเคชันเป็นวิธีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อดีดังกล่าวนี้ทำให้เล็งเห็นโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำเสนอการวิจัยเชิงทดลองโดยการใช้กลศาสตร์หรือองค์ประกอบของเกมเพื่อทำให้เกมมีความสนุกและกระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการจัดกระทำทดลองด้วยการเล่นเกมบนเพจเฟซบุ๊กและทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 450 คน แบ่งออกเป็น กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน 150 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 150 คน และกลุ่มควบคุม จำนวน 150 คน จากนั้นใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่ม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้การประมาณค่าควรจะเป็นสูงสุด วิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานที่กำหนด

การพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน 150 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 150 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าองค์ประกอบของเกมที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อให้เห็นรายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ โดยที่ปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

คำสำคัญ: เกมมิฟิเคชัน, การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก, ความตั้งใจในการซื้อ, ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค, ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล, ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Thesis Title	INFLUENCING OF FACEBOOK MARKETING USING GAMIFICATION ON CUSTOMERS' INTENTION TO PURCHASE
Author	Miss Phumsiri Poolperm
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Mathupayas Thongmak
Academic Years	2017

ABSTRACT

Social Media Marketing is a very popular channel for communicating with consumers as well as creating marketing activities to promote products and attract the target group. It is also used to create new innovation by applying the concept of gamification for engagement between entrepreneurs and consumers, such as likes, comments and sharing on Facebook. Gamification is a marketing strategy that strengthens participation. These advantages provide opportunity and competitive advantage. This research presents experimental research using mechanics or game elements to make fun games and encourage players to take part in Social Media Marketing. It is aimed at studying the influence of Facebook marketing using gamification concerning customers' intention to purchase. This research was conducted by using Facebook and collecting data from 450 samples in Thailand via online questionnaires. Samples were selected from 150 people who play games to win discount prizes, 150 people who play games to win premium prizes, and 150 people who do not play games. Further, Structural Equation Modeling (SEM) and Multi-Group Analysis were used to check for consistency between models based on

assumptions and empirical data. Maximum likelihood estimates were used to analyze the model based on assumptions.

Results by measurement for evaluating the model fit of influence for Facebook marketing using gamification on customers' intention to purchase from 300 samples selected from people who play games to win discount prizes and 150 people who play games to win premium prizes. The data analysis identified the game elements that samples rated, with most in Facebook marketing being virtual reality products and customers' intention to purchase influenced by attitudes towards social media marketing. Subsequently, the path coefficients in the causal relationship model were analyzed to identify the details of the factors influencing Facebook marketing using gamification. The sample experiment was found to play the game to win a discount prize that intends to purchase product influenced by perceived financial value, perceived attractiveness, perceived enjoyment and attitude towards social media marketing. Perceived financial value influenced intent to purchase. Meanwhile, the sample experiment to play games to win premium prizes showed that intent to purchase products was influenced by attitude towards social media marketing, perceived enjoyment and perceived attractiveness. Attitude towards social media marketing also influenced intent to purchase.

Keywords: Gamification, Social Media Marketing, Facebook, Theory of Consumption Values, Source Credibility, The Uses and Gratification Theory, Theory of Planned Behavior, Purchase Intention