



กิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแอปพลิเคชัน  
ในมุมมองความชอบของผู้บริโภควัยทำงาน

โดย

นางสาวอุตสาห์ รัตน์ดิลกพานิชย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2555

## บทคัดย่อ

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊กในประเทศไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งมีผู้ใช้งานมากกว่า 14 ล้านคน เฟสบุ๊กเป็นสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารเชื่อมต่อกันระหว่างบุคคล หรือระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจสามารถสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลผ่าน Fan page นอกจากนี้วิธีที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่งคือการสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแอปพลิเคชัน

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อศึกษาความชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกิจกรรมผ่านเฟสบุ๊กแอปพลิเคชัน โดยงานวิจัยนี้นำเสนอคุณลักษณะพื้นฐานของกิจกรรมทั้งหมด 10 คุณลักษณะ ได้แก่ ประเภทของรางวัล มูลค่าของรางวัล โอกาสที่จะได้ของรางวัล เพื่อน ตราสินค้า คำโฆษณาเชิญชวน ความสนุก ขั้นตอนการเข้าร่วม และความถี่ในการเข้าร่วม ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ 15 คน ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดดิจิทัล 3 ท่าน และการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นนำ 10 คุณลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบ และสรุปผลรวมคะแนนสูงสุด 4 ลำดับ เพื่อสรุปคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

คุณลักษณะสุดท้ายที่ถูกคัดเลือก ได้แก่ มูลค่าของรางวัล โอกาสที่จะได้ของรางวัล ประเภทของรางวัล และความสนุก แต่ละคุณลักษณะมี 3 ระดับ ดังนั้นจะมีทั้งหมด 81 ชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ ( $3 \times 3 \times 3 \times 3$ ) และได้รับการลดทอนชุดคุณลักษณะให้มีจำนวนที่เหมาะสมจากโปรแกรม SPSS ซึ่งข้อมูลได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ 204 ชุด ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมาแล้วอย่างน้อย 1 กิจกรรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือ กิจกรรมที่แจกรางวัลมูลค่าอย่างน้อย 10,000 บาทขึ้นไป และมีโอกาสที่จะได้รางวัลไม่ต่ำกว่า 50%

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อตอบคำถามว่า อะไรคือความชอบของผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีต่อคุณลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแอปพลิเคชัน และลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีให้ต่อคุณลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแอปพลิเคชัน เพื่อให้ให้นักการตลาดหรือผู้ที่ต้องการจัดกิจกรรมทราบถึงความต้องการ และความชอบของผู้บริโภค และออกแบบกิจกรรมให้ตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมได้มากที่สุด

นักการตลาด หรือผู้ที่ต้องการจัดกิจกรรมผ่านเฟสบุ๊คแอปพลิเคชั่นจะได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรม และในที่สุดจะสามารถสร้างและออกแบบกิจกรรมได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ กิจกรรมยังสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าธุรกิจต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเล่นกิจกรรมบ่อยๆ เขาจะต้องผลิตกิจกรรมที่เน้นที่โอกาสที่จะได้ของรางวัล ในทางกลับกัน ถ้าธุรกิจไม่เน้นเรื่องความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าร่วม เขาจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของมูลค่าของรางวัลแทน เป็นต้น

## Abstract

It is undeniable that Facebook activity in Thailand leapfrog continually nowadays with more than 14 million consumers. Facebook has become one of the most famous social networks. Business creates Fan page to communicate or share files and information with their customers/consumers. In addition, marketing solution employed by business to approach their customers effectively, is creating the marketing campaign via Facebook application.

This research employed conjoint analysis to identify working-age consumers' preferences in marketing campaign utilizing Facebook application. The type and value of prize, a chance to win, recommendation from friend, brand, advertising tag line, design, pleasure, procedure, and frequency use, are the ten basic attributes derived from in-depth interview with 3 gurus, 15 consumers and literature reviews. Final attributes derived from letting participants rate 1-10 score to each provided attributes based on their preferences. Then the top four attributes with the highest rating score were chosen.

The final attributes and their levels selected to run the full concept card approach are *the prize's value, a chance to win, prize's type, and pleasure*. Each attribute has three levels to minimize the number of combinations. Therefore, there are 81 possible combinations (3x3x3x3) in a full-factorial design to be evaluated, and was minimized by SPSS conjoint analysis program to the minimal of 22 cases. The data was collected from online questionnaire of 204 working-age consumers, who attend any marketing campaign on Facebook application at least once. The highest utility indicated that the most preferable campaign on Facebook application must offer prize with at least Baht 10,000 and have at least 50 % of chance to win the prize.

Marketers or campaign organizations who want to generate Facebook application can have the insight concerning the consumers' preferences and finally create the most proper campaign according to consumers' behavior. Moreover, campaign can also be customized to suit companies' target consumers. For examples,

if companies want their target consumers to frequently play the application, they will create applications with high chance to win, on the opposite, they focus on prize's value.