



อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อ  
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

โดย

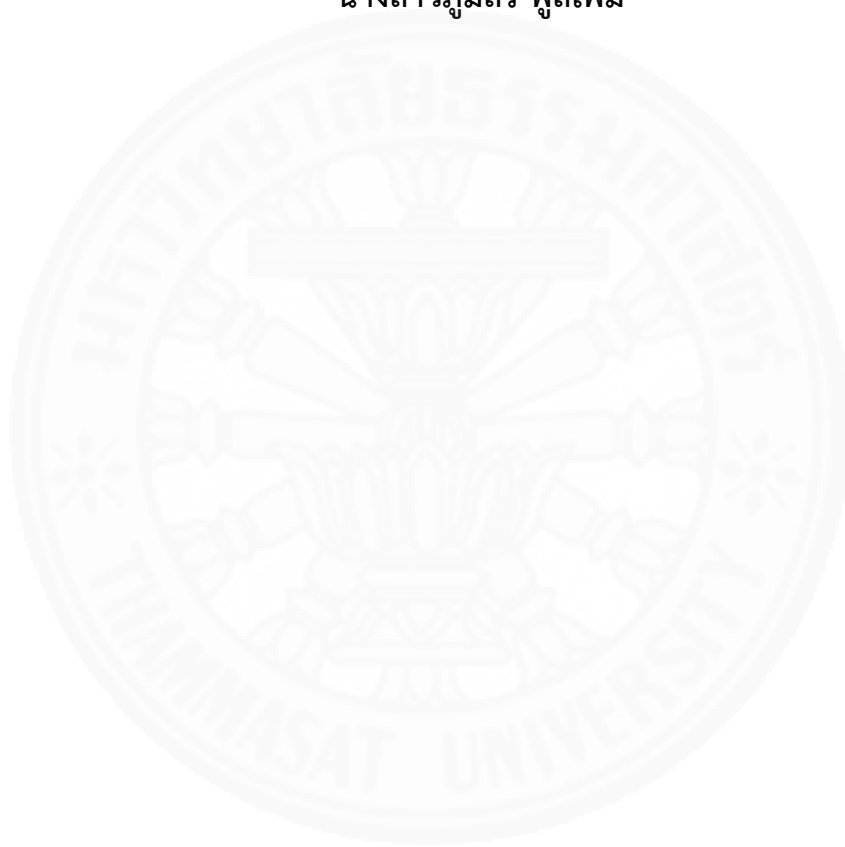
นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อ  
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

โดย

นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

INFLUENCING OF FACEBOOK MARKETING USING GAMIFICATION  
ON CUSTOMERS' INTENTION TO PURCHASE

BY

MISS PHUMSIRI POOLPERM



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)  
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม

เรื่อง

อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อ วันที่..... 12 ม.ค. 2561

ประธานกรรมการสอบการวิทยานิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิระมาภิบาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑุपाल ทองมาก)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)

คณบดี

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส 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 และการวิเคราะห์ด้วยวิธีทุกกลุ่ม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้การประมาณค่าควรจะเป็นสูงสุด วิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานที่กำหนด

การพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน 150 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 150 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าองค์ประกอบของเกมที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดใน การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้าจากการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด 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



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหุปายาส ทองมาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และการแก้ไขปัญหาตลอดระยะเวลาของการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิรฆาภิบาล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนในเรื่องของการศึกษาตลอดมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร. วนิตา พฤทธิวิทยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา สมไพบูลย์ และอาจารย์กันยาลักษณ์ โพธิ์ตง ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น 11 โครงการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คอยอยู่เคียงข้างกันเสมอไม่ว่าสุขหรือทุกข์ใจ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และแจ้งข่าวสารสำคัญให้ได้รับทราบตลอดมา

ขอบคุณค่ะ  
นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	4
2.1.2 เกมมิฟิเคชัน	4
2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8

	(7)
บทที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
3.1 นิยามตัวแปร	17
3.2 สมมติฐานการวิจัย	18
บทที่ 4 วิธีการวิจัย	25
4.1 ประชากร	25
4.2 กลุ่มตัวอย่าง	25
4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
4.4 กระบวนการวิจัย	33
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 5 ผลการวิจัย	40
5.1 ผลการทดสอบการสำรวจเบื้องต้น	40
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	40
5.3 การหาค่าความเชื่อถือได้และความตรง	47
5.4 การตรวจสอบการวัดกระทำ	48
5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน	52
5.6 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	76
5.7 การศึกษาผลกระทบของตัวแปรกำกับ	82
5.8 การอภิปรายผล	86
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ	94
6.1 สรุปงานวิจัย	94
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	95
6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	96
6.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง	100

บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติ	131
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	138
ภาคผนวก ง การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	140
ภาคผนวก จ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน	142
ภาคผนวก ฉ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	150
ภาคผนวก ช การวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่ม	153
ภาคผนวก ซ หนังสือขออนุญาตใช้ภาพผลิตภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก	155
ประวัติผู้เขียน	157

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
4.1 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของเกม	29
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามในแบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม	30
4.3 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน	37
4.4 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิง ทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์	38
4.5 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการการวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่ม	39
5.1 ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับ รางวัลส่วนลดและของแถม	41
5.2 ประชากรศาสตร์ของกลุ่มควบคุม	43
5.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	45
5.4 ค่าความเชื่อถือได้และความตรงของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลอง ด้วยการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด	47
5.5 ค่าความเชื่อถือได้และความตรงของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลอง ด้วยการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม	48
5.6 แสดงผลรวมระหว่างเพศและกลุ่มตัวอย่าง	50
5.7 แสดงผลทดสอบ Chi-square	50
5.8 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลอง ด้วยการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดและกลุ่มควบคุม	51
5.9 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลอง ด้วยการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถมและกลุ่มควบคุม	52
5.10 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบของเกม	53
5.11 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	54
5.12 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	55

5.13	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	56
5.14	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปรสังเกตได้ของทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	58
5.15	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	59
5.16	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	60
5.17	กลุ่มส่วนลด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปร สังเกตได้ขององค์ประกอบของเกม	61
5.18	กลุ่มส่วนลด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปร สังเกตได้ของการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	62
5.19	กลุ่มส่วนลด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปร สังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	63
5.20	กลุ่มส่วนลด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปร สังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	64
5.21	กลุ่มส่วนลด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปร สังเกตได้ของทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	66
5.22	กลุ่มส่วนลด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปร สังเกตได้ของความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	67
5.23	กลุ่มส่วนลด คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปร สังเกตได้ของความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	68
5.24	กลุ่มของแถม คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัว แปรสังเกตได้ขององค์ประกอบของเกม	69
5.25	กลุ่มของแถม คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัว แปรสังเกตได้ของการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	70
5.26	กลุ่มของแถม คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัว แปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	71
5.27	กลุ่มของแถม คาสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัว แปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	72

5.28	กลุ่มของแถม คาสติติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ของทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	74
5.29	กลุ่มของแถม คาสติติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	75
5.30	กลุ่มของแถม คาสติติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	76
5.31	ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับทุกกลุ่มตัวอย่าง	78
5.32	ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด	80
5.33	ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม	82
5.34	การวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่มระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองด้วยการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองด้วยการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม	82
5.35	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองด้วยการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัล	85
5.36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	86
ข.1	การวิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด	131
ข.2	การวิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม	133
ข.3	การวิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติของกลุ่มควบคุม	134
ข.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด	136
ค.1	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	138
ง.1	การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในการสำรวจเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม	140
ง.2	การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในการสำรวจเบื้องต้น กลุ่มควบคุม	141

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างเกมมิฟิเคชันบนสื่อสังคมออนไลน์	5
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
4.1 ตัวอย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด	26
4.2 ตัวอย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม	27
5.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม	61
5.2 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	54
5.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	55
5.4 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	56
5.5 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	57
5.6 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	58
5.7 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	60
5.8 กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม	61
5.9 กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	62
5.10 กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	63
5.11 กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	64
5.12 กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	65
5.13 กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	66
5.14 กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	68
5.15 กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม	69
5.16 กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	70
5.17 กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	71
5.18 กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	72
5.19 กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	73
5.20 กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	74
5.21 กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	76

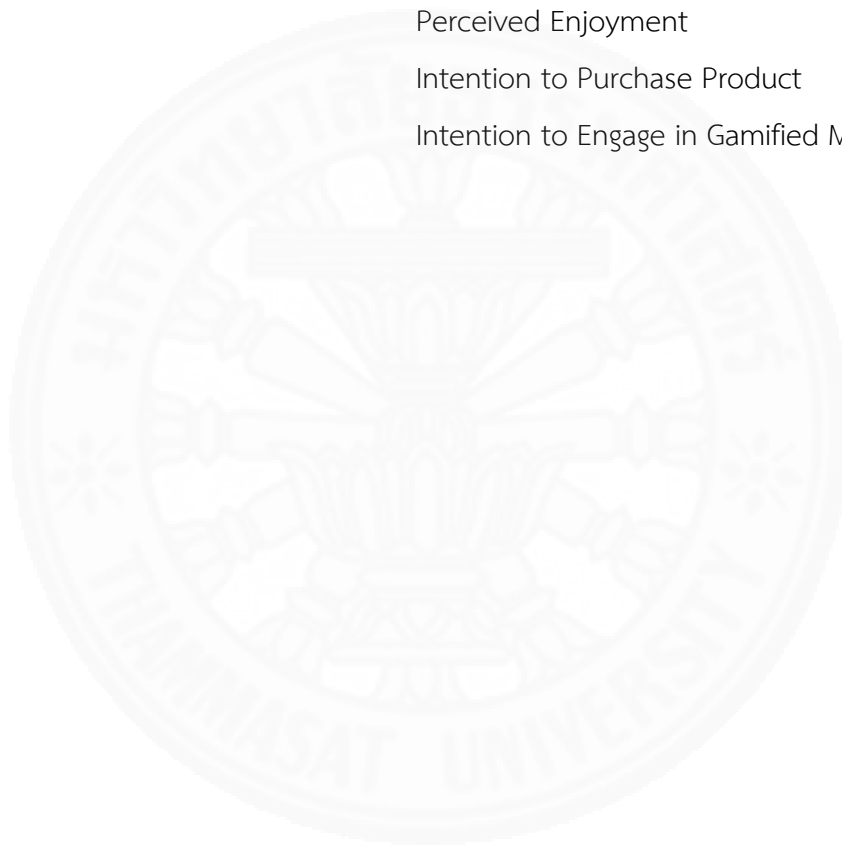


5.22	ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับทุกกลุ่มตัวอย่าง	78
5.23	ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด	80
5.24	ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม	82
ก.1	ตัวอย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด	115
ก.2	ตัวอย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด	117
ก.3	ตัวอย่างองค์ประกอบของเกมเรื่องความท้าทาย	118
ก.4	ตัวอย่างองค์ประกอบของเกมเรื่องผลิตภัณฑ์เสมือนจริง	118
ก.5	ตัวอย่างองค์ประกอบของเกมเรื่องการแบ่งปัน	119
ก.6	ตัวอย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัล	127
จ.1	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม	142
จ.2	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	142
จ.3	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	143
จ.4	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	143
จ.5	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	143
จ.6	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	144
จ.7	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาด ด้วยเกม	144
จ.8	กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม	144
จ.9	กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	145
จ.10	กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	145
จ.11	กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	145
จ.12	กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	146
จ.13	กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	146
จ.14	กลุ่มส่วนลด ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	146
จ.15	กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม	147
จ.16	กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	147
จ.17	กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	147
จ.18	กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	148

จ.19	กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	148
จ.20	กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	148
จ.21	กลุ่มของแถม ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	149
ฉ.1	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับทุกกลุ่มตัวอย่าง	150
ฉ.2	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกม เพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด	151
ฉ.3	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกม เพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม	152
ช.1	การวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่มระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกม เพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด	153
ช.2	การวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่มระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกม เพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม	154

## รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
SMM	Attitude toward Social Media Marketing
PA	Perceived Attractiveness
PFV	Perceived Financial Value
PE	Perceived Enjoyment
IPP	Intention to Purchase Product
IEG	Intention to Engage in Gamified Marketing



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้การทำตลาดได้ถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันโดยการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) เป็นการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น เฟซบุ๊ก (Millionaire Academy, 2016) ที่มีผู้ใช้มากกว่า 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมของคนไทยทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้การขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถใช้สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้างได้เป็นอย่างดี (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์, 2559)

งานวิจัยของ นักรบ ประดับจันทร์ (2560) ศึกษาถึง “ปัญหาการสร้าง engagement ของแฟนเพจคนไทย” พบว่ามากกว่า 500 เฟซบุ๊กหรือคิดเป็นร้อยละ 95 ไม่สามารถสร้างความผูกพันด้วยเนื้อหาของตราสินค้าของตนเองได้ เมื่อ 1-2 ปีที่ผ่านมา การเผยแพร่ภาพผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาสามารถขายผลิตภัณฑ์ทำกำไรได้อย่างมากมาย แต่ในปี พ.ศ. 2560 พบว่าการทำการตลาดมีความยากมากขึ้น ถ้าการนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดผู้บริโภคจะไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือเผยแพร่เนื้อหาอื่น ๆ

นอกจากนี้การสร้างการรับรู้ด้วยการนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าอย่างมากมายแต่กลับไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ (ฉกาจ ชลายุทธ, 2559) อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสาร การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยไม่มีโฆษณาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ราคาพิเศษ ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ฯลฯ (สโรจ เลาศิริ, 2560) ซึ่งถือเป็นปัญหาอย่างหนึ่งในการเปลี่ยนจากผู้เข้าชมให้กลายเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อนักการตลาดและองค์กรพบว่าเกมมีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมและสร้างแรงจูงใจไม่แตกต่างจากการใช้รางวัลในการสร้างการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า การทำให้การตลาดเป็นโลกของเกมเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าปกติ (Brookins, 2017).

Gartner (2014) ให้ความหมายของเกมมิฟิเคชัน (gamification) ไว้ว่าเป็นการใช้กลศาสตร์ของเกมเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุผลทางธุรกิจ การนำแนวคิดเกมมิฟิเคชันมาสร้างสรรค์แคมเปญเพื่อดึงดูดความสนใจของคนจำนวนมากด้วยรางวัล เช่น ตราสินค้า Uniqlo สร้างแคมเปญ “Uniride Thailand ซึ่งรับส่วนลด Uniqlo” (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2555) และตราสินค้าพัฒนาเกมบนโทรศัพท์มือถือ “Tesco Lotus Shopping Spree” เป็นต้น นอกจากความสนุกสนานแล้วผู้เล่นสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษ ได้รับส่วนลด และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย (Decos, 2015).

งานวิจัยในด้านของเกมมิฟิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ยังพบน้อยมาก งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบเกมและองค์ประกอบของเกม รวมถึงแสดงภาพปัจจุบันของเกมในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเกมมิฟิเคชันไปเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ทางการตลาดและผลการวิจัยในอดีตโดยรวมพบว่าการใช้เกมมิฟิเคชันในการทำการตลาดยังมีจำนวนน้อยและการดำเนินการวิจัยยังเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อและแชร์ข้อมูลกับบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น รวมไปถึงการเลือกใช้อองค์ประกอบของเกมเฉพาะอย่าง เช่น เลือกเฉพาะเหรียญตราสัญลักษณ์ (badge) ซึ่งเหรียญตราสัญลักษณ์คือองค์ประกอบของเกมที่นิยมใช้ในการแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แต่เป็นการยากที่จะเปรียบเทียบความแตกต่างของเหรียญตราสัญลักษณ์อย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้การวิจัยในอนาคต ตารางอันดับ (leaderboard) เป็นองค์ประกอบที่ผู้วิจัยหลายคนให้ความสนใจ (Blaauw, 2014)

ทั้งนี้ยังไม่พบบางงานวิจัยที่มุ่งเน้นการจัดกระทำทดลองด้วยประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จากเหตุผลและความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และการนำงานวิจัยในอดีตมาขยายขอบเขตการศึกษาจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้

## 1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมกับการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ทัศนคติต่อการทำการตลาด

บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายกับการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) กลุ่มตัวอย่างจะเป็นบุคคลที่มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย จำนวน 450 คน แบ่งออกเป็น กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน 150 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 150 คน และกลุ่มควบคุม จำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) และเริ่มทำการศึกษาช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing)

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้แบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิด มุมมอง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบ (Goh and Ping, 2014)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสาร ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น (Brookins, 2017).

##### 2.1.2 เกมมิฟิเคชัน (gamification)

เกมมิฟิเคชันเป็นการใช้กลศาสตร์หรือองค์ประกอบของเกมในบริบทที่ไม่ใช่เกม ทำให้เกมมีความสนุก กระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมและสร้างแรงจูงใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล (Bunchball, 2010) ซึ่งถือได้ว่าเกมมิฟิเคชันเป็นวิธีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ประเภทของเกมสามารถแบ่งได้เป็น 13 ประเภท ได้แก่ เกมที่มีผู้เล่นหลายคน (massively multiplayer online: MMO) เกมจำลอง (simulations) เกมผจญภัย (adventure) เกมวางแผน (real-time strategy) เกมปริศนา (puzzle) เกมแอคชั่น (action) เกมยิง (shooter) เกมแนวซุ่มยิง (stealth shooter) เกมต่อสู้ (combat) เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (first person shooter) เกมกีฬา (sports) เกมเล่นตามบทบาท (role-playing) และเกมการศึกษา (educational) (Hurst, 2015)

นอกจากนี้ Walther (2003) อธิบายเพิ่มเติมสำหรับเกมมิฟิเคชันไว้ว่า เกมเป็นสิ่งที่ทำทนายผู้ประกอบการอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพ และเกมมิฟิเคชันเป็นกระบวนการในการเสริมสร้างแรงจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่สนุกสนานซึ่งถือได้ว่า เกมมิฟิเคชันเป็นวิธีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Gartner (2011) ระบุไว้ว่าร้อยละ 50 ขององค์กรที่เริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ จะนำแนวคิดของเกมมาประยุกต์ใช้ และเป้าหมายหลักคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น การเช็คอิน การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการเผยแพร่ นับว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการขับเคลื่อนเทคโนโลยี

ตัวอย่างเกมมิฟิเคชันบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เอ็มแอนด์เอ็ม (M&M) เปิดตัวเกมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาด กระบวนการคิดและการออกแบบเกมมีต้นทุนต่ำแต่สามารถสื่อสารออกไปได้อย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลดีสำหรับธุรกิจในแง่ความเต็มใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ และการมีส่วนร่วม (Virgillito, 2015) ด้วยจำนวนการกดถูกใจมากกว่า 20,000 ครั้ง จำนวนการแสดงความคิดเห็นมากกว่า 10,000 ครั้ง และจำนวนการแบ่งปันหรือเผยแพร่เกมนี้นี้มากกว่า 5,000 ครั้ง นอกจากนี้เพจเฟซบุ๊กของ M&M ยังมีคนติดตามมากกว่า 4 ล้านคน



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างเกมมิฟิเคชันบนสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งที่มา: [www.facebook.com/mms](http://www.facebook.com/mms)



### 2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ได้แก่ ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (theory of consumption values), ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (the uses and gratification theory) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (theory of planned behavior) ดังนี้

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป และกล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะใช้งานหรือไม่ โดยพิจารณาถึงคุณค่าของการบริโภคที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจ (Sheth, Newman and Gross, 1991) คุณค่าของการบริโภคมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

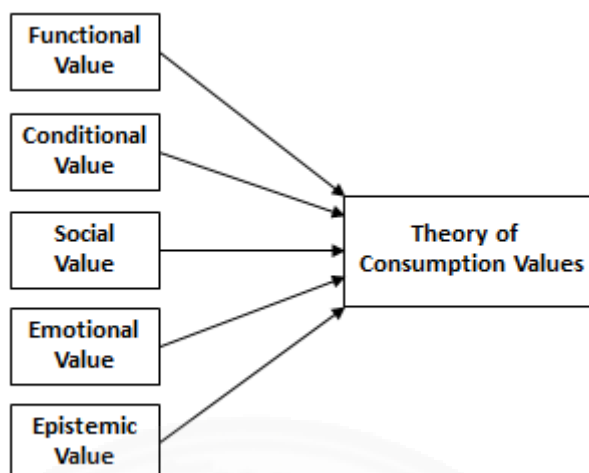
**คุณค่าทางการใช้งาน (functional value)** เกิดจากการตัดสินใจโดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณสมบัติที่ต้องการทางการใช้งานหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงมูลค่าเงินที่ใช้จ่ายไปและเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานจริง

**คุณค่าทางเงื่อนไข (conditional value)** เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากผลของทางเลือกที่รับรู้ในขณะนั้น ประโยชน์ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการซื้อ ความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางเงื่อนไขจะไม่สามารถทราบได้ก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

**คุณค่าทางสังคม (social value)** การรับรู้ประโยชน์ทางสังคมที่ได้มาจากความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสามารถได้รับมาด้วยวิธีต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตนเองต้องการหรือมีแนวโน้มที่จะต้องการทำตามค่านิยม

**คุณค่าทางอารมณ์ (emotional value)** ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ โฆษณา และตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากคุณค่าทางอารมณ์เป็นผลมาจากสภาพอารมณ์และความตื่นเต้น เช่น คุณค่าทางอารมณ์เชิงบวก ได้แก่ ความจงรักภักดี ความคิดถึง ความตื่นเต้น เป็นต้น

**คุณค่าทางความรู้ (epistemic value)** ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมคของผู้ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย คือการสร้างสรรค์ ความหลากหลาย และความแปลกใหม่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้านั้นให้กลายเป็นสิ่งที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค

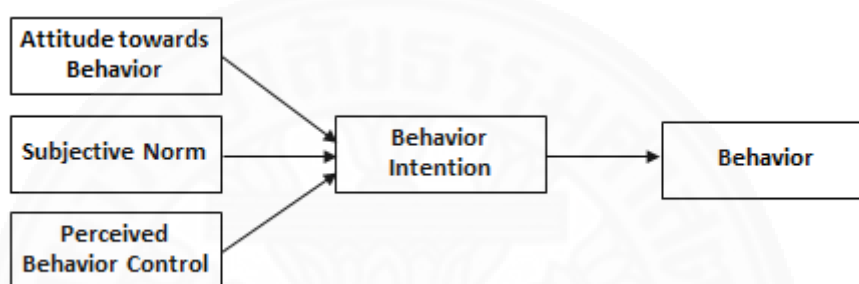
แหล่งที่มา: Sheth, Newman and Gross (1991)

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษา การกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจหรือความคาดหวังในการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อในการศึกษาวิจัยการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการเริ่มเล่นเกมนั้น ความสำเร็จ ความเพลิดเพลิน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแรงจูงใจสำหรับการเริ่มต้นในการเล่นเกมนั้น (Katz, Gurevitch and Haas, 1974)

การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินหรือความบันเทิงที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเติมเต็มและเพิ่มประสิทธิภาพจากการใช้สื่อ การศึกษาล่าสุดของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตรวจสอบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Alajmi et al. (2016) พบว่าความเพลิดเพลินมีความหมายและมีผลกระทบต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล จากการทบทวนวรรณกรรมด้านระบบสารสนเทศ ความเพลิดเพลินเป็นสิ่งสำคัญที่ได้รับการเชื่อมโยงด้วยการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ (Luo, 2002) นอกจากนี้การรับรู้ความบันเทิงและความสนุกสนาน ได้ถูกนำมาใช้เพื่ออ้างอิงแนวคิดเดียวกันของแรงจูงใจด้านความรู้สึกรัก (Hwang, 2012) และถูกใช้เป็นมิติแห่งความสนุกสนานและแสดงให้เห็นถึงผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติในการใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Hung, Tsai and Chou, 2016)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นำเสนอโดย Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (social psychology) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้

ถึงการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ รวมถึง สามารถช่วยสร้างความเข้าใจ ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะศึกษาพฤติกรรม ของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude towards behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ของตนเอง (perceived behavior control) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน  
แหล่งที่มา: Ajzen (1991)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### องค์ประกอบของเกม (gamification elements)

องค์ประกอบของเกม เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาประสิทธิภาพของเกมมิฟิเคชัน (Richter et al., 2015) องค์ประกอบมีหลากหลายประเภท ตัวอย่างเช่น คะแนนสะสม ความท้าทาย ตารางอันดับ เงื่อนไข และสิ่งจูงใจที่ทำให้เกมมีความสุข เกมมิฟิเคชันใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อกระตุ้นให้ ผู้เล่นมีส่วนร่วมและสร้างแรงจูงใจให้มากยิ่งขึ้น (Sarnier and Wilson, 2016)

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้วยการใช้เกมในการโฆษณา องค์ประกอบของเกมที่ใช้ ภายในโฆษณามีผลต่อการตอบสนอง ความสนใจ และจินตนาการที่ถูกสร้างโดยเกม สามารถส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความสามารถในการโน้มน้าวของเนื้อหาที่ปรากฏภายใน โฆษณา (Goh and Ping, 2014)

การนำกลศาสตร์ของเกมและเทคนิคการออกแบบเกมนำมาใช้ร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ พบว่าการเล่นเกมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ยังเพิ่มการยอมรับและการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น (Baptista and Oliveira, 2017) องค์ประกอบ

ของเกมถูกมองว่าเป็นแรงบันดาลใจ และคะแนนรางวัลสะสม เป็นองค์ประกอบที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด (Lipinski, Weber, Kölle and Mandl, 2017) องค์ประกอบของเกมที่ใช้ภายในเกมของงานวิจัยนี้ (Marczewski, 2017) ได้แก่

#### **วัตถุประสงค์ (purpose)**

วัตถุประสงค์ของสิ่งที่ผู้เล่นกำลังกระทำบางสิ่งบาง

#### **ตารางเวลารางวัล (reward schedule)**

การให้รางวัลแก่ผู้เล่นตามการกระทำและเหตุการณ์ที่กำหนดไว้

#### **รางวัล (rewards)**

สิ่งตอบแทนการร่วมกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วม

#### **ความท้าทาย (challenges)**

ความท้าทายช่วยเพิ่มความสนใจในการทดสอบ และการเอาชนะความท้าทายจะทำให้คนรู้สึกว่าคุณเล่นได้รับความสำเร็จ

#### **ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง (virtual goods)**

การมีวัตถุที่มีความสำคัญในโลกแห่งความเป็นจริง และแสดงวัตถุที่ไม่ใช่วัตถุทางกายภาพนั้นในรูปแบบเสมือนจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์หรือเกมออนไลน์

#### **แบ่งปัน (sharing)**

การแบ่งปันสิ่งของกับผู้อื่นเพื่อช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายได้ และศักยภาพในการแลกเปลี่ยนอาจเป็นแรงจูงใจที่ดี

เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม (Marczewski, 2017; Hemley, 2012) และสอดคล้องกับรูปแบบการจัดกระทำทดลองบนสื่อสังคมออนไลน์ของงานวิจัยนี้

#### **การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน (perceived financial value)**

ต้นทุนทางการเงินอาจอยู่ในรูปของต้นทุนการขนส่ง การติดตั้ง การจัดการ การซ่อมแซม หรือการบำรุงรักษา ในขณะที่เดียวกันต้นทุนทางการเงินที่ไม่ใช่ค่าเงินอาจอยู่ในรูปของเวลา พลังงาน หรือความพยายามที่ใช้ในการค้นหาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Rahim et al., 2016)

การรับรู้เกี่ยวกับราคา คุณภาพ คุณค่า และประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคพบว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และการรับรู้จากผลการวิจัยนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพที่ได้รับ และต้นทุนทางการเงิน (Zeithaml, 1988) ซึ่งต้นทุนทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ และมุมมองต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ คนที่มีอาชีพที่คล้ายคลึงกันมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมในสิ่งต่าง ๆ คล้ายกัน และ

กลุ่มบุคคลที่มีรายได้ต่ำอาจจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพง (Solomon, 2004)

นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญ แต่ผลการวิจัยในอดีตกลับพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับต้นทุนทางมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันสามารถส่งผลให้ผลของการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน (Harris, 2014)

### **การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ (perceived attractiveness)**

ความน่าดึงดูดใจของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่มากยิ่งขึ้น สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นการสร้างความน่าดึงดูดใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงความต้องการ และทัศนคติของผู้บริโภค รวมไปถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Santini et al., 2015)

การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจที่จะซื้อ พบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์และรางวัลเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย (Simonson, Carmon and O'Curry, 1994) และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ไม่ก่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจ อาจเป็นอันตรายต่อภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการทำการตลาด (Santini et al., 2015)

การสำรวจพฤติกรรมของบุคคลในการเล่นเกมนอร์มัลของร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความพึงพอใจและความต้องการ ถ้าความน่าดึงดูดใจของเกมมีความน่าสนใจกว่าเกมรูปแบบเดิม ๆ มีแนวโน้มที่ผู้เล่นจะกระทำกิจกรรมนั้นซ้ำ ๆ (Xu, Li, Heikkilä and Liu, 2013)

นอกจากนี้ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าความน่าดึงดูดใจ และความตั้งใจในการซื้อ โดยตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความน่าดึงดูดใจจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงผลของความน่าดึงดูดใจและการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้น (Santini, Sampaio and Araujo, 2015)

### **การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (perceived enjoyment)**

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นตัวขับเคลื่อนของแรงจูงใจ และส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและความตั้งใจในการกระทำสิ่งนั้น รวมไปถึงการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินขณะใช้งานเทคโนโลยี ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ในการใช้งานและสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Hung et al., 2006)

ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่สะท้อนความเชื่อมั่นของผู้ใช้ในการรับรู้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ในทำนองเดียวกันระบบที่ใช้งานง่ายจะทำให้เกิดความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานจากการใช้ระบบและรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าระบบที่มีการใช้งานที่ยุ่งยาก (Moon and Kim, 2001)

ผลการวิจัยในอดีตสามารถยืนยันได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการเล่นเกม มีอิทธิพลมาจากตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Yang, Simintiras, Asaad and Dwivedi, 2014) และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินและความตั้งใจเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารบนโทรศัพท์มือถือ หากผู้ใช้มีความรู้สึกเพลิดเพลินผ่านการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ บุคคลจะมีแรงกระตุ้นในการกระทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานซ้ำ ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Norazah and Norbayah, 2011)

### **ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (attitude toward social media marketing)**

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมนอย่างมากในการวางแผนกลยุทธ์ ดำเนินธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของธุรกิจอย่างมาก และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอีกด้วย (Johnston, 2008)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตก็จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีมุมมองเชิงบวกต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ สร้างสรรค์ ให้ความรู้ และสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดรูปแบบเดิม (Motwani, Shrimali and Agarwal, 2014)

นอกจากนี้การสื่อสาร ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความถี่ในการเข้าสู่ระบบ หรือตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลานาน จะแสดงการตอบสนองเชิงทัศนคติที่ดีในการสื่อสารของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Duffett, 2017)

### **ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขาย (sale promotion reward type)**

การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด และออกแบบมาเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ สามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและรายได้

จากการขาย (Kotler, 2006) การใช้เกมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสมัครใจและการมีส่วนร่วมโดยการให้รางวัลแก่ผู้เล่น ผลการสำรวจแรงจูงใจของผู้เล่นเกมชี้ให้เห็นว่าผู้เล่นเต็มใจที่จะเล่นเกมให้บรรลุเป้าหมายเพื่อจะได้รับรางวัลพิเศษภายในเกมเป็นสิ่งตอบแทน (Dergousoff and Mandryk, 2015) การออกแบบเกมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีส่วนร่วมเป็นตัวกระตุ้นภายในอาจไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการออกแบบเกมที่สามารถโน้มน้าวใจมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีในการกำหนดเงื่อนไขของรางวัล (Raftopoulos and Walz, 2015)

ประเภทของรางวัลที่นำมาใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายมีหลากหลายประเภท ส่วนลดเป็นตัวอย่างของแรงจูงใจในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย (Diamond and Johnson, 1990)

นอกจากนี้ประเภทของรางวัลอีกหนึ่งอย่างที่นักวิจัยหลายคนให้ความสนใจ ได้แก่ ของแถม ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกราคาเสนอให้ฟรีหรือราคาที่ค่อนข้างต่ำเพื่อแลกกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออีกหลาย ๆ อย่างที่จะเกิดขึ้นตามมา (Alain และ Jacob, 2002)

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายมีการให้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน และการตอบสนองของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการหรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Chandon, 2000)

#### **ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (intention to purchase product)**

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือการโฆษณาซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว การศึกษาผลกระทบของโฆษณาต่อคุณค่าที่ได้รับและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าเมื่อผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์จะทำการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความมั่นใจในการซื้อ (Chi, Yeh and Tsai, 2012)

ความตั้งใจในการซื้อจึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อดำเนินการต่อในการทำธุรกรรมชำระเงิน ความตั้งใจในการซื้อสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Fishbein and Ajzen, 1975) และวัดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Schiffman and Kanuk, 1997) ผลการวิจัยในอดีต ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมมากกว่าทำให้รู้สึกรำคาญหรือถูกรบกวน (Goh and Ping, 2014)

#### **ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม (intention to engage in gamified marketing)**

แนวโน้มของธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคต่อไป พบว่าผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับการนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าโดยการใช้เกม เกมทำให้ผู้เล่นเป็นคนสำคัญและมีอำนาจไปพร้อม ๆ กัน การใช้สภาพแวดล้อมการเล่นเกมที่เสมือนจริงสำหรับผู้บริโภคเป็นอีกก้าวที่ทำให้ธุรกิจ

สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ สันนิษฐานได้ว่ามุมมองของการมีส่วนร่วมด้วยการใช้สื่อออนไลน์สามารถพิจารณาเฉพาะเจาะจงได้ (Evans and McKee, 2013)

ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมด้วยการใช้เกมโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค พบว่าโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษามีหลายมิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และการมีส่วนร่วม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ (Meijer and Shliapnikov, 2014)

นอกจากนี้เกมโฆษณายังสามารถกระตุ้นให้ผู้เล่นแบ่งปันหรือเผยแพร่ประสบการณ์การเล่นเกมไปยังเพื่อนหรือครอบครัว โดยใช้เทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่แล้ว เช่น เฟซบุ๊ก ในการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยการใช้เกม และผลการวิจัยพบว่าทำการตลาดรูปแบบนี้ ร้อยละ 86 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งต่อเกมไปให้เพื่อนหนึ่งคน และร้อยละ 49 ส่งต่อไปให้เพื่อนถึงสามคน





ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง ตัวแปร	องค์ประกอบของเกม	การรับรู้ความคุ้มค่า ด้านการเงิน	การรับรู้ถึงความน่า ดึงดูดใจ	การรับรู้ถึงความ เพลิดเพลิน	ทัศนคติต่อการทำ การตลาดบนสื่อ สังคมออนไลน์	ประเภทรางวัลใน การส่งเสริมการขาย	ความตั้งใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจในการมี ส่วนร่วมกับการทำ การตลาดด้วยเกม
Chi, Yeh and Tsai (2012)			X	X	X			
Diamond and Johnson (1990)		X	X	X		X	X	X
Dergousoff and Mandryk (2015)	X	X	X	X		X	X	X
Duffett (2015)			X	X	X			
Faith and Edwin (2014)		X					X	
Fowdar,R. and Fowdar,S.(2013)			X		X			
Gartner (2011)	X		X	X	X	X		X
Gilbert and Jackaria (2002)		X	X	X		X	X	X
Goh and Ping (2014)			X	X	X			
Kennedy (2010)			X		X			
Lundgren (1994)			X		X			

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

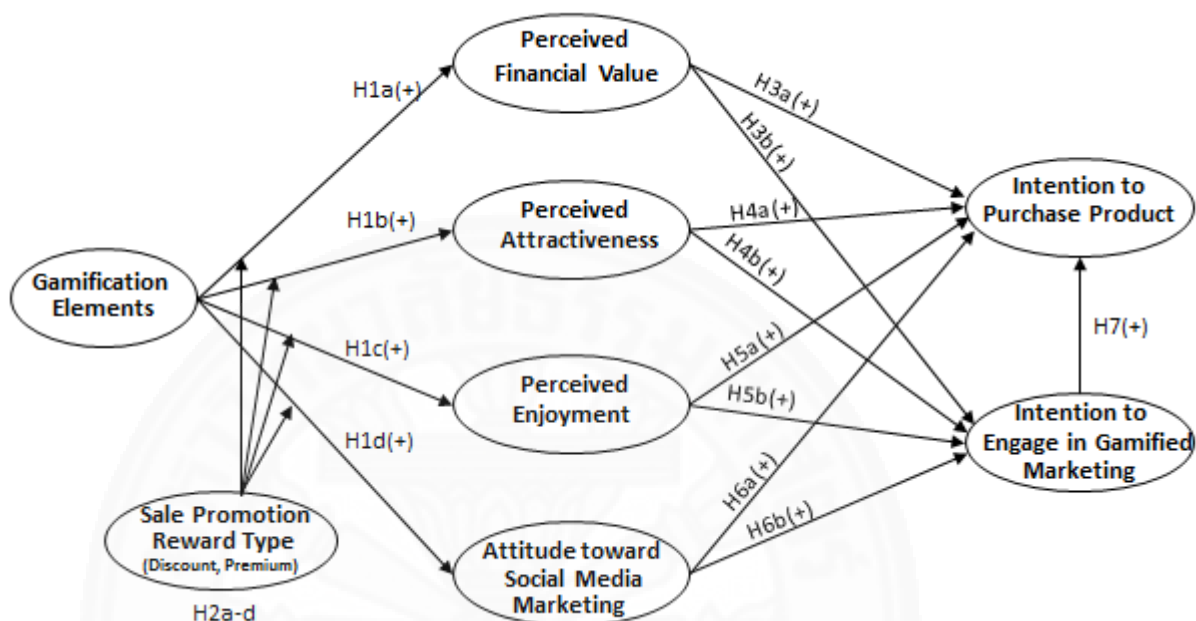
ผู้แต่ง ตัวแปร	องค์ประกอบของเกม	การรับรู้ความคุ้มค่า ด้านการเงิน	การรับรู้ถึงความน่า ดึงดูดใจ	การรับรู้ถึงความ เพลิดเพลิน	ทัศนคติต่อการทำ การตลาดบนสื่อ สังคมออนไลน์	ประเภทรางวัลใน การส่งเสริมการขาย	ความตั้งใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจในการมี ส่วนร่วมกับการทำ เกมโดยตลาดเกม
Mendez et al. (2015)		X	X	X		X	X	X
Moon and Kim (2001)		X		X	X		X	X
Norazah and Norbayah (2011)		X		X	X		X	X
Raftopoulos and Walz (2015)		X	X	X		X	X	X
RichRelevance (2013)			X	X	X			
Rittipant et al. (2013)		X	X	X		X	X	X
Santini et al. (2015)				X	X		X	
Simonson et al. (1994)				X	X		X	
Wathieu and Bertini (2007)		X					X	
Xu et al. (2013)	X			X	X	X	X	
Yang et al. (2014)		X		X	X		X	X

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้แต่ง ตัวแปร	องค์ประกอบของเกม	การรับรู้ความคุ้มค่า ด้านการเงิน	การรับรู้ถึงความน่า เชื่อถือ	การรับรู้ถึงความ ปลอดภัย	ทัศนคติต่อการทำ การตลาดบนสื่อ สังคมออนไลน์	ประเภทรางวัลใน การส่งเสริมการขาย	ความตั้งใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจในการมี ส่วนร่วมกับกา การตลาดด้วย เกม
Zeithaml (1998)		X					X	
Zhou and Gu (2015)		X					X	

### บทที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 3.1 นิยามตัวแปร

**องค์ประกอบของเกม (gamification elements)** หมายถึง การใช้องค์ประกอบของเกมในการเสริมสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม (Deterding et al., 2011) ของผู้เล่นเกม

**การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน (perceived financial value)** หมายถึง มูลค่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2010)

**การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ (perceived attractiveness)** หมายถึง ความน่าสนใจและดึงดูดใจของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่มากขึ้น

**การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (perceived enjoyment)** หมายถึง ความเพลิดเพลินในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการกระทำตามกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

**ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (attitude toward social media marketing)** หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดด้วยการนำเสนอเนื้อหาออกไปสู่สังคมและผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

**ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขาย (sale promotion reward type)** หมายถึง การส่งเสริมการขายนอกเหนือจากการตลาดรูปแบบเดิม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการนำรางวัลมาส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น (Singh, 2012) ประเภทรางวัล ได้แก่ ส่วนลดและของแถม

**ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (intention to purchase product)** หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น (Schiffman and Kanuk, 1997) กรณีศึกษา บริษัท ปศุณ จำกัด

**ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม (intention to engage in gamified marketing)** หมายถึง ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมด้วยการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แบ่งปัน หรือเผยแพร่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น

### 3.2 สมมติฐานการวิจัย

**ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกม กับการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์**

เกมมิฟิเคชันช่วยลดช่องว่างและสร้างความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงการตัดสินใจทางการเงินที่ถูกต้อง การใช้เกมมิฟิเคชันในการสร้างสรรค์รูปแบบเกมที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ร่วมสนุกกับการลุ้นรับรางวัลซึ่งจะสามารถช่วยประหยัดเงินในการใช้จ่าย เป้าหมายของเกมคือช่วยให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการประหยัดเงินในการใช้จ่าย สามารถดึงดูดบุคคลอื่น ๆ และสร้างการรับรู้ในเชิงบวกให้กับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนและเพื่อส่งเสริมให้พวกเขามีส่วนร่วมอีกด้วย (DeCos, 2015)

เกมคือวิธีการดึงดูดผู้เล่นด้วยการใช้องค์ประกอบของเกมที่หลากหลาย สร้างเป้าหมายและเพิ่มรางวัลให้มากขึ้นเมื่อเกมมีความยากมากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เป็นจุดดึงดูดความสนใจ ในเนื้อหาของเกมให้มีความน่าติดตามและดำเนินเนื้อเรื่องได้อย่างสนุกสนาน (Keawkui, 2009)

เกมมิฟิเคชันใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อดึงดูดและกระตุ้นผู้เล่นให้มีส่วนร่วมและสร้างแรงจูงใจ (Sarner and Wilson, 2016)

องค์ประกอบของเกมสามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้เล่นได้ สิ่งสำคัญสำหรับเกมคือการออกแบบที่ดี เพราะแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการเล่นเกมคือผู้เล่นมีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน (Domingues et al., 2013) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้วยการใช้เกม องค์ประกอบของเกมที่น่ามาใช้ภายในการทำตลาดมีผลต่อการตอบสนอง ความสนใจ และจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้น (Goh and Ping, 2014) มีหลากหลายงานวิจัยที่ค้นพบว่า บุคคลเล่นเกมเพราะพบความสนุกสนาน และรู้สึกเพลิดเพลินจากการเล่นเกม (Fishbein and Ajzen, 1975)

การนำเกมมิฟิเคชันมาใช้ในการทำการตลาด เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Zichermann, 2011) เกมสามารถส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมโดยอาศัยวิธีการมีปฏิสัมพันธ์จากองค์ประกอบของเกม (Kennedy, 2010) และการทำการตลาดด้วยวิธีการนำเสนอตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ Goh และ Ping (2014 อ้างจาก Wang, 2006) ภาพลักษณ์ที่ปรากฏถูกจัดเป็นส่วนสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

*สมมติฐานที่ 1a:* องค์ประกอบของเกมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน

*สมมติฐานที่ 1b:* องค์ประกอบของเกมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ

*สมมติฐานที่ 1c:* องค์ประกอบของเกมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

*สมมติฐานที่ 1d:* องค์ประกอบของเกมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

**ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขาย กับ การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์**

การส่งเสริมการขายที่ถูกนำมาใช้อย่างมากในร้านค้า ได้แก่ ตัวอย่างฟรี ราคาส่วนลด รางวัลพิเศษ และคูปอง การส่งเสริมการขายเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภคในการประหยัดค่าใช้จ่าย (Chandon et al., 2000) และ Diamond and Johnson (1990) ได้กล่าวว่า ส่วนลดเป็นตัวอย่างของแรงจูงใจในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งส่วนลดเป็นสิ่งที่ช่วยลดต้นทุนทางการเงินของผู้บริโภค

การตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Santini et al., 2015) พบว่ารางวัลทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจและเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการทำการตลาดได้ ซึ่ง Alvarez and Cavanagh (2005) ยืนยันว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นเทคนิคการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภค และ Simonson et al. (1994) ระบุว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ไม่มีประโยชน์หรือไม่ดึงดูดใจอาจเป็นอันตรายต่อภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการสำรวจแรงจูงใจของผู้บริโภคนั้นชี้ให้เห็นว่าบุคคลเต็มใจที่จะร่วมกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย หรือทำภารกิจให้บรรลุเป้าหมายเพื่อจะได้รับรางวัลพิเศษเป็นสิ่งตอบแทน (Dergousoff and Mandryk, 2015) เพราะการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการร่วมกิจกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนของแรงจูงใจซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและความตั้งใจต่อสิ่งนั้น (Hung et al., 2006) และการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นและสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย (Lee and Tsai, 2014)

การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพโดยการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Kennedy, 2010) ซึ่ง Duffett (2017) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบการสื่อสารไปยังผู้บริโภค สามารถส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยของ Shrestha (2015) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคตอบสนองในทิศทางเชิงบวกต่อเครื่องมือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

*สมมติฐานที่ 2a:* ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน

*สมมติฐานที่ 2b:* ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ

*สมมติฐานที่ 2c:* ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

*สมมติฐานที่ 2d:* ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

### **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม**

ราคามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Singh, 2012) จากการศึกษาพบว่าราคาส่วนลด มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Zhou and Gu, 2015) และปัจจุบันผู้บริโภคมีวิธีการตรวจสอบราคาและผลิตภัณฑ์ด้วยความรวดเร็วจากช่องทางเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย (Faith and Edwin, 2014) สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Diamond and Johnson, 1990) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค (Monroe, 2003) สิ่งเหล่านี้สามารถเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Sarner and Wilson, 2016)

*สมมติฐานที่ 3a: การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์*

*สมมติฐานที่ 3b: การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม*

### **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม**

การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจของผู้บริโภค สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค (Santini et al., 2015)

Xu et al. (2013) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าดึงดูดใจกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจ และ Santini et al. (2015) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความน่าดึงดูดใจจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Simonson et al., 1994)

งานวิจัยของ Lombardi (2012) พบว่าการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นปฏิกิริยาของผู้บริโภคได้ เนื่องจากอารมณ์เชิงบวกหรืออารมณ์เชิงลบ เป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วยการแสดงความคิดเห็นและกดถูกใจมากขึ้น



Yang (2012) จึงนำเสนอรูปแบบของการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แบ่งปัน หรือเผยแพร่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคไปยังข้อความที่ต้องการจะสื่อสาร (Goh and Ping, 2014)

*สมมติฐานที่ 4a:* การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

*สมมติฐานที่ 4b:* การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

### **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม**

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นตัวขับเคลื่อนของแรงจูงใจ และส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและความตั้งใจในการกระทำสิ่งนั้น สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Hung et al., 2006) ผลการพิสูจน์สมมติฐานของ Wang et al. (2013) และ Aliyar and Mutambala (2015) พบว่าคุณค่าทางอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเพลิดเพลินผ่านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ความรู้สึกเพลิดเพลินในขณะที่ใช้งานสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Moon and Kim, 2001) ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินกับความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วม (Aliyar and Mutambala, 2015) บุคคลจะมีแรงกระตุ้นในการกระทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานนั้นซ้ำซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Norazah and Norbayah, 2011)

*สมมติฐานที่ 5a:* การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

*สมมติฐานที่ 5b:* การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

### **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม**

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ โดยการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค สามารถสร้างความ

เข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Kennedy, 2010) ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค

Fishbein and Ajzen (1975) คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกกำหนดโดยทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในพฤติกรรม รวมไปถึงการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และวัดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Schiffman and Kanuk, 1997) การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Goh and Ping, 2014)

สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม (Vu, 2016) และการสร้างชุมชน ผู้บริโภคจะเชื่อถือเครือข่ายสังคมของตนเองและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่บุคคลอื่น เพื่อขอคำแนะนำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Shabnam, Choudhury and Alam, 2013) ซึ่งกระบวนการของการได้รับและแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Dehghani, 2013)

*สมมติฐานที่ 6a:* ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

*สมมติฐานที่ 6b:* ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

### **ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์**

Zeithaml (1988) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับราคา คุณภาพ คุณค่า และประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับมูลค่าและคำแนะนำที่ผู้บริโภครายอื่น ๆ แบ่งปันและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กทำให้เกิดกระบวนการรับและแลกเปลี่ยนข้อมูล เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Logan et al., 2012)

ธุรกิจหลากหลายประเภทใช้การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มทั้งภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้า นอกจากนี้ใช้จำนวนมากยังเห็นด้วยว่าความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้เพิ่มมากขึ้นเมื่อได้เห็นการกดถูกใจ แบ่งปัน

หรือเผยแพร่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำให้รับรู้ได้ว่าตราสินค้ามีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากให้การยอมรับ (Dehghani, 2015)

*สมมติฐานที่ 7: ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์*



## บทที่ 4

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบการศึกษาริวิจัยเชิงทดลอง (experiment research) โดยนำแนวคิดของเกมมาออกแบบการทดลอง และจัดกระทำทดลองบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน มีรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กระบวนการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

#### 4.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีตัวแปรในกรอบการวิจัยจำนวน 7 ตัวแปร 28 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมควรมีอย่างน้อย 10-20 เท่าต่อตัวแปร (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2547) ซึ่งผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวน 450 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ดำเนินการทดลองโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะได้รับการจัดกระทำทดลองที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1: กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัล ส่วนลด จำนวน 150 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2: กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 150 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 3: กลุ่มควบคุม จำนวน 150 คน

### 4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1: โฆษณานบนเฟซบุ๊กเชิญชวนเล่นเกมเพื่อลุ้นรับส่วนลดหรือของแถม

วิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานการณ์ที่มีความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ และได้มาเจอโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ผ่านเฟซบุ๊กของบริษัท ปศุณ จำกัด และเกมที่ใช้ในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กนี้ รวมถึงรางวัลที่นำเสนอภายในเกม เป็นเพียงการจัดกระทำทดลองเพื่อการศึกษา เท่านั้น



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างโฆษณานบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด

แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/Gameplaygifdiscount/>



### Game play gif เพื่อลุ้นรับของแถม

10 September at 14:44 · 🌐

...

หากคุณกำลังมองหาเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ สามารถเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ๆ ในบ้านได้ทุกวัน เลือกแบบที่ใช้ สไตล์ที่ชอบ ในราคาสุดคุ้ม เพียงแค่แวะเข้ามาชมเพจ " บริษัท ปกณ จำกัด | pakun "

นอกจากนี้ยังสามารถร่วมสนุกลุ้นรับรางวัลของแถม Power Bank 12,000 mAh มูลค่า 500 บาท สุดฟินไปเลย.. ฟรี! ✨



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม  
แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/Gameplaygifpremium/>

## ส่วนที่ 2: คำถามตรวจสอบการจัดกระทำทดลองการทำการตลาดด้วยเกม

1. การร่วมสนุกเล่นเกมนี้สามารถลุ้นรับส่วนลดหรือของแถมมูลค่าเท่าไร
 

<input type="checkbox"/> 300 บาท	<input type="checkbox"/> 500 บาท
<input type="checkbox"/> 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,500 บาท
2. การทำการตลาดด้วยเกมในการทดลองนี้จัดเป็นเกมประเภทใด
 

<input type="checkbox"/> เกมต่อสู้ (fighting game)	<input type="checkbox"/> เกมกีฬา (sport game)
<input type="checkbox"/> เกมปริศนา (puzzle game)	<input type="checkbox"/> เกมไพ่ (card game)
3. ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏภายในเกมคือผลิตภัณฑ์ประเภทใด
 

<input type="checkbox"/> เครื่องใช้ในครัวเรือน	<input type="checkbox"/> เฟอร์นิเจอร์
<input type="checkbox"/> อาหารสำเร็จรูป	<input type="checkbox"/> เครื่องดื่มชูกำลัง

## ส่วนที่ 3: คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยเกม

คำถามวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า แบบสอบถามใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

### คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของเกม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าองค์ประกอบของเกมบนสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้ สำคัญ แบบสอบถามใช้เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด	มีค่าน้ำหนัก	1	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่าน้ำหนัก	2	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่าน้ำหนัก	3	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่าน้ำหนัก	4	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	มีค่าน้ำหนัก	5	คะแนน

## ตารางที่ 4.1

## คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของเกม

ข้อ	คำถาม	สำคัญที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
		1	2	3	4	5
<b>องค์ประกอบของเกม</b>						
1	วัตถุประสงค์					
2	ตารางเวลารางวัล					
3	รางวัล					
4	ความท้าทาย					
5	ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง					
6	แบ่งปัน					

## คำถามเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยเกม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
แบบสอบถามใช้เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

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



## ตารางที่ 4.2

ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามในแบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม

ข้อ	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
<b>ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (attitude toward social media marketing)</b>		
SMM01	ท่านมีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ดัดแปลงจาก Bushelow (2012)
SMM02	ท่านชื่นชอบการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์	
SMM03	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามเพจเฟซบุ๊กของ ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ	
SMM04	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามการนำเสนอ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้า	
<b>การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ (perceived attractiveness)</b>		
PA05	ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้สร้างความดึงดูดใจ	ดัดแปลงจาก ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557)
PA06	ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ทำให้ท่าน มีความสนใจในสินค้ามากขึ้น	
PA07	ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ทำให้ท่านรู้สึก อยากทดลองเล่นเกม	
PA08	ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ทำให้ท่านรู้สึก อยากเล่นซ้ำอีกครั้ง	
<b>การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน (perceived financial value)</b>		
PFV09	ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	ดัดแปลงจาก อัจฉรา มีทองแสน (2554)
PFV10	ท่านคิดว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองทางด้านอารมณ์ (เช่น นั่งแล้วรู้สึกสบาย) คุ้มค่ากับการใช้จ่าย	ดัดแปลงจาก ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557)
PFV11	ท่านคิดว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี ทนทาน ใช้ได้นาน คุ้มค่า กับการใช้จ่าย	
PFV12	ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้จ่ายมากขึ้นเมื่อได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ของแถม	

## ตารางที่ 4.2

ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามในแบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
<b>การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (perceived enjoyment)</b>		
PE13	เกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	ดัดแปลงจาก ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557)
PE14	เกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานกับการลุ้นรับรางวัล	
PE15	เกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทำได้สำเร็จ	
PE16	เกมรูปแบบนี้ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อพบเห็นบนเฟซบุ๊ก	
<b>ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (intention to purchase product)</b>		
IPP17	ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อได้รับข้อเสนอพิเศษ เช่น ของแถม	ดัดแปลงจาก Ho and Wu (2012)
IPP18	ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊กที่ท่านกดถูกใจ	ดัดแปลงจาก Bushelow (2012)
IPP19	ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเมื่อตราสินค้ามีการส่งเสริมการขาย	ดัดแปลงจาก Ho and Wu (2012)
IPP20	หากท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะนึกถึงเฟซบุ๊กที่มีการโฆษณาขายสินค้าประเภทนี้	ดัดแปลงจาก อัจฉรา มีทองแสน (2554)
<b>ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม (intention to engage in gamified marketing)</b>		
IEG21	ท่านตั้งใจที่จะกดถูกใจเมื่อร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีการเชิญชวนเล่นเกมลุ้นรับรางวัล	ดัดแปลงจาก Cuillierier (2016)
IEG22	ท่านตั้งใจที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเกมนี้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	
IEG23	ท่านตั้งใจที่จะแบ่งปันเกมนี้เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัล	ดัดแปลงจาก ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557)
IEG24	ท่านตั้งใจที่จะเชิญชวนบุคคลที่รู้จักให้มาเล่นเกมนี้เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัล	

#### ส่วนที่ 4: คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊ก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

40 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานของรัฐ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,000 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กภายใน 1 วัน

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1 - 3 ชั่วโมง

4 - 7 ชั่วโมง

8 ชั่วโมง หรือมากกว่า

#### 4.4 กระบวนการวิจัย

งานวิจัยนี้ออกแบบการทดลองด้วยการใช้เกม โดยแบ่งการจัดกระทำทดลองตามประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ส่วนลด และของแถม

##### 4.4.1 แนวทางในการออกแบบเกม

ภาพเคลื่อนไหว (นามสกุลไฟล์ .gif) เป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากบนเฟซบุ๊ก ภาพไฟล์ .gif สามารถนำมาใช้แทนการสื่อสารได้ดีในด้านของอารมณ์ กระแสสังคม หรือการเล่าเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพกับข้อความ ภาพมักได้รับความสนใจมากกว่าข้อความ โดยภาพที่แบ่งปันหรือเผยแพร่ส่วนใหญ่จากเฟซบุ๊ก ร้อยละ 87 เป็นรูปภาพ นอกจากนี้ภาพที่มีการนำเสนอเนื้อหายังทำให้เกิดความดึงดูดใจ เพราะบุคคลมักจะตอบสนองกับสื่อที่มีลักษณะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอมากกว่าข้อความ (รตา มนตรีวัต, 2560)

งานวิจัยนี้จึงดำเนินการออกแบบเกมด้วยการนำภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปศุณ จํากัด มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการร่วมสนุกด้วยวิธีการนำเสนอเกมด้วยภาพเคลื่อนไหวด้วยประเภทของเกมปริศนา (puzzle game) เพื่อให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่พบเห็นโฆษณาเชิญชวนเล่นเกมลุ้นรับรางวัล

เกมที่ใช้ในการจัดกระทำทดลองมีลักษณะเป็นภาพจิ๊กซอว์สลับเคลื่อนไหวไปมา เพื่อให้ผู้เล่นทำการกดบนภาพเพื่อหยุดภาพเคลื่อนไหวให้ได้เป็นภาพเฟอร์นิเจอร์ที่ครบสมบูรณ์ พร้อมทั้งมีชื่อตราสินค้าปรากฏบนภาพเพื่อลุ้นรับรางวัลจากการร่วมกิจกรรมเล่นเกม

##### กติกากิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด ดังนี้

- (1) กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก "Game play gif เพื่อลุ้นรับส่วนลด"
- (2) คลิกหยุดภาพ และนำภาพจิ๊กซอว์ที่ครบสมบูรณ์นำมาคอมเมนต์ได้ภาพนี้
- (3) กรุณากลับไปยังแบบสอบถาม

เพียงเท่านี้ก็ลุ้นรับส่วนลดมูลค่า 500 บาท ฟรี!!! โดยการสุ่มหาผู้โชคดี 10 ท่าน ร่วมกิจกรรมได้ตั้งแต่วันที่ - 31 ธันวาคม 2560 และประกาศผลผู้โชคดีในวันที่ 1 มกราคม 2561 (การตัดสินใจของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด)

##### กติกากิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม ดังนี้

- (1) กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก "Game play gif เพื่อลุ้นรับของแถม"
- (2) คลิกหยุดภาพ และนำภาพจิ๊กซอว์ที่ครบสมบูรณ์นำมาคอมเมนต์ได้ภาพนี้
- (3) กรุณากลับไปยังแบบสอบถาม

เพียงเท่านั้นก็ลุ้นรับของแถม Power Bank 12,000 mAh มูลค่า 500 บาท ฟรี!!! โดยการสุ่มหาผู้โชคดี 10 ท่าน ร่วมกิจกรรมได้ตั้งแต่วันที่ - 31 ธันวาคม 2560 และประกาศผลผู้โชคดีในวันที่ 1 มกราคม 2561 (การตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด)

**องค์ประกอบของเกมที่ใช้ภายในเกมของงานวิจัยนี้ ได้แก่**

- (1) วัตถุประสงค์ (purpose)
- (2) ตารางเวลารางวัล (reward schedule)
- (3) รางวัล (rewards)
- (4) ความท้าทาย (challenges)
- (5) ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง (virtual goods)
- (6) แบ่งปัน (sharing)

ดำเนินการทดลองโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะได้รับการจัดกระทำทดลองที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1: กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน 150 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2: กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 150 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 3: กลุ่มควบคุม จำนวน 150 คน

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างด้วยระเบียบวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS Statistic 23 และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS 23 เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร สามารถหาความสัมพันธ์ สาเหตุ และใช้ ในการยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎีกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

##### 4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงข้อมูลลงในตารางในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ

#### 4.5.2 วิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติ (normality test)

การทดสอบค่าการกระจายตัวของข้อมูลด้วยการทดสอบค่าความเบ้ (skewness) ทหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนของค่าความเบ้ (standard error of skewness) สำหรับงานวิจัยนี้ ใช้เกณฑ์พิจารณาค่าความเบ้ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ซึ่งถือว่าเป็นการกระจายตัวแบบสมมาตร ดังตารางที่ ข.1 ข.2 และ ข.3

#### 4.5.3 การวิเคราะห์หาค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient matrix)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment coefficient) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษา มีองค์ประกอบร่วมกัน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการ จัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการ จัดกระทำทดลอง เล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม แสดงดังตารางที่ ค.1

#### 4.5.4 การหาค่าความเชื่อถือได้และความตรง (reliability and validity)

การตรวจสอบความเชื่อถือได้และความตรงของข้อมูล เพื่อแสดงให้เห็นถึงความ มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งจะทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการ จัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน 150 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการ จัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 150 คน โดยพิจารณาความเชื่อถือได้ และความตรงจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (item reliability: IR) มีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความ เชื่อมั่น (construct reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variance extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.5 (Talaja, 2012)

#### 4.5.5 การตรวจสอบการจัดกระทำ (manipulation check)

การตรวจสอบการจัดกระทำ เป็นการใช้คำถามเพื่อตรวจสอบการจัดกระทำ ทดลองว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลการจัดกระทำทดลองด้วยการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลบนเฟซบุ๊กของผู้ตอบ แบบสอบถาม

งานวิจัยนี้เป็นการจัดกระทำทดลองด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมลุ้นรับ รางวัล จึงมีการอธิบายถึงองค์ประกอบของเกม โฆษณาเชิญชวนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกม และมีการตรวจสอบการจัดกระทำทดลองด้วยคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความ เหมาะสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามคัดกรองถูก 2 ใน 3 ของคำถามตรวจสอบการจัด กระทำเพื่อนำไปเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ต่อไป

สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ งานวิจัยนี้เลือกใช้การตรวจสอบการจำกัดกระทำด้วยการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ (test of homogeneity) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ เป็นข้อมูลที่งานวิจัยนี้คำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงเลือกข้อมูลเพศเพื่อตรวจสอบต่อไป

นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (one-way Multivariate analysis of variance: one-way MANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการจำกัดกระทำทดลองที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจำกัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดและกลุ่มควบคุม กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจำกัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถมและกลุ่มควบคุม มีความแตกต่างกันหรือไม่

#### 4.5.6 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA)

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบรวมกันเป็นอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เป็นการตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ สามารถพิจารณาความกลมกลืนในวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันจากค่าสถิติ ดังนี้

ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ประกอบด้วย ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square:  $\chi^2$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.050 (Hooper et al., 2008) อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (relative:  $\chi^2 (\chi^2/df)$ ) (Tabachnik and Fidell, 2007) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (root mean squared error of approximation: RMSEA) (Hooper et al., 2008) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index: GFI) (Hooper et al., 2008) และดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (comparative fit index: CFI) (Kline, 2005) แสดงดังตารางที่ 4.3

## ตารางที่ 4.3

ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900
Comparative fit index (CFI)	> 0.900

#### 4.5.7 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (structural equation modeling: SEM)

ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square:  $\chi^2$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.050 (Hooper et al., 2008) อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (relative:  $\chi^2$  ( $\chi^2/df$ )) (Tabachnik and Fidell, 2007) ดัชนีความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (root mean squared error of approximation: RMSEA) (Hooper et al., 2008) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index: GFI) (Hooper et al., 2008) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (root mean squared residuals: RMR) (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ดัชนีเปรียบเทียบตัวแบบที่มีการประมาณเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง (normed-fit index: NFI) ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (comparative fit index: CFI) (Kline, 2005) และค่าความกลมกลืน (p-value for test of close fit) (Hooper et al., 2008) ใช้การประมาณค่าควรจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) เพื่อวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานที่กำหนด แสดงดังตารางที่ 4.4



## ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900
Root mean squared residuals (RMR)	< 0.050
Normed-fit index (NFI)	> 0.900
Comparative fit index (CFI)	> 0.900
P-value for test of close fit	> 0.050

สถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแสดงในตารางนั้น หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจะทำการปรับโมเดลโดยอาศัยค่าดัชนีปรับโมเดล (model modification indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว มีค่าเท่ากับค่าสถิติไค-สแควร์ที่ลดลงเมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระ ข้อมูลที่ได้นั้นนำไปใช้ในการปรับโมเดลจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

#### 4.5.8 การตรวจสอบผลการจัดกระทำทดลอง (moderation effect)

การวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่ม (multi-group analysis) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินและทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม มีความแตกต่างกันหรือไม่

ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการการวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่ม ประกอบด้วย ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square:  $\chi^2$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.050 (Hooper et al., 2008)

ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (root mean squared error of approximation: RMSEA) (Hooper et al., 2008) ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (comparative fit index: CFI) (Kline, 2005) และระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker – Lewis Index: TLI) (Hooper et al., 2008) แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการการวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่ม

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080
Comparative fit index (CFI)	> 0.900
Tucker – Lewis Index (TLI)	> 0.900

จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อให้เห็นรายละเอียดของอิทธิพลทางตรง (direct effect: DE) ของผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้นปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค่าน้อยเพียงใด

## บทที่ 5 ผลการวิจัย

### 5.1 ผลการทดสอบการสำรวจเบื้องต้น (pilot survey)

งานวิจัยนี้ดำเนินการทดสอบการสำรวจเบื้องต้นกับบุคคลที่มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 30 คน และกลุ่มควบคุม จำนวน 30 คน เพื่อประเมินความเหมาะสมและความชัดเจนของแบบสอบถาม รวมถึงแก้ไขข้ออธิบาย ข้อคำถามภายในแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผลการทดสอบคำถามวิจัยของปัจจัยต่าง ๆ มีความเที่ยง (reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha co-efficient) ที่ยอมรับได้ สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.7 (Nunnally, 1978) ค่าความเที่ยงตรงของแต่ละปัจจัยแสดงดังตารางที่ ง.1 และ ง.2

### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

#### 5.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัล

กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด พบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้งานเฟซบุ๊ก 1 - 3 ชั่วโมง/วัน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม พบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้งานเฟซบุ๊ก 1 - 3 ชั่วโมง/วัน

## ตารางที่ 5.1

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของเกม

ลักษณะ	กลุ่มส่วนลด		กลุ่มของเกม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>				
หญิง	103	68.67	107	71.33
ชาย	47	31.33	43	28.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่า 18 ปี	5	3.33	5	3.33
18 – 25 ปี	98	65.33	121	80.67
26 – 30 ปี	35	23.33	10	6.67
31 – 35 ปี	9	6.00	6	4.00
36 – 40 ปี	1	0.67	4	2.67
40 ปี ขึ้นไป	2	1.33	4	2.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>การศึกษา</b>				
ปริญญาตรี	118	78.67	113	75.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	16.67	28	18.67
ปริญญาโท	7	4.67	7	4.67
ปริญญาเอก	0	0.00	2	1.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 5.1

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของเกม (ต่อ)

ลักษณะ	กลุ่มส่วนลด		กลุ่มของเกม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน/นักศึกษา	70	46.67	106	70.67
พนักงานบริษัทเอกชน	54	36.00	17	11.33
ธุรกิจส่วนตัว	15	10.00	15	10.00
พนักงานของรัฐ	3	2.00	8	5.33
ข้าราชการ	2	1.33	1	0.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.67	1	0.67
อื่น ๆ ไม่ได้ระบุ	5	3.35	2	1.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้</b>				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	40.67	99	66.00
10,000 - 20,000 บาท	26	17.33	25	16.67
20,001 - 30,000 บาท	33	22.00	10	6.67
30,001 - 40,000 บาท	13	8.67	11	7.33
40,001 - 50,000 บาท	9	6.00	2	1.33
50,000 บาท ขึ้นไป	8	5.33	3	2.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กภายใน 1 วัน</b>				
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	17	11.33	7	4.67
1 - 3 ชั่วโมง	58	38.67	38	25.33
4 - 7 ชั่วโมง	57	38.00	71	47.33
8 ชั่วโมง หรือมากกว่า	18	12.00	34	22.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

### 5.2.2 กลุ่มควบคุม

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน เฟซบุ๊กเบื้องต้นของกลุ่มควบคุม พบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป และใช้งานเฟซบุ๊ก 1 – 3 ชั่วโมง/วัน

ตารางที่ 5.2

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มควบคุม

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	112	74.67
ชาย	38	25.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	8	5.33
18 – 25 ปี	51	34.00
26 – 30 ปี	13	8.67
31 – 35 ปี	7	4.67
36 – 40 ปี	12	8.00
40 ปี ขึ้นไป	59	39.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>การศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	79	52.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	27.33
ปริญญาโท	28	18.67
ปริญญาเอก	2	1.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 5.2

## ประชากรศาสตร์ของกลุ่มควบคุม (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	55	36.67
นักเรียน/นักศึกษา	41	27.33
ธุรกิจส่วนตัว	18	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	16	10.67
พนักงานของรัฐ	11	7.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.00
แม่บ้าน	2	1.33
รับจ้าง	2	1.33
พนักงานต้อนรับ	1	0.67
ข้าราชการบำนาญ	1	0.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	26.00
10,000 - 20,000 บาท	34	22.67
20,001 - 30,000 บาท	21	14.00
30,001 - 40,000 บาท	12	8.00
40,001 - 50,000 บาท	14	9.33
50,000 บาท ขึ้นไป	30	20.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กภายใน 1 วัน</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	18	12.00
1 - 3 ชั่วโมง	72	48.00
4 - 7 ชั่วโมง	40	26.67
8 ชั่วโมง หรือมากกว่า	20	13.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

ค่าเฉลี่ยของทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนมากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติและอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อคำถาม	mean	SD
วัตถุประสงค์	3.993	0.767
ตารางเวลารางวัล	4.013	0.789
รางวัล	4.170	0.831
ความท้าทาย	3.623	0.999
ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง	3.837	0.927
แบ่งปัน	3.780	1.059
SMM01: ท่านมีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	4.053	0.828
SMM02: ท่านชื่นชอบการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์	3.793	0.860
SMM03: ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ	3.967	0.888
SMM04: ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้า	3.987	0.826
PA05: ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้สร้างความดึงดูดใจ	3.790	0.907
PA06: ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น	3.637	0.899
PA07: ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกอยากทดลองเล่นเกม	3.780	0.935
PA08: ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกอยากเล่นซ้ำอีกครั้ง	3.550	0.968
PFV09: ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.040	0.868



## ตารางที่ 5.3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อคำถาม	mean	SD
PFV10: ท่านคิดว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองทางด้านอารมณ์ (เช่น นั่งแล้วรู้สึกสบาย) คู่คุณค่ากับการใช้ง่าย	3.893	0.863
PFV11: ท่านคิดว่าสินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ใช้ได้นาน คู่คุณค่ากับการใช้ง่าย	3.973	0.846
PFV12: ท่านรู้สึกคู่คุณค่ากับการใช้ง่ายมากขึ้นเมื่อได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ของแถม	4.030	0.886
PE13: เกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	3.577	0.977
PE14: เกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานกับการลุ้นรับรางวัล	3.797	0.904
PE15: เกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทำได้สำเร็จ	3.960	0.956
PE16: เกมรูปแบบนี้ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อพบเห็นบนเฟซบุ๊ก	3.590	0.993
IPP17: ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อได้รับข้อเสนอพิเศษ เช่น ของแถม	3.843	0.906
IPP18: ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊กที่ท่านกดถูกใจ	3.727	0.869
IPP19: ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเมื่อตราสินค้ามีการส่งเสริมการขาย	3.770	0.844
IPP20: หากท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะนึกถึงเฟซบุ๊กที่มีการโฆษณาขายสินค้าประเภทนี้	3.763	0.893
IEG21: ท่านตั้งใจที่จะกดถูกใจเมื่อร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีการเชิญชวนเล่นเกมลุ้นรับรางวัล	3.750	0.926
IEG22: ท่านตั้งใจที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเกมนี้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	3.550	0.989
IEG23: ท่านตั้งใจที่จะแบ่งปันเกมนี้เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัล	3.633	0.998
IEG24: ท่านตั้งใจที่จะเชิญชวนบุคคลที่รู้จักให้มาเล่นเกมนี้เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัล	3.673	0.971

### 5.3 การหาค่าความเชื่อถือได้และความตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้และความตรงของข้อมูล โดยจะทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน 150 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 150 คน

ตารางที่ 5.4

ค่าความเชื่อถือได้และความตรงของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัล  
ส่วนลด

ตัวแปร	จำนวน	IR	CR	AVE
การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	4	0.702	0.803	0.516
การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	4	0.760	0.846	0.578
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	4	0.767	0.851	0.590
ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	4	0.733	0.825	0.543
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	4	0.715	0.810	0.519
ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	4	0.769	0.855	0.599

ตารางที่ 5.5 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (item reliability: IR) มีค่าระหว่าง 0.70 - 0.77 มากกว่า 0.5 ค่าความเชื่อมั่น (construct reliability: CR) ของแต่ละองค์ประกอบพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 - 0.86 มากกว่า 0.7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variance extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.52 - 0.60 มากกว่า 0.5 จากการพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Talaja, 2012) ซึ่งหมายถึงข้อคำถามแต่ละข้อเป็นตัวชี้วัดที่ดีของตัวแปรแต่ละตัวและมีค่าความเชื่อถือและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่เหมาะสม

## ตารางที่ 5.5

ค่าความเชื่อถือได้และความตรงของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม

ตัวแปร	จำนวน	IR	CR	AVE
การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	4	0.773	0.857	0.600
การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	4	0.819	0.891	0.673
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	4	0.751	0.839	0.567
ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	4	0.760	0.846	0.580
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	4	0.756	0.845	0.582
ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	4	0.813	0.888	0.667

ตารางที่ 5.6 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (item reliability: IR) มีค่าระหว่าง 0.75 - 0.82 มากกว่า 0.5 ค่าความเชื่อมั่น (construct reliability: CR) ของแต่ละองค์ประกอบพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.84 - 0.89 มากกว่า 0.7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variance extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.57 - 0.67 มากกว่า 0.5 จากการพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Talaja, 2012) ซึ่งหมายถึงข้อคำถามแต่ละข้อเป็นตัวชี้วัดที่ดีของตัวแปรแต่ละตัวและมีค่าความเชื่อถือและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่เหมาะสม

#### 5.4 การตรวจสอบการจัดกระทำ

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ที่มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน 184 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 171 คน และกลุ่มควบคุม จำนวน 199 คน รวมทั้งหมด 554 ชุด

การตรวจสอบการจัดกระทำทดลองด้วยคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 554 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการตรวจสอบการจัดกระทำ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน

8 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 8 คน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามคัดกรองถูกเพียง 1 ใน 3 ข้อ ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดที่จะต้องตอบคำถามคัดกรองถูก 2 ใน 3 ข้อ จากนั้นทำการพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมนำมาได้นั้นว่ามีคุณภาพน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดและมีความครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ ผลการพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มนั้น พบข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (non-normal distribution) ซึ่งอาจส่งผลให้การทดสอบสมมติฐานด้วยเครื่องมือทางสถิติจะให้ผลที่คลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงเหลือจำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งหมด 450 ชุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับงานวิจัยนี้เลือกใช้การตรวจสอบการจัดกระทำด้วยการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ นำมาจัดให้อยู่ในรูปของตารางไขว้และทดสอบด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม และกลุ่มควบคุม ด้วยข้อมูลเพศที่ได้จากการเก็บข้อมูลในส่วนของข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อทดสอบว่าประชากรที่เลือกมานั้นแตกต่างกันหรือไม่ หรือมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบเดียวกันหรือไม่

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $p \leq 0.05$  เพศของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มแตกต่างกัน

$H_1$  :  $p > 0.05$  เพศของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มไม่แตกต่างกัน

การศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เมื่อทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์จำแนกตามตัวแปรเพศ ดังแสดงในตารางที่ 5.6 และ 5.7 มีค่าเท่ากับ 1.332,  $df = 2$  และ  $sig = 0.514$  แสดงถึงตัวแปรเพศของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มไม่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงของเพศไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องข้อมูลมานั้นแสดงให้เห็นว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวนเพศหญิง ร้อยละ 70 และเพศชายร้อยละ 30

ตารางที่ 5.6

แสดงผลรวมระหว่างเพศและกลุ่มตัวอย่าง

			groups (by moderator)			total
			discount	premium	control	
gender	ชาย	count	47	43	38	128
	หญิง	count	103	107	112	322
total		count	150	150	150	450

ตารางที่ 5.7

แสดงผลทดสอบ Chi-square

	value	df	asymptotic significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.332	2	.514
Likelihood Ratio	1.337	2	.512
n of valid cases	450		

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีความแตกต่างกันหรือไม่

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ ได้แก่ ค่าสถิติวิลค์แลมบ์ดา (Wilks' Lambda) เป็นค่าสถิติที่สามารถใช้ได้ในการณีที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากันในแต่ละกลุ่ม การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มถ้าค่านัยสำคัญมีค่ามากกว่า 0.05 ( $p > 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระจะอธิบายการความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรตามได้น้อย แต่ถ้าค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ( $p \leq 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระจะอธิบายการความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรตามได้มาก

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $p \leq 0.05$  ปัจจัยของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกัน

$H_1$  :  $p > 0.05$  ปัจจัยของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดและกลุ่มควบคุม ดังตารางที่ 5.9 เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกัน แสดงถึงค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดและกลุ่มควบคุม

### ตารางที่ 5.8

ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดและกลุ่มควบคุม

Wilks' Lambda	Chi-square	value	F	df	Sig.
PFV	0.968	2.399	4.000	0.050	
PA	0.958	3.210	4.000	0.013	
PE	0.900	8.224	4.000	0.000	
SMM	0.962	2.888	4.000	0.023	

\*  $p > 0.05$

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถมและกลุ่มควบคุม ดังตารางที่ 5.10 เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถมและกลุ่มควบคุม แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## ตารางที่ 5.9

ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถมและกลุ่มควบคุม

Wilks' Lambda	Chi-square	value	F	df	Sig.
PFV		0.906	7.650	4.000	0.000
PA		0.885	9.567	4.000	0.000
PE		0.881	9.962	4.000	0.000
SMM		0.919	6.489	4.000	0.000

\*  $p > 0.05$

## 5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

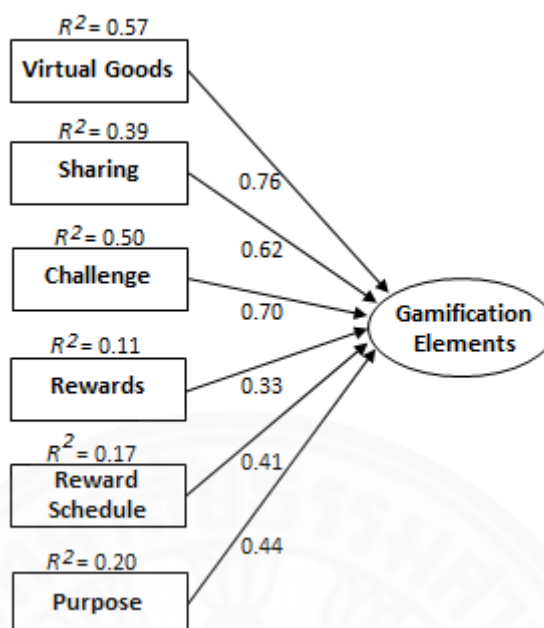
การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบรวมกันเป็นอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.5.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### องค์ประกอบของเกม (gamification elements)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ปัจจัยองค์ประกอบของเกม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.1 และตารางที่ 5.10 เมื่อสังเกตจะพบว่าตัวแปรผลิตภัณฑ์เสมือนจริงมีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยองค์ประกอบของเกม และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.1 ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม

ตารางที่ 5.10

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบของเกม

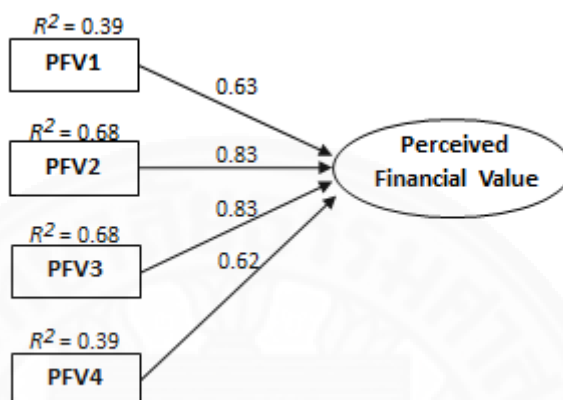
ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.591	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.773	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.995	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน (perceived financial value)

ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยไขคาเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.2 และตารางที่ 5.11



เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน ตัวแปรสังเกตได้ PFV2 และ PFV3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ความสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.2 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน

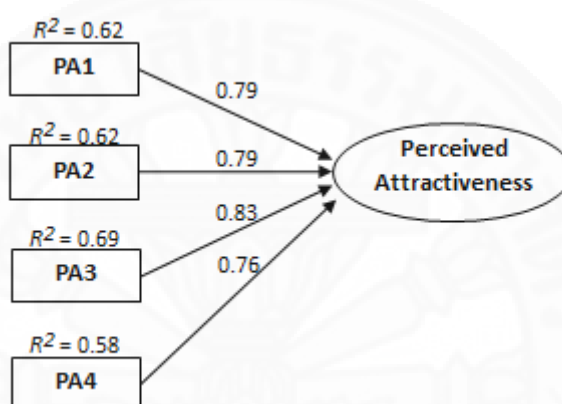
ตารางที่ 5.11

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.287	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	1.251	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.029	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.991	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.998	ผ่านเกณฑ์

### การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ (perceived attractiveness)

ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.3 และตารางที่ 5.12 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ ตัวแปรสังเกตได้ PA3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.3 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ

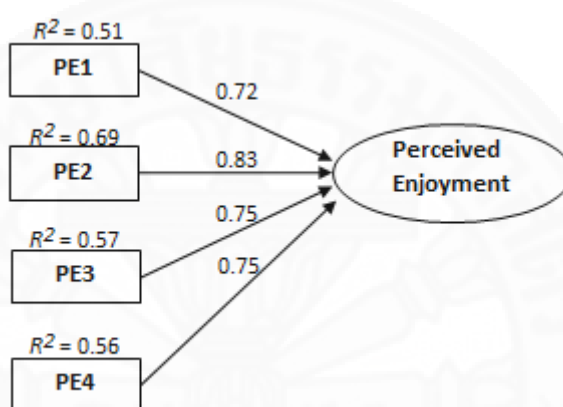
ตารางที่ 5.12

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.483	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.727	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.998	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (perceived enjoyment)

ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยไขคาเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.4 และตารางที่ 5.13 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ตัวแปรสังเกตได้ PE2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.4 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

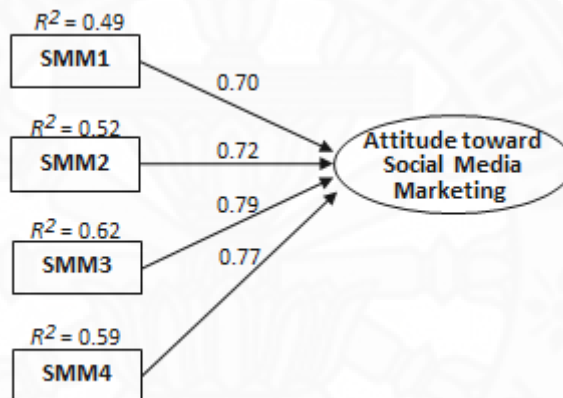
ตารางที่ 5.13

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.310	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	1.170	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.024	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.996	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.999	ผ่านเกณฑ์

### ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (attitude toward social media marketing)

ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่า สามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.5 และตารางที่ 5.14 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรสังเกตได้ SMM3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และจะเห็นได้ว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถนำไปใช้ในการทดสอบ สมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.5 ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

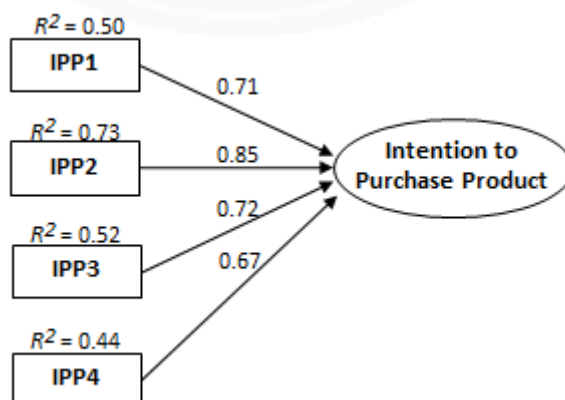
ตารางที่ 5.14

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยทัศนคติต่อการทำ  
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.350	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	1.117	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.020	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.989	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.998	ผ่านเกณฑ์

### ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (intention to purchase product)

ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.6 และตารางที่ 5.15 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรสังเกตได้ IPP2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.6 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

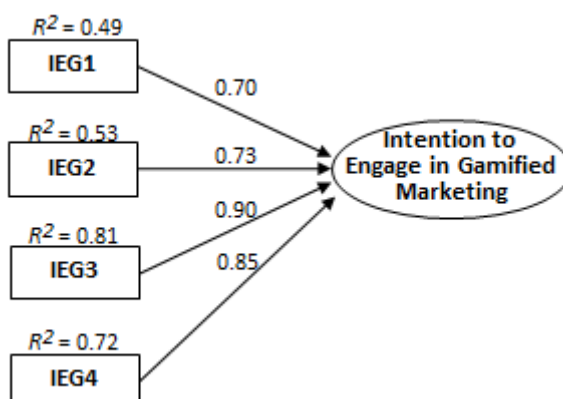
ตารางที่ 5.15

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.194	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	1.519	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.042	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.990	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.995	ผ่านเกณฑ์

#### ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม (intention to engage in gamified marketing)

ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันแสดงดังภาพที่ 5.7 และตารางที่ 5.16 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม ตัวแปรสังเกตได้ IEG3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.7 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

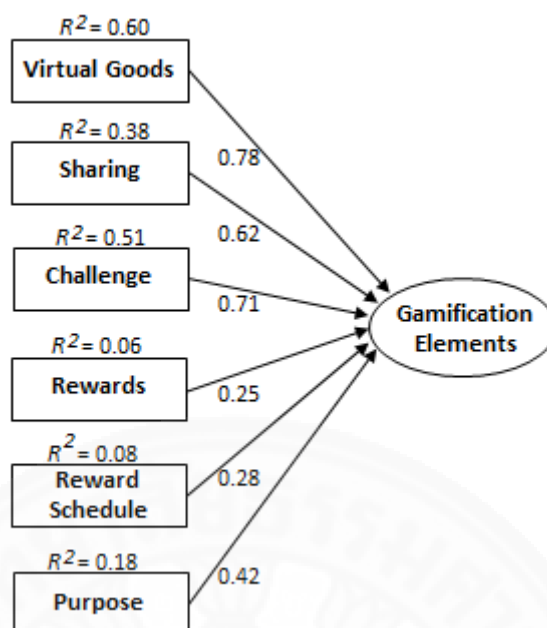
ตารางที่ 5.16

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.183	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	1.700	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.048	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.994	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.998	ผ่านเกณฑ์

### 5.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.8 และตารางที่ 5.17 เมื่อสังเกตจะพบว่าตัวแปรผลิตภัณฑ์เสมือนจริงมีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยองค์ประกอบของเกม และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.8 ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม

ตารางที่ 5.17

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบของเกม

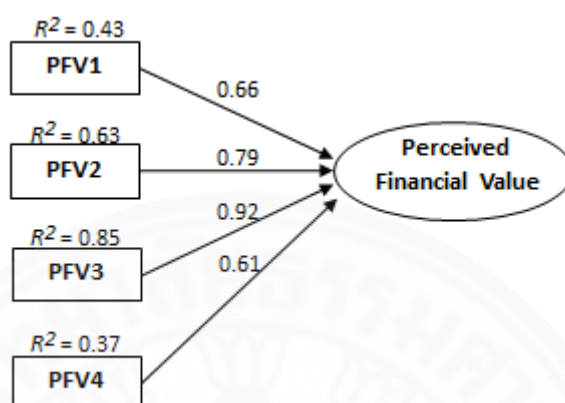
ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.670	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.674	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.991	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน (perceived financial value)

ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยไขคาเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.9 และตารางที่ 5.18



เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน ตัวแปรสังเกตได้ PFV3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.9 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน

ตารางที่ 5.18

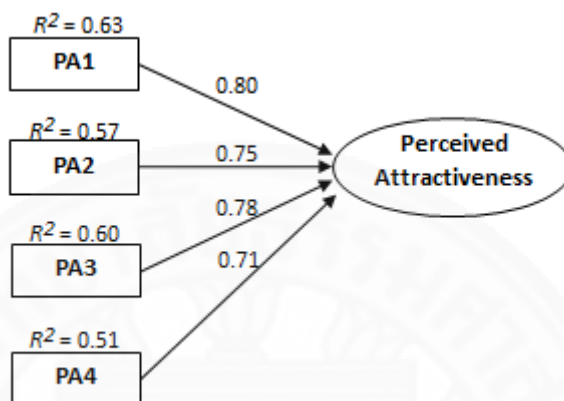
ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.437	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.605	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.998	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ (perceived attractiveness)

ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัย

ที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์หัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.10 และตารางที่ 5.19 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ ตัวแปรสังเกตได้ PA1 มีค่าน้ำหนักปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.10 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ

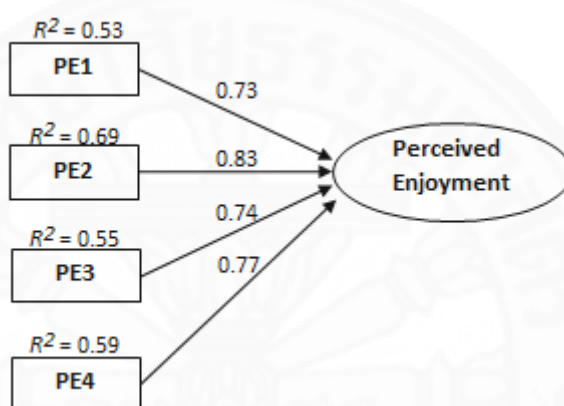
ตารางที่ 5.19

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.836	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.179	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.999	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (perceived enjoyment)

ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยโยกเอาเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.11 และตารางที่ 5.20 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ตัวแปรสังเกตได้ PE2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.11 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

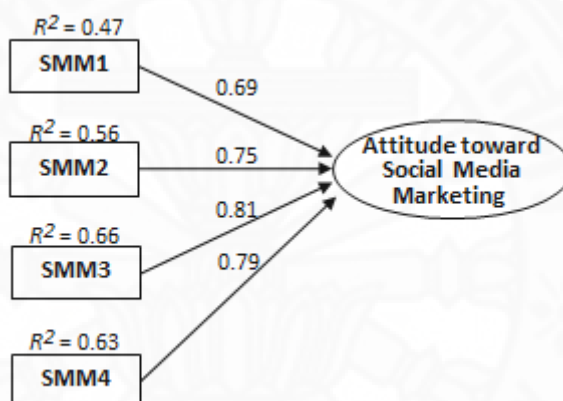
ตารางที่ 5.20

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.701	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.355	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.998	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (attitude toward social media marketing)

ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่า สามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.12 และตารางที่ 5.21 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรสังเกตได้ SMM3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และจะเห็นได้ว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถนำไปใช้ในการทดสอบ สมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.12 ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

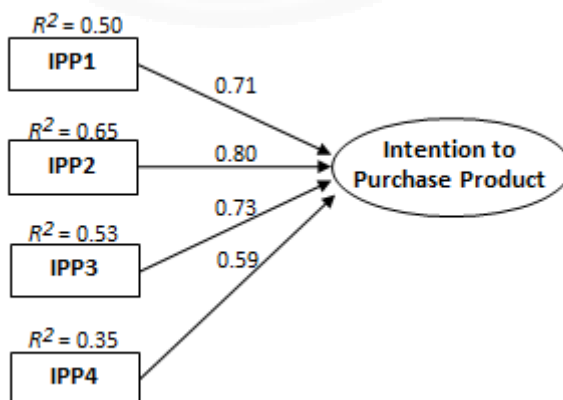
ตารางที่ 5.21

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยทัศนคติต่อการทำ  
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.513	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.818	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.989	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (intention to purchase product)

ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.13 และตารางที่ 5.22 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรสังเกตได้ IPP2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.13 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

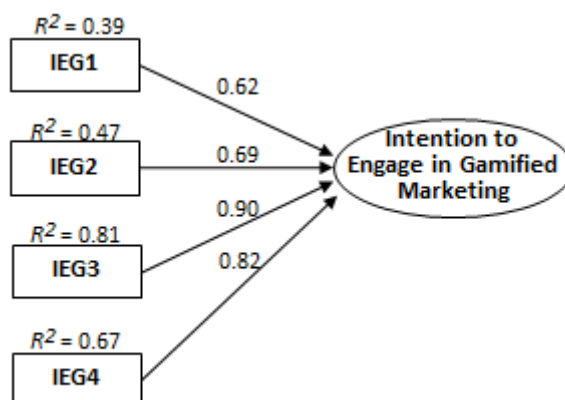
ตารางที่ 5.22

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.359	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	1.091	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.025	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.985	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.998	ผ่านเกณฑ์

#### ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม (intention to engage in gamified marketing)

ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันแสดงดังภาพที่ 5.14 และตารางที่ 5.23 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม ตัวแปรสังเกตได้ IEG3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.14 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

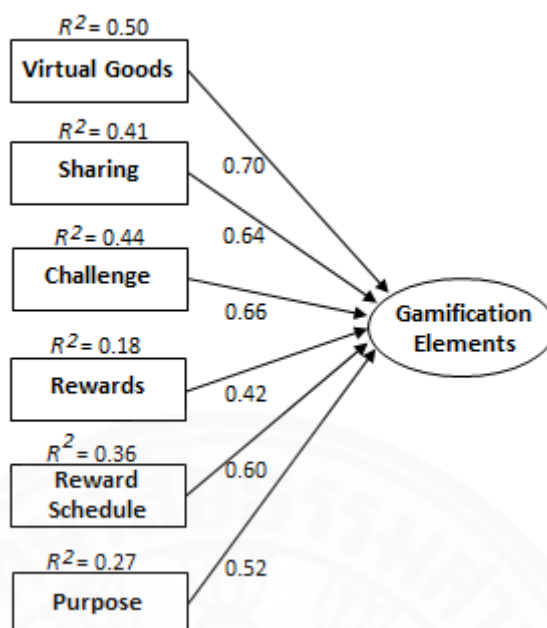
ตารางที่ 5.23

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.438	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.600	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.998	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### 5.5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม

ผลการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.15 และตารางที่ 5.24 เมื่อสังเกตจะพบว่าตัวแปรผลิตภัณฑ์เสมือนจริงมีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยองค์ประกอบของเกม และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.15 ปัจจัยเชิงยืนยันอันองค์ประกอบของเกม

ตารางที่ 5.24

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบของเกม

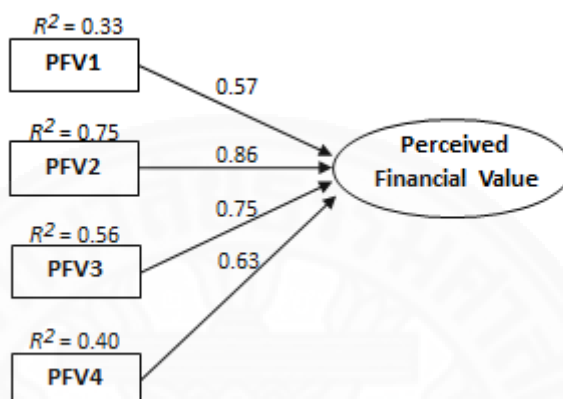
ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.423	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.989	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.990	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน (perceived financial value)

ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.16 และตารางที่ 5.25



เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน ตัวแปรสังเกตได้ PFV2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.16 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน

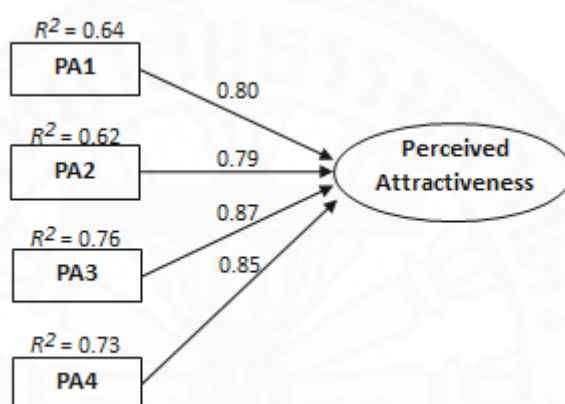
ตารางที่ 5.25

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.338	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.918	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.997	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ (perceived attractiveness)

ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยไขคาเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.17 และตารางที่ 5.26 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ ตัวแปรสังเกตได้ PA3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.17 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ

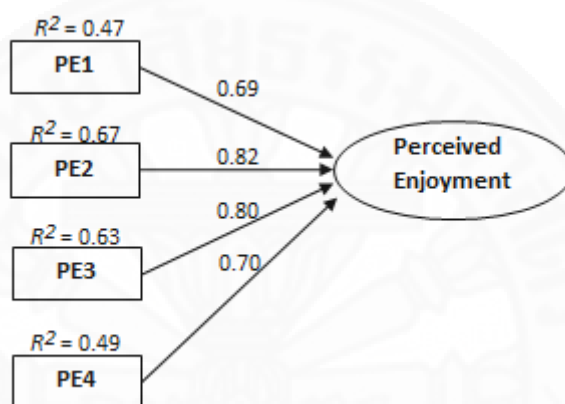
ตารางที่ 5.26

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.901	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.015	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (perceived enjoyment)

ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยไขคาเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.18 และตารางที่ 5.27 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ตัวแปรสังเกตได้ PE2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.18 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

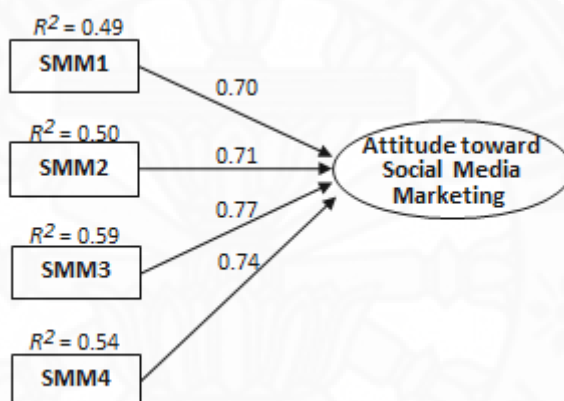
ตารางที่ 5.27

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.684	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.380	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.997	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

### ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (attitude toward social media marketing)

ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่า สามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.19 และตารางที่ 5.28 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรสังเกตได้ SMM3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และจะเห็นได้ว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถนำไปใช้ในการทดสอบ สมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.19 ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

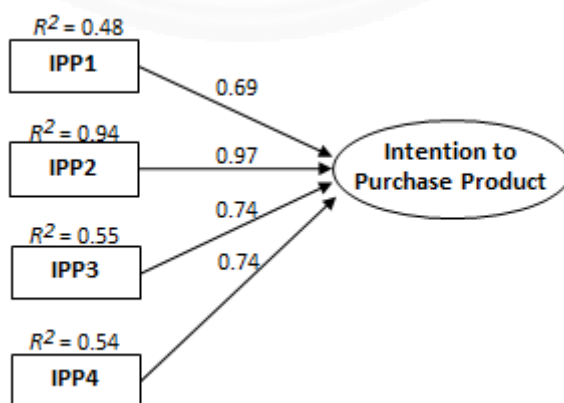
ตารางที่ 5.28

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยทัศนคติต่อการทำ  
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.340	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	1.134	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.030	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.982	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.997	ผ่านเกณฑ์

### ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (intention to purchase product)

ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงดังภาพที่ 5.20 และตารางที่ 5.29 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรสังเกตได้ IPP2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.20 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

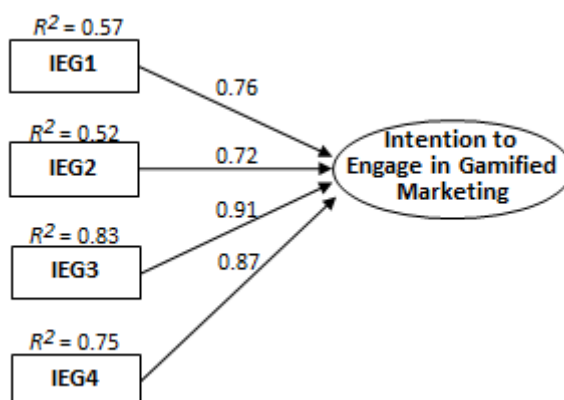
ตารางที่ 5.29

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.452	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.794	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.995	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

#### ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม (intention to engage in gamified marketing)

ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากผลรวมข้อคำถามเพื่อตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันแสดงดังภาพที่ 5.21 และตารางที่ 5.30 เมื่อสังเกตจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม ตัวแปรสังเกตได้ IEG3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด แสดงความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม และจะเห็นได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไปได้



ภาพที่ 5.21 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

ตารางที่ 5.30

ค่าสถิติความกลมกลืนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบปัจจัยเชิงยืนยัน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.403	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	0.909	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.000	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.994	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	1.000	ผ่านเกณฑ์

## 5.6 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป็นการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานหรือไม่

### 5.6.1 การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีความกลมกลืนกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติและดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ ได้แก่ ดัชนีความกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (absolute fit index) โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5.31 5.32 และ 5.33

ตารางที่ 5.31

ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับทุกกลุ่มตัวอย่าง

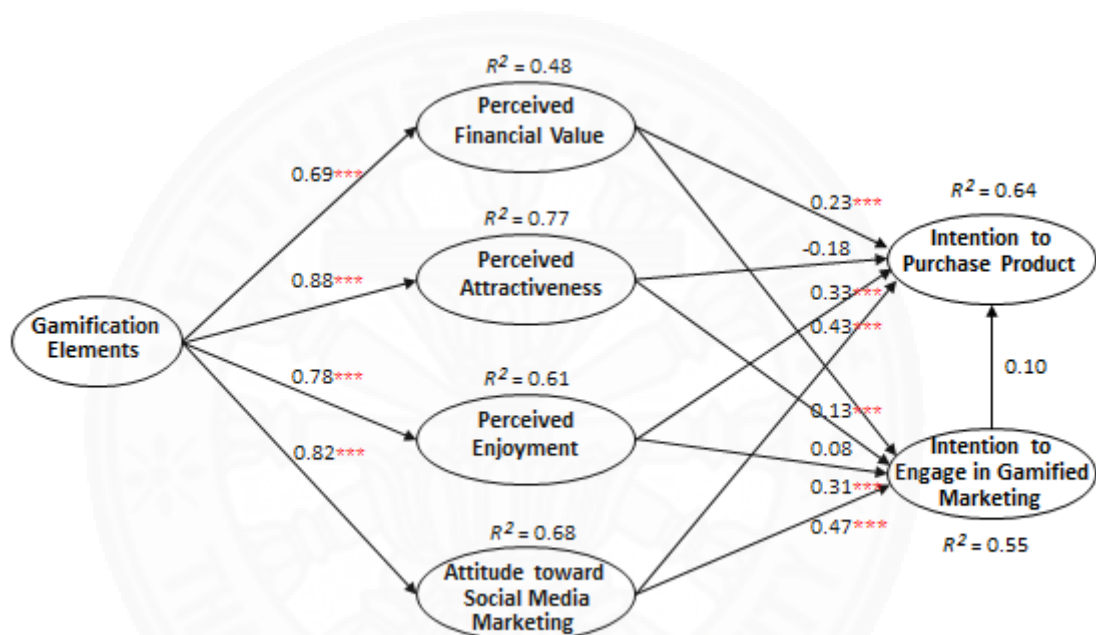
ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.053	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	1.146	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.022	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.941	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared residuals (RMR)	< 0.050	0.031	ผ่านเกณฑ์
Normed-fit index (NFI)	> 0.900	0.944	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.992	ผ่านเกณฑ์
P-value for test of close fit	> 0.050	0.053	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 5.31 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลังจากปรับโมเดลแล้ว ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 296.752 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.053 อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ  $\chi^2$  ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.146 ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.022 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.941 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.031 ดัชนีเปรียบเทียบตัวแบบที่มีการประมาณเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง (NFI) เท่ากับ



0.944 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) เท่ากับ 0.992 และค่าความกลมกลืน (close fit) เท่ากับ 0.053

ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับทุกกลุ่มตัวอย่าง ดังภาพที่ 5.22 ผลการพิจารณาผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำ



\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 5.22 ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับทุกกลุ่มตัวอย่าง

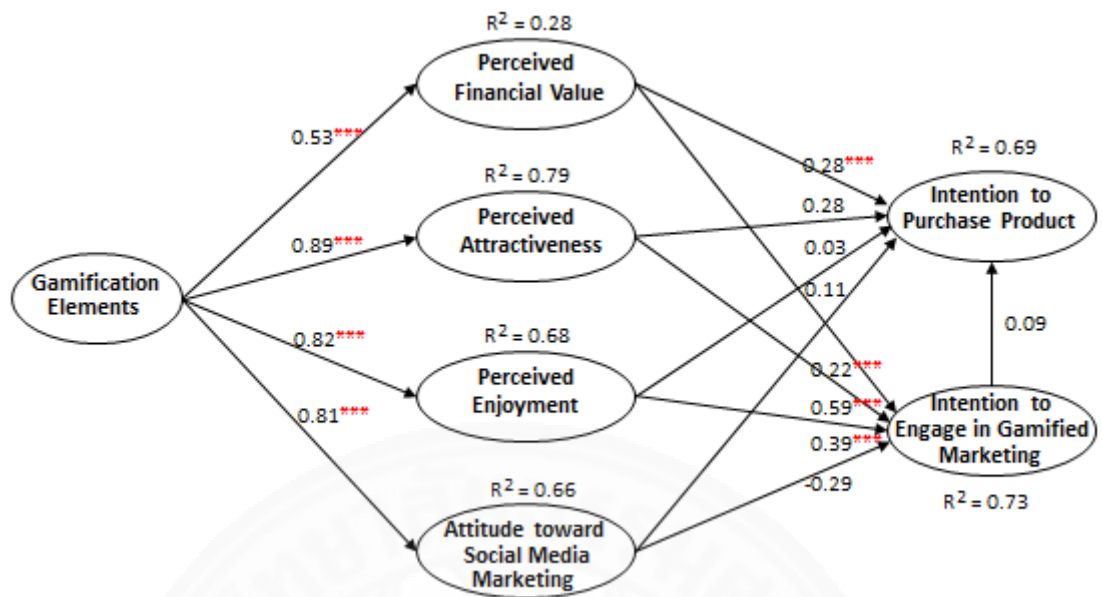
ตารางที่ 5.32

ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.052	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	1.179	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.035	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.921	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared residuals (RMR)	< 0.050	0.040	ผ่านเกณฑ์
Normed-fit index (NFI)	> 0.900	0.921	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.986	ผ่านเกณฑ์
P-value for test of close fit	> 0.050	0.052	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 5.32 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลังจากปรับโมเดลแล้ว ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 208.734 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.052 อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ  $\chi^2$  ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.179 ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.035 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.921 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.040 ดัชนีเปรียบเทียบตัวแบบ ที่มีการประมาณเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง (NFI) เท่ากับ 0.921 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) เท่ากับ 0.986 และค่าความกลมกลืน (close fit) เท่ากับ 0.052

ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด ดังภาพที่ 5.23 ผลการพิจารณาผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า



\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 5.23 ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับกลุ่มที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด

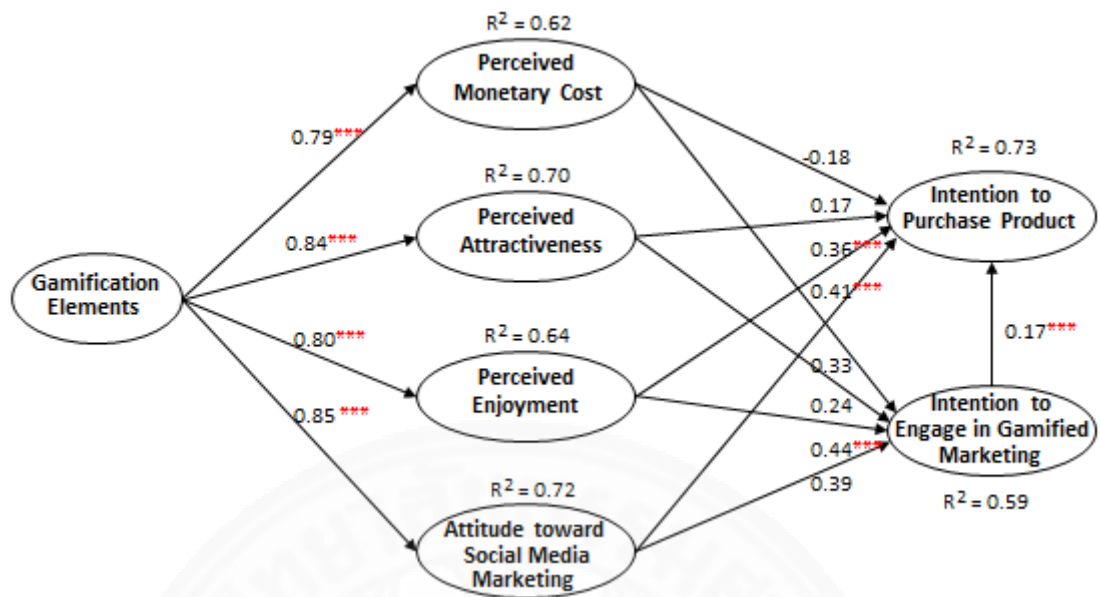
ตารางที่ 5.33

ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square ( $\chi^2$ )	> 0.050	0.052	ผ่านเกณฑ์
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.000	1.191	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.036	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.932	ผ่านเกณฑ์
Root mean squared residuals (RMR)	< 0.050	0.030	ผ่านเกณฑ์
Normed-fit index (NFI)	> 0.900	0.946	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.990	ผ่านเกณฑ์
P-value for test of close fit	> 0.050	0.052	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 5.33 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลังจากปรับโมเดลแล้ว ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 184.682 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.052 อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ  $\chi^2$  ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.191 ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.036 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.932 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.030 ดัชนีเปรียบเทียบตัวแบบ ที่มีการประมาณเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง (NFI) เท่ากับ 0.946 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) เท่ากับ 0.990 และค่าความกลมกลืน (close fit) เท่ากับ 0.052

ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม ดังภาพที่ 5.24 ผลการพิจารณา ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงทฤษฎี และข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า



\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 5.24 ค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม

## 5.7 การศึกษาผลกระทบของตัวแปรกำกับ

การวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถมมีความแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 5.34

การวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่มระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม

	Chi-square (Df)	RMSEA	CFI	TLI
constrained	731.687 (436)	0.048	0.930	0.912
unconstrained	696.348 (436)	0.047	0.934	0.913

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่ม แสดงดังตารางที่ 5.34 สำหรับ constrained model มีค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 731.687,  $df = 436$ , RMSEA = 0.048, CFI = 0.930 และ TLI = 0.912 และ unconstrained model มีค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 696.348,  $df = 436$ , RMSEA = 0.047, CFI = 0.934 และ TLI = 0.913 และความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่ม ค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 35.339,  $df$  เท่ากับ 18 และ  $p = 0.009$  ที่ความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่มระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สามารถบอกได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน ปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ ปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และปัจจัยทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม เพื่อให้เห็นในรายละเอียดของผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน พบว่าองค์ประกอบของเกมที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด คือ ภาพผลิตภัณฑ์เสมือนจริง แสดงดังภาพที่ จ. 8 ภาคผนวก จ และจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่าองค์ประกอบของเกมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจมากที่สุดด้วยการใช้ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและปัจจัยต่าง ๆ นอกจากนี้ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 5.35

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าดึงดูดใจสำหรับโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมด้วยเกมที่ประกอบด้วย ภาพผลิตภัณฑ์เสมือนจริงเป็นองค์ประกอบสำคัญ และยังคงคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านการเงินในด้าน

ของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน ใช้ได้นาน คุ่มค่ากับการใช้จ่ายที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3a แสดงดังตารางที่ 5.36

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน พบว่าองค์ประกอบของเกมที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม คือ ภาพผลิตภัณฑ์เสมือนจริง แสดงดังภาพที่ จ. 15 ภาคผนวก จ และจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่าองค์ประกอบของเกมยังมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดด้วยการใช้ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและปัจจัยต่าง ๆ นอกจากนี้ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม ตามลำดับ แต่การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 5.35

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถมให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการทำการตลาดด้วยการนำเสนอเนื้อหาออกไปสู่สังคมและผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งการโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมโดยมีภาพผลิตภัณฑ์เสมือนจริงเป็นองค์ประกอบสำคัญนั้นสามารถทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5a, 6a และ 7 แสดงดังตารางที่ 5.36

ตารางที่ 5.35

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัล

ตัวแปร	ค่าอิทธิพลทางตรง	
	กลุ่มส่วนลด	กลุ่มของแถม
<b>องค์ประกอบของเกม (gamification elements: game elements)</b>		
game elements -> PFV	0.526	0.79
game elements -> PA	0.888	0.84
game elements -> PE	0.822	0.80
game elements -> SMM	0.814	0.85
<b>การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน (perceived financial value: PFV)</b>		
PFV -> IPP	0.279	-0.18
PFV -> IEG	0.217	-0.33
<b>การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ (perceived attractiveness: PA)</b>		
PA -> IPP	0.276	0.17
PA -> IEG	0.590	0.24
<b>การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (perceived enjoyment: PE)</b>		
PE -> IPP	0.035	0.36
PE -> IEG	0.395	0.44
<b>ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (attitude toward social media marketing: SMM)</b>		
SMM -> IPP	0.111	0.41
SMM -> IEG	-0.289	0.39
<b>ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม (intention to engage in gamified marketing: IEG)</b>		
IEG -> IPP	0.088	0.17



## 5.8 การอภิปรายผล

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และเกมมิฟิเคชันทำให้เกิดกรอบแนวคิดเชิงสมมติฐานที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เบื้องต้นความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลทำให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์และส่งผลให้โมเดลความสัมพันธ์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงใน ภาคผนวก ฉ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.36

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ส่วนลด	ของแถม
สมมติฐานที่ 1a: องค์ประกอบของเกมส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1b: องค์ประกอบของเกมส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1c: องค์ประกอบของเกมส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1d: องค์ประกอบของเกมส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2a: ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2b: ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	ยอมรับ	ยอมรับ

ตารางที่ 5.36

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ส่วนลด	ของแถม
สมมติฐานที่ 2c: ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2d: ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3a: การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3b: การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4a: การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4b: การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5a: การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5b: การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6a: ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ	ยอมรับ

## ตารางที่ 5.36

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ส่วนลด	ของแถม
<b>สมมติฐานที่ 6b:</b> ทศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 7:</b> ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ	ยอมรับ

**สมมติฐานที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐานจาก กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของเกมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Domingues et al. (2013) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบของเกมสามารถส่งผลต่ออารมณ์ของผู้เล่นได้ และสิ่งสำคัญสำหรับเกม คือการออกแบบที่ดี เพราะแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการเล่นเกมคือผู้เล่นมีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน นอกจากนี้ยังสนับสนุนการศึกษาในอดีตของ Goh and Ping (2014) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้วยการใช้เกม องค์ประกอบของเกมที่น่ามาใช้ภายในการทำการตลาด มีผลต่อการตอบสนอง ความสนใจ และจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้น และมีหลายงานวิจัยที่ค้นพบว่าบุคคลเล่นเกมเพราะพบความสนุกสนานและรู้สึกเพลิดเพลินจากการเล่นเกม (Fishbein and Ajzen, 1975) ทำให้การทำการตลาดด้วยเกมมีนัยสำคัญเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Singh, 2012) รวมถึงมูลค่าเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์อีกด้วย

**สมมติฐานที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม แสดงให้เห็นว่าประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมและการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับหลายงานวิจัยซึ่งอธิบายไว้ ดังนี้ การตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่ารางวัลทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจและเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย (Santini et al., 2015) และผลการสำรวจแรงจูงใจของผู้บริโภคนั้นชี้ให้เห็นว่าบุคคลเต็มใจที่จะร่วมกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย หรือทำภารกิจให้บรรลุเป้าหมายเพื่อจะได้รับรางวัลพิเศษเป็นสิ่งตอบแทน (Dergousoff and Mandryk, 2015) เพราะการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการร่วมกิจกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนของแรงจูงใจซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและความตั้งใจต่อสิ่งนั้น (Hung et al., 2006) ซึ่ง Alvarez and Cavanagh (2005) ยืนยันว่าการส่งเสริมการขายเป็นเทคนิคการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ช่วยลดต้นทุนทางการเงินของผู้บริโภค (Diamond and Johnson, 1990) นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยของ Shrestha (2015) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องมือส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคตอบสนองในทิศทางเชิงบวกต่อเครื่องมือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

**สมมติฐานที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh (2012) กล่าวไว้ว่า มูลค่าเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และงานวิจัยของ Diamond and Johnson (1990) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค (Monroe, 2003) สิ่งเหล่านี้สามารถเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Sarnar and Wilson, 2016)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของเกม แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raghbir (2004) กล่าวไว้ว่าการลดความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการนำเสนอของแจกฟรีพบว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าน้อยลง เช่นเดียวกับความตั้งใจในการซื้อลดลงและราคาที่ต่ำลงที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้คำนึงถึงการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาถึงคุณภาพ ความทนทาน หรือความคุ้มค่าในการใช้จ่ายในการร่วมสนุก

ลุ่มรับรางวัลของแถม ส่งผลให้การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ่มรับรางวัลส่วนลด และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ่มรับรางวัลของแถม พบว่าความน่าดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kraft and Weber (2012) ศึกษาเรื่องของความแตกต่างระหว่างเพศและผลกระทบทางการตลาด เป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรหรือบริษัทต้องพิจารณาว่าแต่ละเพศจะรับรู้ข้อความทางการตลาดของตนเองอย่างไร เนื่องจากการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจและความน่าสนใจของการนำเสนอผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ลูกค้าที่มีศักยภาพพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถอธิบายได้จากข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 30 ส่งผลให้การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจและความสนใจของการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง

สำหรับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ่มรับรางวัลส่วนลด แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, Li, Heikkilä and Liu (2013) กล่าวไว้ว่าการเล่นเกมนของร้านค้าบนเฟซบุ๊ก พบว่าความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลง ถ้าความน่าดึงดูดใจของเกมมีความน่าสนใจกว่าเกมรูปแบบเดิม ๆ มีแนวโน้มที่ผู้เล่นจะกระทำกิจกรรมนั้นซ้ำ ๆ และจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วยการแสดงความคิดเห็นและกดถูกใจมากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ่มรับรางวัลของแถมนั้น การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาจไม่ได้มีความสนใจในโฆษณาหรือความต้องการใช้งานสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์มากนัก

**สมมติฐานที่ 5** ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ่มรับรางวัลของแถม แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung et al., (2006) กล่าวไว้ว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นตัวขับเคลื่อนของแรงจูงใจและส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและความตั้งใจ

ในการกระทำสิ่งนั้น อีกทั้งยังสนับสนุนงานวิจัยของ Moon and Kim (2001) อธิบายไว้ว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงความเพลิดเพลินผ่านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ความรู้สึกเพลิดเพลินในขณะที่ใช้งานสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้ใช้งานได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norazah and Norbayah (2011) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลจะมีแรงกระตุ้นในการกระทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานซ้ำ ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่าการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม คือการที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถสนุกสนาน แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันเกมนี้เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัล ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยนักเรียน/นักศึกษาเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนานกับการลุ้นรับรางวัลมากกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งสามารถยืนยันได้ด้วยจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กภายใน 1 วัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี อยู่ที่ประมาณ 4 – 7 ชั่วโมงมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 6** ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goh and Ping (2014) กล่าวว่าไว้ว่าการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้วยการ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่บุคคลอื่น เพื่อขอคำแนะนำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กลับไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม สามารถอธิบายได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา อาจไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามเพจเฟซบุ๊กหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ส่วนมากมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งโดยปกติอาจไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในการติดตามการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ จึงอาจเป็นผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7** ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml (1988) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคำแนะนำที่ผู้บริกรายอื่น ๆ แบ่งปันและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Dehghani (2015) ยังกล่าวอีกว่า การมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มทั้งภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้า และผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวนมากให้ความเห็นว่าความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้เพิ่มมากขึ้นเกิดจากการได้เห็นการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการเผยแพร่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำให้รับรู้ได้ว่าตราสินค้านี้มีชื่อเสียงและมีความน่าสนใจ

สำหรับตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอาจไม่ได้คำนึงถึงการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์หรือความคุ้มค่าในการใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านั้น การใช้ประเภทรางวัลส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าด้านการเงินกับการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่า เพราะรางวัลส่วนลดนั้นสามารถนำไปใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ใช้งานได้นาน คุ้มค่ากับการใช้จ่ายมากที่สุด สนับสนุนผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลดชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด และการใช้ประเภทรางวัลของแถมจะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและมีส่วนร่วมกับเพจเฟซบุ๊กในการร่วมกิจกรรมหรือติดตามการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับความเพลิดเพลินและความสนุกสนานกับการลุ้นรับรางวัล สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านี้ได้เช่นกัน สนับสนุนผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลอง

เล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถมชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน





## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะกล่าวถึงสาระสำคัญในภาพรวมของการวิจัย การสรุปผลการวิจัย สมมติฐาน การวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง ตามลำดับ ดังนี้

#### 6.1 สรุปงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง ด้วยวิธีการนำเกมและเลือกนำองค์ประกอบของเกมที่มีความน่าสนใจมาใช้ในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด สำหรับงานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดกระทำทดลองทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก โดยการเผยแพร่โฆษณาเชิญชวนเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลบนเฟซบุ๊ก แบ่งปันเกมไปให้เพื่อนและบุคคลอื่น ๆ ให้ร่วมสนุกเล่นเกมลุ้นรับรางวัล และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นบุคคลที่มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 554 ชุด และจากการตรวจสอบการจัดกระทำด้วยคำถามคัดกรอง เหลือแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อไป จากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามกระบวนการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS Statistic 23 และ AMOS 23

สำหรับกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบไปด้วย องค์ประกอบของเกม กับปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ทิศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม โดยมีตัวแปรจัดกระทำทดลองประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลด และของแถม เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันคือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 25 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กภายใน 1 วัน

จำนวน 1 – 3 ชั่วโมง ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดการทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน 150 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดการทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 150 คน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของโมเดลเชิงสาเหตุของอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดการทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 ถือได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ดัชนีเปรียบเทียบตัวแบบที่มีการประมาณเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง (NFI) และดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.929 0.931 และ 0.987 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.036 และ 0.039 ซึ่งค่าทั้งสองมีค่าเข้าใกล้ 0 จึงกล่าวได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดการทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 ถือได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ดัชนีเปรียบเทียบตัวแบบที่มีการประมาณเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง (NFI) และดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.932 0.946 และ 0.990 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.036 และ 0.030 ซึ่งค่าทั้งสองมีค่าเข้าใกล้ 0 จึงกล่าวได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นกัน

## 6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง ผลการวิจัยนับว่าเป็นความรู้ทางวิชาการใหม่ที่ผ่านกระบวนการพิสูจน์ที่ได้รับการยอมรับ และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย วงการวิชาการ และผู้สนใจด้านวิชาการ ผลงานการวิจัยรูปแบบการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมโดยใช้ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขาย สำหรับ

การใช้รางวัลส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการใช้จ่ายมากกว่า และการใช้รางวัลของแถมจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ มีส่วนร่วมกับเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังได้รับความเพลิดเพลินและความสนุกสนานกับการลุ้นรับรางวัลมากกว่า จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปวิจัยต่อยอดองค์ความรู้หรืออ้างอิงถึงข้อสนับสนุนที่มีความเกี่ยวข้องกับงานเขียนในเชิงวิชาการเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม และประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมายจนก่อให้เกิดประโยชน์ได้จริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ได้นำปัจจัยองค์ประกอบของเกมมาออกแบบการทดลองเพื่อทำให้เกมมีความสนุก กระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมและสร้างแรงจูงใจ นอกจากนี้ยังได้นำปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการรับรู้และศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กโดยประยุกต์มาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้กรอบแนวคิดการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องของเกมมิฟิเคชันและองค์ประกอบตัวแปรการออกแบบเกมเพื่อให้เห็นได้ในหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้นว่ามีองค์ประกอบของเกมใดบ้างที่ควรให้ความสำคัญในการออกแบบเพื่อทำให้เกมมีความสนุกและตรงตามความคาดหวังของผู้เล่นมากที่สุด นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้และทัศนคติที่ทำให้เห็นว่าปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม และปัจจัยด้านใดที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุด สุดท้าย คือ การศึกษาถึงตัวแปรทางด้านความตั้งใจ แสดงให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่า สิ่งที่ยึดเหนี่ยวให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านั้นสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบใดบ้างจากผลการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดผลงานทางวิชาการด้วยการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของเกม ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแรงขับเคลื่อนต่อการพัฒนาต่อยอดทางความคิดในงานวิจัยเชิงทดลองของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

### 6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดหรือการสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจบนเฟซบุ๊กด้วยเกม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาหรือประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับองค์กร ธุรกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือเจ้าของเพจเฟซบุ๊กต้องประยุกต์การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการนำ

เกมไปใช้และเลือกองค์ประกอบของเกมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจ เช่น ธุรกิจค้าขายสินค้าออนไลน์ทุกประเภท การใช้องค์ประกอบของเกม คือ ผลិតภัณฑ์เสมือนจริง สามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคที่ไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์จริง สามารถมองเห็นภาพผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กได้หลากหลายมุมมองมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาให้มีความถูกต้อง น่าสนใจ และทันสมัยอยู่เสมอ

นอกจากนี้ยังต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการโฆษณาเชิญชวนให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กหรือผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพจเฟซบุ๊กเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัล เช่น รางวัลส่วนลด หรือของแถม ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ทำงานด้านการตลาด รวมไปถึงบุคคลทั่วไปถึงการเลือกของแถมมาใช้ในการจัดกระทำทดลอง ของแถมที่ได้รับความนิยมจากการสำรวจความคิดเห็น ได้แก่ แบตเตอรี่สำรอง (power bank) ตัวภาพยนตร์ แก้วน้ำ และกระเป่า เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเลือกแบตเตอรี่สำรองมาเป็นของแถมที่ใช้ในการจัดกระทำทดลอง เนื่องจากแบตเตอรี่สำรองเป็นที่นิยมและทุกคนสามารถใช้ประโยชน์ได้ การไม่พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านำมาเป็นของแถม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raghbir (2004) แสดงให้เห็นว่าการใช้ของแถมที่เป็นประเภทเดียวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าทำให้ลูกค้าอาจไม่เต็มใจที่จะซื้อหรือมีความยินดีที่จะจ่ายน้อยลง เป็นต้น

กิจกรรมดังกล่าวต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและความนิยมของสังคมปัจจุบันซึ่งประเภทรางวัลถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพื่อให้การนำเกมไปใช้ในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กประสบความสำเร็จในการเสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า รวมถึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้า

หากลองสังเกตถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดและปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดของแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้น ทำให้เห็นว่าประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทนั้นให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมสามารถพิจารณาในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้กับธุรกิจ โดยสามารถให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยการเชิญชวนเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเกมที่ใช้ในการทำการตลาด ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง คือองค์ประกอบของเกม que ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นการนำภาพสินค้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเกม สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้เล่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น และองค์ประกอบของเกมนั้นยังสามารถทำให้โฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมสร้างความดึงดูดใจอีกด้วย นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน เพื่อการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด เจ้าของเพจเฟซบุ๊กสามารถนำเกมมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดได้ ดังนี้

1) พัฒนาเกมด้วยการนำภาพผลิตภัณฑ์เสมือนจริงมาใช้เป็นองค์ประกอบของเกม เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ผู้เล่นเกมจดจำภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าได้ องค์ประกอบของเกมนี้นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความดึงดูดใจในการโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำองค์ประกอบเกมอื่น ๆ มาใช้ร่วมกันได้ เช่น ความท้าทาย เพื่อให้เกมเกิดความน่าสนใจและสนุกในการทำตามกติกาได้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย และการแบ่งปัน เพื่อให้ผู้เล่นชักชวนให้บุคคลอื่นได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัลกับเกมนี้

2) นำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในด้านการใช้งาน ความทนทาน ใช้ได้นาน และคุ้มค่ากับการใช้จ่าย เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีบริการมีคุณภาพดีคุ้มค่ากับการใช้จ่าย

3) นำเสนอภาพผลิตภัณฑ์และแสดงราคาบนเพจเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจ เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว การนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ย่อมสร้างความพึงพอใจสูงสุด และเมื่อเราเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น

4) โฆษณาผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งเชิญชวนเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับมูลค่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อได้รับสิทธิพิเศษ

การทำการตลาดบนเพจเฟซบุ๊กด้วยการเชิญชวนเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเกมที่ใช้ในการทำการตลาด ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง คือองค์ประกอบของเกม que ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน สำหรับการนำภาพสินค้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถมนั้น องค์ประกอบของเกมสามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ เจ้าของเพจเฟซบุ๊กต้องคำนึงอยู่เสมอว่าการนำเสนอเนื้อหาออกไปสู่สังคมและผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น นำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการทำการตลาดได้เสมอ นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมด้วยการใช้เกม ดังนั้นเจ้าของเพจเฟซบุ๊กสามารถนำเกมมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดได้ ดังนี้

1) พัฒนาเกมด้วยการนำภาพผลิตภัณฑ์เสมือนจริงมาใช้เป็นองค์ประกอบของเกม เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ผู้เล่นเกมจดจำภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าได้ องค์ประกอบของเกมนี้นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความดึงดูดใจที่มีต่อการทำการตลาด การนำเสนอเนื้อหา โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำองค์ประกอบเกมอื่น ๆ มาใช้ร่วมกันได้ เช่น ความท้าทาย

เพื่อให้เกมเกิดความน่าสนใจและสนุกในการทำตามกติกาได้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย และการแบ่งปัน เพื่อให้ผู้เล่นชักชวนให้บุคคลอื่นได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัลกับเกมนี้

2) สร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์นี้ด้วยการ นำเสนอภาพรีวิวผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เป็นการเพิ่มความสนใจและยืนยันความน่าเชื่อถือรวมถึงพูดคุย ตอบคำถาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อทำให้คนรู้จักและติดตามเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้า

3) จัดกิจกรรมบนเพจเฟซบุ๊ก เช่น การทำการตลาดด้วยเกมเพื่อลุ้นรับรางวัล โดยเกมจะต้องประกอบด้วยภาพผลิตภัณฑ์เสมือนจริงเพื่อให้ผู้เล่นเกมจดจำได้ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปพร้อม ๆ กับสร้างการมีส่วนร่วมบนเพจเฟซบุ๊กด้วยการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันสิทธิประโยชน์นี้ไปยังบุคคลอื่น นอกจากจะเป็นการดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้ามามีส่วนร่วมแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กติดตามการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าต่อไปในอนาคต เป็นการเพิ่มโอกาส รายได้ และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

4) สร้างแรงจูงใจบนเพจเฟซบุ๊กด้วยการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ที่มีบริการและมีให้เลือกมากมายหลายชนิด ภาพการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ ราคาที่สมเหตุสมผล และช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ และเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เจ้าของเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยการเล่นเกมที่ลุ้นรับรางวัลของแถม เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมด้วยการใช้เกม ดังนี้

1) การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยการใช้เกม องค์ประกอบของเกมคือสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง การออกแบบเกมให้มีความท้าทายและได้ลุ้นรับรางวัล จะทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความรู้สึกดีใจเมื่อทำได้สำเร็จ และสนุกสนานกับการลุ้นรับรางวัล สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

2) สร้างโฆษณาเชิญชวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม โฆษณาเชิญชวนเล่นเกมดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กรู้สึกตื่นเต้นเมื่อพบเห็นโฆษณาเหล่านี้บนเฟซบุ๊ก

3) รูปแบบของเกมควรเป็นเกมที่ไม่ว่าจะจนเกินไปและทุกคนสามารถร่วมสนุกได้เพื่อทำให้ผู้เล่นรู้สึกเพลิดเพลิน เป็นการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และการมีส่วนร่วมได้เช่นกัน

ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับ ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายทั้งสองแบบได้ เนื่องจากประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขาย แต่ละประเภทรันั้นให้ผลลัพธ์ที่ดีในช่วงเวลาของการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เมื่อเป็นช่วงเวลาในการ เริ่มต้นธุรกิจ การทำให้คนรู้จักและติดตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นสามารถนำประเภทรางวัลของ แดมมาใช้ เพราะการใช้รางวัลของแดมเป็นการเพิ่มแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมด้วยการกดถูกใจ แสดง ความคิดเห็น แบ่งปันกิจกรรมหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก และผู้ใช้งานเฟซบุ๊กยังได้รับความเพลิดเพลินและความสนุกสนานกับการลุ้นรับรางวัล ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการ ซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า เมื่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีผู้ติดตามและเป็นที่รู้จักแล้ว การนำเสนอรางวัล ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเงินมากกว่า เมื่อส่วนลดกลายเป็นสิทธิประโยชน์ที่ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการใช้จ่ายมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

#### 6.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง

การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยพบข้อจำกัดของงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ผลการวิจัย ดำเนินการจัดกระทำทดลองการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กเท่านั้น ผลการวิจัยอาจไม่สามารถให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกันบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอื่นได้ และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้พบว่า อายุและการศึกษามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมทุกช่วงอายุ และระดับการศึกษา

นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้ายังดำเนินการวิจัยและจัดกระทำทดลองในประเทศไทย ผลจากการศึกษาในครั้งนี้อาจจะไม่สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการใช้ชีวิต สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย เพราะอาจทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัฒนธรรมได้

การศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงประเด็นและมุมมองต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางของการศึกษา สามารถสรุปได้ว่างานวิจัยนี้เลือกศึกษาวิจัยเชิงทดลองด้วยการจัดกระทำทดลองบนเพจเฟซบุ๊กซึ่งเป็นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพียงช่องทางเดียว งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาการวิจัยเชิงทดลองนี้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น

งานวิจัยยังเลือกนำประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลด และของแถม ซึ่งเป็นตัวแปรจัดกระทำทดลองเพียงสองประเภทเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาการวิจัยเชิงทดลองนี้ด้วยการใช้ประเภทรางวัลในการส่งเสริมการขายประเภทอื่น ๆ เช่น ตั๋วหนังฟรี เงินรางวัลหรือบัตรของขวัญแทนเงินสด (Canning, 2017) เป็นรางวัลยอดนิยมที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย และมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจที่ผู้วิจัยเคยได้สำรวจไว้ จากนั้นวิเคราะห์ผลการวิจัยว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

องค์ประกอบของเกมที่นำมาสร้างสรรค์เกมนั้นมีความสอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทของเกม และวิธีการจัดกระทำทดลอง ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของเกมให้เหมาะสมกับธุรกิจและกิจกรรมที่จะกระทำได้ เช่น การสุ่มรางวัล (random rewards) อาจเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ศึกษาค้นพบรางวัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า หรืออาจจะเลือกใช้องค์ประกอบที่มีการเลื่อนระดับ (level) ภายในเกม ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นองค์ประกอบที่รวมทั้งความท้าทายและการใช้เวลาในการเล่นที่นานขึ้นจากเดิม

นอกจากนี้งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เช่น ปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงคุณค่าของการบริโภคที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจ ซึ่งยังมีคุณค่าของการบริโภคด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น คุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าทางเจื่อนใจ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ หรือคุณค่าทางความรู้ ในมุมมองอื่น ๆ ที่สามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์ต่อไปได้ เพื่อพัฒนาต่อยอดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของภาพลักษณ์ และการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ร่วมกับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถเลือกปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจนำมาศึกษาวิจัยได้



## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางการพยาบาลศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไออินเตอร์มีเดีย จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *หลักการตลาด=Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:

มาร์เก็ตติ้งมูฟ, บจก.

### วิทยานิพนธ์

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาการบริหารเทคโนโลยี.

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ.

อัจฉรา มีทองแสน. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฉกาจ ชลายุทธ์ (2559). *เมื่อ Awareness ในยุคนี้ไม่พอ แต่ต้องวัดไปให้สุดว่ามาเป็นลูกค้าใหม่*.

ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2560, จาก

<https://www.marketingoops.com/exclusive/conversion-over-awareness/>

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2555). *Uniride Thailand – ชิงรับส่วนลด Uniqlo*.

ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.nuttaputch.com/uniride-thailand/>

- นักรบ ประดับจันทร์. (2560). ปัญหาการสร้าง Engagement ของแฟนเพจคนไทย. ดึงข้อมูลวันที่ 24 สิงหาคม 2560, จาก <https://warrior.in.th> > สอนการตลาดออนไลน์ > FACEBOOK
- รดา มนตรีวัต. (2560). 7 content trends ที่กำลังได้รับความนิยมในปี 2017. ดึงข้อมูลวันที่ 26 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.twfdigital.com/blog/2017/01/7-content-trends-in-2017/>
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2559). รู้ก่อน รอดก่อน! เหตุผลที่คุณไม่ควรพึ่งแต่ Social Media ในการทำธุรกิจ. ดึงข้อมูลวันที่ 7 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.contentshifu.com/social-media-marketing/why-you-should-no-rely-on-social-media/>
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). สาเหตุสำคัญที่เมื่อเราทำโฆษณาออกไป แต่ยอดขายกลับไม่ขึ้น ?. ดึงข้อมูลวันที่ 3 กันยายน 2560, จาก <http://positioningmag.com/1116036>

### Books and Book Articles

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bunchball, I. (2010). *Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior*. White paper, (pp. 9).
- Burke, B. (2016). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implication for marketing strategy*. Chicago, Irwin, 477-481.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.

- Kotler, P. (2006). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lundgren, R. E. (1994). *Risk Communication: A handbook for communication of environmental safety and health risks*: Columbus: Battelle Press.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing-Making Profitable Decisions*: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (Vol. 2): McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall 1997.
- Solomon, M. (2004). *Consumer behavior* (Sixth ed.). Prentice Hall.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps* (1st ed.). O'Reilly Media: Sebastopol, CA.

## Articles

- Alain A., & Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11), 1270-1286.
- Alajmi, M. A., Alharbi, A. H., & Ghuloum, H. F. (2016). Predicting the use of Twitter in developing countries: Integrating innovation attributes, uses and gratifications, and trust approaches. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 19, 215-237. <https://doi.org/10.28945/3534>
- Alvarez, G. A., & Cavanagh, P. (2005). Independent Resources for Attentional Tracking in the Left and Right Visual Hemifields. *Journal of American Psychological Society*, 16(8), 637-642.
- Antin, J., & Churchill, E. (2011). Badges in social media: A social psychological perspective. *CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings*, Vancouver, Canada.

- Bista, S. K., Nepal, S., Colineau, N. & Paris, C. (2012). Using gamification in an online community. *In Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing (CollaborateCom), 2012 8th International Conference on* (pp. 611 – 618). IEEE.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *The Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. doi: 10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers.
- Dergousoff, K., & Mandryk, R. L. (2015). *Mobile Gamification for Experiment Data Collection: Leveraging the Freemium Model*. Paper presented at the CHI conferences, Seoul, Korea.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). *Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts*. *CHI (Computer Human Interaction) 2011 Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vancouver, Canada.
- Diamond, W. D., & Johnson, R. R. (1990). The Framing of Sales Promotions: an Approach to Classification. *Advances in Consumer Research*, 17, 494-500.
- Domingues, A., Saenz-De-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herrálz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & Education*, 63, 380-392.
- Duffett, R. G. (2015). Internet Research Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. doi: 1066-2243
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.

- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2014). Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2).
- Fowdar, R., & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73-84.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Goh, K.-Y., & Ping, J. W. (2014). Engaging Consumers with Advergames: An Experimental Evaluation of Interactivity, Fit and Expectancy. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(7), 388-421.
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Hsinking Chi, Huery Ren Yeh, & Yi Ching Tsai. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 92-97.
- Hung, W. F., Lin, Y.C., & Chang, I.C. (2006). Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems. *Expert Systems with Applications*, 33(2), 296-303
- Hung, S. Y., Tsai, J. C. A., & Chou, S. T. (2016). Decomposing perceived playfulness: A contextual examination of two social networking sites. *Information & Management*, 53(6), 698-716. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.005>
- Hwang, Y. (2012). End user adoption of enterprise systems in eastern and western cultures. *Journal of Organizational and End User Computing*, 24(4), 1-17. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2012100101>.
- Isen, & Means. (1983). The Influence of Positive Affect on Decision Making Strategy. *Social Cognition*, 2(1), 18-31.
- Isen, & Shalker. (1982). Some Factors Influencing Decision-Making Strategy and Risk Taking. *17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, 243-261.

- Jamil, N. A., Mat, N. K., 2011. To Investigate The Drivers of Online Purchasing Behavioral In Malaysia Based on the Theory of Planned Behavior (TPB): A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *International Conference On Management*, (pp. 453-460).
- Kennedy, A. L. (2010). Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation. *2*(4), 1138-1160. doi: 10.3390/su2041138
- Kraft, H., & J. Michael Weber, P. D. (2012). A Look at Gender Differences and Marketing Implications. *International Journal of Business and Social Science*, *3*(21).
- Laamarti, F., Eid, M., & Saddik, A. E. (2014). An Overview of Serious Games. *International Journal of Computer Games Technology*, 2014.
- Lee, L., & Tsai, C. I. (2014). How Price Promotions Influence Postpurchase Consumption Experience over Time. *Journal of Consumer Research, Inc.*, *40*(5).
- Lipinski, A. v. J., Weber, H., Kölle, R., & Mandl, T. (2017). Gamification Elements and Their Perception by Different Gamer Types. *Proceedings of the 15th International Symposium of Information Science*, 131-144.
- Lister, M. C., & College, H. (2015). Gamification: The effect on student motivation and performance at the post-secondary level. *Issues and Trends in Educational Technology*, *3*(2).
- Logan, K., Bright, L., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing Science*, *6*(3), 164–179.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, *2*(2), 44-54.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y., & O’Leary, B. (2015). Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights. *International Journal of Education and Social Science*, *2*(1).
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, *38*, 217-230.

- Motwani, D., Shrimali, D., & Agarwal, K. (2014). Customer's Attitude Towards Social Media Marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 3(4).
- Norazah, S., & Norbayah, S. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile service. *Journal of Information Technology Management*, 22.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Omar, J. (2014). *Factors Influencing Social Media Marketing In Different Culture Context*. University of Agder.
- Raftopoulos, M., & Walz, S. P. (2015). *IT'S COMPLICATED: The ethics of gamified labor*. Paper presented at the CHI conferences, Seoul, Korea.
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 181-186.
- Richter, G., Raban, D. R., & Rafaeli, S. (2015). Studying Gamification: The Effect of Rewards and Incentives on Motivation. *Springer International Publishing Switzerland*. doi: 10.1007/978-3-319-10208-5\_2
- Rittipant, N., Kheawwilai, D., Suayngam, N., Promsoot, S., & Vivatanaprasert, T. (2013). Thai Consumer Response to Sales Promotions for Personal Care Products. Paper presented at the Proceedings of the 4th International Conference on Engineering, Project, and Production Management.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19(3), 39-52.
- Santini, F. d. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Perception of value, attractiveness and purchase intention: revisiting sales promotion techniques. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(56), 1173-1192.

- Shabnam, S., Choudhury, A., & Alam, M. I. (2013). An Emerging Method of Communication: Social Media Marketing and It's Social and Managerial Implications. *World Review of Business Research*, 3(1), 1-25.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal Of Business Research*, 159-170.
- Shukla, P. (2000). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotion on brand choice. *Marketing Science*, 13(1), 23-40. doi: 10.1287/mksc.13.1.23
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Talaja, A. (2012). Resource Value and Rareness as Sources of Competitive Advantage and Above Average Performance. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 17(2).
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Walther, B. K. (2003). Playing and Gaming: Reflections and Classifications. *The International Journal of Computer Game Research*.
- Wang, H.-Y., Liao, C., & Yang, L.-H. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2).
- Ward, J. C., Hill, R. P., & Gardner, M. P. (1988). Promotional Games: the Effects of Participation on Mood, Attitude, and Information Processing. *Advances in Consumer Research*, 15, 135-140.
- Wathieu, L., & Bertini, M. (2007). Price as a Stimulus to Think: The Case for Willful Overpricing. *Marketing Science*, 26(1), 118-129.
- Xu, X., Li, H., Heikkilä, J., & Liu, Y. (2013). eInnovations: Challenges and Impacts for Individuals, Organizations and Society. *26th Bled eConference*, Bled, Slovenia.



- Yang, T. (2012). The Decision Behavior of Facebook Users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Yang, Y., Simintiras, A., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2014). Examining the relationship between intentions to engage in gamification branding and attitude toward the brand. *Academy of Marketing Conference*.
- Yeh, H.-R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 92-97.
- York, A. (2017). <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, H., & Gu, Z. (2015). The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 27-36.

## Thesis

- Aliyar, S., & Mutambala, C. (2015). *Consumers' online purchase intention in cosmetic products*. Linnaeus University.
- Bushelow, E. E. (2012). *Facebook Pages and Benefits to Brands*. Elon University.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2012). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.
- Cuillierier, A. (2016). *Customer Engagement through Social Media*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Decos, L. (2015). *Opportunity for banks to utilize gamification as a tool to promote financial education to children*. (International Business), Degree programme in International Business.
- Dehghani, M. (2013). *The Role of Social Media on Advertising: A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Brand Image*. (Master of Arts), Eastern Mediterranean University.

- Lombardi, A. (2012). *Social Media Consumer Engagement: a Study on the Most Popular Fashion Brands' Fan Pages*. (Master Degree), Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli.
- Meijer, T., & Shliapnikov, M. (2014). *The use of advergames in creating online consumer engagement*. (Master Degree), Halmstad University.
- Reitz, A. R. (2012). *Online consumer engagement : understanding the antecedents and outcomes*. (Degree of Doctor of Philosophy), Colorado State University.
- Vu, G. (2016). *Mobile marketing for mobile games: How to launch mobile marketing campaign for mobile games?* , Arcada University of Applied Sciences.

### Electronic Media

- Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. ดึงข้อมูลวันที่ 12 สิงหาคม 2560, จาก <http://emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IntR-10-2015-0295?af=R>
- Blaauw, F., Bazylevska, L., & Aiello, M. (2014). Gamification in a Consulting Company.
- Brookins, M. (2014). How to Describe a Target Market for Your Products and Services. ดึงข้อมูลวันที่ 8 กันยายน 2560, จาก <http://smallbusiness.chron.com/describe-target-market-products-services-11271.html>
- Canning, N. (2017). The most popular rewards used in Sales Promotions. ดึงข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.brandfire.ie/partners/the-most-popular-rewards-used-in-sales-promotions>
- Gartner. (2011). Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes ดึงข้อมูลวันที่ 4 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>
- Gartner. (2014). Gartner IT Glossary: Gamification. ดึงข้อมูลวันที่ 1 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.gartner.com/it-glossary/>
- Gensler. (2013). Is emotional connection the key to customer engagement? ดึงข้อมูลวันที่ 1 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.gensler.com/research-insight/research/2013-brand-engagement-survey>

- Hemley, D. (2012). 26 Elements of a Gamification Marketing Strategy. ดึงข้อมูลวันที่ 16 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.socialmediaexaminer.com/26-elements-of-a-gamification-marketing-strategy/>
- Hurst, J. (2015). 12 Types Of Computer Games Every Gamer Should Know About. ดึงข้อมูลวันที่ 24 กรกฎาคม 2560, จาก <https://thoughtcatalog.com/jane-hurst/2015/02/12-types-of-computer-games-every-gamer-should-know-about/>
- M&M. M&M'S U.S.A., ดึงข้อมูลวันที่ 19 มิถุนายน 2560, จาก [www.Facebook.com/mms](http://www.Facebook.com/mms)
- Marczewski, A. (2017). 52 GAMIFICATION MECHANICS AND ELEMENTS. ดึงข้อมูลวันที่ 19 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.gamified.uk/user-types/gamification-mechanics-elements/>
- Millionaire Academy. (2016). Social Media Marketing คืออะไร? ดึงข้อมูลวันที่ 19 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.seo.co.th/smm.php>
- Richrelevance. (2013). On Facebook, retailers tackle how best to drive sale. ดึงข้อมูลวันที่ 8 กรกฎาคม 2560, จาก [www.emarketer.com/Article/On-Facebook-Retailers-Tackle-How-Best-Drive-Sales/1009793](http://www.emarketer.com/Article/On-Facebook-Retailers-Tackle-How-Best-Drive-Sales/1009793)
- Sarner, A., & Wilson, J. (2016). Social Marketing Primer for 2016. ดึงข้อมูลวันที่ 6 มิถุนายน 2560, จาก [https://www.gartner.com/binaries/content/assets/gml/ki-pages/research-primers/af23b9f5-073e-4fd7-8f59-a673a79ad033\\_gartner\\_for\\_marketers\\_social\\_marketing\\_primer.pdf](https://www.gartner.com/binaries/content/assets/gml/ki-pages/research-primers/af23b9f5-073e-4fd7-8f59-a673a79ad033_gartner_for_marketers_social_marketing_primer.pdf)
- Shrestha, A. (2015). *Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer: A Case Study of Baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand*. Bangkok University. ดึงข้อมูลวันที่ 22 กรกฎาคม 2560, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1316>
- Virgillito, D. (2015). 10 Facebook Gamification Examples You Need To Learn From. ดึงข้อมูลวันที่ 13 มิถุนายน 2560, จาก <https://adespresso.com/academy/blog/10-facebook-gamification-examples-you-need-to-learn-from/>



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก****แบบสอบถาม**

**เรื่อง:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม

**คำอธิบาย**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม

เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงกับความคิดของท่านมากที่สุด แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1:** ตัวอย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด



Charles Eames DSW Chair  
Price 1,790.-



หากคุณกำลังมองหาเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ สามารถเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ๆ ในบ้านได้ทุกวัน เลือกแบบที่ใช่ สไตล์ที่ชอบ ในราคาสุดคุ้ม เพียงแค่ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัลส่วนลดมูลค่า 500บาท สุดฟินไปเลย.. ฟรี! ✨



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

ภาพที่ ก.1 ตัวอย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด  
แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/Gameplaygifdiscount/>

## ส่วนที่ 2: คำถามตรวจสอบการจัดกระทำทดลองการทำการตลาดด้วยเกม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. การร่วมสนุกเล่นเกมนี้สามารถลุ้นรับส่วนลดหรือของแถมมูลค่าเท่าไร

300 บาท

500 บาท

1,000 บาท

1,500 บาท

2. การทำการตลาดด้วยเกมในการทดลองนี้จัดเป็นเกมประเภทใด

เกมต่อสู้ (combat game)

เกมกีฬา (sport game)

เกมปริศนา (puzzle game)

เกมไพ่ (card game)

3. ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏภายในเกมคือผลิตภัณฑ์ประเภทใด

เครื่องใช้ในครัวเรือน

เฟอร์นิเจอร์

อาหารสำเร็จรูป

เครื่องดื่มชูกำลัง

## ส่วนที่ 3: คำถามสอบถามความคิดเห็น

คำอธิบายองค์ประกอบของเกม

### วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้เล่นทราบว่าเมื่อทำตามกติกาการร่วมสนุกของเกมนี้ ผู้เล่นจะได้รับอะไรเป็นการตอบแทนเมื่อทำสำเร็จ

♥ กติกาการร่วมสนุก ♥

1 กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก "Game play gif เพื่อลุ้นรับส่วนลด"

2 Capture ภาพจิกซอว์ที่ครบสมบูรณ์นำมาคอมเมนต์ใต้ภาพนี้

3 กรุณากลับไปยังแบบสอบถาม <https://drive.google.com/open...>

เพียงเท่านี้ก็ลุ้นรับส่วนลดมูลค่า 500 บาท ฟรี!!! โดยการสุ่มหาผู้โชคดี 10 ท่าน

ร่วมกิจกรรมได้ตั้งแต่วันที่ - 31 ธันวาคม 2560

และประกาศผลผู้โชคดีในวันที่ 1 มกราคม 2561

(การตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด)

### ตารางเวลารางวัล

เพื่อให้ผู้เล่นทราบว่าเกมนี้มีช่วงวันเวลาให้ร่วมกิจกรรมตั้งแต่วันที่ - 31 ธันวาคม 2560 เป็นต้น และประกาศผลผู้โชคดีในวันที่ 1 มกราคม 2561



### รางวัล

เพื่อให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมได้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่กติกากำหนดไว้ และร่วมลุ้นรับรางวัลส่วนลดมูลค่า 500 บาท ฟรี!



ภาพที่ ก.2 ตัวอย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/Gameplaygifdiscount/>

### ความท้าทาย

ความท้าทายเป็นสิ่งที่ทำให้เกมเกิดความน่าสนใจและสนุก เนื่องจากทำให้ผู้เล่นได้ใช้ความคิด ไหวพริบ หรือทักษะอื่น ๆ ในการทำตามกติกาได้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย เช่น ความท้าทายในการคลิกหยุดภาพจิกซอร์ที่ถูกลบด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ได้ภาพที่ครบสมบูรณ์ และลุ้นรับรางวัลจากการสุ่มผู้โชคดีตามกติกาการร่วมสนุกของเกม



ภาพที่ ก.3 ตัวอย่างองค์ประกอบของเกมเรื่องความท้าทาย

แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/Gameplaygifdiscount/>

### ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง

การนำภาพสินค้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเกม เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจ  
 ของผู้เล่นที่มีต่อสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ ก.4 ตัวอย่างองค์ประกอบของเกมเรื่องผลิตภัณฑ์เสมือนจริง

แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/Gameplaygifdiscount/>

## แบ่งปัน

เพื่อให้ผู้เล่นสามารถนำเสนอเกมนี้ไปยังบุคคลอื่น ๆ ด้วยการแบ่งปันไปบนหน้าเฟซบุ๊กของผู้เล่นหรือเพื่อนบนเฟซบุ๊ก เพื่อชักชวนให้บุคคลอื่นได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัลกับเกมนี้

 Phumsiri Poolperm shared Game play gif เพื่อลุ้นรับส่วนลด's post.  
3 mins



Game play gif เพื่อลุ้นรับส่วนลด

45 mins · 🌐

👍 Like Page

หากคุณกำลังมองหาเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ สามารถเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ ๆ ในบ้านได้ทุกวัน เลือกแบบที่ใช่ สไตล์ที่ชอบ ในราคาสุดคุ้ม เพียงแค่ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัลส่วนลดมูลค่า 500บาท สุดฟินไปเลย.. ฟรี! 🎁

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

ภาพที่ ก.5 ตัวอย่างองค์ประกอบของเกมเรื่องการแบ่งปัน

แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/Gameplaygifdiscount/>

### คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของเกม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าองค์ประกอบของเกมบนสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้ สำคัญ (1 สำคัญน้อยที่สุด 5 สำคัญมากที่สุด)

ข้อ	คำถาม	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
		1	2	3	4	5
<b>องค์ประกอบของเกม</b>						
1	วัตถุประสงค์					
2	ตารางเวลารางวัล					
3	รางวัล					
4	ความท้าทาย					
5	ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง					
6	แบ่งปัน					

### คำถามเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยเกม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
<b>ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์</b>						
1	ท่านมีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					
2	ท่านชื่นชอบการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์					
3	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
4	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้า					
<b>การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ</b>						
5	ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้สร้างความดึงดูดใจ					
6	ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น					
7	ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกอยากทดลองเล่นเกม					
8	ท่านคิดว่าโฆษณาเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกอยากเล่นซ้ำอีกครั้ง					
<b>การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน</b>						
9	ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
10	ท่านคิดว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองทางด้านอารมณ์ (เช่น นั่งแล้วรู้สึกสบาย) คุ้มค่ากับการใช้จ่าย					
11	ท่านคิดว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี ทนทาน ใช้งานได้นาน คุ้มค่ากับการใช้จ่าย					
12	ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้จ่ายมากขึ้นเมื่อได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ของแถม					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
<b>การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน</b>						
13	เกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน					
14	เกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานกับการลุ้นรับรางวัล					
15	เกมนี้ทำให้ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทำได้สำเร็จ					
16	เกมรูปแบบนี้ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อพบเห็นบนเฟซบุ๊ก					
<b>ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
17	ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อได้รับข้อเสนอพิเศษ เช่น ของแถม					
18	ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊กที่ท่านกดถูกใจ					
19	ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเมื่อตราสินค้ามีการส่งเสริมการขาย					
20	หากท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะนึกถึงเฟซบุ๊กที่มีการโฆษณาขายสินค้าประเภทนี้					

ชื่อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
<b>ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาด</b>						
21	ท่านตั้งใจที่จะกดถูกใจ เมื่อร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีการเชิญชวนเล่นเกมลุ้นรับรางวัล					
22	ท่านตั้งใจที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเกมนี้ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น					
23	ท่านตั้งใจที่จะแบ่งปันเกมนี้เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัล					
24	ท่านตั้งใจที่จะเชิญชวนบุคคลที่รู้จักให้มาเล่นเกมนี้เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัล					

#### ส่วนที่ 4: คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 18 ปี

 18 – 25 ปี

 26 – 30 ปี

 31 – 35 ปี

 36 – 40 ปี

 40 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโท

 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา

 ข้าราชการ

 พนักงานของรัฐ

 ธุรกิจส่วนตัว

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน

 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,000 - 20,000 บาท

 20,001 – 30,000 บาท

 30,001 – 40,000 บาท

 40,001 – 50,000 บาท

 50,000 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กภายใน 1 วัน

 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

 1 - 3 ชั่วโมง

 4 - 7 ชั่วโมง

 8 ชั่วโมง หรือมากกว่า



## แบบสอบถาม (สำหรับกลุ่มควบคุม)



**เรื่อง:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม

### คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม



**Charles Eames DSW Chair**  
**Price 1,790.-**



หากคุณกำลังมองหาเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ สามารถเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ๆ ในบ้านได้ทุกวัน เลือกแบบที่ใช่ สไตล์ที่ชอบ ในราคาสุดคุ้ม เพียงแค่ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัลมูลค่า 500 บาท สุดฟินไปเลย.. ฟรี! ✨



♥ กติกาการร่วมสนุก ♥

- 1 กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก " Game play gif "
- 2 คลิกลายมือ และ Capture ภาพจ๊ิกชอว์ที่ครบสมบูรณ์นำมาคอมเมนต์ได้ภาพนี้
- 3 กรุณเากลับไปยังแบบสอบถาม <https://drive.google.com/open...>

เพียงเท่านี้ก็ลุ้นรับรางวัลมูลค่า 500 บาท ฟรี!!! โดยการสุ่มหาผู้โชคดี 10 ท่าน

ร่วมกิจกรรมได้ตั้งแต่วันที่ - 31 ธันวาคม 2560  
และประกาศผลผู้โชคดีในวันที่ 1 มกราคม 2561  
(การตัดสินของคุณและกรรมการถือเป็นที่สุด)



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

ภาพที่ ก.6 ตัวอย่างโฆษณาบนเฟซบุ๊กเชิญชวนผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัล  
แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/pakun.co.th/>

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
<b>ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์</b>						
1	ท่านมีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					
2	ท่านชื่นชอบการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์					
3	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ					
4	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้า					
<b>การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ</b>						
5	ท่านคิดว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์และเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ สร้างความดึงดูดใจ					
6	ท่านคิดว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์และเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ ทำให้ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
7	ท่านคิดว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์และเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ ทำให้ท่านรู้สึกอยากทดลองเล่นเกม					
8	ท่านคิดว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์และเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ ช่วยให้ท่านรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
<b>การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน</b>						
9	ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
10	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองทางด้านอารมณ์ (เช่น นั่งแล้วรู้สึกสบาย) คุ้มค่ากับการใช้จ่าย					
11	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดี ทนทาน ใช้งานได้นาน คุ้มค่ากับการใช้จ่าย					
12	ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้จ่ายมากขึ้นเมื่อได้รับรางวัลพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือ ของแถม					
<b>การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน</b>						
13	โฆษณาผลิตภัณฑ์และเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน					
14	โฆษณาผลิตภัณฑ์และเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ ทำให้ท่านรู้สึกว่าเกมล้นรับรางวัลดูน่าสนุกสนาน					
15	โฆษณาผลิตภัณฑ์และเชิญชวนให้เล่นเกมนี้ สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้พบเห็น					
16	ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์และเชิญชวนให้เล่นเกมนี้					
<b>ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
17	ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อได้รับข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือของแถม					
18	ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊กที่ท่านกดถูกใจ					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
19	ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเมื่อตราสินค้ามีการส่งเสริมการขาย					
20	หากท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะนึกถึงเฟซบุ๊กที่มีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้					
<b>ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาด</b>						
21	ท่านตั้งใจที่จะกดถูกใจเมื่อร้านค้าในเฟซบุ๊กมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์					
22	ท่านตั้งใจที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของร้านค้าในเฟซบุ๊กเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น					
23	ท่านตั้งใจที่จะแบ่งปันหรือเผยแพร่โฆษณาของร้านค้าในเฟซบุ๊กเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ร่วมสนุกลุ้นรับรางวัล					
24	ท่านตั้งใจที่จะเชิญชวนบุคคลที่รู้จักให้มาติดตามเฟซบุ๊กของตราสินค้านี้					

### ภาคผนวก ข

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ส่วนมากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติและอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ sharing มีค่าเท่ากับ 1.157 แสดงว่าเกณฑ์การให้คะแนนมีการกระจายมาก และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดคือ purpose (ข้อความ: องค์ประกอบของเกมบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนของวัตถุประสงค์) มีค่าเท่ากับ 0.777 แสดงว่าเกณฑ์การให้คะแนนมีการกระจายน้อย ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลโดยการนำค่าความเบ้ (skewness) ทหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนของค่าความเบ้ (standard error of skewness) ที่มีค่าเท่ากับ 0.198 พบว่า ทุกตัวแปรที่มีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง 3 แสดงการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ (normality)

#### ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด

ตัวแปร	min	max	skewness	skewness/std.error of skewness
purpose	2	5	-0.308	-1.553
reward schedule	2	5	-0.238	-1.204
rewards	2	5	-0.739	-3.733
challenge	1	5	-0.092	-0.465
virtual goods	1	5	-0.429	-2.164
sharing	1	5	-0.283	-1.430
SMM01	2	5	-0.280	-1.414
SMM02	2	5	-0.049	-0.248
SMM03	1	5	-0.718	-3.624
SMM04	2	5	-0.271	-1.370
PA05	1	5	-0.350	-1.769
PA06	1	5	-0.172	-0.867
PA07	1	5	-0.619	-3.124

## ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด (ต่อ)

ตัวแปร	min	max	skewness	skewness/std.error of skewness
PA08	1	5	-0.313	-1.583
PMC09	2	5	-0.634	-3.200
PMC10	1	5	-0.359	-1.814
PMC11	1	5	-0.268	-1.354
PMC12	1	5	-0.757	-3.820
PE13	1	5	0.008	0.042
PE14	1	5	-0.380	-1.919
PE15	1	5	-0.882	-4.453
PE16	1	5	-0.402	-2.032
IPP17	1	5	-0.461	-2.329
IPP18	2	5	0.111	0.558
IPP19	2	5	-0.075	-0.381
IPP20	1	5	-0.075	-0.379
IEG21	1	5	-0.288	-1.453
IEG22	1	5	-0.534	-2.696
IEG23	1	5	-0.295	-1.491
IEG24	1	5	-0.266	-1.345

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ส่วนมากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติและอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ challenge มีค่าเท่ากับ 0.950 แสดงว่าเกณฑ์การให้คะแนนมีการกระจายมาก และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดคือ purpose (ข้อความถาม: องค์กรประกอบของเกมบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนของวัตถุประสงค์) มีค่าเท่ากับ 0.759 แสดงว่าเกณฑ์การให้คะแนนมีการกระจายน้อย ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลโดยการนำค่าความเบ้ ทหารด้วยค่าความ



คลาดเคลื่อนของค่าความเบ้ ที่มีค่าเท่ากับ 0.198 พบว่าทุกตัวแปรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง 3 แสดงการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของเกม

ตัวแปร	min	max	skewness	skewness/std.error of skewness
purpose	3	5	0.067	0.338
reward schedule	2	5	-0.309	-1.558
rewards	1	5	-0.728	-3.676
challenge	1	5	-0.472	-2.384
virtual goods	1	5	-0.685	-3.460
sharing	2	5	-0.515	-2.598
SMM01	2	5	-0.571	-2.881
SMM02	2	5	-0.300	-1.513
SMM03	2	5	-0.339	-1.713
SMM04	2	5	-0.123	-0.621
PA05	2	5	-0.330	-1.666
PA06	1	5	-0.134	-0.677
PA07	2	5	-0.248	-1.254
PA08	2	5	-0.179	-0.905
PMC09	2	5	-0.119	-0.599
PMC10	2	5	-0.176	-0.889
PMC11	2	5	-0.326	-1.646
PMC12	2	5	-0.159	-0.801
PE13	1	5	-0.656	-3.313
PE14	2	5	-0.288	-1.453
PE15	1	5	-0.589	-2.972
PE16	1	5	-0.449	-2.266

## ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม (ต่อ)

ตัวแปร	min	max	skewness	skewness/std.error of skewness
IPP17	2	5	-0.431	-2.177
IPP18	1	5	-0.544	-2.745
IPP19	1	5	-0.208	-1.050
IPP20	1	5	-0.693	-3.498
IEG21	1	5	-0.493	-2.491
IEG22	1	5	-0.280	-1.415
IEG23	1	5	-0.467	-2.358
IEG24	1	5	-0.403	-2.033

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ส่วนมากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติและอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ sharing มีค่าเท่ากับ 1.060 แสดงว่าเกณฑ์การให้คะแนนมีการกระจายมาก และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดคือ SMM01 (ข้อความ: ท่านมีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์) มีค่าเท่ากับ 0.811 แสดงว่าเกณฑ์การให้คะแนนมีการกระจายน้อย ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลโดยการนำค่าความเบ้ ทหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนของค่าความเบ้ที่มีค่าเท่ากับ 0.198 พบว่าทุกตัวแปรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง 3 แสดงการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ

## ตารางที่ ข.3

การวิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติของกลุ่มควบคุม

ตัวแปร	min	max	skewness	skewness/std.error of skewness
purpose	1	5	-0.728	-3.677
reward schedule	1	5	-0.217	-1.096
rewards	1	5	-0.586	-2.960
IEG24	1	5	-0.514	-2.596

## ตารางที่ ข.3

การวิเคราะห์ค่าการกระจายตัวแบบปกติของกลุ่มควบคุม (ต่อ)

ตัวแปร	min	max	skewness	skewness/std.error of skewness
IEG23	1	5	-0.317	-1.601
IEG22	1	5	-0.434	-2.192
IEG21	1	5	-0.153	-0.773
IPP20	1	5	-0.374	-1.889
IPP19	1	5	-0.526	-2.657
IPP18	1	5	-0.424	-2.141
IPP17	1	5	-0.275	-1.389
challenge	1	5	-0.257	-1.298
sharing	1	5	-0.036	-0.182
virtualgoods	1	5	-0.062	-0.313
SMM01	2	5	-0.720	-3.636
SMM02	2	5	-0.189	-0.955
SMM03	1	5	-0.340	-1.717
SMM04	2	5	-0.394	-1.990
PE13	1	5	-0.090	-0.455
PE14	1	5	-0.065	-0.328
PE15	1	5	-0.272	-1.374
PE16	1	5	-0.048	-0.242
PA05	1	5	-0.496	-2.505
PA06	1	5	-0.165	-0.833
PA07	1	5	-0.242	-1.222
PA08	1	5	-0.376	-1.899
PMC09	1	5	-0.290	-1.465
PMC10	1	5	-0.136	-0.687
PMC11	1	5	-0.100	-0.505
PMC12	1	5	-0.319	-1.611

ตารางที่ ข.4

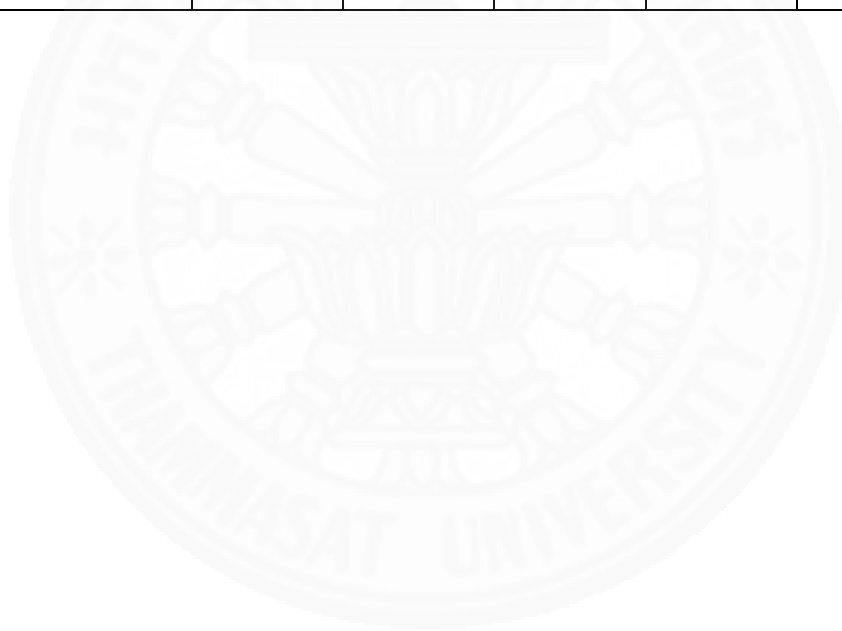
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

ตัวแปร	กลุ่มส่วนตัว		กลุ่มของแถม		กลุ่มควบคุม	
	mean	SD	mean	SD	mean	SD
purpose	4.027	0.777	3.960	0.759	3.727	0.969
reward schedule	4.007	0.815	4.020	0.764	3.627	0.894
rewards	4.293	0.782	4.047	0.862	4.033	0.923
IEG24	3.500	1.035	3.747	0.950	3.640	0.936
IEG23	3.747	0.964	3.927	0.883	3.820	0.984
IEG22	3.513	1.157	4.047	0.877	3.380	1.060
IEG21	3.993	0.823	4.113	0.832	3.800	0.811
IPP20	3.673	0.894	3.913	0.810	3.420	0.899
IPP19	4.000	0.927	3.933	0.849	3.653	0.941
IPP18	3.953	0.877	4.020	0.773	3.653	0.955
IPP17	3.660	0.954	3.920	0.840	3.380	0.932
challenge	3.453	0.952	3.820	0.803	3.413	0.829
sharing	3.640	0.999	3.920	0.848	3.373	0.924
virtualgoods	3.333	1.047	3.767	0.831	3.220	0.940
SMM01	4.173	0.896	3.907	0.822	4.220	0.826
SMM02	3.853	0.908	3.933	0.816	3.867	0.895
SMM03	3.900	0.888	4.047	0.797	3.860	0.898
SMM04	4.173	0.888	3.887	0.863	3.933	0.887
PE13	3.333	0.967	3.820	0.927	3.233	0.863
PE14	3.693	0.955	3.900	0.841	3.413	0.876
PE15	3.933	0.988	3.987	0.927	3.413	0.861
PE16	3.440	1.026	3.740	0.937	3.327	0.886
PA05	3.840	0.920	3.847	0.895	3.840	0.963
PA06	3.660	0.873	3.793	0.862	3.400	0.905

ตารางที่ ข.4

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มส่วนลด		กลุ่มของแถม		กลุ่มควบคุม	
	mean	SD	mean	SD	mean	SD
PA07	3.780	0.826	3.760	0.865	3.553	0.909
PA08	3.607	0.904	3.920	0.855	3.300	0.981
PMC09	3.647	0.963	3.853	0.878	3.347	1.030
PMC10	3.360	1.082	3.740	0.847	3.260	0.965
PMC11	3.427	1.051	3.840	0.898	3.227	0.998
PMC12	3.460	1.047	3.887	0.840	3.193	1.015



ภาคผนวก ค

ตารางที่ ค.1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	SMM01	SMM02	SMM03	SMM04	PA05	PA06	PA07	PA08	PMC09	PMC10	PMC11	PMC12
SMM01	1											
SMM02	.551**	1										
SMM03	.539**	.538**	1									
SMM04	.505**	.552**	.629**	1								
PA05	.451**	.497**	.461**	.421**	1							
PA06	.489**	.495**	.383**	.453**	.620**	1						
PA07	.438**	.434**	.466**	.434**	.663**	.641**	1					
PA08	.393**	.462**	.364**	.348**	.585**	.615**	.633**	1				
PMC09	.313**	.257**	.258**	.332**	.198**	.332**	.295**	.232**	1			
PMC10	.364**	.425**	.279**	.336**	.322**	.364**	.307**	.339**	.501**	1		
PMC11	.332**	.351**	.204**	.258**	.329**	.361**	.327**	.320**	.493**	.693**	1	
PMC12	.285**	.280**	.286**	.256**	.266**	.337**	.355**	.269**	.516**	.494**	.501**	1

ตารางที่ ค.1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ต่อ)

ตัวแปร	PE13	PE14	PE15	PE16	IPP17	IPP18	IPP19	IPP20	IEG21	IEG22	IEG23	IEG24
PE13	1											
PE14	.584**	1										
PE15	.526**	.640**	1									
PE16	.562**	.611**	.550**	1								
IPP17	.337**	.402**	.367**	.386**	1							
IPP18	.360**	.410**	.333**	.490**	.583**	1						
IPP19	.311**	.324**	.324**	.342**	.595**	.584**	1					
IPP20	.476**	.458**	.420**	.475**	.417**	.594**	.451**	1				
IEG21	.493**	.542**	.499**	.463**	.420**	.455**	.397**	.503**	1			
IEG22	.446**	.503**	.405**	.466**	.313**	.409**	.268**	.497**	.553**	1		
IEG23	.485**	.462**	.423**	.439**	.432**	.401**	.384**	.443**	.625**	.646**	1	
IEG24	.474**	.495**	.425**	.430**	.363**	.385**	.320**	.478**	.582**	.606**	.770**	1

\*\* . correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## ภาคผนวก ง

ตารางที่ ง.1

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ในการสำรวจเบื้องต้น  
กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของเกม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
องค์ประกอบของเกม	0.766
ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	0.816
การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	0.827
การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	0.853
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.810
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.735
ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	0.888



## ตารางที่ ง.2

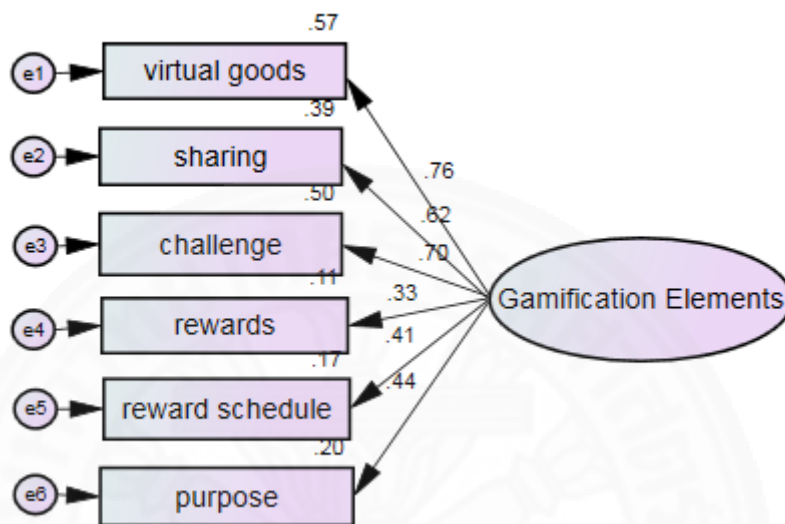
การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ในการสำรวจเบื้องต้น  
กลุ่มควบคุม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
องค์ประกอบของเกม	0.720
ทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	0.784
การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ	0.824
การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน	0.703
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.872
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.896
ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม	0.850

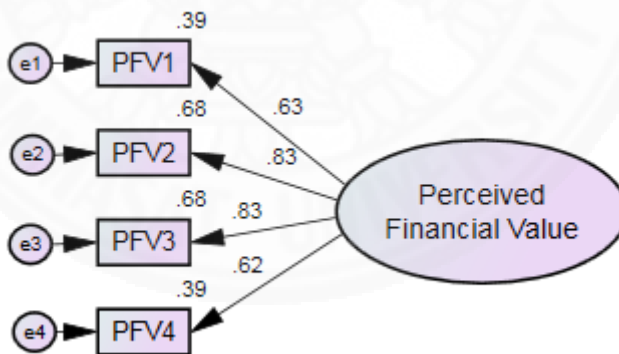
งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับ  
ผู้ที่มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำ  
ทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด จำนวน 184 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลอง  
เล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม จำนวน 171 คน และกลุ่มควบคุม จำนวน 199 คน รวมทั้งหมด  
554 ชุด

ภาคผนวก จ  
การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

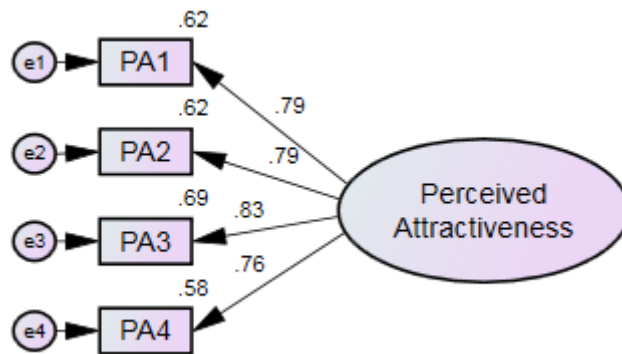
1) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



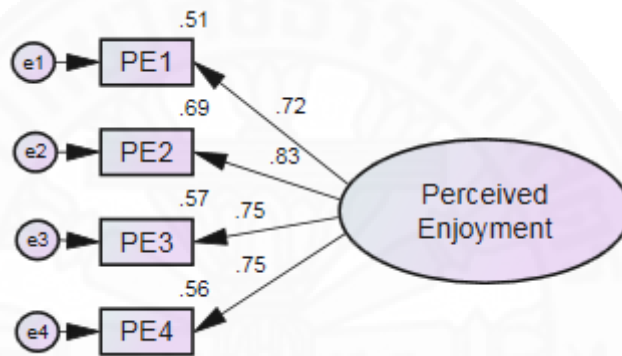
ภาพที่ จ.1 ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม



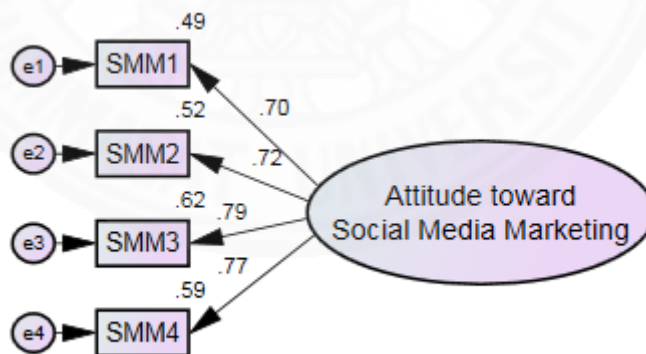
ภาพที่ จ.2 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน



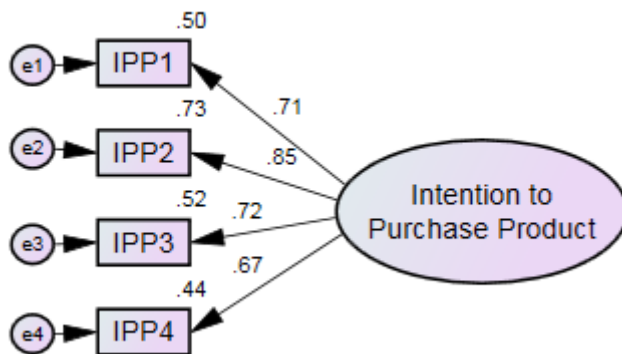
ภาพที่ จ.3 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ



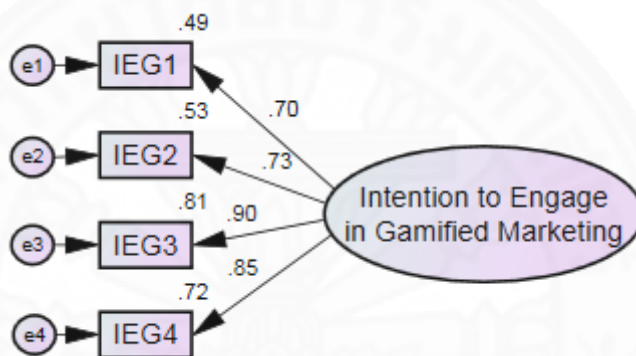
ภาพที่ จ.4 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน



ภาพที่ จ.5 ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

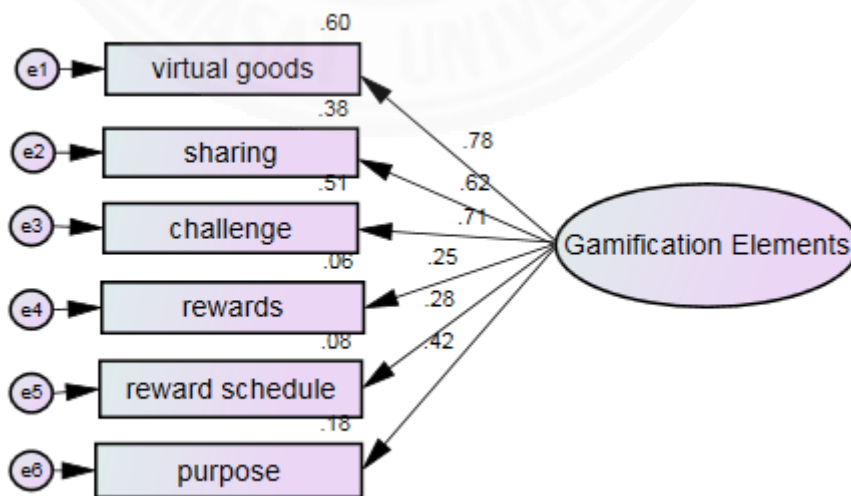


ภาพที่ จ.6 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

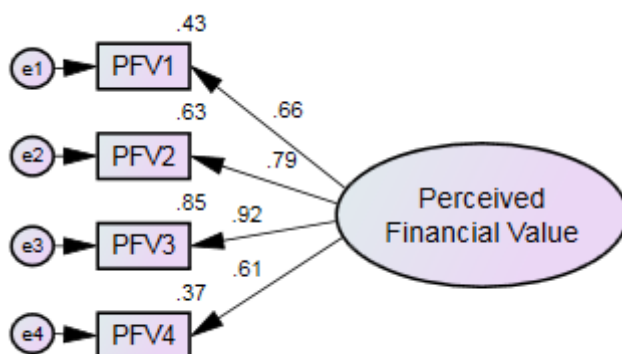


ภาพที่ จ.7 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

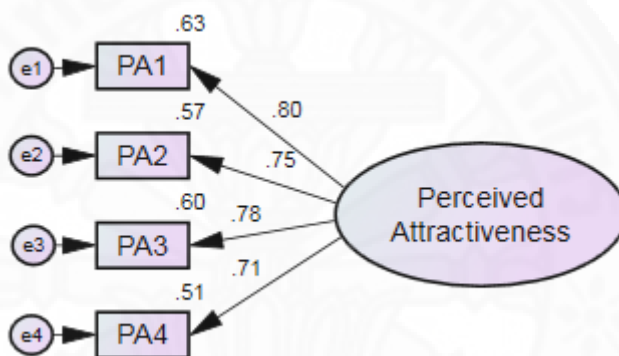
2) กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด



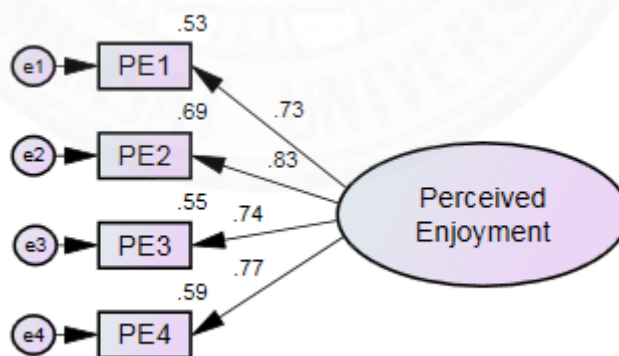
ภาพที่ จ.8 ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม



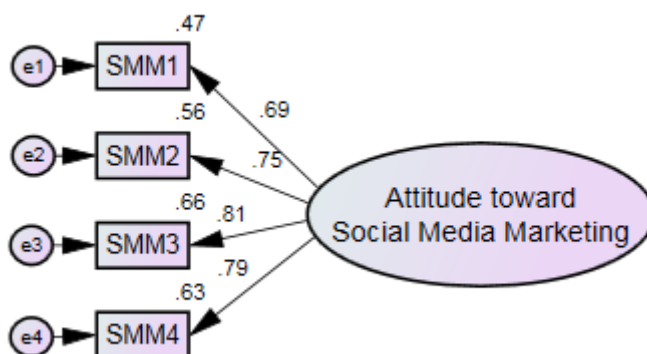
ภาพที่ จ.9 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน



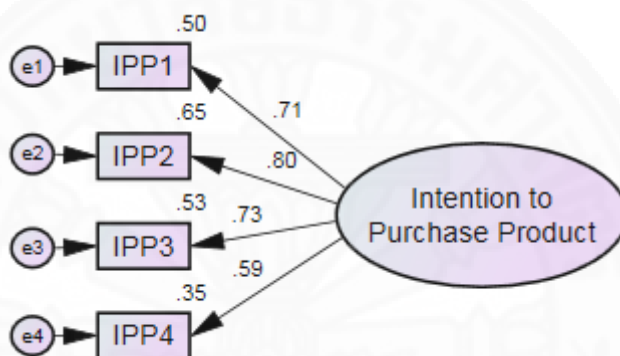
ภาพที่ จ.10 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ



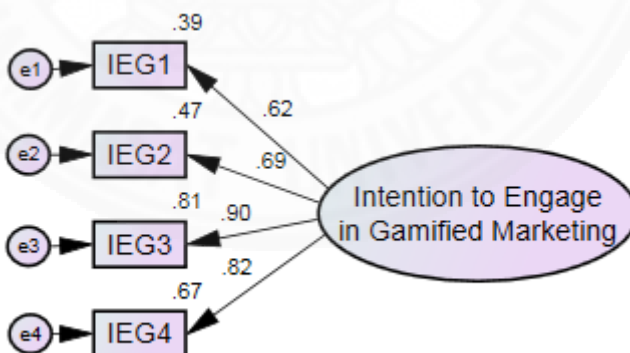
ภาพที่ จ.11 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน



ภาพที่ จ.12 ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

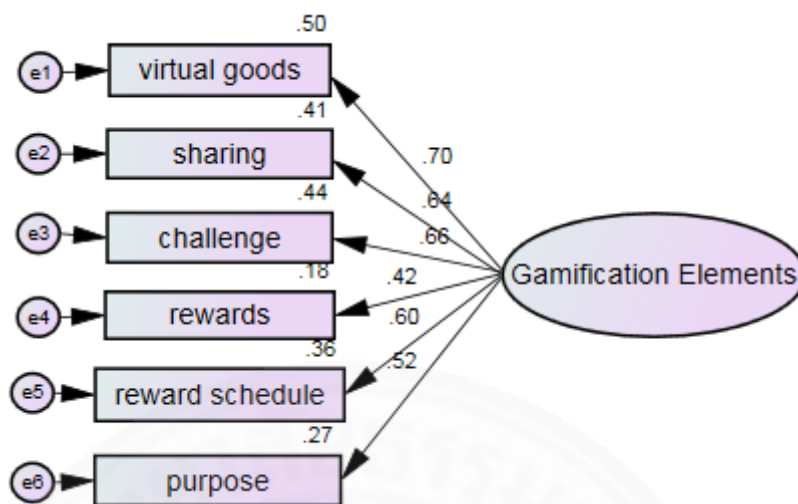


ภาพที่ จ.13 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

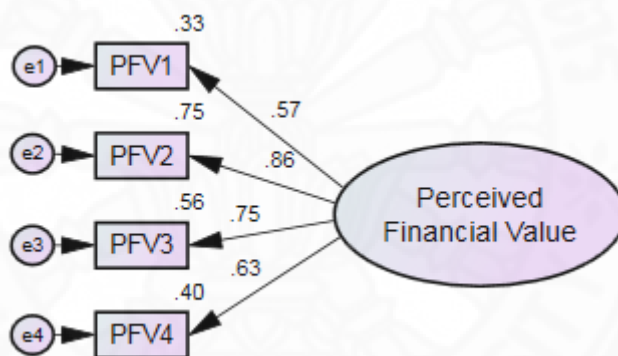


ภาพที่ จ.14 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม

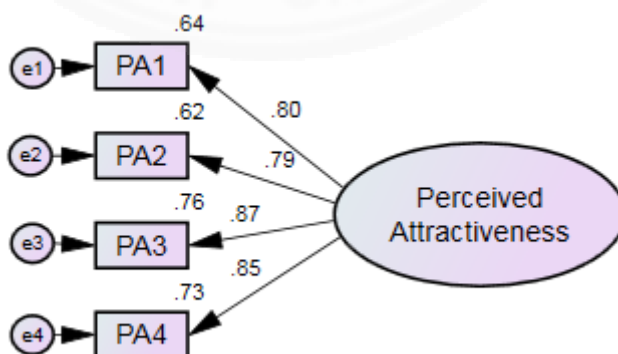
3) กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของเกม



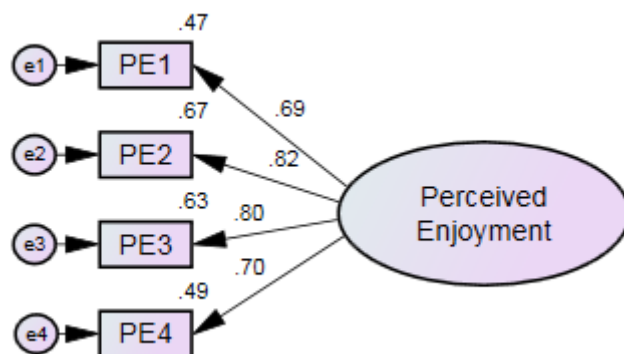
ภาพที่ จ.15 ปัจจัยเชิงยืนยันองค์ประกอบของเกม



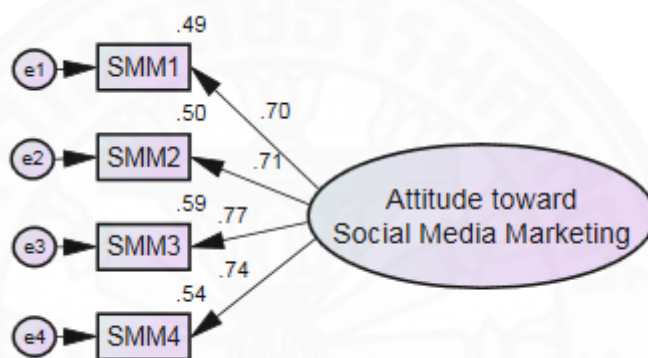
ภาพที่ จ.16 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงิน



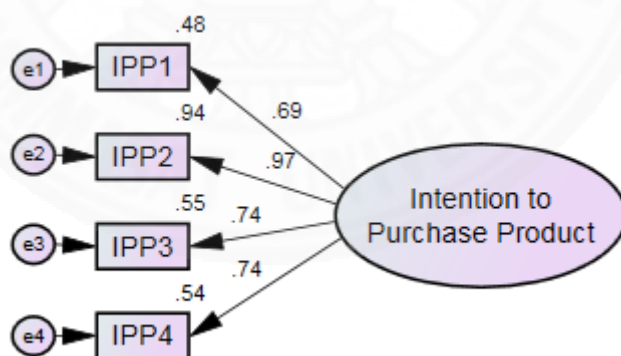
ภาพที่ จ.17 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ



ภาพที่ จ.18 ปัจจัยเชิงยืนยันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

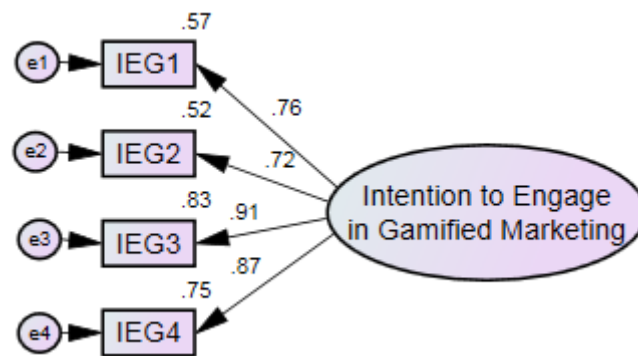


ภาพที่ จ.19 ปัจจัยเชิงยืนยันทัศนคติต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ จ.20 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

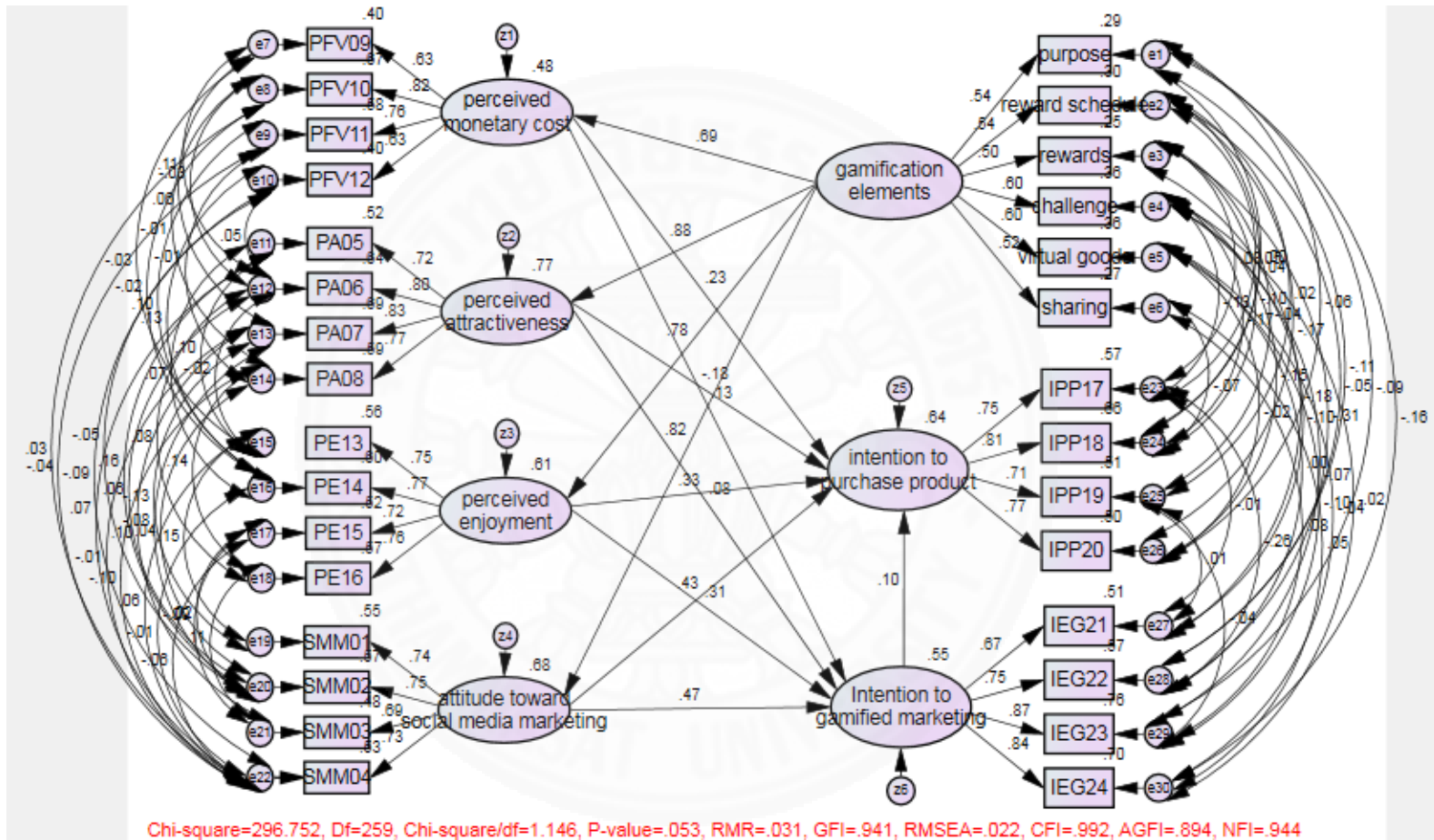




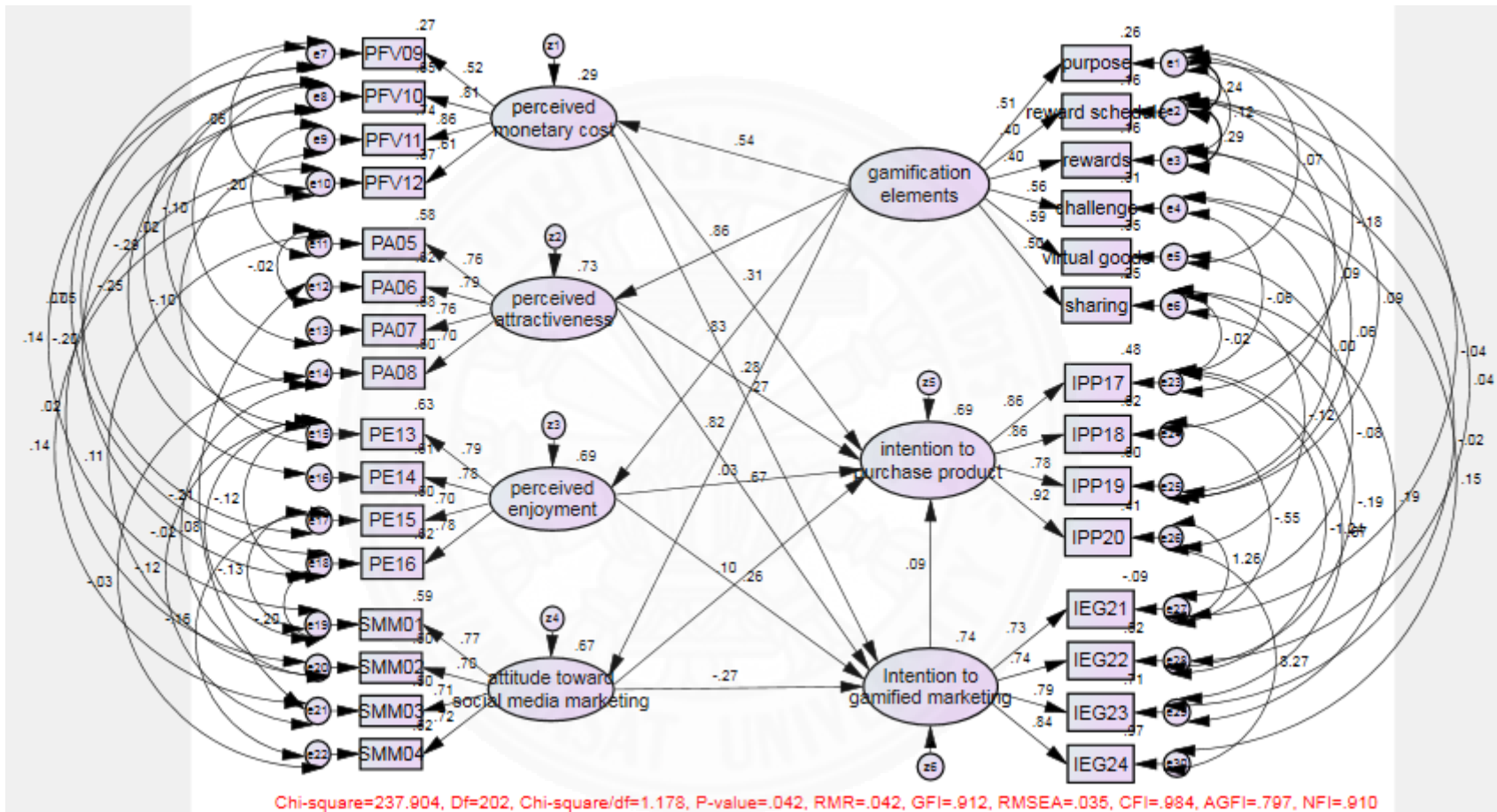
ภาพที่ จ.21 ปัจจัยเชิงยืนยันความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการทำการตลาดด้วยเกม



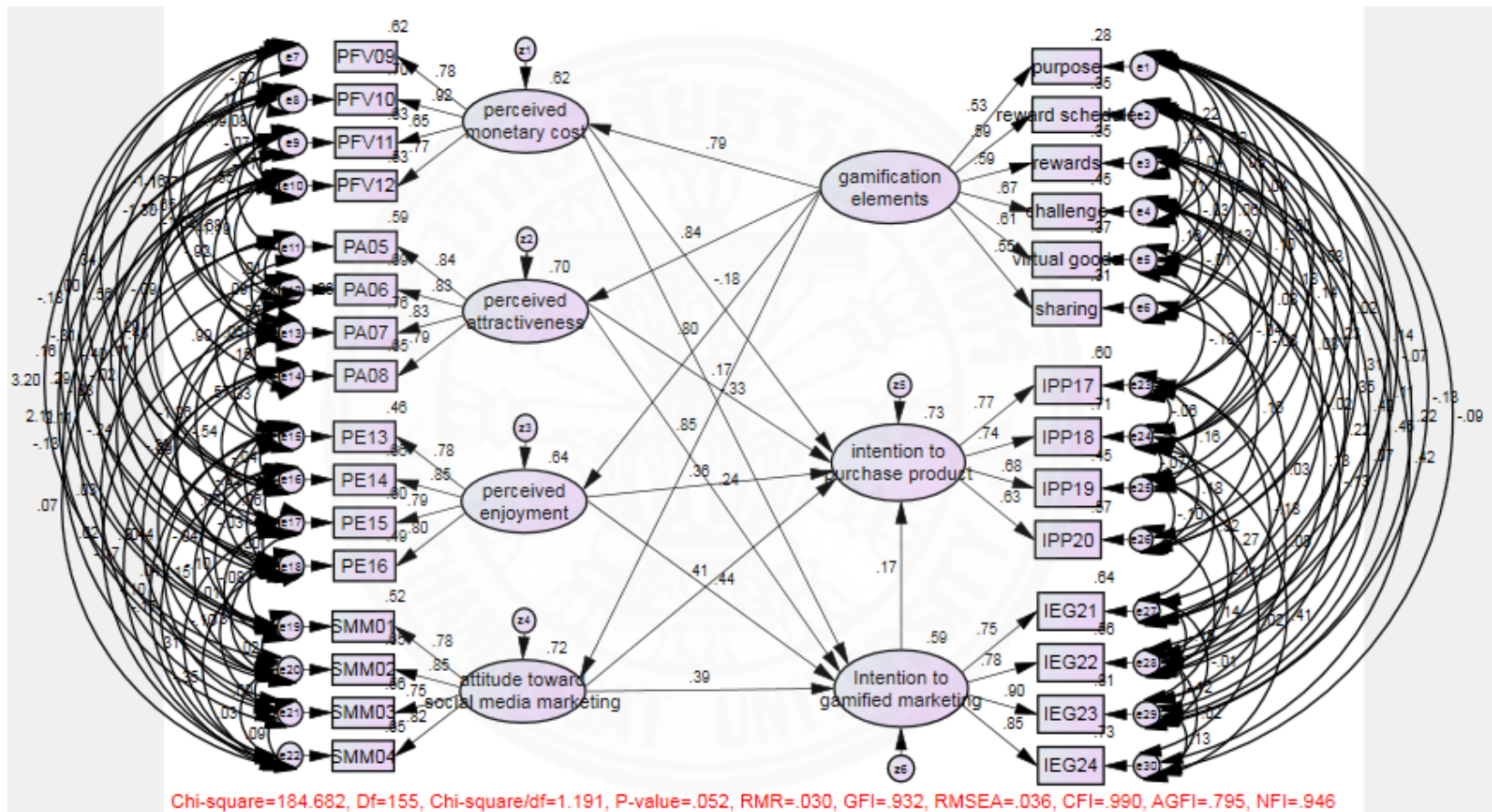
ภาคผนวก ฉ



ภาพที่ ฉ.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับทุกกลุ่มตัวอย่าง

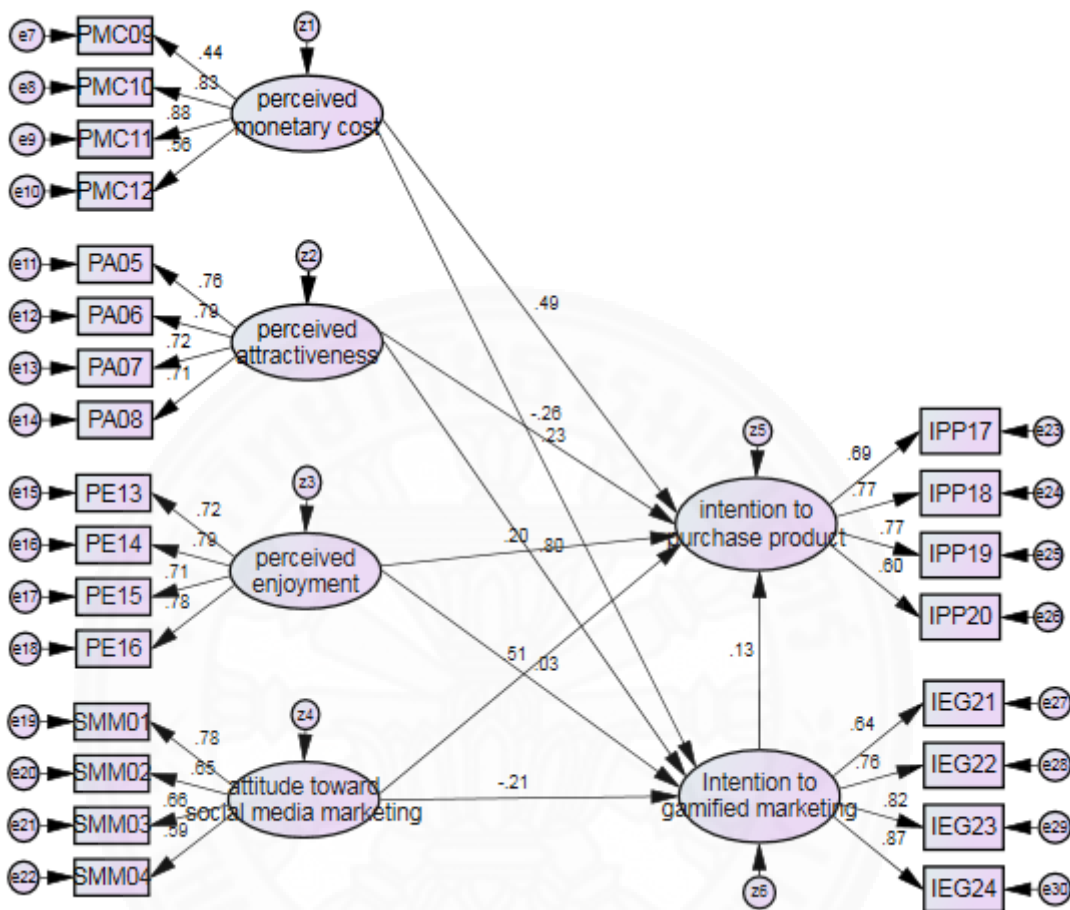


ภาพที่ ๑.2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด



ภาพที่ ๓.3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของแถม

ภาคผนวก ข  
การวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่ม



ภาพที่ ข.1 การวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่มระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกม เพื่อลุ้นรับรางวัลส่วนลด



ภาพที่ ข.2 การวิเคราะห์ด้วยวิธีพหุกลุ่มระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดกระทำทดลองเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลของเกม

## ภาคผนวก ข



วันที่ 17 กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตใช้ภาพผลิตภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก บริษัท ปศุณ จำกัด

เรียน คุณกรินทร์ งามชำนาญฤทธิ์

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม นักศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม

ข้าพเจ้ามีความประสงค์จะขออนุญาตใช้ภาพผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ปศุณ จำกัด ซึ่งภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นทรัพย์สินที่ท่านเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พุทธศักราช 2537 ข้าพเจ้าได้วางแนวทางในการนำภาพผลิตภัณฑ์ของท่านมาใช้ประกอบการจัดทำทดลองและเผยแพร่ทรัพย์สินของท่านทางงานเขียน สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์

จึงขออนุญาตในการนำภาพผลิตภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก บริษัท ปศุณ จำกัด มาใช้เพื่อการศึกษา (ยกเว้นเพื่อการอนาจาร ทำให้เสียชื่อเสียง ความเท็จ หรือการกระทำโดยประการอื่นอันไม่ชอบด้วยกฎหมาย) โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หวังอย่างยิ่งว่าท่านจะอนุญาตให้นำภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย ตลอดจนการเขียนวิทยานิพนธ์

ขอแสดงความนับถือ

ภูมิสิริ พูลเพิ่ม



วันที่ 17 กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตใช้ภาพผลิตภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก บริษัท ปศุณ จำกัด  
เรียน คุณกรินทร์ งามขำณัฐฤทธิ์

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม นักศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาวิชาระบบ  
สารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กำลัง  
ดำเนินการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกม

ข้าพเจ้ามีความประสงค์จะขออนุญาตใช้ภาพผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ปศุณ จำกัด ซึ่งภาพ  
ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นทรัพย์สินที่ท่านเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พุทธศักราช 2537  
ข้าพเจ้าได้วางแนวทางในการนำภาพผลิตภัณฑ์ของท่านมาใช้ประกอบการจัดทำทดลอง และ  
เผยแพร่ทรัพย์สินของท่านทางงานเขียน สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์

จึงขออนุญาตในการนำภาพผลิตภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก บริษัท ปศุณ จำกัด มาใช้เพื่อการศึกษา  
(ยกเว้นเพื่อการอนาจาร ทำให้เสียชื่อเสียง ความเท็จ หรือการกระทำโดยประการอื่นอันไม่ชอบด้วย  
กฎหมาย) โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หวังอย่างยิ่งว่าท่านจะอนุญาตให้นำภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้ในการ  
วิจัย ตลอดจนการเขียนวิทยานิพนธ์

ขอแสดงความนับถือ

ภูมิสิริ พูลเพิ่ม

ลายมือชื่อผู้อนุญาต

.....  
( กรินทร์ งามขำณัฐฤทธิ์ )

ลายมือชื่อพยาน

.....  
( วัฒนดา วัฒนศิริ )

วันที่

30-08-17  
.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2534
ตำแหน่ง	Corporate Marketing Strategy & Planning บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน Programmer Analyst Corporate Marketing Strategy & Planning บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)  พ.ศ. 2557 – 2558 Programmer Analyst บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)