

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจ มีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเนตรนภา คำหอม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางหลักในการทำงาน การให้บริการต่อผู้บริโภค และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย รวมถึงการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ มุ่งเน้นการส่งต่อข้อความแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า บริการ และข้อความส่งเสริมการขายถึงเพื่อนและญาติ ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถส่งต่อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาบนหน้าจอขนาดเล็ก ในขณะที่การทำกลยุทธ์การตลาดปัจจุบันนักการตลาดแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเจนเอเรชัน อันเนื่องมาจากการเติบโตทางสังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ถือเป็นปัญหาอย่างหนึ่งในการทำการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละเจนเอเรชัน เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจ

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์และรูปแบบกระดาษ กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 480 คน แบ่งเป็นเจนเอเรชันวาย 240 คน เจนเอเรชันแซด 240 คน สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์มีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศไทย หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์โมเดล

สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์ผลและทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มเจนเอเรชันวายให้ความสนใจมากที่สุดต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความบันเทิงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก ส่งผลไปยังความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นแรงกระตุ้นต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มเจนเอเรชันแซด ปัจจัยความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก ส่งผลไปยังความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นแรงกระตุ้นต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน ในเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด

คำสำคัญ: การตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่, ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย, ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, พฤติกรรมของผู้บริโภค, เจนเอเรชันวาย, เจนเอเรชันแซด

Thesis Title	FACTORS INFLUENCING GEN Y AND GEN Z DESIRE AND INTENTION TOWARDS MOBILE VIRAL MARKETING ADOPTION
Author	Miss Nednapha Khumhom
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Years	2019

ABSTRACT

Nowadays, there are numbers of smart phone users who use them as main medium for work, customer service, internet access, including mobile viral marketing which has been using as a channel to share product and services experience to friends and relatives via social media. Social Media is easy for users to share the user experience anywhere and anytime. The media is also easy to marketers to target the customers efficiently on the small screen. In the marketing strategy, marketers classify customers by generations due to distinct lifestyle and, information technology advancement, and market changes. This classification can be applied to mobile marketing to help targeting the right customers and increase sales revenues.

This study is a quantitative research aiming to examine relationship of factors towards intention to participate in mobile viral marketing. The study examines the differences between Generation Y and Generation Z by collecting responses using questionnaire. There are 490 samples which 240 samples are from Generation Y and another 240 responses are from Generation Z. The samples are experienced in mobile viral marketing in Thailand. Their result is analyzed using CFA and Structural Equation Model.

The analysis result shows that in the Generation Y, Entertainment, Positive Anticipate Emotions, Mobile Viral Marketing Desire are the most influential path towards Intention to Participate in Mobile Viral Marketing; however, in the Generation Z, Credibility, Positive Anticipate Emotions, Mobile Viral Marketing Desire are the most influential path towards Intention to Participate in Mobile Viral Marketing. In conclusion, Entertainment, Credibility, and Frequency of Past Behavior of Engaging in Mobile Viral Marketing are the key difference factors towards Intention to Participate in Mobile Viral Marketing amongst the Generation Y and Generation Z.

Keywords: mobile viral marketing, goal-directed behavior theory, uses and gratifications theory, consumer behavior, generation Y, generation Z

