

อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด

เนตรนภา คำหอม*

บริษัท ไทย ไปป์ ไลน์ เน็ตเวิร์ค จำกัด

*Correspondence: nednapha.k@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.7

วันที่รับบทความ: 7 เม.ย. 2563

วันแก้ไขบทความ: 17 เม.ย. 2563

วันที่รับบทความ: 28 เม.ย. 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์มีส่วนร่วมการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด จำนวน 480 กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน ผลการวิจัยพบว่า เจนเอเรชันวายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความบันเทิง และเจนเอเรชันแซดให้ความสำคัญกับปัจจัยความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ปัจจัยความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ แตกต่างกันเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด

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

Factors Influencing Gen Y and Gen Z Desire and Intention towards Mobile Viral Marketing Adoption

Nednapha Khumhom*

Thai pipeline network Co., Ltd.

*Correspondence: nednapha.k@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.7

Received: 7 Apr 2020

Revised: 17 Apr 2020

Accepted: 28 Apr 2020

Abstract

The objectives of this study are to examine factors influencing desire and intention towards mobile viral marketing adoption amongst the Y and Z Generations. The data were collected from 480 eligible samples of experienced participant in mobile viral marketing of Generation Y and Generation Z in equal proportion. This study found that Generation Y placed emphasis on entertainment factor and Generation Z placed emphasis on credibility factor. In addition, the role of entertainment factor, credibility factor and the frequency of past engagement in mobile viral marketing intention difference in Generation Y and Generation Z.

Keywords: Mobile viral marketing; Goal-directed behavior; Uses and gratifications theory; Consumer behavior; Generation Y; Generation Z

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) เพิ่มมากขึ้น จากคุณลักษณะของหน้าจอมีขนาดใหญ่ ราคาถูก และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่าย (Sengar, 2016) ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการทำงานและการให้บริการต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน (Persaud & Azhar, 2012) จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของประเทศไทยในปี 2561 มูลค่า 3,150,232.95 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 27.3 จากปี 2557 จากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 644,071 ราย ด้วยอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2559 แสดงถึงศักยภาพในการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อันเนื่องมาจากธุรกิจเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร การเพิ่มขึ้นของจำนวนพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ และการขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

การทำกลยุทธ์การตลาดปัจจุบัน นักการตลาดทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชันมากกว่าการใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายประเภทอื่น (เกริดา โคตรชาวี, 2555) อันเนื่องมาจากการเติบโตของเจเนอเรชันในแต่ละช่วงสมัยแตกต่างกัน Zhitomirsky-Geffet and Blau (2016) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2538 เพิ่งเริ่มใช้และรู้จักอุปกรณ์เคลื่อนที่ในช่วงวัยรุ่น มีความคุ้นเคยต่อการใช้งานทำให้มีการตอบสนองต่อการตลาดออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันก่อนหน้าถึง 5 เท่า (Bilgihan, 2016) จากความสุข และความเพลิดเพลินที่ได้รับ ประกอบกับการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 90.2 เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Muda et al., 2016) รวมถึงความเคยชิน ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) ในขณะที่เจเนอเรชันแซด เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2546 ซึ่งมีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ตั้งแต่เด็ก ความรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้รับจากการใช้งานมีผลต่ออารมณ์ในเชิงบวก พร้อมทั้งเป็นการผ่อนคลายทางอารมณ์ (Zhitomirsky-Geffet & Blau, 2016) จุดประสงค์ของการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้า และเข้าใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เนื่องจากความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลสินค้า ความรวดเร็วของการทำธุรกรรม ระบบการจัดส่งสามารถตรวจสอบสถานะได้ และเพื่อหลีกเลี่ยงการรอคิว (Priporas et al., 2017) ในทางกลับกัน Zhitomirsky-Geffet and Blau (2016) พบว่า เจเนอเรชันแซดใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่าลักษณะทางวัฒนธรรมสังคมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการศึกษาที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ความแตกต่างทางพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดเป็นประเด็นที่น่าสนใจ จากการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาและแบ่งปันข้อมูลของ Bilgihan et al. (2014) พบว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ใช้หนังสือสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง (heavy user) มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทั้งด้านลบและด้านบวกจากผู้คนหลายล้านคนต่อวันถึงรายละเอียดร้านอาหารที่ต้องการไปใช้บริการ รวมถึงการอัปโหลดรูปภาพลงแอปพลิเคชันต่างๆ หลังจากได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีแนวโน้มสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในอนาคต ในขณะที่เจเนอเรชันแซดส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา จึงมีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบแล้วนำเสนอข้อมูลนั้นต่อครอบครัวเพื่อการตัดสินใจ จึงส่งผลให้การตลาดแบบบอกต่อมีผลเพียงเล็กน้อยต่อเจเนอเรชันแซด (Silva et al., 2017) ซึ่งถือเป็นปัญหาอย่างหนึ่งในการทำการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ให้ตรงตามความต้องการของแต่ละเจเนอเรชันที่มีความแตกต่างกัน ทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตและช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์งานวิจัยในด้านของการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งพบได้น้อยมาก งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการตลาดแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม รวมถึงการใช้กลุ่มตัวอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การโฆษณาควรมีเนื้อหาและรูปแบบตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Huq et al., 2015) ทั้งนี้ยังไม่พบงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษา อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของ

เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด จากความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น และเพื่อขยายขอบเขตการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด มีวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ การรบกวนสร้างความรำคาญ กับทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ กับ อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรบกวนสร้างความรำคาญ กับ อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับ ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ความถี่พฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กับ ความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่พฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กับ ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
7. เพื่อศึกษาว่า ความสัมพันธ์เหล่านี้ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด มีระดับของอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างไร

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of goal-directed behavior theory) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratifications theory) แนวคิดการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile viral marketing) และแนวคิดเจเนอเรชันวาย (Generation y) และเจเนอเรชันแซด (Generation z) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากการขอความเห็นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ลงโฆษณา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Han et al., 2018) โดยพิจารณาและปฏิบัติตามความคิดเห็นของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (Song et al., 2012) ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มแบ่งปันความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยการมอบของขวัญหรือโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ (Chiu & Choi, 2018)

อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก (Positive anticipated emotions) เป็นอารมณ์ที่มีต่อผลกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและมีความคาดหวังระดับสูง เกี่ยวกับความตื่นเต้นหรือความพึงพอใจกับประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ความรู้สึกด้านบวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า (Chiu & Choi, 2018) เช่นเดียวกับ (Han et al., 2018) พบว่า การนำเสนอผลประโยชน์จะช่วยให้ระดับความปรารถนามากยิ่งขึ้น ความสุขที่ได้รับจึงเป็นบทบาทสำคัญในการก่อตัวของความปรารถนาส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรม และกลับมามีการทำพฤติกรรมนั้นอีกครั้ง (Song et al., 2012)

อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ (Negative anticipated emotions) มีองค์ประกอบที่สำคัญก่อให้เกิดอารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ ได้แก่ ความน่าเบื่อ ความเครียด ข้อความโฆษณาขาดความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกจะติดลบมากยิ่งขึ้นหากตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านลบของผู้บริโภค (Park & Salvendy, 2012) สอดคล้องกับ Yang et al. (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งข้อความโฆษณาไปให้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้รับ (Spam) ก่อให้เกิดความรำคาญและถูกปฏิเสธจากผู้รับได้ กรณีที่สามารถลดระดับอารมณ์ด้านลบลงได้จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และความตั้งใจที่แข็งแกร่งในอนาคต (Park et al., 2017)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความสามารถหรือทรัพยากรเพียงพอที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่าง เช่น เงินหรือเวลา (Chiu & Choi, 2018) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความปรารถนา เนื่องจากการเข้าถึงง่ายและความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภค (Han et al., 2018) ในทางกลับกัน Cheung and To (2017) ได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรับรู้พฤติกรรมในระดับต่ำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าสู่โฆษณาซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้งาน หรืออาจกล่าวได้ว่า อุปสรรคในการดูโฆษณาสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจและความสนใจในโฆษณาเหล่านั้นอีกด้วย

ความปรารถนา (Desire) มักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ เช่น ทัศนคติ อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นแหล่งปัจจัยสำคัญของความปรารถนาและยิ่งไปกว่านั้น ความปรารถนาเป็นแรงผลักดันไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Chiu & Choi, 2018) สอดคล้องกับ Choi and Park (2017) พบว่า ความปรารถนาที่จะเข้ารับบริการจากผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นอีกด้วย อาจไม่ใช่เพียงเพราะทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคแต่ยังเป็นเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคอย่างทันทีทันใด ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า เช่น จัดทำโปรโมชั่นที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น เช่นเดียวกับ Han et al. (2018) พบว่าความปรารถนายังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ และความตั้งใจจะเพิ่มระดับสูงขึ้นอีกเมื่อความผูกพันทางอารมณ์อยู่ในระดับสูง

ความถี่ของพฤติกรรมในอดีต (Frequency of past behavior) เป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อพฤติกรรมในอนาคต สามารถทำได้โดยอัตโนมัติเนื่องจากการกระทำซ้ำของพฤติกรรมก่อให้เกิดเป็นนิสัย หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจพวกเขาจะกลับมาใช้งานอีกในอนาคต (Song et al., 2012) ส่งผลถึงความปรารถนาในเชิงบวกต่อพฤติกรรมเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของการทำนายความตั้งใจ (Han et al., 2018) ในขณะที่ Chiu and Choi (2018) พบว่า ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจทำพฤติกรรม แต่ไม่พบในความปรารถนา (Park et al., 2017)

ความตั้งใจ (Intention) เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั่นคือ สังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจที่จะเปิดดูข้อความโฆษณานั้น (Brahim, 2016) ซึ่งแรงปรารถนาเป็นการผลักดันไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Chiu & Choi, 2018) และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคอย่างทันทีทันใด ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า เช่น จัดทำโปรโมชั่นที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น (Choi & Park, 2017) เช่นเดียวกับ Han et al. (2018) พบว่าความปรารถนายังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ และความตั้งใจจะเพิ่มระดับสูงขึ้นอีกเมื่อความผูกพันทางอารมณ์อยู่ในระดับสูง

ความบันเทิง (Entertainment) มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นพื้นฐานการสร้างอารมณ์ที่หลากหลาย โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้สึกเชิงบวกเมื่อเห็นโฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองหาและให้ความสำคัญกับความบันเทิงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปิดดูโฆษณาดังกล่าวแล้วยังมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (Le & Nguyen, 2014) ซึ่งความสำเร็จของโฆษณาขึ้นอยู่กับข้อความที่มีความบันเทิง (Huq et al., 2015; Hossian et al., 2017) เช่นเดียวกับ

Yang et al. (2013) กล่าวว่า การให้บริการข้อมูลอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ข้อมูลควรมีเนื้อหาเพื่อความเพลิดเพลินและความสนุกสนานด้านความบันเทิงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

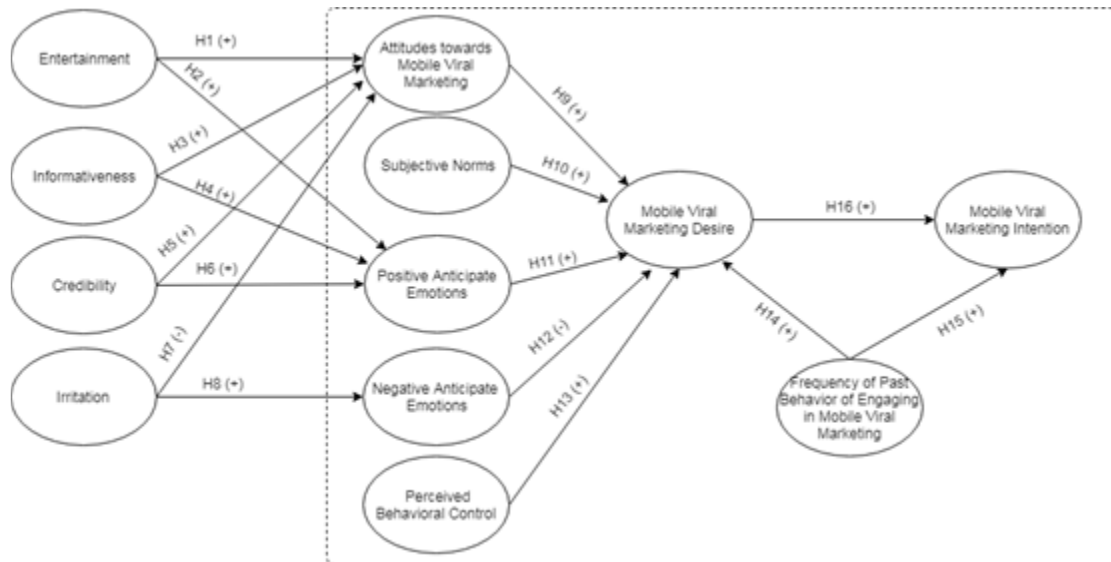
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่สำคัญ เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจที่จะเปิดดูข้อความโฆษณานั้นอีกด้วย (Brahim, 2016) นอกจากนี้การให้ข้อมูลด้านการโฆษณามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Haghirian et al., 2008; Huq et al., 2015; Hossian et al., 2017)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากการบอกต่อ แบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ตรงจากบุคคลที่เชื่อถือได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น เพื่อนหรือบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลจากการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สุทธิธิดา จันทรโอกุล, 2558) ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา หากการโฆษณาสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปิดดูโฆษณาดังกล่าวแล้วยังมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (Le & Nguyen, 2014; Brahim, 2016)

การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) คือ การส่งข้อความโฆษณาไปยังผู้รับโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะถูกปฏิเสธการรับข้อความโฆษณาในที่สุด (Yang et al., 2013) จากการได้รับข้อความโฆษณาได้งายทุกที่ ทุกเวลา หรือเนื้อหาในโฆษณามีความน่ารำคาญ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนั้น การโฆษณาควรมีเนื้อหาและรูปแบบตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ (Huq et al., 2015) ในทางกลับกัน Haghirian et al. (2008) พบว่า ปริมาณโฆษณาที่ได้รับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราปริมาณการโฆษณาโดยเฉลี่ยสูงกว่าประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากวิธีการทางการตลาดเรื่องการได้รับความยินยอมก่อนส่งข้อความโฆษณา ส่งผลให้จำนวนข้อความลดลง หรืออาจเป็นเพราะโฆษณาถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดสายตาให้ผู้บริโภคกดเข้าไปเพื่อหารายละเอียดเพิ่มเติม ส่งผลให้การรบกวนสร้างความรำคาญไม่มีผลต่อทัศนคติการโฆษณา (Le & Nguyen, 2014)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยของอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจนเนอร์หน่วยและเจนเนอร์แซต ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยของอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด

ความเพลิดเพลิน เช่น ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นพื้นฐานการสร้างอารมณ์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความบันเทิงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปิดดูโฆษณา ดังนั้น ความสำเร็จของโฆษณาจะขึ้นอยู่กับข้อความที่มีความบันเทิง (Huq et al., 2015; Hossian et al., 2017) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 2: ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนั้น นักการตลาดควรให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Brahim, 2016) ซึ่งการให้ข้อมูลด้านการโฆษณามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Haghirian et al., 2008; Huq et al., 2015; Hossian et al., 2017) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก

ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลจากการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการบอก แบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ตรงจากบุคคลที่เชื่อถือได้ เช่น เพื่อนหรือบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ (สุทธิธิดา จันทรโอกุล, 2558) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา หากการโฆษณาสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปิดดูโฆษณาดังกล่าวแล้วยังมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (Le & Nguyen, 2014; Brahim, 2016) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
สมมติฐานที่ 6: ความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก

การได้รับข้อความโฆษณาได้ง่ายทุกที่ ทุกเวลา และเนื้อหาที่น่ารำคาญส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Huq et al., 2015) และการส่งข้อความไปยังผู้รับโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นการสร้างความรำคาญต่อผู้บริโภค อาจจะถูกปฏิเสธการรับข้อความโฆษณานั้นได้ (Yang et al., 2013) การได้รับความยินยอมก่อนส่งข้อความทำให้จำนวนข้อความลดลง หรือออกแบบโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจได้ ส่งผลให้ความรำคาญไม่มีผลต่อทัศนคติการโฆษณา (Le & Nguyen, 2014) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: การรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลทางลบ ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
สมมติฐานที่ 8: การรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขอความเห็นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Han et al., 2018) เช่น เพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (Song et al., 2012) และอารมณ์มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า เช่น ความตื่นเต้นหรือความพึงพอใจกับประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ (Chiu & Choi, 2018) รวมถึงผลประโยชน์ที่เสนอต่อผู้บริโภค (Han et al., 2018) ความสุขที่ได้รับจึงเป็นบทบาทสำคัญในการก่อตัวของความปรารถนา (Song et al., 2012) หากผู้ให้บริการสามารถลดระดับอารมณ์ด้านลบของผู้บริโภคลงได้จะนำไปสู่การสร้าง ความปรารถนาและความตั้งใจที่แข็งแกร่งในอนาคต (Park et al., 2017)

บุคคลที่มีความสามารถหรือทรัพยากรเพียงพอ เช่น เงิน เวลา (Chiu & Choi, 2018) การเข้าถึงที่ง่าย และความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อความปรารถนา (Han et al., 2018) สรุปได้ว่า ทัศนคติ อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นแหล่งปัจจัยสำคัญของความปรารถนา (Chiu & Choi, 2018) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: ทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนา
การตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 10: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์
เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 11: อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวกส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์
เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 12: อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบส่งผลทางลบ ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์
เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 13: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบ
บอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

การกระทำซ้ำของพฤติกรรมก่อให้เกิดเป็นนิสัย สามารถทำได้โดยอัตโนมัติ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจพวกเขา จะกลับมาใช้งานอีกในอนาคต (Song et al., 2012) ซึ่งให้เห็นว่าความถี่ของพฤติกรรมในอดีตส่งผลถึงความปรารถนาในเชิงบวก และยังเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของการทำนายความตั้งใจ (Han et al., 2018) นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่

ของพฤติกรรมในอดีตที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจพฤติกรรม (Park et al., 2017; Chiu & Choi, 2018) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 14: ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 15: ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วมต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

ความปรารถนาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สำคัญต่อความตั้งใจและมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเมื่อความผูกพันทางอารมณ์อยู่ในระดับสูง (Han et al., 2018) และความปรารถนาเป็นแรงผลักดันไปสู่ความตั้งใจในอนาคต (Chiu & Choi, 2018) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 16: ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

4. วิธีกรวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์มีส่วนร่วมการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด จำนวน 480 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเจเนอเรชันวาย 240 คน เจเนอเรชันแซด 240 คน ด้วยแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ เบื้องต้นได้นำไปทดสอบการสำรวจเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 50 คน แบ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย 25 คน และกลุ่มเจเนอเรชันแซด 25 คน เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลจากการทดสอบการดูความเบ้ Skewness โดยการนำค่าความเบ้หารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนของค่าความเบ้ พบว่าทุกตัวแปรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง 3 แสดงการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยยังคงใช้ข้อมูลเดิมในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายจำนวน 240 คน กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันแซดจำนวน 240 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 480 คน โดยมีเกณฑ์การชี้วัด นำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Item reliability: IR) มากกว่า 0.05 ค่าความเชื่อถือได้ (Composite reliability: CR) มากกว่า 0.60 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มากกว่า 0.50 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่เหมาะสม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าความเชื่อถือได้ และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมด

ตัวแปร	เจเนอเรชันวาย			เจเนอเรชันแซด			เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด		
	IR	CR	AVE	IR	CR	AVE	IR	CR	AVE
ความบันเทิง	0.800	0.848	0.657	0.766	0.811	0.590	0.737	0.784	0.550
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.813	0.798	0.665	0.728	0.819	0.532	0.738	0.828	0.546
ความน่าเชื่อถือ	0.792	0.774	0.632	0.786	0.829	0.619	0.774	0.821	0.608
การรบกวนสร้างความรำคาญ	0.852	0.914	0.727	0.896	0.942	0.804	0.879	0.931	0.772
ทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.716	0.761	0.518	0.729	0.700	0.531	0.759	0.731	0.577
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.812	0.886	0.661	0.747	0.835	0.560	0.785	0.865	0.617
อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก	0.818	0.890	0.670	0.766	0.850	0.587	0.800	0.876	0.640
อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ	0.928	0.961	0.860	0.907	0.949	0.823	0.918	0.956	0.843
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.804	0.880	0.647	0.803	0.879	0.646	0.807	0.882	0.652
ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.794	0.873	0.632	0.737	0.826	0.544	0.772	0.855	0.597
ความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.889	0.938	0.790	0.822	0.893	0.677	0.860	0.919	0.740

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

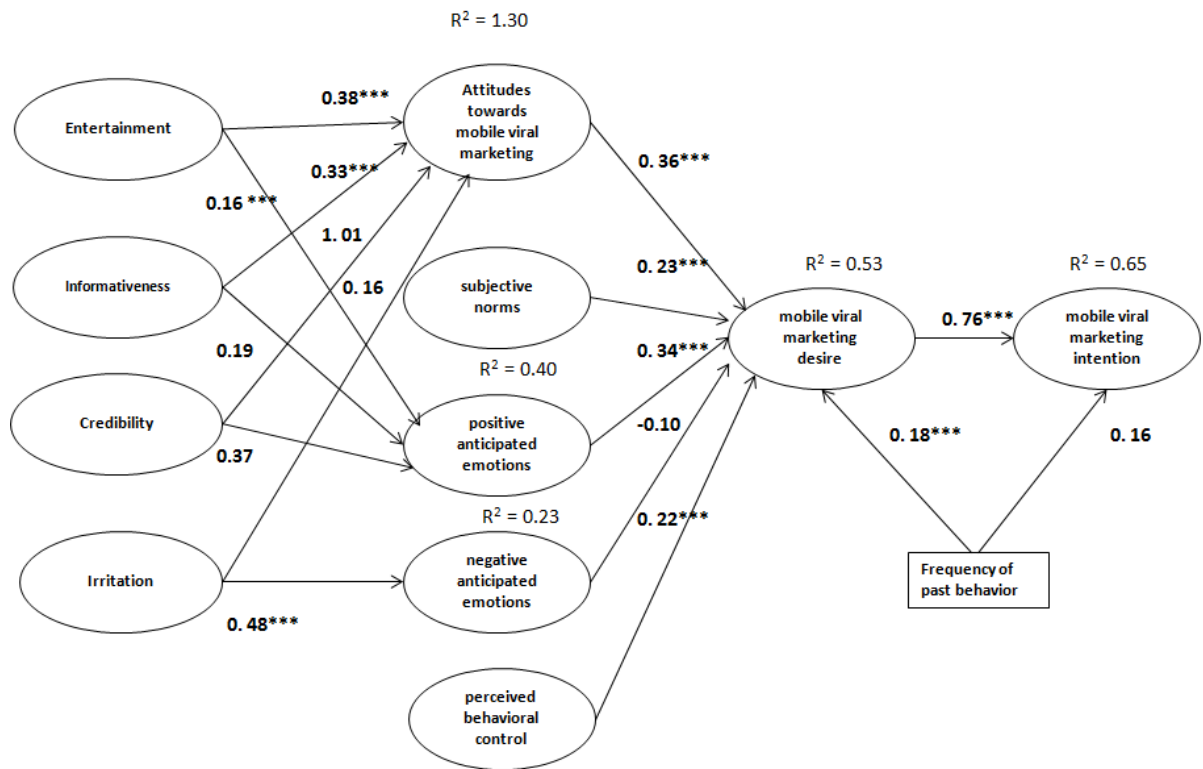
กลุ่มเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 63) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63) จุดประสงค์แบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูลเพื่อข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ (ร้อยละ 40) ประเภทของรูปแบบการตลาดแบบรูปภาพ (ร้อยละ 29) ประเภทของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 62) ความถี่ในการแบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูลเป็นบางครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45)

กลุ่มเจเนอเรชันแซด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 67) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65) จุดประสงค์แบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูลเพื่อข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ (ร้อยละ 35) ประเภทของรูปแบบการตลาดแบบรูปภาพ (ร้อยละ 31) ประเภทของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 37) ความถี่ในการแบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูลเป็นบางครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 38)

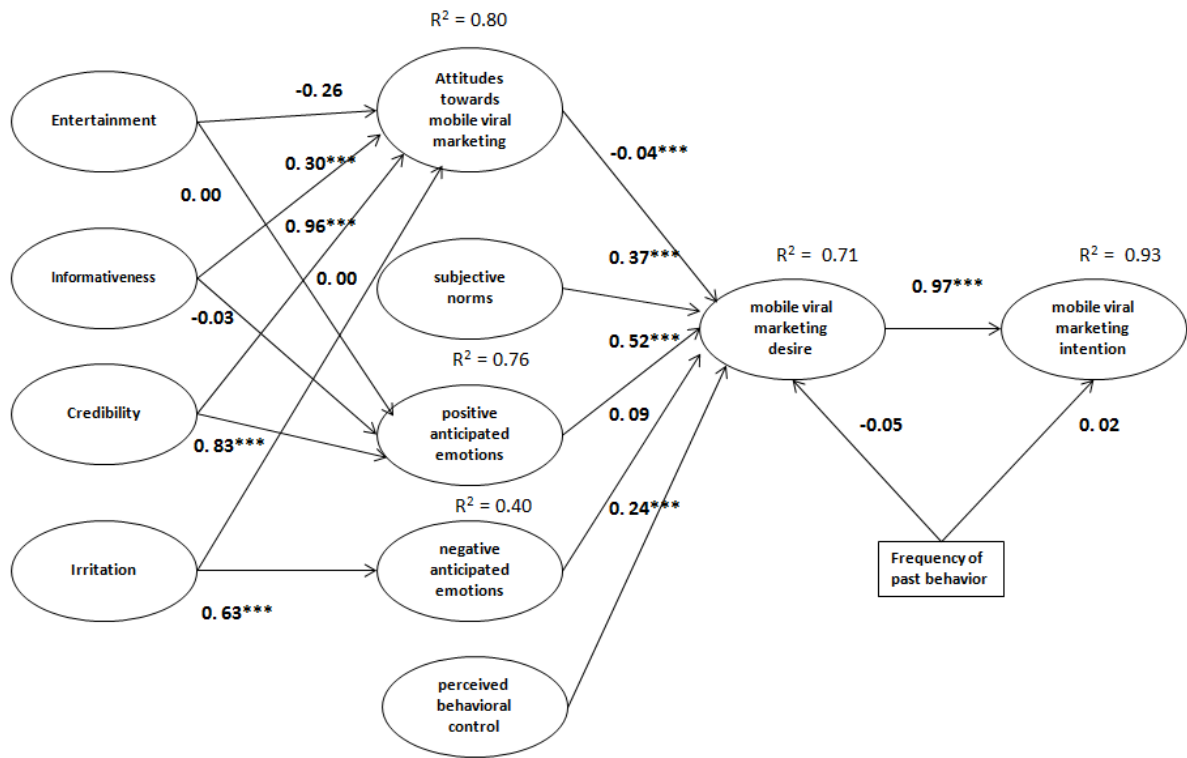
5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เจเนอเรชันวายพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 1,146.807 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.841 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.30 ถือได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) อยู่ที่ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (TLI) อยู่ที่ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSAEA) อยู่ที่ 0.059 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งค่าเข้าใกล้ 0 จึงกล่าวได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกับเจเนอเรชันแซดพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 1,266.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.779 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.30 ถือได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) อยู่ที่ 0.916 ซึ่งมีมากกว่า 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (TLI) อยู่ที่ 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSAEA) อยู่ที่ 0.057 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งค่าเข้าใกล้ 0 จึงกล่าวได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกันดังนั้น ค่าสถิติวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซดและเจเนอเรชันวาย ผลการพิจารณาผ่านเกณฑ์ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงถึงความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของทั้งสองเจเนอเรชัน ค่าสถิติวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด ดังภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 ค่าสถิติวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย



ภาพที่ 3 ค่าสถิติวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซด

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดกรอบแนวคิดเชิงสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เจเนอเรชันวาย	เจเนอเรชันแซด
สมมติฐานที่ 1: ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2: ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5: ความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เจเนอเรชันวาย	เจเนอเรชันแซด
สมมติฐานที่ 6: ความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7: การรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลทางลบ ต่อทัศนคติการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8: การรบกวนสร้างความรำคาญส่งผลทางบวก ต่ออารมณ์ที่คาดหวังด้านลบ	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9: ทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 11: อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวกส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 12: อารมณ์ที่คาดหวังด้านลบส่งผลทางลบ ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 13: การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 14: ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วม ต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 15: ความถี่ของพฤติกรรมในอดีตในการมีส่วนร่วม ต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 16: ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	สนับสนุน	สนับสนุน

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของเจเนอเรชันวายมากที่สุด ประกอบด้วย ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การรบกวนสร้างความรำคาญ ความบันเทิง ทัศนคติต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความถี่ของพฤติกรรมใน

อดีต ตามลำดับ และปัจจัยที่สำคัญของเจเนอเรชันแซต ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความปรารถนาต่อการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การรบกวนสร้างความรำคาญ อารมณ์ที่คาดหวังด้านบวก การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวความคิดอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซต

มีผลการศึกษาน่าสนใจ คือ เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซตมีความแตกต่างกันถึง 3 ปัจจัยด้วยกัน ประกอบด้วย ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ ความถี่ของพฤติกรรมในอดีต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจและการยอมรับที่แตกต่างกัน เหตุผลมาจาก พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายมีความแตกต่างกับเจเนอเรชันก่อนหน้าอันเนื่องมาจากการเลี้ยงดูและสภาพแวดล้อมของแต่ละช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับ Bilgihan et al., (2014) ที่ว่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตลาดแบบบอกต่อของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซต คือ พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมค้นหาข้อมูลและแบ่งปันข้อความทั้งด้านลบและด้านบวก เช่น บรรยากาศ การบริการจากพนักงาน วิธีการนำเสนอ รวมถึงแสดงความคิดเห็นว่าจะกลับไปใช้บริการอีกหรือไม่ นอกจากนี้เจเนอเรชันวายยังมีพฤติกรรมการอัปโหลดรูปภาพอาหารลง แอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม ซึ่งข้อความดังกล่าวมีแนวโน้มสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอย่างมากในอนาคต

ในขณะที่พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันแซต ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่งผลให้มีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าบางอย่าง โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่แตกต่างกันแล้วนำเสนอข้อมูล (Silva et al., 2017) นอกจากนี้ สื่อแต่ละประเภทยังตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละเจเนอเรชันที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ความสำเร็จของการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อความส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการส่งต่อข้อความทางการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Yang et al., 2012)

6.2 ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ที่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซต โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ เพื่อกระจายข้อมูล ข่าวสาร ด้วยการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

(1) ความบันเทิงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ด้วยรูปแบบการสร้างโฆษณาเชิญชวนให้เจเนอเรชันวายเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบล้อเลียนสิ่งที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความสนุกสนานและแบ่งปันข้อมูลนั้นไปในวงกว้างและรวดเร็ว

(2) ปัจจัยที่มีผลต่อความปรารถนาและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ เช่น รูปภาพ ราคา คุณสมบัติของสินค้าและบริการ ควรถูกต้องครบถ้วน รูปภาพเสมือนจริง สวยงาม สังกะสีได้จากจุดประสงค์หากเจเนอเรชันแซต ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนตามที่ต้องการ ทำให้มีความรู้สึกตื่นเต้น ดีใจ พึงพอใจ และคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้รับจะเป็นการกระตุ้นให้มีความตั้งใจต่อการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลให้กับญาติ และเพื่อนในเวลาอันใกล้นี้ หรือในอนาคตด้วยเช่นกัน

ปัจจัยความสำคัญของแต่ละเจเนอเรชันที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของแต่ละเจเนอเรชันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งเจเนอเรชันวายจะเน้นรูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน เหมาะกับการทำรูปแบบการตลาดเน้นไปทางกิจกรรมให้มีส่วนร่วมสร้างความสนุกสนาน และแบ่งปันข้อมูลนั้นไปในวงกว้างและรวดเร็ว ในทางตรงกันข้ามเจเนอเรชันแซตก็มีความสนใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่ถูกต้องครบถ้วน และเสมือนจริง เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการใช้การตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เพื่อต่อยอดไปยังยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคตเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้

(1) ผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละเจนเนอเรชัน ดังนั้น กลุ่มเจนเนอเรชันวัยอาจจะอยู่ในช่วงอายุน้อย ซึ่งส่งผลให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกับผลการวิจัยของเจนเนอเรชันวัยโดยทั่วไปได้

(2) การยกตัวอย่างการมีส่วนร่วมในการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ถึงแม้เป็นคำถามกรองเบี่ยงต้นแต่ไม่ได้สอดคล้องกับบริบทของปัจจัยในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการศึกษานี้โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยความบันเทิง แต่ใช้การเล่นเกมส์รางวัลเป็นตัวอย่างซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจบริบทที่ต้องการศึกษาผิดได้ จากประเด็นดังกล่าวอาจนำปัจจัยด้านโปรโมชัน และปัจจัยด้านความตื่นเต้น มาศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตได้ ซึ่งอาจมีผลต่อการแบ่งปันหรือการส่งต่อในรูปแบบการตลาดแบบบอกต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้

บรรณานุกรม

- เกริกา โคตรชาวี (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชัน เอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Brahim, S.B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2016, 1-13.
- Cheung, M.F.Y., & To, W.M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102-111.
- Chiu, W., & Choi, H. (2018). Consumers' goal-directed behavior of purchasing sportswear products online: A case study of Chinese consumers. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(2), 118-133.
- Choi, Y., & Park, J.W. (2017). The decision-making processes of duty-free shop users using a goal directed behavior model: The moderating effect of gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 152-162.

- Haghirian, P., Madlberger, M. & Inoue, A. (2008). Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 2008.
- Han, H., Kim, W., & Lee, S. (2018). Stimulating visitors' goal-directed behavior for environmentally responsible museums: Testing the role of moderator variables. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 290-300.
- Hossian, A., Han, B., & Kim, M. (2017). An Exploratory Study of Subscribers' Attitude toward Mobile Advertising - Evidence from Bangladesh. *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, 9(2), 29-44.
- Huq, S. M., Alam, S.M.S., Nekmahmud, M., & Aktar, M.S. (2015). Customer's Attitude Towards Mobile Advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*, 4(6), 281-292.
- Le, D., & Nguyen, B. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 87-103.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298.
- Park, T., & Salvendy, G. (2012). Emotional Factors in Advertising Via Mobile Phones. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(9), 597-612.
- Park, E., Lee, S., & Peters, D.J. (2017). Iowa wetlands outdoor recreation visitors' decision-making process: An extended model of goal-directed behavior. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 64-76.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Priporas, C.V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Sengar, P. (2016). *7 mobile trends to guide your business strategies in 2016*. Retrieved July 2018, from <https://www.techinasia.com/talk/7-trends-businesses-follow-mobile-platform-2016>.
- Silva, S.C., Machado, J.C., & Cruz, M. (2017). The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process of Generation Z within the family. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2, 106-136.
- Song, H.J., Lee, C.K., Kang, S.K., & Boo, S.J. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428.
- Yang, H., Zhou, L., & Liu, H. (2012). Predicting Young American and Chinese Consumers' Mobile Viral Attitudes, Intentions, and Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 24-42.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Zhitomirsky-Geffet, M., and Blau, M. (2016). Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage. *Computers in Human Behavior*, 64, 682-693.