

เบญจมาพร เจริญศรี : การตอบสนองของเจนเอเรชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม (GENERATION Y'S RESPONSES TOWARDS SOCIETAL MARKETING PROGRAMS.) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา, 101 หน้า.

การศึกษาการตอบสนองของเจนเอเรชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม กำหนดวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการตอบสนองกับงานการตลาดเพื่อสังคม และ (3) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมที่มีผลต่อความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อ 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา และกลุ่มผู้ทำงานที่มีอายุในช่วง 18-30 ปี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 778 ชุด ทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ดิสคริมีแนนต์

ผลการวิจัยพบว่า เจนเอเรชั่นวายมีการตอบสนองต่องานการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างมาก โดยมีความชอบค่อนข้างมากต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม เท่ากับ 4.04 ชนิดความช่วยเหลือ เท่ากับ 3.80 และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม เท่ากับ 3.59 และมีความต้องการซื้อในระดับค่อนข้างมาก ต่อชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม เท่ากับ 3.70 ชนิดความช่วยเหลือ เท่ากับ 3.52 ส่วนความต้องการซื้อต่อระยะเวลาอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.38 ซึ่งความชอบและความต้องการซื้อของชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม ชนิดความช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมมีความ สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.650 0.690 และ 0.758 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบงานการตลาดเพื่อสังคมพบว่า เจนเอเรชั่นวายมีความชอบต่อการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับโศกนาฏกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไป ต่องานการตลาดเพื่อสังคมที่มีชนิดการช่วยเหลือแบบไม่ผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร มากกว่าแบบผูกติดกับผลประโยชน์ขององค์กร และต่อการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีความชอบต่องานการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นซื้อสินค้าสูงสุดคือ ชนิดงานการตลาดเพื่อสังคม รองลงมาคือชนิดการช่วยเหลือ และระยะเวลาดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมตามลำดับ โดยโครงการลดภาวะโลกร้อน การบริจาคเป็นสิ่งของ และการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมระยะ 2-5 ปี คือองค์ประกอบที่เจนเอเรชั่นวายตอบสนองสูงที่สุด

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

BENJAMAPORN CHAROENSRI : GENERATION Y'S RESPONSES

TOWARDS SOCIETAL MARKETING PROGRAMS. THESIS ADVISOR :

ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 101 PP.

GENERATION Y/SOCIETAL MARKETING

The objectives the study of generation Y's responses towards societal marketing programs were (1) to study the responses of generation Y towards societal marketing programs, (2) to study the responses of the demography of generation Y towards societal marketing programs, and (3) to study the societal marketing program factors that affected the intended purchases of generation Y, whose samples consisted of 2 groups with potential purchasing power; the first group being those who were studying at undergraduate level, and the second group being those who were working and were between 18 to 30 years of age. The data were gathered through 778 questionnaires and were analyzed according to frequency, percentages, average, standard deviation, t-test, F-test, correlation and level of discrimination.

The study found that generation Y had quite a high level of responses towards societal marketing programs. The preference for types of societal marketing programs was at 4.04, for types of support at 3.80 and for the length of support at 3.59. The intended purchases of generation Y with regard to societal marketing programs had also quite a high level, at 3.70, while types of support were at 3.52 and the average level with regard to the length of support was at 3.38. The preferences and intended purchases with regard to types of societal marketing programs, types of support and

the length of support indicated positive correlations which were 0.650, 0.690 and 0.758 with a significance of 0.01, respectively.

By comparing the societal marketing program factors, it was found that generation Y preferred the societal support for disaster types rather than other types, non-organizational benefit-related types rather than organizational benefit-related types, a long-range of support rather than a short-range of support, at a significance of 0.05. The demography of samples was gender, age and occupation, with different preferences for societal marketing programs at 0.05. The study also found that the most influential factors on intended purchases were types of societal marketing program, types of support and the length of support, respectively. Moreover, global warming projects, donations in kind, not in cash, and the societal marketing with a duration of 2-5 years obviously showed the highest response of generation Y.

School of Management Technology

Student's Signature_____

Academic Year 2007

Advisor's Signature_____