

**THE ACCEPTANCE OF SOCIAL NETWORK MARKETING FOR
ADVERTISEMENT OF SERVICE BUSINESS IN THAILAND**

JUTAPORN LUANLONG 5237465 EGTI/M

M.Sc. (TECHNOLOGY OF INFORMATION SYSTEM MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: ADISORN LEELASANTITHAM, Ph.D.
(ELECTRICAL ENGINEERING), SUPAPORN KIATTISIN, Ph.D. (ELECTRICAL
AND COMPUTER ENGINEERING), BUNLUR EMARUCHI, Ph.D.
(ENVIRONMENTAL SYSTEMS ENGINEERING)

ABSTRACT

This research aimed to study the acceptance of social network marketing for advertisement of service businesses in Thailand. In this research, we developed and extended the Enhanced Technology Acceptance Model (TAM2) to examine behavioral intention of organizations. Voluntary organizations were asked to complete a questionnaire. Analysis of the data was done by Structural Equation Modeling (SEM) to find correlated variables. The results showed factors that affect the choosing of the social network marketing for advertising were as follows: 1) the ease-of use perception which is related to the system quality, telepresence, and attractiveness; 2) the benefits related to the subjective norm, image, information quality, service quality, attractiveness, and perceived ease of use; 3) the enjoyment related to the attractiveness, and perception of ease of use; and 4) the behavioral intention formed by useful perception, enjoyment perception, and ease-of-use perception.

**KEY WORDS: TECHNOLOGY ACCEPTANCE / SOCIAL NETWORK /
ADVERTISEMENT**

104 pages

การยอมรับการใช้งาน SOCIAL NETWORK MARKETING เพื่อการโฆษณา ของธุรกิจบริการ ในประเทศไทย

THE ACCEPTANCE OF SOCIAL NETWORK MARKETING FOR ADVERTISEMENT OF SERVICE BUSINESS IN THAILAND

จุฬาทพร เลื่อนถ่อง 5237465 EGTI/M

วท.ม. (เทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อติสร ลีลาสันติธรรม, Ph.D. (ELECTRICAL ENGINEERING), สุภาภรณ์ เกียรติสิน, Ph.D. (ELECTRICAL AND COMPUTER ENGINEERING), บันลือ เอมะรุจิ, Ph.D. (ENVIRONMENTAL SYSTEMS ENGINEERING)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคม เพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยได้ขยายโมเดลการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี 2 เพื่อตรวจสอบเจตนาเชิงพฤติกรรมของหน่วยงานที่เลือกใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ หน่วยงานที่มีการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เก็บข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของหน่วยงานที่สมัครใจเข้าร่วมกับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณามีดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เกิดขึ้นจากปัจจัยในด้าน คุณภาพของระบบ, ความเสมือนจริง, และ ความน่าสนใจ 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ เกิดขึ้นจากปัจจัยในการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง, ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน, คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพด้านการบริการ, ความน่าสนใจ, และ การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน 3) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน เกิดขึ้นจากปัจจัยในด้าน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ ความน่าสนใจ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน