

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญภาพ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย | 6 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค | 8 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม | 18 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย | 21 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน | 23 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก | 30 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด | 34 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 41 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 50 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล | 51 |
| 3.3 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 53 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 54 |
| 3.5 การจัดการข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 55 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 56 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน | 59 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก | 62 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------------|
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด | 65 |
| 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 71 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 74 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 78 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 84 |
| เอกสารอ้างอิง | 87 |
| ภาคผนวก | |
| ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย | 96 |
| ข ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) | 98 |
| ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 109 |
| ง ผลการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS | 119 |
| ประวัติผู้วิจัย | 146 |

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 2.1 | คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) | 10 |
| 2.2 | รายการสินค้าตามกระแสนิยมที่ทำการศึกษา | 20 |
| 2.3 | ปัจจัยที่นำมาศึกษา | 46 |
| 3.1 | เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร | 52 |
| 4.1 | ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 57 |
| 4.2 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในโดยรวมและรายด้าน | 59 |
| 4.3 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในด้านความชอบ | 60 |
| 4.4 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในด้านความเชื่อ | 60 |
| 4.5 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในด้านค่านิยม | 61 |
| 4.6 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกโดยรวมและรายด้าน | 62 |
| 4.7 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม | 63 |
| 4.8 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกด้านอิทธิพลของสื่อ | 64 |
| 4.9 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้าน | 65 |
| 4.10 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา | 65 |
| 4.11 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการขาย โดยพนักงานขาย | 67 |
| 4.12 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย | 68 |
| 4.13 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ | 69 |
| 4.14 | ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง | 70 |
| 4.15 | ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ทดสอบอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (ตามสมการ Y) | 71 |
| 4.16 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก (ตามสมการ Y) | 72 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1 | สัดส่วนจำนวนประชากรไทยเจเนอเรชั่นต่าง ๆ | 2 |
| 1.2 | กรอบแนวคิดในการวิจัย | 5 |
| 2.1 | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) | 13 |

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี