

บทคัดย่อ

เรื่อง : อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ผู้วิจัย : เนตรทราย ศิริสาร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัฒน์ เครือโสม

คำสำคัญ : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด, สินค้าตามกระแสนิยม, เจเนอเรชั่นวาย, สิ่งเร้าภายใน, สิ่งเร้าภายนอก

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดยโสธร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซื้อสินค้าสินค้าตามกระแสนิยมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด เป็นสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือสินค้าเกี่ยวกับอาหาร สินค้าเกี่ยวกับความสวยงาม สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม สินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร สินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเกี่ยวกับกีฬา และสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.414$) มีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $SD=0.341$) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.296$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับมาก ($R=0.584$) ต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$)

ABSTRACT

TITLE : INFLUENCES OF INTERNAL AND EXTERNAL STIMULUS AFFECTING TO PROMOTION MIX FOR FASHIONABLE PRODUCT AMONG GENERATION Y CONSUMERS

AUTHOR : NETSAI SIRISAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : PROMOTION MIX, FASHIONABLE PRODUCT, GENERATION Y, STIMULATION, INTERNAL STIMULI, EXTERNAL STIMULI

The objectives of this study were as follows: 1) to study the personal characteristics of Generation Y consumers in Yasothon Province, 2) to study the level of opinions about internal and external stimuli and marketing promotion mix for fashionable products among Generation Y consumers, and 3) to study the influence of internal and external stimuli affecting the marketing promotion mix for fashionable products among Generation Y consumers. The sample consisted of 400 people living in the Muang District, Yasothon Province. The instrument used in this research was a questionnaire with a confidence value of 0.93. The statistics used in the data analysis were comprised of frequency, percentages, the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that, according to the general data, most Generation Y consumers were female with a bachelor's degree, and an average salary of 15,001-25,000 baht. In addition, most of the respondents bought apparel products within the prior 3 months, followed by foods, cosmetics, supplements, communication devices, appliances, sporting goods and, automobiles. Among the Generation Y consumers, it was found that they had opinions on internal stimuli at a high level ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.414$) and opinions on external stimuli at a high level ($\bar{X}=3.64$, $SD=0.341$) and for the overall marketing promotion mix at a high level ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.296$). The hypothesis testing results found that both internal and external stimuli had a statistically positive relationship ($R=0.584$, $P < 0.001$) with the marketing promotion mix.