

อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริม
การตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
**Influences of Internal and External Stimulus Affecting to Promotion Mix
for Fashionable Product among Generation Y Consumers**

เนตรทราย ศิริสาร และ ธวามินทร์ เครือโสสม

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Netsai Sirisarn and Tawamin Kruasom

Ubon Ratchathani University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: netsai.si.59@ubu.ac.th

บทคัดย่อ

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จึงต้องการศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดยโสธร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ารวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดยโสธร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท
- 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. อิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับมาก ($R=0.584$) ต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$)

* วันรับบทความ: 2 สิงหาคม 2564; วันแก้ไขบทความ 18 สิงหาคม 2564; วันตอบรับบทความ: 19 สิงหาคม 2564

Received: August 2, 2021; Revised: August 18, 2021; Accepted: August 19, 2021

คำสำคัญ: ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด; สินค้าตามกระแสนิยม; เจเนอเรชันวาย; สิ่งเร้าภายใน; สิ่งเร้าภายนอก

Abstracts

Generation Y consumers are the ones who buy products according to trend, that will study of influences of internal and external stimulus affecting to Promotion mix for fashionable product among Generation Y consumers. The purposes of this research are to 1) study Personal characteristics of Generation Y consumers in Yasothon Province, 2) study the levels of opinion about internal and external stimulus and Promotion Mix for fashionable products among Generation Y's consumers, 3) study the influences of internal and external stimulus affecting to Promotion Mix for fashionable products among Generation Y's consumers. The sample consisted of 400 people, aged 25-39 who lived in Muang Yasothon district. The research tool was a questionnaire. the statistics for the data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

According to the research findings:

1) The personal characteristics of Generation Y consumers in Yasothon Province were female, with bachelor's degree level, the average salary were from 15,001-25,000 baht.

2) The levels of opinion about internal and external stimulus and Promotion Mix for fashionable products among Generation Y's consumers were high level of respondents' attitude.

3) The influences of internal and external stimulus affecting to Promotion Mix for fashionable products among Generation Y's consumers found that internal and external stimulus had statistically significant positive relationship ($R=0.584$, $P < 0.001$) with Promotion Mix.

Keywords: Promotion Mix; Fashionable Product; Generation Y; Stimulation Internal; Stimuli External Stimuli

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนี้ไม่มีธุรกิจใดที่จะหยุดนิ่งได้ เนื่องจากสินค้าและบริการมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย การคมนาคมภายใต้ระบบทุนนิยมโลก ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าที่มีหลากหลาย รวมถึงสังคมอุตสาหกรรมที่มีความสะดวกรวดเร็วทั้งในเรื่องการผลิตสินค้าและการซื้อหาหรือการบริโภคใช้สอย (สุชุมาล เกษมสุข, 2553 : 60) การบริโภคสินค้าในปัจจุบันนี้สินค้าหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นสินค้าที่เคยขายดีในช่วงเวลาหนึ่งย่อมไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะสามารถขายได้อีกต่อไป (สุรพี หมั่นประเสริฐดี, 2556ก : 1)

การดำเนินชีวิตของผู้คนที่มีความแตกต่างกันในแต่ละยุคสมัยนั้น ล้วนส่งผลต่อผู้ที่เจริญเติบโตในสภาวะแวดล้อมรูปแบบเดียวกัน ซึ่งจะถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในยุคของสังคม (Van Dan Bergh & Behrer, 2011 : 113) เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2538 (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548 : 98) ข้อมูลสถิติประชากรไทย ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2562 พบว่าประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอายุระหว่าง 25-39 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 14,284,432 คน จากประชากรชาวไทยทั้งหมด (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2562 : ออนไลน์) โดยกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเติบโตมากับกระแสของการบริโภคนิยม มีพฤติกรรมที่ชอบซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ซื้อใช้สินค้าโดยคำนึงถึงตราฮ็อตสินค้า คุณภาพ รวมทั้งมีการแต่งกายตามแฟชั่นเพื่อแสดงถึงฐานะ รสนิยมหรือเอกลักษณ์ (Eawpiromkul & Phenratchatapun, 2011 : 14) พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้นเมื่อมีสิ่งมากระตุ้นจะเกิดการใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว ไม่มีการวางแผนทางการเงิน โดยกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายมองว่าการใช้จ่ายเงินก่อให้เกิดความสุขและเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ อีกทั้งมีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างหวือหวาตามกระแสนิยม และยังพบว่ามักจะใช้จ่ายใช้สอยสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สินค้าความงาม การดูแลผิวพรรณ สินค้าแฟชั่น โทรศัพท์ นาฬิกา รถยนต์ รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องอำนวยความสะดวกอีกมากมายที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Van den Bergh & Behrer, 2011 : 80)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า เจนเอเรชั่นวายไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้จ่ายค่อนข้างสูงอยู่แล้วเมื่อเทียบกับเจนเอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงที่มีอายุเท่ากัน การใช้จ่ายเฉพาะปี 2013 ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายซื้อยานพาหนะไปกว่า 2.6 แสนล้านบาท สินค้าไอทีและค่าบริการการสื่อสารโทรคมนาคมรวมกันเป็นมูลค่ากว่า 8 หมื่นล้านบาท รวมไปถึงสินค้าประเภทเสื้อผ้า 7 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2558 : ออนไลน์) กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายไทยสร้างมูลค่าทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

จังหวัดยโสธรมีการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าตามกระแสนิยมหลากหลายประเภท และมีการขยายธุรกิจจำนวนมากซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่ามีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยตั้งแต่ ปี 2556-2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.29 จากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในยโสธรจึงได้ถูกค่านิยมทางสังคมและสภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้สินค้าตามกระแสนิยมกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญของการดำเนินชีวิตในสังคม มีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความต้องการสินค้าเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค เมื่อเป็นเช่นนี้ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยไปกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยมีประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอายุ

ระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 117, 025 คน (ระบบสถิติทางทะเบียนจังหวัดยโสธร, 2562 : ออนไลน์) จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานร้อยละ 67.02 มีอัตราการใช้จ่ายเงินสูงและมีกำลังในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ต้องการสูง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยโสธร, 2563 : ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์และต้องการที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) สำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อจะสามารถเข้าใจถึงปัญหาและสามารถนำไปวางแผนการตลาดของสินค้าตามกระแสนิยมได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในเจเนอเรชั่นวาย ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 24,083 คน ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562 (ระบบสถิติทางทะเบียนจังหวัดยโสธร, 2562 : ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในเจเนอเรชั่นวาย มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรประชากรของ (Yamane, 1973 : 727-728) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561 : 121) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 393 ฉบับ

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเป็นคำถามปลายปิด และแบบตรวจสอบรายการ เป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ มาตราอันดับ และอัตราส่วน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สินค้าตามกระแสนิยมที่บริโภค **ตอนที่ 2** คำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามแบบของ Likert ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความชอบ ด้านความเชื่อ ด้านค่านิยม **ตอนที่ 3** คำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามแบบของ Likert ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลของชุมชนและสังคม อิทธิพลของสื่อ **ตอนที่ 4** ส่วนที่ 4 ข้อคำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามแบบของ Likert ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยคำถามในตอนที่ 2 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2559 : 103) การหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 1.00 แล้วทำการทดลองแจก (Tryout) 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.86 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดีสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2013 : 127)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

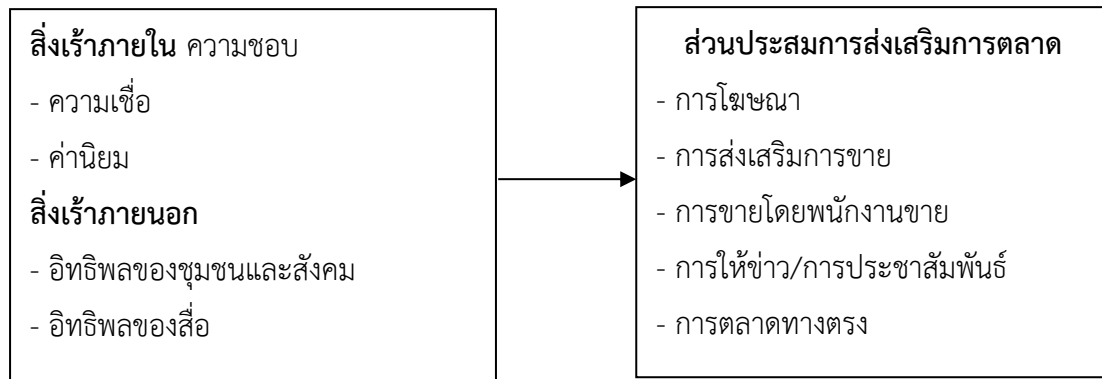
ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถาม ให้แก่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) และกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ด้วยการขออนุญาตผู้ที่สะดวกให้ข้อมูล โดยมีการอธิบายข้อคำถามให้ผู้ตอบคำถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ารวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.00) รายได้ 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 53.00) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเป็นเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เป็นต้น รองลงมาคือ อาหาร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอกและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในโดยรวมและรายด้าน

สิ่งเร้าภายใน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความชอบ	3.72	0.75	มาก	1
2. ด้านความเชื่อ	3.67	0.51	มาก	3
3. ด้านค่านิยม	3.71	0.37	มาก	2
เฉลี่ย	3.70	0.41	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.70$, $SD=0.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในด้านความชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.72$, $SD=0.75$) รองลงมา คือ ด้านค่านิยม ($\bar{x}=3.71$, $SD=0.37$) และอันดับสุดท้ายคือด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.67$, $SD=0.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกโดยรวมและรายด้าน

สิ่งเร้าภายนอก	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	3.74	0.35	มาก	1
2. ด้านอิทธิพลของสื่อ	3.54	0.50	มาก	2
เฉลี่ย	3.64	0.34	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.341$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายนอกด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.74$, $SD=0.35$) รองลงมา คือ ด้านอิทธิพลของสื่อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.54$, $SD=0.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการโฆษณา	3.37	0.33	ปานกลาง	5
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.60	0.59	มาก	4
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.06	0.44	มาก	1
4. ด้านการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์	3.82	0.45	มาก	2
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.61	0.44	มาก	3
เฉลี่ย	3.69	0.29	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.69$, $SD=0.296$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.44$) รองลงมา คือ ด้านการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=3.82$, $SD=0.45$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x}=4.61$, $SD=0.44$) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{x}=3.60$, $SD=0.59$) และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.37$, $SD=0.33$)

3. อิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับมาก ($R=0.584$) ต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ดังตารางที่ 4

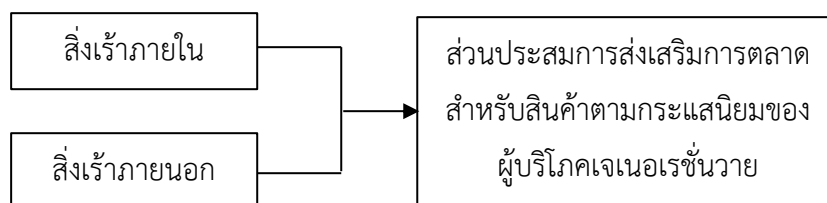
ตารางที่ 4 ปัจจัยสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ตัวแปรทำนาย		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	B		
1	ค่าคงที่ (Constant)	1.893	.136		13.944	.000
	สิ่งเร้าภายในเฉลี่ยรวม (X1)	.322	.036	.450	9.032	.000
	สิ่งเร้าภายนอกเฉลี่ยรวม (X2)	.168	.043	.194	3.886	.000

หมายเหตุ: $R=0.584$, $R\text{ Square} = 0.341$, $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0.338$

ผลการศึกษาพบว่าสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายทั้งสองตัวแปร สามารถทำนายส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้ร้อยละ 33.80 อีกร้อยละ 66.20 มาจากสิ่งเร้าอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้ ด้านอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($P<0.001$) มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความชอบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่านิยม และความเชื่อ และอิทธิพลของสิ่งเร้าภายนอกส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($P<0.001$) มี 2 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของชุมชนและสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ อิทธิพลของสื่อ และพบว่าสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.584 ค่า $R\text{ Square}$ เท่ากับ 0.341 ค่า $\text{Sig}=0.000$ และมีค่า β ของสิ่งเร้าภายในเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.450 ค่า β ของสิ่งเร้าภายนอกเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.194 แสดงว่าสิ่งเร้าภายในเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งเร้าภายนอก

สรุปโมเดลปัจจัยสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ดังภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธร พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเป็นเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือ อาหาร ความสวยความงาม อาหารเสริม ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2558 : 123) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมคือ โทรศัพท์ อาหาร เครื่องสำอาง รองเท้ากีฬา ครีมบำรุงผิว กระเป๋า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชญาณ ลำภา (2557 : 64) ที่พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ซื้อสินค้าความสวยความงาม คือ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แป้ง ครีมรองพื้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557 : 333) พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ศึกษาปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยเป็น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561 : 573) พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หมวก รวมถึงสินค้าประเภทสุขภาพความงามและเครื่องสำอาง

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกที่เป็นแนวโน้มให้เกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด ซึ่งสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณภาพนั้นส่งผลต่อความรู้สึกประทับใจ และจะมีความสุขมากยิ่งขึ้นเมื่อได้ครอบครอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559 : 4) ที่กล่าวว่า ความชอบเป็นการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือสถานการณ์ที่ตนพอใจ ถือว่าเป็นความรู้สึกชอบส่วนบุคคล และสอดคล้องงานวิจัยของ บุชบา ชำนาญศรายุทธ (2559 : 37) พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีความชื่นชอบในสินค้าอยู่ในระดับมากและมีมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่าสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและมีความแม่นยำคือเหตุผลในซื้อสินค้า

ด้านความเชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความเชื่อคือสิ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายยอมรับและมั่นใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้ที่เข้าใจ หรือถูกสอนหรือถูกปลูกฝังให้เกิดการยอมรับ จึงกล่าวได้ว่าความเชื่อมีอิทธิพลสามารถทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมขึ้นได้ ซึ่งผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิมนั้นทำให้ดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น และเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมที่ใช้นั้นเป็นสิ่งที่ดีมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552 : 6) ที่กล่าวว่า ความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และทัศนคติ นักการตลาดจึงต้องสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้นและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นในตัวสินค้า โดยการใส่แนวความคิดลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นสะดุดตามากขึ้นและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านค่านิยม พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าค่านิยมคือสิ่งที่ถูกฝังลึกในความคิดมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จึงกล่าวได้ว่าค่านิยมคือสิ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเชื่อและใช้เป็นหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับค่านิยมซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี และค่านิยมการใช้สินค้าตามกระแสนิยมสามารถเสริมสร้างบุคลิกให้ดูดีขึ้นได้มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัสส์ธิมา วิกรัยชยากร (2559 : 39) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมอยู่ในระดับมาก สินค้าอาหารเสริมนั้นถือเป็นการเสริมสร้างบุคลิกให้ดูดีและเป็นการเข้าสังคม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560 : 31) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเพราะมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี และตัดสินใจซื้อเพราะเป็นไปตามกระแสความนิยมในสังคม

ผลการศึกษาสิ่งเร้าภายนอก ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของชุมชนและสังคมซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ หรือสนับสนุนในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับครอบครัวมากที่สุด บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม รองลงมาคือเพื่อน ๆ และดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บิโอรส ลีลาสิริวิลาส (2558 : 27) ผลการศึกษาพบว่า บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน ญาติ คนรัก และดารา นักร้อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณ ลำภา (2557 : 45) และสุรพี หมั่นประเสริฐดี (2558 : 51) โดยผลการศึกษาสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลในการซื้อมาจากบุคคลรอบข้าง คือ ครอบครัว และเพื่อน

ด้านอิทธิพลของสื่อ พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของสื่อคือผลที่เกิดจากการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณ ลำภา (2557 : 45) และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2559 : 59-65) ผลการศึกษพบว่า ช่องทางที่กลุ่มเจเนอเรชันวายใช้ในการเข้าถึง คือ สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือโทรทัศน์ และเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2558 : 103), นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561 : 573), Flor et al. (2017 : 135-144) โดยพบว่าผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียว คือ สื่อมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสินค้า คือ สื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561 : 574) ที่พบว่าปัจจัยสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย คือ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นของสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2557 : 334) และกานต์ชนก ทองวัฒนากุล (2562 : 77) โดยผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียว คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีปัจจัยย่อยคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การวางสินค้าตัวอย่างให้ทดลองที่หลากหลาย การจัดแสดงสินค้า เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. อิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย การทดสอบสมมติฐานพบว่า สิ่งเร้าภายใน ประกอบไปด้วย ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม และสิ่งเร้าภายนอก ประกอบไปด้วย อิทธิพลของชุมชนและสังคม อิทธิพลของสื่อ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ แก้วไชย และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2557 : 32) ผลพบว่า สิ่งเร้าภายในมีผลในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สังคมและเทคโนโลยีมีผลต่อปัจจัยสิ่งเร้าภายในในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปัจจัยสิ่งเร้าภายในในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคมและเทคโนโลยีมีผลต่อปัจจัยสิ่งเร้าภายในในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลวิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไปมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ โดยทำการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าตามกระแสนิยมในทันที และควรมีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความอัตโนมัติบนเว็บไซต์/เว็บเพจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงการให้พนักงานขายทำการติดตามผลและดูแลหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าตามกระแสนิยม และควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น การแจกของแถมต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด ซึ่งพบว่าด้านความชอบนั้นคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาและให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในมากขึ้น โดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรนำเสนอสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าถ้าใช้แล้วทำให้ดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นและสามารถแสดงถึงค่านิยมความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี รวมถึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าภายนอกอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรทำการศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายนอกเพิ่มเติมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายสินค้าไปยังบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด นอกจากนี้ควรนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกเพิ่มเติม โดยคัดเลือกตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ที่มากขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรกลุ่มอื่น ๆ ที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อตรวจสอบว่าจะแตกต่างจากกลุ่มคนเจเนอเรชันวายในจังหวัดยโสธรหรือไม่

2.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเชิงลึก จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือกับงานวิจัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2562). ประชากรอายุระหว่าง 25-39 ปี. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2562. แหล่งที่มา: https://www.dopa.go.th/public_service/service1.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ชนก ทองวัฒนากุล. (2562). การศึกษาพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในประเทศไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Mydair's Beauty*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2559). ค่านิยมพฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาน์ ลำเภา. (2557). การศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2559). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุษบา ชำนาญสรายุทธ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- ปิโยรส ลีลาสิริวิลาศ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ภัสส์ธิดา วิกรัยชยากร. (2559). *ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2560). จำนวนประชากรแยกอายุจังหวัดยโสธร. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562. แหล่งที่มา: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power Gens Branding*. กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจบุ๊ก.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). TCIJ: สำรวจ 'ความฝัน Gen-Y'. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562. แหล่งที่มา: <https://www.tcijthai.com/news/2016/06/scoop/6527>.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยโสธร. (2563). รายงานประจำปี 2563. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: <http://www.yasopho.in.th/yasopho/FrontEnd/index.php>.
- สุขุมล เกษมสุข. (2535). *การสอนทักษะทางสังคมในชั้นประถมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุรพี หมั่นประเสริฐดี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณ แก้วไชย. (2557). *ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม, ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557). *ทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อของอายุระหว่าง 18-34 ปี*. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสาร. 6 (1), 59-65.

- Eawpiromkul, D. & Phenratchatapun, S. (2011). *New BIES 8 new buyers who turn Thaimarket upside down*. Bangkok : Bangkokbiznews.
- Flor Madrigal Moreno, Jaime Gil Lafuente (2017). Fernando Ávila Carreon & Salvador Madrigal Moreno. The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 9 (5), 17-589.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. (6th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. London: Kagan Page Limited.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row.