

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	
บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตและวิธีการศึกษา	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
คำจำกัดความ	6
ข้อจำกัดของงานวิจัย	7
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
บทความที่เกี่ยวข้องกับเงินนอกเรชั่นวาย	23
งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มเงินนอกเรชั่นวายในอดีต ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	34
สิ่งที่ต้องการเรียนรู้เพิ่มจากงานวิจัย	41
รูปแบบพฤติกรรมของเงินนอกเรชั่นวายจากงานวิจัยเบื้องต้น (Pre-research)	42
วิธีการศึกษาวิจัย	43
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	44
สรุปผลการวิจัยเบื้องต้น	46
อภิปรายผลการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอดีต เปรียบเทียบกับปัจจุบัน	53
อภิปรายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้ ออนไลน์และความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภายใต้ กรอบแนวคิดความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย	59
 บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร (Population)	64
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure)	64
วิธีการศึกษาวิจัย	65
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	65
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	66
 บทที่ 4	
ผลการวิจัย	
กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น	67
กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย	70
กลุ่มมหาวิทยาลัย	74
กลุ่มวัยทำงานตอนต้น	78
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผลการวิจัย	88

	หน้า
บทที่ 5	
รูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของเจนเนอเรชั่นวาย และข้อเสนอแนะ	90
รูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของเจนเนอเรชั่นวาย	90
ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	95
ข้อเสนอแนะ	95
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	97
ภาคผนวก	
ก ผลการวิจัยจากการศึกษาวิจัยเบื้องต้น	99
ข ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์รายบุคคล	118
ค รายชื่อและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)	132
ง ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม	136
บรรณานุกรม	149
ประวัติการศึกษา	153

สารบัญตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1-1 จำนวนประชากรศาสตร์ของประเทศไทย แยกตามช่วงอายุ	3

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า	
2-1	ภาพแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย	9
2-2	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม	14
2-3	ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตและ Psychographic	16
2-4	รูปแบบของการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม	18
2-5	อิทธิพลของแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ	21
2-6	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค	22