

658.8342

๑ 259๗

1 2

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอุษิณี ชูพงษ์

๒๖ พ.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548

อภิรติ ชูพงษ์ (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
 สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
 ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้าน
 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่ม
 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกง
 ยีนส์สวมใส่เองที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การ
 หาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant
 Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทาง
 สถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 11

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ
 พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า
 ประเภทอื่น ๆ นอกจากยีนส์ได้แก่ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์คือ ตนเองและเหตุผลที่บุคคล
 ดังกล่าวนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือเชื่อมั่นในวิจารณ์ของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ
 กางเกงยีนส์ประเภทยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง นิยมชื่อยี่ห้อ LEVI'S ชอบเปลี่ยนยี่ห้อไป
 เรื่อยๆ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือซื้อเพราะความชอบส่วนตัว นิยมทรงกระบอกขาดตรง สีนํ้าเงิน
 เข้ม เนื้อผ้าแน่น เหตุผลที่เลือกชื่อยีนส์คือความคล่องตัวทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกชื่อยีนส์คือ
 รูปทรง ความถี่ในการซื้อคือ 6เดือน-1ปีต่อครั้ง งบประมาณ 501-1,000 บาท ชื้อที่ห้างสรรพสินค้า และรายการ
 ส่งเสริมการตลาดที่จูงใจคือการลดราคา
2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
 - 2.1 เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านแบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยม
 ชื้อ และงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง
 - 2.2 อายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ
 กางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อและในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
 - 2.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านประเภทกางเกงยีนส์ที่
 นิยมซื้อและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
 - 2.4 อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านสีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ จำนวน
 กางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน และจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
 - 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านงบประมาณในการ
 ซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน

4.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

4.3 ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

**FACTORS AFFECTING JEANS BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS APIRADEE CHOOPONG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2005**

Apiradee Choopong.(2005). *Factors affecting jeans buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area*. Master project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

This purpose of this research is to study demographic characteristics, social factors and marketing mix factors affecting jeans buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area. The sample consists of 385 consumers residing in Bangkok area who are 15 years old and above, own jeans and used to buy jeans for themselves. Questionnaire is used as a tool to collect the data. Statistical methods used in analyzing the data are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference of pair comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The data are analyzed by using Statistical Package for Social Science for Windows version 11.

The research results could be revealed as follows:

1. The sample mostly are female, aged between 20-24 years old, studying undergraduate level, works for private companies, have monthly income of 5,001-10,000 Baht. The most influential person on apparel buying besides jeans is themselves. The most influential person on jeans buying is themselves because they believe in their own judgment. Most of them prefer to buy jeans that manufacture in Thai and have their original brand. The most popular brand that consumers like to buy is LEVI'S and they like to switch the brand. The main reason in jeans buying is personal preference. They prefer straight leg, navy blue, soft fabric jeans. The reason in wearing jeans is the flexibility in movement. The main criterion in jeans buying decision is the style of jeans. The buying frequency is every six months to one year. The budget in each purchase is 501-1,000 Baht. They buy jeans at department store and sales promotion that motivate them to buy is discount.

2. The analysis of consumer's demographic characteristics in terms of gender, age, education level, occupation and monthly income affecting jeans buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area found that

2.1 Consumers with different gender have affect in jeans buying behavior in terms of fabric preference and purchasing budget a time.

2.2 Consumers with different age have affect in jeans buying behavior in terms of favorite brand, style preference and purchasing quantity within a year.

2.3 Consumers with different education level have affect in jeans buying behavior in terms of jeans type preference and purchasing quantity within a year.

2.4 Consumers with different occupation have affect in jeans buying behavior in terms of number of jeans owned and purchasing quantity within a year.

2.5 Consumers with different monthly income have affect in jeans buying behavior in terms of purchasing budget a time and purchasing quantity within a year.

3. The analysis of social factor in term of reference group affecting jeans buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area found that

3.1 The influential person in jeans buying have affect in jeans buying behavior in terms of favorite brand and the main reason in jeans buying.

4. The analysis of marketing mix factor affecting jeans buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area found that

4.1 Product, price, place and promotion factors have no relationship with jeans buying behavior of consumers in term of number of jeans owned.

4.2 Product factor has low relationship with jeans buying behavior of consumers in term of purchasing quantity within a year.

4.3 Price, place and promotion factors have no relationship with jeans buying behavior of consumers in term of purchasing quantity within a year.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอภิรดี ชูพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ อภิรติ ชูพงษ์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
วรางคณา อติศรประเสริฐ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ดร.อนงค์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
วรางคณา อติศรประเสริฐ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ) ประธาน

.....
นาย อดิศักดิ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญโพธิ์สุข) กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดร.กฤษณ์
(อาจารย์กฤษณ์ สกลรักษ์) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร.กิตติมา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๓๑ เดือน สิงหาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดีเพราะได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัย อย่างดียิ่ง ตลอดจนความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาตลอดมา ทำให้ผู้วิจัย ได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการพัฒนาเป็นไป อย่างมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตลอดหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำ ประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นได้ต่อไป

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ตลอดจนบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายสุด เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ น้อง ที่เป็นกำลังใจและให้การ สนับสนุนแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

อภิรดี ชูพงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการทำวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	8
แนวคิดด้านปัจจัยด้านสังคม	16
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	17
การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด.....	20
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	21
ธุรกิจกางเกงยีนส์.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	30
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	82
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	96
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	112

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อขาย 4 แบบ.....	15
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจัดกลุ่มใหม่.....	44
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนกางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคใส่หมุนเวียน และจำนวนกางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา.....	55
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ.....	55
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ.....	56
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และกางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ.....	57
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาด้วยอายุ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อ ในเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับอายุ.....	59
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภททางเกนยีนส์ที่นิยมซื้อและยี่ห้อทางเกนยีนส์ที่นิยมซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับระดับการศึกษา.....	61
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับระดับการศึกษา.....	62
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อทางเกนยีนส์และสีทางเกนยีนส์ที่นิยมซื้อมาก ที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ.....	63
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับอาชีพ.....	65
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่ หมุนเวียนกับอาชีพ.....	66
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับอาชีพ.....	67
23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อทางเกนยีนส์และงบประมาณในการซื้อ ทางเกนยีนส์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ ที่ซื้อในเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องยี่ห้อทางเกนยีนส์ที่นิยมซื้อและเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อทางเกนยีนส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายทางเกนยีนส์.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อทางเคงยีนส์ในเรื่องจำนวนทางเคงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน.....	73
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อทางเคงยีนส์ในเรื่องจำนวนทางเคงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา.....	74
29 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	14
3 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	19
5 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม จัดเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ นอกจากจะทำหน้าที่ทางกายภาพแล้วคือช่วยปกป้องร่างกายทั้งจากอุณหภูมิและอันตรายจากภายนอก ยังบ่งบอกถึงสถานภาพและช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี และถ้าจะกล่าวถึงเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มประเภทหนึ่งที่มีรูปแบบและลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่ซื้อสวมใส่กันแพร่หลายทั่วโลกและครองความนิยมมานานร่วมสองร้อยปี ต้องยอมรับว่า ยีนส์ เป็นสินค้าที่มีความพิเศษทางการตลาด เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเพื่อสวมใส่ให้เข้ากับบุคลิกของตนเอง พร้อมกับมีความร่วมสมัย โดยตั้งแต่ในยุคแรกๆ ในราวทศวรรษ 1850-1860 (จากข้อมูลออนไลน์ <http://www.malila.com>) กางเกงยีนส์ เป็นเพียงกางเกงใส่ทำงานของกรรมกรเหมืองแร่ ชาวนา รวมถึงพวกคนเลี้ยงวัวหรือที่เรียกกันว่า คาวบอย เพียงเท่านั้น จนยุคต่อมากางเกงยีนส์มิได้เป็นเพียงกางเกงใส่ทำงานของกรรมกรเหมืองแร่ ชาวนาและคาวบอยอีกต่อไป แต่ได้กลายมาเป็นกางเกงสวมใส่เที่ยว ใส่ทำงานและใส่ไปเรียน ตลอดจนได้แพร่หลายจากซีกโลกตะวันตกมาสู่ตะวันออกรวมทั้งประเทศไทย ถือได้ว่างเกงยีนส์ยังคงเป็นที่นิยมในทุกหมู่เหล่าชนชั้น และมีลักษณะเด่นที่ออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยนั้นๆ

ขึ้นชื่อว่ายีนส์ จุดขายที่สำคัญที่สุดและยังอยู่ในหัวผู้คนมาทุกยุคทุกสมัย คือ ความแข็งแรง ทนทาน ไม่ต้องดูแลรักษามาก สามารถสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้าได้แทบทุกชนิด นอกจากนั้นยังสวมใส่ได้ในคนทุกเพศทุกวัย ความนิยมกางเกงยีนส์ในประเทศไทยนั้นมีมากไม่แพ้ในต่างประเทศ เพราะโรงงานในประเทศไทยผลิตกางเกงยีนส์กันอย่างแพร่หลายทั้งจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลอดจนกางเกงยีนส์ที่นำเข้าจากต่างประเทศยังได้เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอีกมากมาย

สำหรับตลาดยีนส์ในประเทศไทยนั้น ได้มีการขยายตัวไปอย่างกว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย แต่ตลาดผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยมีจุดขายที่เน้นภาพพจน์และคุณภาพของสินค้า ซึ่งกางเกงยีนส์ที่นำเข้าจากต่างประเทศมีความได้เปรียบทางด้านนี้มากกว่ากางเกงยีนส์ที่ผลิตในประเทศ โดยสามารถแบ่งตลาดยีนส์ออกได้เป็นสามระดับ ได้แก่ ตลาดยีนส์ระดับบน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยีนส์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ตลาดยีนส์ระดับกลาง คิดเป็นมูลค่ากว่า 1,500 ล้านบาท ที่เหลือเป็นตลาดยีนส์ที่ผลิตในประเทศที่ไม่มีชื่อเสียงนัก ตลาดนี้จะเป็นกางเกงยีนส์ที่มีราคาไม่สูงนักจึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ไม่สูงนักรวมทั้งตลาดต่างจังหวัด (บริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด.2539)

ภาพรวมตลาดยีนส์ในเมืองไทยนั้น การทำตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายีนส์พบว่ายี่ห้อ แรเงอร์ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 14% ของมูลค่าตลาดรวมระดับบนปีละ 2 ล้านตัว ในขณะที่อันดับรองลงไป 3 อันดับได้แก่ ลีวายส์ แมค และลี มีส่วนแบ่งในสัดส่วนใกล้เคียงกันหรือเฉลี่ยมากกว่า 10% ส่วนที่เหลือจะเป็นยี่ห้ออื่นๆ อาทิ ฮา รา บิ๊กจอห์น เป็นต้น ในส่วนของตลาดเสื้อผ้ายีนส์นั้น พบว่าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ราคาเป็นหลัก เช่น หากมีสินค้ายี่ห้อใดลดราคาก็จะหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นไม่ค่อยให้ความสำคัญกับยี่ห้อ แต่ในกลุ่มที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ยังให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ยี่ห้อบ้างเพราะมีความพอใจในคุณภาพของสินค้าหลังจากที่ได้ทดลองใช้มาแล้ว (ผู้จัดการรายวัน 22 มค.2545)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จะเห็นว่าเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ละบริษัทอาจต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่นับวันจะทวีความรุนแรง ทั้งในแง่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณสมบัติที่สนองความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและคำนึงถึงการบริหารและการวางแผนงาน รวมถึงการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้เพื่อเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ให้

สอดคล้องกับธุรกิจ ดังนั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในแง่ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ากลยุทธ์การตลาดใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพียงใด ตลอดจนปัจจัยทางสังคมของกลุ่มอ้างอิงว่าบุคคลใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเพื่อนำผลที่ได้มาสรุปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อผู้ประกอบการกางเกงยีนส์จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงกางเกงยีนส์รูปแบบใหม่ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ ทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่คาดว่าจะเข้ามาในธุรกิจกางเกงยีนส์ จะได้นำผลวิจัยไปวางแผน ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานศึกษา ค้นคว้า วิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคที่อายุ 15 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ มักเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีทางเกนยีนส์อยู่ในครอบครัวและเคยซื้อทางเกนยีนส์สวมใส่เองที่พิกอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มอย่างง่าย 10% รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่จะแจกเท่ากับ 420 ชุดและการเก็บกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยจะเลือกศูนย์การค้าที่มีทางเกนยีนส์จำหน่ายมากกว่า 5 ยี่ห้อขึ้นไปเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 4 โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 420 ชุด เพื่อให้ได้ตามสัดส่วนของสาขาตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้จำนวน 6 ห้างๆละ 70 ชุด

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดในแต่ละเขตจนครบกำหนดที่ระบุไว้ในขั้นที่ 4

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-19 ปี

1.1.2.2 20-24 ปี

1.1.2.3 25-29 ปี

1.1.2.4 30-34 ปี

1.1.2.5 35-39 ปี

1.1.2.6 40-44 ปี

1.1.2.7 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

- 1.1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - 1.1.4.5 รับจ้างทั่วไป
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.6 25,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่
 - 1.2.1 กลุ่มอ้างอิง
- 1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เองที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อในที่นี้ประกอบด้วย การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ
3. กางเกงยีนส์ หมายถึง กางเกงที่ถูกออกแบบตัดเย็บจากผ้าฝ้ายเนื้อหนา เพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและมีลักษณะรูปทรงที่แตกต่างกับกางเกงธรรมดาทั่วไป โดยเป็นกางเกงยีนส์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่เท่านั้น ไม่ใช้กางเกงยีนส์มือสอง

4. ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง กลุ่มอ้างอิง ในที่นี้กลุ่มอ้างอิงเป็นบทบาทของบุคคลต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก คนรัก ดารา/พรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง และพนักงานขาย

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของกางเกงยีนส์ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ ยี่ห้อ รูปทรง สี สันลวดลาย วัสดุที่ใช้และความทันสมัย

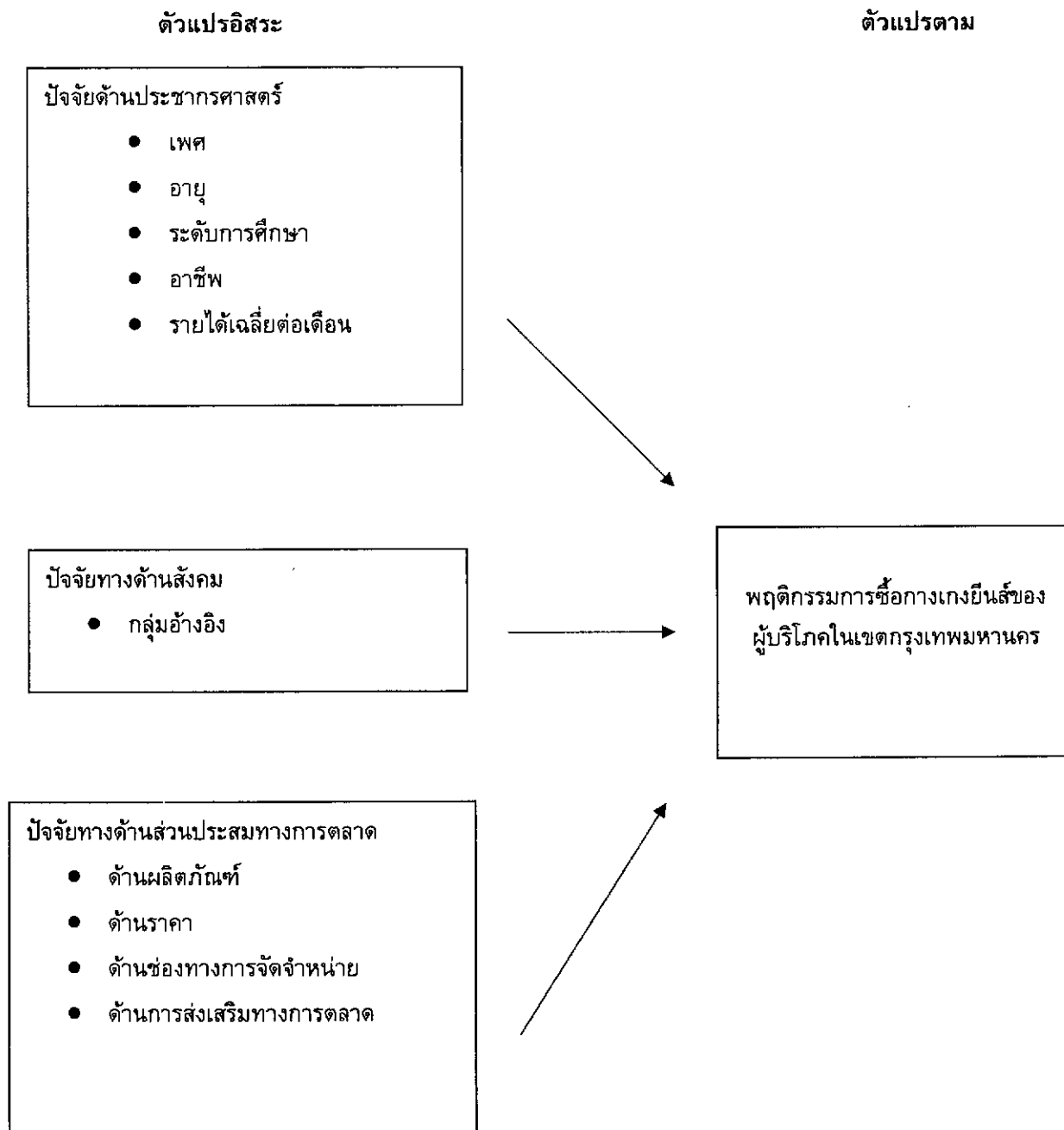
5.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากางเกงยีนส์ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและยี่ห้อ

5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ ความสะดวก ความเหมาะสมและความนิยมของสถานที่จำหน่าย

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวคิดด้านปัจจัยด้านสังคม
3. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด
5. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
6. ธุรกิจกางเกงยีนส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.1 ความหมายของ พฤติกรรม

ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม (Behavior)" ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติการของอวัยวะในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติการที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

Schiffman & Kanuk. (1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ. (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล, 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon, 1996. Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ"

ไมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล, 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor, 1998. Consumer Behavior. P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด"

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของ คำว่า "พฤติกรรม" โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างในปกิจ พรหมายน, 2531 : 29-30) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

1. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
2. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
5. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

1.3 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือ บริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ, 2539 : 9)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีมิตร, 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 :3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994: 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญเติบโตและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายในตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 :125)

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 107-108)

1.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้
 - 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

- 1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติและความรู้สึกต่อราคา ที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์
- 1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน
2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับ ทศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะซับซ้อนต่อไปนี้พิจารณา คือ
 - 3.1 ทศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง
 - 3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

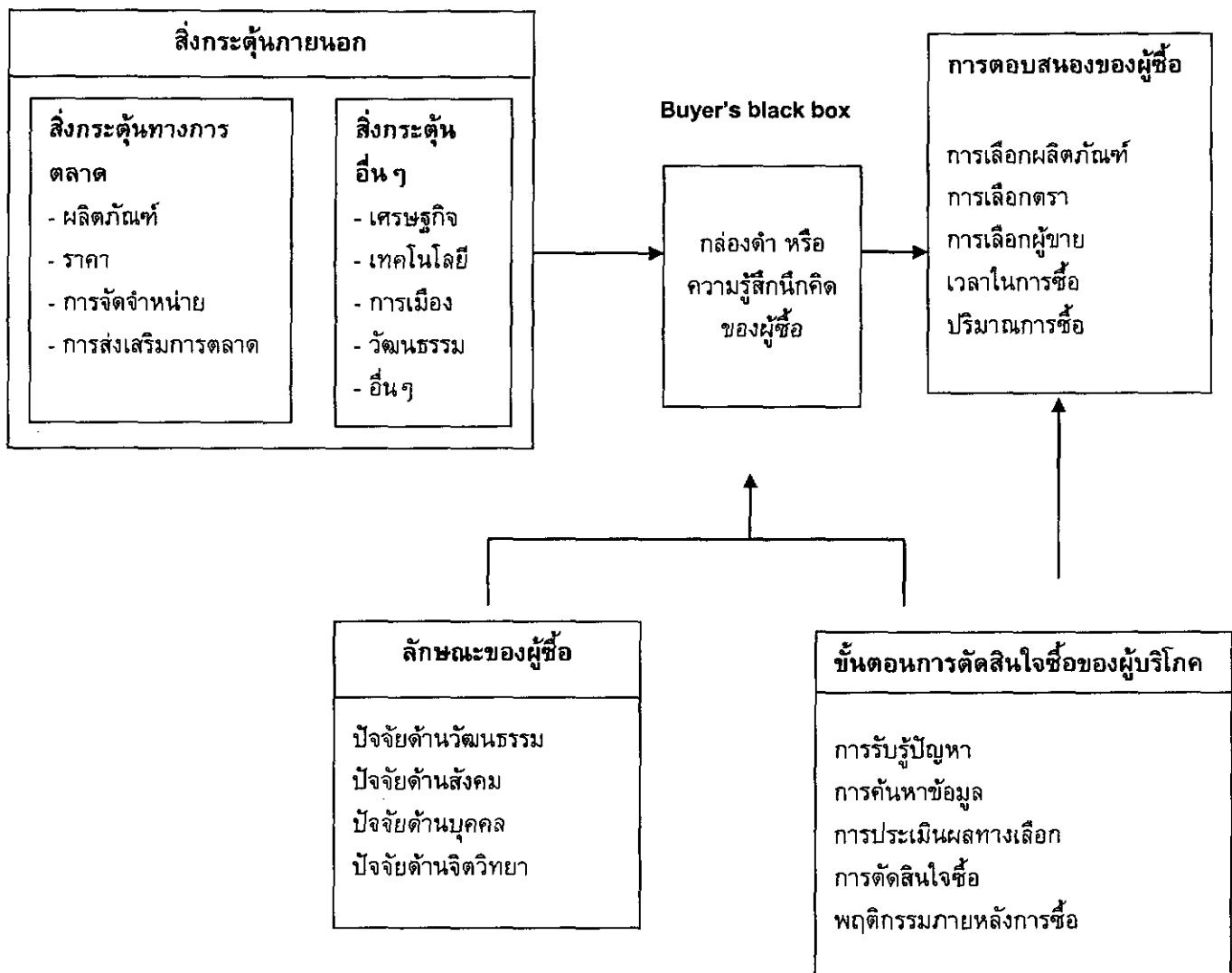
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ก็จะเริ่มคิดว่า จะเลือกซื้อทรงขากระบอก หรือทรงขาม้า

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือ ร้านค้าที่นำเข้ามาเอง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกางเกงยีนส์ครั้งละ 1 ตัว 2 ตัว หรือ หลายตัว



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) Marketing management analysis, planning, implementation and control;

P.172

1.6 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็จะยิ่งมีความรอบคอบมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า แบ่งเป็น 4 แบบ ดังนี้

ตาราง 1 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ 4 แบบ

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมาก	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

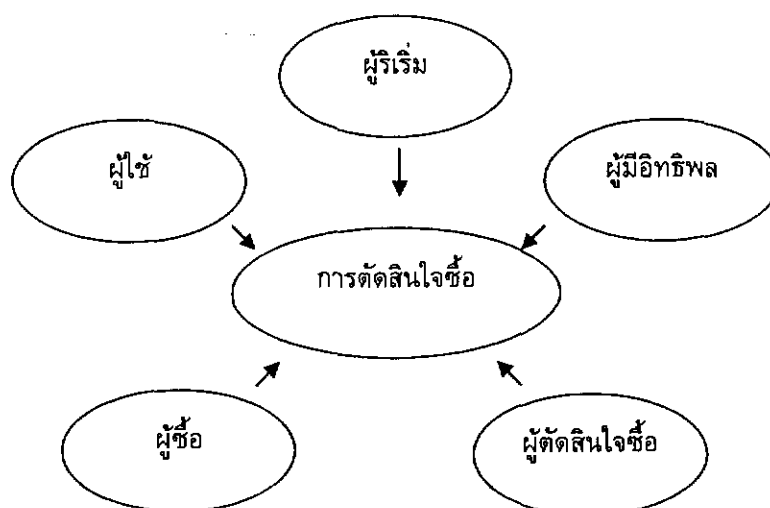
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 218 อ้างอิงจาก Kotler. 2003 P.201

1.7 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)” ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 217 อ้างอิงจาก Kotler, Philip.1994 P.161

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
 2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
 5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ
- ซึ่งการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางกายนัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจความต้องการผู้บริโภค (Consumer Needs) ลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งที่เกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวบุคคล

2. แนวคิดปัจจัยด้านสังคม

ถ้าจะกล่าวถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและคุณลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Culture) ปัจจัยด้านสังคม(Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological Factors)

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางกายนัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเน้นศึกษาเจาะจงในแนวคิดปัจจัยด้านสังคมซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face To Face) มีความผูกพันเหนียวแน่น สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือนกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนาในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

3. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

Stanton & Futrell. (1987 : 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1990 : 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton and Futrell. 1987 : 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์ของเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (McCarthy and Perreault. 1990 : 7) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 650)
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

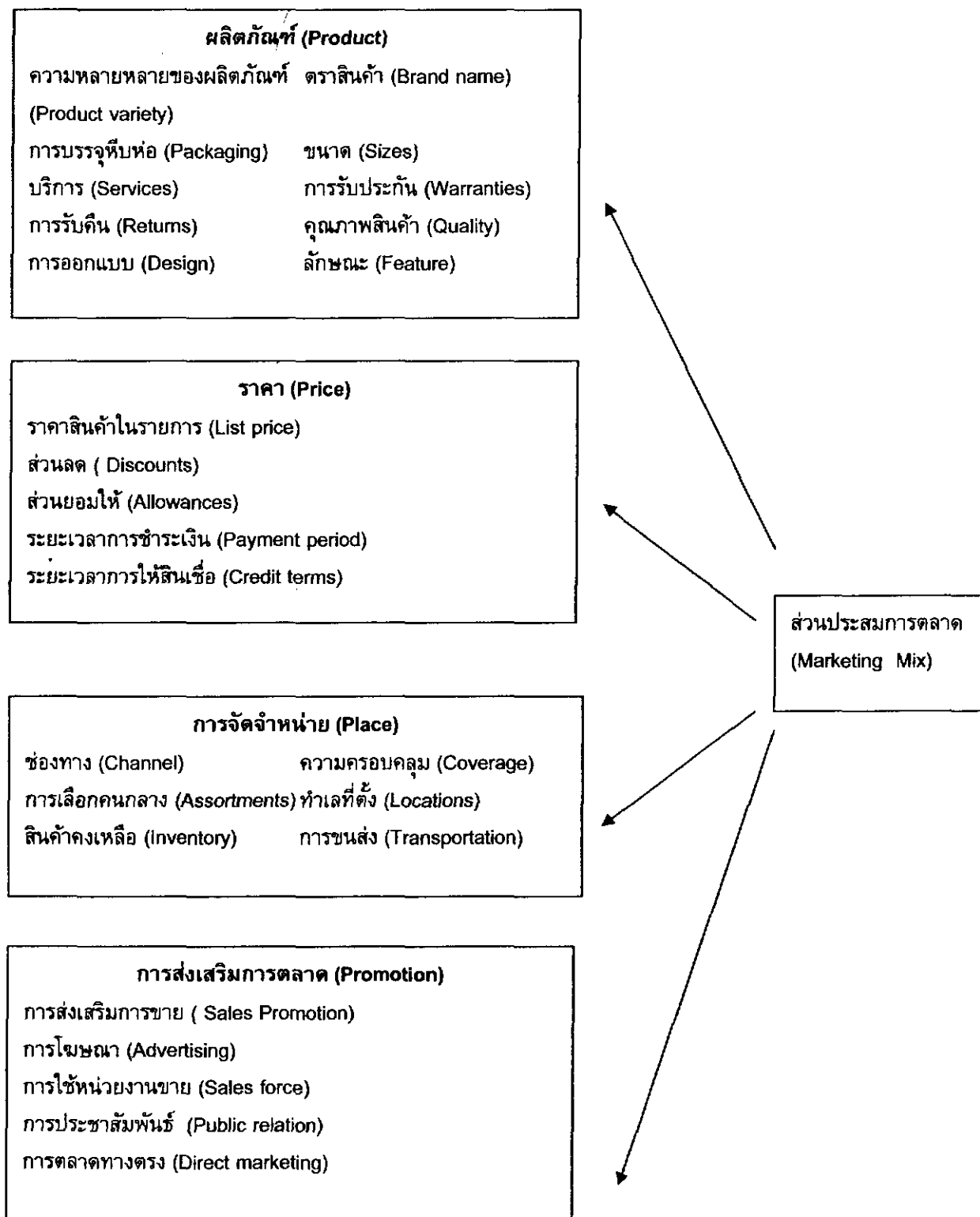
3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Stanton and Futrell. 1987 : 650) การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่า (1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาด และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ



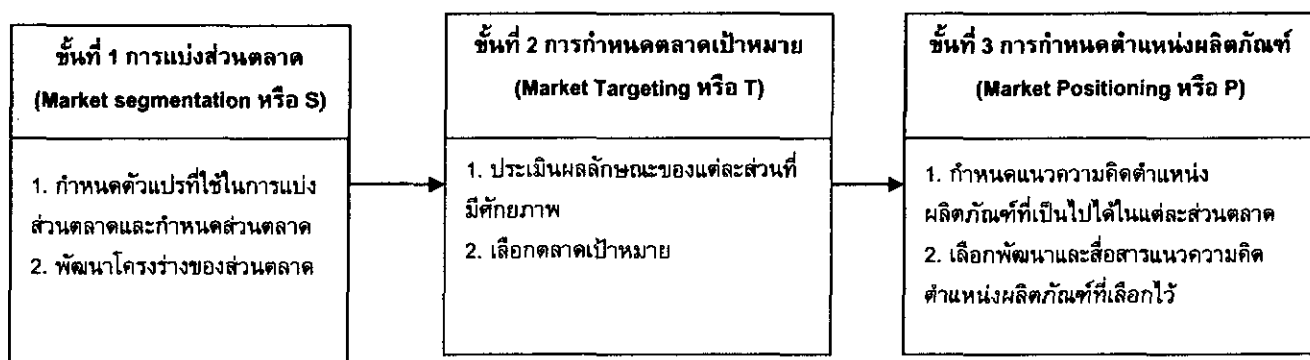
ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler.2000 P.15

4. การกำหนดตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด

4.1 การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing)

การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน จากภาพประกอบ 8 แสดงลำดับขั้นตอน การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing หรือ STP marketing) กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (Step in target marketing) หรือ STP (Segmenting, Targeting, Positioning marketing)

ที่มา : Kotler. 1997 : P.249

4.2 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

ในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2541:184,188)

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยแบ่งส่วนตลาด คือศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและคาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

5.1 อายุ (Age) การจะเสนอผู้ที่ย่างต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

5.2 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

5.3 ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษา เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ธุรกิจกางเกงยีนส์

6.1 ประวัติกางเกงยีนส์

ยีนส์ถือกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา ในสมัยยุคตื่นทองคือในราวทศวรรษ 1850-1860 หรือประมาณเมื่อ 150 ปีมาแล้ว จากชาวนครวที่เดินทางขึ้นมายังหุบเขามอบูร์นไปด้วยทองคำ ทำให้ผู้คนจากทุกมุมโลกข้ามทะเลมาอเมริกาที่หมายของพวกเขานั้นคือ เมืองทองในซานฟรานซิสโก โดยผู้ผลิตกางเกงยีนส์รายแรกของโลก คือ ลีวาย สเตราส์ (Levi Strauss) เป็นชาวยิว เดิมมีชื่อ เลิบ (Loeb) เกิดที่แคว้นบาวาเรีย ประเทศเยอรมันในปี ค.ศ. 1829 เป็นบุตรชายคนสุดท้องในบรรดาบุตร 7 คนของเฮิร์ทส (Hirsch) และ รีเบกกา (Rebecca) เฮิร์ทสดำเนินกิจการเกี่ยวกับเสื้อผ้าสิ่งทอเหมือนกับชาวยิวทั่วไป หลังจากที่เฮิร์ทสเสียชีวิตลงเนื่องจากวัณโรค ฐานะทางการเงินของครอบครัวเริ่มแย่ลง รีเบกกาจึงพาบุตร 3 คนรวมทั้งเลิบ (ชื่อเดิมของลีวาย) อพยพไปสมทบกับบุตรชายสองคนที่ทำกิจการเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่ก่อนแล้วที่กรุงนิวยอร์ก ประเทศอเมริกา เมื่อเขาอายุ 16 ปี เลิบเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับกิจการของครอบครัว เมื่อข่าวตื่นทองจากซานฟรานซิสโกทางด้านฝั่งตะวันตกของประเทศอเมริกาดังข้ามประเทศไปฝั่งตะวันออกถึงนิวยอร์ก ผู้คนหลั่งไหลไปแสวงโชคขุดทองที่นั่น ลีวาย สเตราส์จึงตัดสินใจที่จะไปแสวงโชคที่นั่นบ้าง หากแต่ว่าเขาไม่ได้ไปขุดทอง ตอนนั้นสเตราส์ ยังเป็นพ่อค้าหนุ่มอายุเพียงยี่สิบเศษๆ เท่านั้น เขาดำเนินกิจการค้าขายในบริเวณเมืองทอง เขาขายทุกอย่างตั้งแต่แปรงสีฟัน หมอน ผ้าห่ม ชุดชั้นใน เสื้อผ้า ยันกระดุมเสื้อ (เมื่อคนที่ขุดทองทำกระดุมเสื้อหลุด) รวมถึงธุรกิจจากการขายผ้าใบ เพื่อให้ผู้ที่หลั่งไหลมาขุดทองใช้เป็นเต็นท์และคลุมรถ เมื่อสเตราส์ได้เห็นการทำงานของคนที่ขุดทองที่ต้องขุดกันทั้งวัน ต้องคลุกดินคลุกทราย จึงเกิดความคิดว่า ถ้าเขาผลิตเสื้อผ้ายืดที่แข็งแรง ทนทานต่อการฉีกขาดออกมาขายน่าจะดีกว่าการขุดทองเป็นไหนๆ ไม่ต้องเสี่ยงโชค เพราะบางทีขุดทั้งวันก็ยังไม่ได้แม้แต่เศษทอง เขาจึงได้ร่วมงานกับนัก

ออกแบบและตัดเสื้อผ้าจากเนวาดา ชื่อ เจคอบ เดวิส โดยเอาผ้าที่ใช้ทำเต็นท์(เพราะว่ามีความทนทานกันแดด กันฝน กันลม)ซึ่งมีสีน้ำตาล มาทำเป็นผ้าสำหรับตัดกางเกง ใช้หมุดโลหะที่ทำด้วยทองแดง(rivet) จากกระเป๋าดินทางของเขาตกลงไปเป็นกระดุม (จะได้ไม่หลุดง่าย) และเย็บผ้าต่อกันด้วยตะเข็บซ้อนแบบพิเศษในบริเวณที่จะขาดได้ง่าย กางเกงถูกผลิตออกมาเป็นรูปเป็นร่างแล้วนำออกมาขายในชื่อยีนส์ (jeans) ต่อมา สเตราส์ได้เปลี่ยนผ้าที่ใช้จากผ้าใบมาเป็นผ้าฝ้ายที่นุ่มกว่า โดยใช้ผ้าทอจากเมืองนีม ประเทศฝรั่งเศส ชาวยุโรปเรียกผ้านี้ว่า แซร์จ เดอ นีม (Serge de nimes) แต่คนอเมริกันขี้เกียจเรียก เลยเรียกสั้น ๆ ว่าผ้าเดนิม(denim) โดยสเตราส์เลือกที่จะใช้ผ้าเดนิมสีฟ้าคราม เพราะเห็นว่าเมื่อลुยน้ำลुยโคลนแล้ว จะมองไม่ค่อยเห็นรอยเปื้อนและเนื่องจากในยุคนั้นสีน้ำเงินคือสีของชุดทำงาน ผลิตภัณฑ์ใหม่ของสเตราส์เลยขายดีเป็นเทน้ำเทท่าเหมือนเดิมเพราะใส่สบาย เนื้อหนา ทนทานต่อการฉีกขาดนอกจากทำงานในเมืองทองแล้วยังดูดีถ้านักชุดทองจะใส่กางเกงนี้ไปนั่งทานอาหาร คิมเบียร์ หรือสังสรรค์ต่อในเมืองอีกด้วย ในปีค.ศ.1890 ลีวาย สเตราส์ได้ตั้งบริษัท Levi Strauss & Company ขึ้นมา(บางแหล่งอ้างอิงให้ชื่อว่า Levi Bunch & Company) โดยมีบริษัทแม่อยู่ที่ซานฟรานซิสโก มียีนส์เป็นสินค้าหลักในนาม Levi's 501® จากชื่อประธานกรรมการบริษัทคือ ลีวาย สเตราส์และตัวเลข 501 จากเลขของผลิตภัณฑ์ มีโลโกเป็นคนที่ม้าสองคนกำลังดึงขากางเกงออกจากกัน แสดงถึงความทนทานของกางเกงที่จะใส่ทำงานสมบุกสมบันนับตั้งแต่นั้น ลีวาย สเตราส์จึงถือกำเนิดขึ้นอย่างเต็มตัว จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ลีวาย สเตราส์เสียชีวิตเมื่ออายุ 73 ปีในค.ศ.1902 ทั้งกิจการให้หลานสืบคนดูแล

ยีนส์ กลายเป็นที่นิยมของคนทั่วไปไม่เพียงแต่นักชุดทอง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น สีของยีนส์จึงเปลี่ยนไปจากสีน้ำตาล(ซึ่งเป็นสีเดิมของผ้าทำเต็นท์) กลายเป็นสีน้ำเงินและแพร่หลายไปทั่วโลก โดยเฉพาะอังกฤษเกิดพัฒนาการใหม่เกี่ยวกับเสื้อและกางเกงจากผ้าที่ทำด้วยยีนส์กลายเป็นเดนิม(denim) คำว่าเดนิม มีรากศัพท์ดั้งเดิมมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า serge de nimes ซึ่งเป็นผ้าที่ทำด้วยไหมและขนแกะ แต่พัฒนาการของผ้านี้ที่อังกฤษกลายเป็นผ้าฝ้ายที่ย้อมสีด้านเดียว ผ้าอีกด้านหนึ่งจะเป็นสีขาว (ในขณะที่ผ้ายีนส์จะมีสีเหมือนกันสองด้าน) กลายเป็นว่าผ้าเดนิม เป็นที่นิยมข้ามกลับไปอเมริกาอีกที แต่ผ้ายีนส์หาได้เกิดในอเมริกาไม่ หากแต่มีผู้ทำขึ้นมาในนครเจนัว (Genoa) เมืองท่าของประเทศอิตาลี กลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งทางประเทศอังกฤษสั่งนำเข้าผ้าชนิดนี้ด้วยความทั้งในความทนทานและเรียกผ้านี้รวมๆว่า Fustian ซึ่งแปลว่าผ้าสีเนื้อหยาบ ต่อมาระหว่างที่เรือขนส่งสินค้าเดินทางจากอิตาลีมาอังกฤษต้องผ่านประเทศฝรั่งเศส ซึ่งคนเมืองน้ำหอมเรียกเมืองเจนัวว่า แซน (Genes ภาษาฝรั่งเศสมีหมวกที่ ๑ ตัวแรก) และเรียกสินค้าจากเจนัวว่า ซีน(Jene) ซึ่งภายหลังเปลี่ยนมาเป็น ซอง (Jean) พอมาถึงอังกฤษ คนผู้ดีจะอ่านคำว่า Jean ว่าจีน หรือยีน เช่นเดียวกับคนอเมริกันที่พูดภาษาอังกฤษ ซึ่งเมื่อคนนำผ้ายีนส์นี้ไปตัดกางเกงก็ต้องเป็นคำที่เดิม s จึงเรียกว่า Jeans ยีนส์นั่นเอง

หากพูดถึงวัตถุดิบที่ใช้ทำยีนส์หรือเดนิมนั้น เป็นผ้าทำด้วยผ้าฝ้ายที่ได้จากการปั่นปุยฝ้าย (fibre) ให้เป็นเส้นด้าย (thread) เอามาทอเป็นผืนผ้า (fabric) แล้วย้อมสีหรือจะย้อมก่อนทอก็แล้วแต่ นำผ้ามาตัด เย็บเข้าด้วยกันเป็นเสื้อผ้า (garment) เป็นยีนส์หรือเดนิมสีเข้มๆที่เราเห็นโดยทั่วไป อาจจะมีขั้นตอนพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น การฟอกหรือปักลาย อาจจะใช้ฟอกด้วยสารเคมี เช่น เพอร์ออกไซด์ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์หรือโซเดียมไฮโปคลอไรต์ (ถ้าใส่อยู่ในขั้นตอนวิจัย) หรือทำเป็นลายหินขัด (ใช้หินขัดจริงๆเรียกว่า stone wash) ส่วนรายละเอียดของสีฝ้ายย้อมนั้น ผ้าที่เป็นสีฟ้าหรือสีน้ำเงินที่นิยมกันนั้นย้อมด้วยสีอินดิโก(indigo) อินดิโกเป็นพืชชนิดหนึ่งมีแหล่งกำเนิดที่ประเทศอินเดีย ชาวอินเดียรู้จักย้อมผ้าด้วยสีอินดิโกเป็นเวลานานนับตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยนำส่วนใบมาบดหมักในถังหมัก ได้สารละลายสีเหลืองปนเขียวแล้วสกัดเอาแต่สารละลาย นำผ้ามาย้อมแล้วปล่อยให้สัมผัสกับอากาศเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันด้วยออกซิเจน นำผ้าที่ย้อมแล้วมาล้างด้วยน้ำเปล่า ตากให้แห้งจะได้ผ้าสีน้ำเงินหรือสีฟ้าตามต้องการ สารละลายของอินดิโกจากธรรมชาตินี้เป็นส่วนผสมของกลูโคสกับอินดอกซิล (indoxyl) เมื่อสารละลายนี้เกิดปฏิกิริยากับอากาศแล้ว อินดอกซิลจะเกิดปฏิกิริยากับออกซิเจนกลายเป็นพิกเมนต์ชื่ออินดิโก

ทิน(indigotin) ซึ่งไม่ละลายน้ำติดแน่นอยู่ที่เนื้อผ้า แต่อย่างที่เราทุกคนรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติให้สัดส่วนของสารเคมีไม่คงที่ เพราะสัดส่วนของสารเคมีขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่นดินที่ใช้ปลูกต้นอินดิโก ปุ๋ย น้ำ สภาพอากาศ อื่นๆ ผ้าที่ย้อมด้วยสีอินดิโกที่สกัดได้จากธรรมชาติจึงมีความเข้มของสี(shade) ไม่เท่ากัน จึงมีการคิดค้นที่จะสังเคราะห์สารที่จะเกิดปฏิกิริยารีดักชันด้วยสารเคมีอื่นกลายเป็นสารอินดอกซิลเพื่อให้ละลายน้ำ แล้วนำผ้าหรือเส้นใยลงไปย้อมในสารละลายที่อุณหภูมิและความดันที่เหมาะสม จากนั้นเติมสารอื่นเพื่อให้อินดอกซิลเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกลายเป็นอินดิโกทินที่ไม่ละลายเกาะติดอยู่กับเนื้อผ้า ผ้ายีนส์หรือเดนิมที่ใช้สังเคราะห์ย้อมจะมีความเข้มของสีเท่ากันทุกครั้งเมื่อย้อมด้วยสภาวะเดิม

สำหรับขั้นตอนของการทอผ้ายีนส์นั้น ได้มีการออกแบบโครงสร้างไว้แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ลายผ้าและความหนาแน่นของเนื้อผ้าที่ต้องการ เช่น ลายสอง ลายตัวน ลายลูกฟูก ลายก้างปลา เป็นต้น ผ้าที่มีเนื้อหนาจะเกิดจากการทอด้วยเส้นด้ายที่มีขนาดใหญ่ ผ้าชนิดนี้จึงมีความแข็งแรง ทนทาน แต่ถ้าต้องการผ้ายีนส์บาง ก็จะทอด้วยเส้นด้ายขนาดเล็ก ขั้นตอนต่อไปคือการตัดเย็บ ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะตัวคือ เป็นการตัดเย็บโดยใช้เส้นด้ายขนาดใหญ่ ที่มีความเหนียวเป็นพิเศษ เย็บโดยใช้ฝีเข็มแบบตะเข็บคู่ รวมทั้งใช้ซิปและกระดุมที่ทำด้วยโลหะ เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเสร็จแล้วอาจนำไปผ่านการตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้ดูสวยงามและน่าใช้ยิ่งขึ้น เช่น ผ่านกระบวนการซักล้างเพื่อให้สีซีดจางลง และเห็นรอยตะเข็บได้ชัดเจนขึ้นทำการตกแต่งให้ผ่านนุ่มขึ้น เป็นต้น

นับตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ.1935 กางเกงยีนส์ได้เริ่มแพร่หลายเข้าสู่วงการแฟชั่น เมื่อมีการลงโฆษณากางเกงยีนส์ในหนังสือแฟชั่นชั้นนำอย่างไวต์ กางเกงยีนส์จึงเปลี่ยนหน้าที่จากการรับใช้งานหนักมาเป็นกางเกงแฟชั่นตั้งแต่นั้นมา นอกจากสวีย์ สเตราส์ที่ผลิตยี่ห้อสวีย์สออกมาแล้ว ก็มีหลากหลายยี่ห้อที่ผลิตออกมาเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น Calvin Klein, Armani, Dolce & Gabbana Versace, Paul Smith, Katharine Hamnett เป็นต้น ส่วนในประเทศไทยก็ล้วนมีหลากหลายยี่ห้อเช่นกัน อาทิ Wrangler, Mc, Lee, Big John, Lee Couper, Hara, Rock Express ตลอดจนของเลียนแบบยี่ห้อที่ผลิตขึ้นมา ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศโดยใช้ชื่อใหม่เป็นของตนเอง เป็นต้น

6.2 ลักษณะความเป็นยีนส์

เป็นความจริงที่ว่า การตัดเย็บกางเกงยีนส์นั้น มีรายละเอียดของการตัดเย็บที่มีชื่อและศัพท์การเรียกขาน อย่างเป็นทางการซึ่งแบบแผนที่ทำไว้ ตั้งแต่แรกเริ่มนั้นมาจนถึงปัจจุบัน ถูกเปลี่ยนแปลงน้อยมากในการผลิตกางเกงยีนส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มเติมลูกเล่น หรือดัดแปลงเพื่อความเหมาะสมของผู้ใส่ในประเทศต่างๆ แต่โครงสร้างหลักของยีนส์ยังคงยึดรูปแบบเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น ดังนี้

6.2.1 ด้านหน้า

6.2.1.1 ขอบเอว รอบเอวยีนส์จากอเมริกาจะเริ่มผลิตตั้งแต่เอว 25 นิ้วขึ้นไป เมื่อหยิบกางเกงขึ้นมาดูรอบเอวจากด้านหน้า จะเห็นว่าเอวด้านหลังสูงกว่าด้านหน้าเสมอ(ในต่างประเทศสัดส่วนเสื้อผ้าจะระบุ เป็นเบอร์ตั้งแต่ 2-22 กางเกงยีนส์ จะใช้ระบบนี้แต่ถ้าเป็นเสื้อจะใช้เบอร์รวมคือ S,M,L,XL)

6.2.1.2 หูกางเกง ตามธรรมเนียมการเย็บกางเกงยีนส์ที่ทั่วโลกยึดถือเหมือนกัน คือจำนวนหูกางเกงจะเป็นเลขคี่เท่านั้น จะมี 5 หู (ด้านหน้า 2 ด้านหลัง 3) สำหรับรอบเอว 27-31 และ 7 หู (ด้านหน้า 3 ด้านหลัง 4) สำหรับเอว 31 นิ้วขึ้นไป เคยมียีนส์ 8 หูผลิตขึ้นมาบ้างแต่ไม่ใช่ธรรมเนียมนิยม

6.2.1.3 แท็กกิ้ง รอยเย็บยัดตรงขอบ จะปรากฏที่หูเข็มขัดด้านบน ล่าง ขอบซิป ขอบบนของกระเป๋าล้าง ซึ่งลวดลายการยัดแท็กกิ้งเป็นส่วนหนึ่งที่เขียนยีนส์ใช้พิจารณาเป็นรายละเอียดของยีนส์แต่ละรุ่น

ซึ่งมีลวดลายการย้ำไม่เหมือนกัน เช่น บางเจ้าจะเป็นตัว X บางเจ้าย้ำเป็นเส้นตรงเส้นเดียวตรงขอบบน ซึ่งถ้าผิดเพี้ยนไปจากนี้ก็แสดงว่าไม่ใช่ของแท้

6.2.1.4 กระดุม ส่วนใหญ่ปั๊มตรา ยี่ห้อขึ้นไว้อย่างเด่นชัด ตั้งอยู่ด้วยการดอกหมุด ด้านหลัง ด้านหน้าจะปั๊มนูนบอกยี่ห้อ ด้านหลังจะมีลวดลายหรือรายละเอียดเพิ่มเติมแล้วแต่รุ่น ซึ่งข้อแตกต่างเหล่านี้จะประกอบการตัดสินว่าเป็นของแท้หรือของเทียม

6.2.1.5 หมุดตอก เช่นเดียวกับกระดุม หมุดตอกบางรุ่นบางยี่ห้อจะมีปั๊มนูนด้านหน้าและหลัง หรือบางรุ่นมีด้านหน้าอย่างเดียว ในหมุดตอกยังสามารถพิจารณาตำแหน่งที่ตอกอีกด้วยว่ารุ่นไหนตอกหมุดที่ไหนบ้าง เช่นขอบกระเป๋าล้วงด้านหน้า ทั้งบนและล่าง ขอบบนกระเป๋าลึกทั้ง 2 ด้าน หรือด้านเดียว ยี่ห้อบางรุ่นตอกหมุดที่ขอบกระเป๋าล้าง หูกางเกง ในรุ่นแรกของยี่ห้อบางยี่ห้อจะตอกหมุดย้ำมากมายเสียทุกจุดที่ตอกหมุดได้

6.2.1.6 ซิป หรือกระดุม ไม่ว่าจะเป็นซิปหรือกระดุมก็ล้วนแต่ใช้เป็นเครื่องบอกยี่ห้อ กางเกงยีนส์ทั้งเส้น ที่กระดุมจะมีตัวอักษรบอกยี่ห้อกางเกงยีนส์ หรือถ้ายี่ห้อไหนไม่มีซิปผลิตพิเศษ ก็ยังจดจำได้ว่ายี่ห้อไหนใช้ซิปโรงงานใด เช่นบางเจ้าใช้ซิปของ YKK บางเจ้าใช้ตัวอักษรตัวแรกของยี่ห้อคนนำมาปั๊มที่ซิป

6.2.1.7 ตะเข็บข้าง ฝีเข็มที่เย็บตามมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ 10 เข็มต่อตารางนิ้ว ด้านที่เย็บต้องสีเดียวกันทั้งตัว หรือกระทั่งสีด้ายเฉพาะของยี่ห้อยีนส์และรุ่นที่ใช้ด้ายสีใดกันบ้าง อาทิ ยี่ห้อหนึ่งต้องเย็บด้วยด้ายสีเหลืองเท่านั้น ถ้าผิดจากนี้ถือเป็นของปลอม

6.2.1.8 ขากางเกง ความยาวขากางเกงจะเริ่มนับตั้งแต่เป้ากางเกงลงไปจนถึงปลายขา กางเกงยีนส์ ความยาวขากางเกงมักจะเริ่มต้นที่ 32 นิ้ว ยาวไปถึง 40 นิ้ว แล้วแต่ประเทศผู้ผลิต สำหรับประเทศไทยความยาวขากางเกงยีนส์อยู่ในเกณฑ์ 28-38 นิ้ว

6.2.1.9 ขอบกางเกง ยีนส์ที่แท้ต้องเย็บเสร็จแล้วฟอกทั้งตัว ดังนั้นขอบกางเกงและตะเข็บจะต้องขึ้นลาย ฟอกเป็นริ้วรอยขอบตะเข็บแท้ ด้วยเหตุนี้จึงไม่นิยมตัดขากางเกงยีนส์หรือแก้ทรงเพราะจะทำให้กางเกงตัวนั้นเสียประวัติ

6.2.2 ด้านหลัง

6.2.2.1 ป้ายหนังโลโก้หรือยี่ห้อยีนส์ ประจักษ์เด่นชัด บางป้ายบอกรายละเอียดถึงยี่ห้อ หมายเลขรุ่น รหัสสี ทรงกางเกง และจะต้องศึกษาไปถึงว่าแต่ละรุ่น(ของแท้) ป้ายทำจากวัสดุอะไร อาทิ ยีนส์รุ่นหนึ่งเชื่อกันว่าป้ายหนังทำจากหนังม้า ก็จะเป็นที่สะอาดสวยงาม

6.2.2.2 กระเป๋าล้าง แต่ละยี่ห้อกางเกงยีนส์ จะออกแบบลวดลายกระเป๋าล้างแตกต่างกันไป หรือเพิ่มรายละเอียดลูกเล่นในกลุ่มเบสิกยีนส์นั้น บางเจ้าจะยีนลวดลายโค้งรูปคลื่น และมีบางรุ่นเป็นเส้นตรง

6.2.2.3 ป้ายผ้า ตำแหน่งคือ ขอบบนกระเป๋าล้างและตะเข็บข้างกระเป๋าล้างแล้ว แต่บางรุ่นเย็บป้ายไว้ขอบบนอย่างเดียว บางรุ่นตะเข็บข้างเดียว บางรุ่นก็มีทั้ง 2 ที่ บางเจ้าแบ่งรุ่นกางเกงด้วยป้ายผ้าตามด้วยป้ายสั้มนั้ยังมีป้ายผ้าเขียนชื่อ ยี่ห้อคนด้วย

6.2.3 ด้านใน

6.2.3.1 ป้ายผ้า ยี่ห้อบางรุ่นจะมีป้ายผ้าพิเศษอีก เย็บติดกับขอบเอวด้านใน บอกรุ่น ยี่ห้อ โลโก้เช่นเดียวกันป้ายหนังด้านหลัง ยี่ห้อบางรุ่นมีป้ายผ้าด้านในรูปโลโก้แตกต่างจากป้ายหนังด้านหลัง แต่ข้อความอื่นๆตรงกัน

6.2.3.2 แแถบผ้า ระบุคุณสมบัติและการบำรุงรักษา ส่วนใหญ่เย็บติดอยู่กับขอบชิปด้านใน ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญกับแถบผ้าด้านใน เนื่องจากเพราะเป็นส่วนที่บอกถึงสถานที่ผลิตว่าผลิตในประเทศใด อีกทั้งทางเกงปลอมส่วนใหญ่จะไม่มีแถบผ้านี้

6.2.3.3 ตะเข็บใน ถือเป็นส่วนหนึ่งในการเย็บกางเกงทั่วไป แต่สำหรับกางเกงยีนส์ ตะเข็บในสามารถบอกจำนวนฝีเข็ม ตะเข็บเย็บสัปดาห์ และที่สำคัญคือริมผ้า ในการทอผ้ายีนส์นั้นเมื่อมาสู่ชุดขอบม้วนผ้า จะมีการทอด้วยสีอื่นแทรกเข้าไปเพื่อป้องกันการหลุดร่อน แต่กลับกลายเป็นที่มาของกางเกงยีนส์ริมแดงที่นิยมกัน ซึ่งแสดงถึงความเป็นยีนส์ตัวสุดท้ายของผ้าม้วนนั้นและกลายเป็นที่มาของเหล่าผู้เล่นยีนส์

6.3 ทรงกางเกงยีนส์

กางเกงยีนส์ยุคแรกบุกเบิกจะมีรูปทรงหลวมที่เอว พิดที่สะโพก เอวด้านหน้าต่ำ ผ้าที่ส่วนขาแคบกว่า ผ้าที่ส่วนด้านหลังกางเกง ส่วนด้านกว้างของปลายขาจะแตกต่างกันไป แบ่งรูปทรงของกางเกงออกเป็นแบบพื้นฐาน จะมีลักษณะแบ่งแยกได้ดังนี้

6.3.1 แบ่งตามทรงกางเกงยีนส์

6.3.1.1 ขากระบอก ในยุคแรกของยีนส์ตะวันตกยุคบุกเบิกจะเป็นทรงขาตรงหรือที่เรียกขากระบอก รอบขากว้าง 8 นิ้ว ขากางเกงเป็นแนวตรง ลักษณะใช้งานคือใส่ ยืนสวย เวลาเดินกระชับเข้ารูป

6.3.1.2 ขาตรง (โอเวอร์ไซส์) ต่อมาก็ขยายปลายขาออกให้บานพอลมรองเท้าบูตไว้ใน ขากางเกงได้ รอบขากว้าง 9 นิ้วขึ้นไป ใส่ ยืนสวย เวลาเดินจะพลิ้วกว่าขากระบอก

6.3.1.3 ขาเดฟ รอบขากว้าง 6 นิ้วครึ่งเป็นทรงผู้หญิงเน้นที่เข้ารูปช่วงปลายขา

6.3.1.4 ขาม้า ปลายขาเริ่มบานเหนือเข่าเรียกกันทั่วไปว่า"แฟลร์" เย็บเก็บปลายหัวเข่า แคบเข้ารอบ ขากางเกงกว้าง 9 นิ้วเป็นอย่างน้อย แรกเริ่มผลิตเพื่อให้ขากางเกงครอบคลุมรองเท้าบูตของควาบอย

6.3.1.5 ขากระดิ่ง เป็นปลายขากว้างที่สุด ทรง"บิกเบล" ซึ่งบ้านเราเรียกและนิยมกันในชื่อกางเกงขากระดิ่ง เย็บเก็บหัวเข่าให้แคบเข้า รอบขากว้าง 10-15 นิ้ว

6.3.2 แบ่งตามเนื้อผ้า,สีและวิธีการฟอก

นอกจากการแบ่งตามทรงกางเกงแล้วก็ยังมีการแบ่งตามเนื้อผ้า สีของผ้าและลักษณะการฟอกที่มีชื่อเรียกและใช้อย่างเป็นทางการในกลุ่มกางเกงยีนส์ยี่ห้อหนึ่งๆ ตั้งแต่ บลู จนถึง ขาวดำ ซึ่งจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตั้งแต่ Stonewash ที่ชาวยีนส์คลั่งไคล้คือการฟอกให้กางเกงดูนุ่ม สีกางเกงซีดจางลง สังเกตที่ตะเข็บข้างจะเห็นชัดเจน, Corduroy (ผ้าลูกฟูก) Streaky Denim, Sandwashed (ฟอกด้วยทราย) Hairy Denim (ยีนส์ขน), Bio Wash คือการขัดผ้ายีนส์เพื่อให้ผ้าชั้นลายแล้วนำไปย้อมสีทับอีกครั้งและอื่นๆ สียีนส์ที่เรารู้จักกันโดยทั่วไปคือ สีน้ำเงิน จึงมักเรียกยีนส์สีนี้กันว่า Blue Jeans "บลูยีนส์" แต่ปัจจุบันแฟชั่นยีนส์ได้สร้างสรรค์สีสันต่างๆ เพื่อให้แปลกตา จะได้เปิดตลาดให้กว้างออกไป แต่ในขณะที่กลุ่มเบสิกยีนส์หลายยี่ห้อ ยังยืนหยัดยึดความเป็นเบสิกยีนส์อย่างเหนียวแน่น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนี ภูมิภักทราคม (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคาเสื้อผ้าว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาสีเสื้อผ้ามกับร้านค้าอื่นๆ ใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าที่พิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามมากกว่า

แฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาให้ นำเสื้อผ้าที่ล้ำสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ตามลำดับ ในด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองลงมาคือ ราคายุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นแนวทางในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าวัยรุ่น รวมทั้งการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของผู้ประกอบการเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

บุญนาค ภักธพงศ์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อนและชอบให้มีการบริการลองเสื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าของวัยรุ่นทั้งในระดับตอนต้น ตอนกลางและตอนปลาย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

สุนทร สุทธาภกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น : ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตภายในประเทศ การดูโทรทัศน์จะทำให้วัยรุ่นมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะมีภาพของดารา นักร้อง หรือบุคคลต่างๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส จึงต้องพยายามซื้อหามาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร/วารสาร ที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบ จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น โดยจะทำการศึกษาวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมให้มากที่สุด

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 9-15 ปี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคเข้าสู่กลุ่มวัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และจะพิจารณาจากแบบ ยี่ห้อของสินค้าและการบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม ลักษณะเสื้อผ้าอย่างสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษรหรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืด กางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากแบบและตรา ยี่ห้อก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคงคำนึงถึงการบริการและการโฆษณาด้วย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลงานวิจัยที่กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

พิชัย นิรมานสกุล(2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือการออกแบบ หีบห่อสินค้า ที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสัน สะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่างๆให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภค ต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ชนิด คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้กางเกงยีนส์ของคนกรุงเทพฯ ช่วงเวลาสำรวจตั้งแต่วันที่ 25-26 พฤศจิกายน 2539 จำนวน 551 คน โดยแยกเป็นเพศชายร้อยละ 41.0 และเพศหญิงร้อยละ 59.0 กระจายตามอายุคืออายุ 13-19 ปี ร้อยละ 20.1 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 42.1 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 20.7 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 6.5 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 5.6 และอายุ 41 ปีขึ้นไปร้อยละ 4.9 คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 88.6 ตอบว่ามีกางเกงยีนส์ใช้ ในขณะที่ตอบว่าไม่มีร้อยละ 11.4 โดยผู้ชายมีกางเกงยีนส์ร้อยละ 91.2 ไม่มีร้อยละ 8.8 ส่วนผู้หญิงมีกางเกงยีนส์ใช้น้อยกว่าผู้ชาย โดยตอบว่ามีร้อยละ 86.8 และตอบว่าไม่มีร้อยละ 13.2 โดยจำแนก กางเกงยีนส์ที่มีใช้สูงสุดคือ 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 5 ตัวคิดเป็น ร้อยละ 17.6 โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้หญิงจะมีจำนวนกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยที่มากกว่าผู้ชาย โดยเหตุผลที่ใช้ กางเกงยีนส์มีผู้ตอบคือร้อยละ 14.3 ตอบว่าชอบความทนทานและคล่องตัวในการเดินทาง ร้อยละ 14.3 ตอบว่า ชอบความทนทาน ใส่ซ้ำได้หลายครั้งและคล่องตัว ร้อยละ 13.5 ให้เหตุผลในทุกข้อคือชอบความทนทาน เป็น แฟชั่น ใส่ซ้ำได้หลายครั้งและคล่องตัว แต่หากเป็นเหตุผลเพียงข้อเดียวแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเน้นความคล่องตัว รองลงมาคือความทนทานของกางเกงยีนส์

สำหรับเหตุผลที่ไม่ใช้กางเกงยีนส์นั้น ร้อยละ 24.2 ตอบว่าร้อน/อึดอัด ร้อยละ 14.5 ตอบว่าถอดใส่ไม่ สะดวก และร้อยละ 14.5 ตอบว่าซักรีด ถอดใส่ไม่สะดวกและร้อน/อึดอัด ส่วนยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่ใช้อยู่ในพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.6 จะใช้กางเกงยีนส์หลายยี่ห้อ โดยร้อยละ 7.8 ตอบว่าใช้ลีวายส์และแรงเลอร์ ร้อยละ 6.3 ตอบ ว่าใช้ลีวายส์และลี เพียงร้อยละ 33.4 ที่ใช้กางเกงยีนส์เพียงยี่ห้อเดียว โดยร้อยละ 27.1 ตอบว่าใช้กางเกงยีนส์ยี่ห้อ ลีวายส์ รองลงมาคือแรงเลอร์และแมค สำหรับสีที่ใช้นั้นร้อยละ 32.0 ชอบกางเกงยีนส์สีน้ำเงิน ร้อยละ 27.7 ชอบสี น้ำเงินซีด(ฟอก) ร้อยละ 19.4 ชอบสีดำ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายจะมีความชอบกางเกงยีนส์สีน้ำเงินในสัดส่วนที่ มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงจะมีความชอบสีน้ำเงินซีด(ฟอก)ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ชาย

คนกรุงเทพฯ เลือกสถานที่ซื้อกางเกงยีนส์คือร้อยละ 33.4 ซื้อกางเกงยีนส์ที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.6 ซื้อที่ร้านขายกางเกงยีนส์โดยเฉพาะ และร้อยละ 8.7 ซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างก็นิยม ซื้อกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับราคายีนส์ที่คนกรุงเทพฯ ชื่อนั้น ราคายีนส์ขั้นต่ำ ที่ซื้อคือเฉลี่ยตัวละ 199 บาท และราคายีนส์สูงสุดที่ซื้อคือเฉลี่ยตัวละ 1,500 บาท

อานวย แดงรอด(2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จาก ข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนและ

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารสำหรับสื่อ 3 ประเภทของวัยรุ่น คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศก็ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน

วิริยา สารโจน์(2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุประมาณ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คนในช่วงเดือนมีนาคม 2544 จากการสำรวจพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 2 ประเด็นคือ พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีครั้งละ 1-4 ตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี คือ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ส่วนปัจจัยทางด้านราคาและการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริพร เสรีตานนท์(2543 : 243-250) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 18-25 ปี โดยมองว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือและที่สำคัญราคาจะดีกว่าสินค้าไทยมาก ถึงแม้ว่าราคาจะจัดว่าแพงก็ตามแต่คุ้มค่าที่จ่ายไป สินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ จึงอยากที่จะได้สิ่งนั้นเป็นของตนเอง ภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะให้คนอื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย โดยปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าต่างประเทศมากที่สุดคือ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ เป็นที่เชื่อถือได้ ตรายี่ห้อและราคา ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาด้านทัศนคติเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศถือว่าเป็นสินค้าต่างประเทศในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท โดยพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีโทรศัพท์มือถือหรือ PCT ใช้และเคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าในระยะเวลา 2 เดือน มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อน้อยกว่า 1,501 บาท โดยซื้อครั้งละน้อยกว่า 2 ชิ้น บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อนและซื้อในช่วงลดราคา โดยความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กันในด้านปริมาณการซื้อคือจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อ ส่วนความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” พบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วง 15.01-18.00 น. และประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือเสื้อยืด โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าต่อครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีระดับราคาโดยประมาณต่อชิ้นอยู่ที่ 251-500 บาท จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำนวน 501-1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าคือ ใส่เพื่อไปเที่ยว และประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์คือ ร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-18 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทและพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีเสื้อยืดที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน 2-10 ตัว ซึ่งเสื้อยืดที่ซื้อเป็นตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศเท่าๆกัน โดยเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่วัยรุ่นซื้อมากที่สุดคือ ALIZ CHAPS และ TEN&CO ตามลำดับและซื้อเสื้อยืดประมาณ 1-2 ตัวต่อครั้ง ในราคาระหว่าง 100-300 บาท ซึ่งวัยรุ่นมีแนวโน้มการซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมและจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสื่อที่วัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล คือเพื่อนมากที่สุด สำหรับสื่อมวลชน วัยรุ่นจะได้รับจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารแฟชั่น สื่อเฉพาะกิจวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทเคเบิลทีวีมากที่สุด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ผลงานวิจัยที่กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

วินัย กุลพรไพศาล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร" พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 74 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เคยเป็นนิสิตหรือนักศึกษาก่อนจะมาประกอบอาชีพค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อายุส่วนใหญ่ 25 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมดประมาณ 4.4 ปี มีประสบการณ์ในการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง 4 ปี และพบว่าปัจจัยด้านการจัดซื้อคือ สภาพทางกายของยีนส์เป็นเกณฑ์ในการซื้อ กางเกงยีนส์มาขายมากที่สุด สถานที่ที่ไปซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือตลาดโรงเกลือ ลีวายส์เป็นตราสินค้าที่ถูกซื้อมาขายมากที่สุด ทรงกระบอกเป็นรูปทรงกางเกงยีนส์ที่ถูกซื้อมาขายมากที่สุด ต่อมาเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับการใช้มาก คือ สภาพของกางเกงยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด กระดุมและซิปมีสภาพสมบูรณ์ ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับการใช้มากคือ การตั้งราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับการใช้มากคือ ร้านค้าอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้นภายในร้านมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับการใช้มากคือพนักงานทุกคนในร้านต้องใส่กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ทำงาน การให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขาย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพพบว่าบุคลิกภาพในการขายที่พนักงานขายมีมากที่สุด คือ บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่า คุณสมบัติที่ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมีมากที่สุด คือ คุณสมบัติด้านความจริงใจที่มีต่อลูกค้า ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าผู้ประกอบการมีต้นทุนขายต่อเดือนประมาณ 60% ของยอดขายและกำไรต่อเดือนที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองประสบความสำเร็จคือ ประมาณ 63% ของยอดขาย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ แบ่งได้ออกทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยทั้งนี้ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

n	=	ขนาดตัวอย่าง
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	=	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
p	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 - p

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และคาดว่าจะมีการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงสำรองไว้ 10% ดังนี้

$$= 385 \times 10\%$$

$$= 38.5$$

เพราะฉะนั้นจำนวนแบบสอบถามที่จะแจกได้ประมาณ 420 ตัวอย่าง

โดยการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 420 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยผลที่ได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) เพื่อเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีทางเกยขึ้นสี่จ่านายมากกว่า 5 ยี่ห้อยขึ้นไปของแต่ละกลุ่ม กลุ่มละหนึ่งศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถาม ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลว่าห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้าเป็นแหล่งชุมนุมของคนจำนวนมาก และมีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเหมาะที่จะใช้เป็นที่เก็บตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้เท่าๆ กัน โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสถานที่สำรวจ คือ 420/6 เท่ากับ ประมาณ 70 คนต่อแห่ง

ลักษณะของชั้นภูมิ	รายชื่อศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1) กลุ่มรัตนโกสินทร์	ศูนย์การค้ามาบุญครอง	70
2) กลุ่มบูรพา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	70
3) กลุ่มศรีนครินทร์	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	70
4) กลุ่มเจ้าพระยา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	70
5) กลุ่มกรุงธนใต้	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	70
6) กลุ่มกรุงธนเหนือ	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	70
รวม		420

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีทางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อทางเกงยีนส์สวมใส่เอง ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับทางเกงยีนส์ โดยศึกษาจากสถานที่จำหน่ายจริง เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1	เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า ทางเกงยีนส์ สาเหตุที่เลือกบุคคลนั้น เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทางเกงยีนส์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
สาเหตุที่เลือกบุคคลนั้น	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพล มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพล มาก
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพล ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพล น้อย
- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพล ไม่มีอิทธิพล

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วาณิชย บัญชา. 2545 : 45)

$$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

2. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21-5.00 แสดงว่า เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3.41-4.20 แสดงว่า เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก

2.61-3.40 แสดงว่า เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปานกลาง

1.81-2.60 แสดงว่า เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย

1.00-1.80 แสดงว่า เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 13 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 10-18 และข้อที่ 23-24 เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 11 ข้อ

ข้อที่ 19-20 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 21-22 เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ดำเนินการพิมพ์เพื่อใช้ทดสอบ
- 1.3 ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.4 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 1.5 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง 1-31 มกราคม 2548

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.4 โบรชัวร์ เอกสารการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตกางเกงยีนส์จัดทำขึ้น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมา Try out จำนวน 30 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่า α ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .8095 ค่า α ด้านราคาเท่ากับ .7235 ค่า α ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .7708 ค่า α ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ .7973 และค่า α รวมเท่ากับ .8559 จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11

3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ

3.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-5 ส่วนที่ 2 ข้อที่ 6-8 และส่วนที่ 4 ข้อที่ 10-18 และ 21-24

3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ข้อ 19-20

3.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ข้อ 19-20 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบ

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square เพราะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรและตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

4.1 เพศ สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ในข้อ 16,22

4.2 อายุ สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ในข้อ 11,14

4.3 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ในข้อ 10,11

4.4 อาชีพ สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ในข้อ 13,15

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ในข้อ 18,22

5. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 19 และข้อที่ 20 ด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่า ท (T - test)

6. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 19 และข้อที่ 20 ด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-Test) ในระดับนัยสำคัญ .05 ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

7. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ข้อ 7 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนที่ 4 ข้อที่ 11 และ 13 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ Chi-Square เพราะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรและตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

8. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ในข้อ 19,20

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

กำหนดให้ P = ค่าร้อยละ
f = ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนให้เป็นร้อยละ
n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:34-35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\text{k covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
variance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 169)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 135)

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
K	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{t-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{t-\alpha/2, n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 297)

		$\chi^2 = \sum_{l=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$
กำหนดให้ χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้าน

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

	$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$	
เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P, Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง)
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	31.2
หญิง	265	68.8
รวม	385	100.0
อายุ		
15-19 ปี	72	18.7
20-24 ปี	95	24.7
25-29 ปี	74	19.2
30-34 ปี	67	17.4
35-39 ปี	41	10.6
40-44 ปี	23	6.0
45 ปีขึ้นไป	13	3.4
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	44	11.4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	65	16.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	43	11.2
ปริญญาตรี	200	51.9
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.6
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	109	28.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	169	43.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	50	13.0
รับจ้างทั่วไป	17	4.4
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	94	24.4
5,001-10,000 บาท	132	34.3
10,001-15,000 บาท	45	11.7
15,001-20,000 บาท	52	13.5
20,001-25,000 บาท	18	4.7
25,001 บาทขึ้นไป	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 เป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 15-19 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุ 30-34 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุ 35-39 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อายุ 40-44 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15-19 ปี	72	18.7
20-24 ปี	95	24.7
25-29 ปี	74	19.2
30-34 ปี	67	17.4
35 ปีขึ้นไป	77	20.0
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	109	28.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	169	43.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	67	17.4
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	94	24.4
5,001-10,000 บาท	132	34.3
10,001-15,000 บาท	45	11.7
15,001-20,000 บาท	52	13.5
20,001 บาทขึ้นไป	62	16.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 25-29 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 15-19 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอายุ 30-34 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง)

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง)	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าประเภทอื่น ๆ นอกจากยีนส์มากที่สุด		
ตนเอง	251	65.2
บุคคลในครอบครัว	30	7.8
เพื่อน/คนรู้จัก	58	15.1
คนรัก	24	6.2
ดารา/พรีเซนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง	6	1.5
พนักงานขาย	16	4.2
รวม	385	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด		
ตนเอง	295	76.6
บุคคลในครอบครัว	15	3.9
เพื่อน/คนรู้จัก	37	9.6
คนรัก	23	6.0
ดารา/พรีเซนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง	5	1.3
พนักงานขาย	10	2.6
รวม	385	100.0
เหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์		
เชื่อมั่นในวิจารณ์ของตนเอง	250	64.9
ให้คำแนะนำที่ดี เชื่อถือได้	31	8.1
มีความใกล้ชิดสนิทสนม	51	13.2
เป็นต้นแบบที่ดี(ใส่แล้วดูดีเหมือนต้นแบบ)	19	4.9
บุคคลนั้นเป็นผู้จ่ายเงินซื้อให้	31	8.1
อื่นๆ	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าประเภทอื่น ๆ นอกจากยีนส์มากที่สุดส่วนใหญ่คือตนเอง

จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 บุคคลในครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 พนักงานขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และดารา/พิธีชนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุดส่วนใหญ่ คือตนเอง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 คนรัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 บุคคลในครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และดารา/พิธีชนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

เหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ ส่วนใหญ่เชื่อมั่นในวิจารณ์ญาณของตนเอง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ มีความใกล้ชิดสนิทสนม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ให้คำแนะนำที่ดี เชื่อถือได้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 บุคคลนั้นเป็นผู้จ่ายเงินซื้อให้จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นต้นแบบที่ดี(ใส่แล้วดูดีเหมือนต้นแบบ) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอื่นๆได้แก่ บุคคลนั้นเลือกซื้อแต่ของมีคุณภาพ บุคคลนั้นรู้จักนิสัยของท่านดี ความเกรงใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
กางเกงยีนส์ที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายให้เลือก	3.77	0.911	มาก
กางเกงยีนส์มีรูปทรงกางเกงที่ทันสมัย	3.89	0.802	มาก
กางเกงยีนส์มีหลากหลายรูปทรง	3.69	0.814	มาก
กางเกงยีนส์มีการตัดเย็บปราณีต	3.62	0.843	มาก
วัสดุที่ใช้ประกอบตัวกางเกงยีนส์ เช่น ไซป กระดุม มี ความทนทาน	3.82	0.870	มาก
กางเกงยีนส์มีสีให้เลือกมากมาย	3.27	0.829	ปานกลาง
กางเกงยีนส์มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย	3.01	0.926	ปานกลาง
เนื้อผ้ามีคุณภาพดี ทนทานใช้ได้นาน	4.04	0.834	มาก
กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	4.08	0.780	มาก
มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทุกยุค ทุกสมัย	4.21	0.800	มากที่สุด
ผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.477	มาก

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทุกยุค ทุกสมัย

ส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากคือ กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส รองลงมาคือ เนื้อผ้ามีคุณภาพดี ทนทานใช้ได้นาน กางเกงยีนส์มีรูปทรงกางเกงที่ทันสมัย วัสดุที่ใช้ประกอบตัวกางเกงยีนส์ เช่น ซิป กระดุม มีความทนทาน กางเกงยีนส์ที่จำหน่ายมีเยื่อหลากหลายให้เลือก กางเกงยีนส์มีหลากหลายรูปทรง และกางเกงยีนส์มีการตัดเย็บปราณีต ตามลำดับ

ส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลปานกลางคือ กางเกงยีนส์มีสีให้เลือกมากมาย รองลงมาคือ กางเกงยีนส์มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อที่ซื้อ	3.88	0.763	มาก
ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.94	0.723	มาก
กางเกงยีนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.84	0.787	มาก
กางเกงยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีป้ายฉลากบอก ราคาที่ชัดเจน	3.79	0.934	มาก
ผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา	3.86	0.538	มาก

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากคือ ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อที่ซื้อ กางเกงยีนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก และกางเกงยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีป้ายฉลากบอกราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
จำนวนห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายกางเกงยีนส์มีมากมาย	3.86	0.862	มาก
จำนวนของร้านค้าปลีกนอกจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่าย กางเกงยีนส์มีมาก	3.83	0.862	มาก
พื้นที่การขายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไปมาสะดวก	3.81	0.841	มาก
มีการจัดจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น	2.98	0.987	ปานกลาง
มีบริเวณหรือห้องให้ลองกางเกงยีนส์	3.44	1.105	มาก
ผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.600	มาก

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากคือ จำนวนห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายกางเกงยีนส์มีมากมาย รองลงมาคือ จำนวนของร้านค้าปลีกนอกจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายกางเกงยีนส์มีมาก พื้นที่การขายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไปมาสะดวก และมีบริเวณหรือห้องให้ลองกางเกงยีนส์ ตามลำดับ

ส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลปานกลางคือ มีการจัดจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
มีการลดราคาของกางเกงยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.58	0.918	มาก
การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกหรือจากการซื้อจำนวนมากๆ	3.15	0.941	ปานกลาง
มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่างๆโดยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นๆ	2.92	0.940	ปานกลาง
ห้างสรรพสินค้ามีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	3.11	0.950	ปานกลาง
มีบริการหลังการขาย เช่น การตัดขากางเกงยีนส์ การรับเปลี่ยนคืนสินค้า รับเปลี่ยนซ่อมวัสดุที่ใช้ประกอบ ณ จุดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.25	1.176	ปานกลาง
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น ดาราและนักร้อง เป็นต้น	2.87	1.059	ปานกลาง
ผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.15	0.685	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากคือ มีการลดราคาของกางเกงยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลปานกลางคือ มีบริการหลังการขาย เช่น การตัดขากางเกงยีนส์ การรับเปลี่ยนคืนสินค้า รับเปลี่ยนซ่อมวัสดุที่ใช้ประกอบ ณ จุดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รองลงมาคือ การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกหรือจากการซื้อจำนวนมากๆ ห้างสรรพสินค้ามีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่างๆโดยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นๆ และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น ดาราและนักร้อง เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ		
แบรนต์เนมแท้	133	34.5
ของเลียนแบบแบรนต์เนม	70	18.2
ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง	182	47.3
รวม	385	100.0
ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ		
LEVI'S	156	46.0
LEE	39	11.5
LEE COOPER	9	2.7
WRANGLER	14	4.1
MC	11	3.2
BIG JOHN	20	5.9
HARA	12	3.5
ROCK EXPRESS	3	0.9
DIESEL	15	4.4
CK	19	5.6
GUESS	6	1.8
REPLAY	4	1.2
อื่น ๆ (LOCAL & AIIZ)	31	9.2
รวม	339	100.0
ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์		
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	115	29.9
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	270	70.1
รวม	385	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายทางเก็งยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อทางเก็งยีนส์		
ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	187	48.6
ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้แล้ว	37	9.6
ซื้อตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน	26	6.8
ซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้วถูกใจ	111	28.8
ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ	24	6.2
รวม	385	100.0
ทางเก็งยีนส์ทรงที่นิยมซื้อมากที่สุด		
ทรงกระบอกขาดตรง	211	54.8
ทรงขาม้า	142	36.9
ทรงขาเดฟ	15	3.9
ทรงขาบาน(ขากระดิ่ง)	17	4.4
รวม	385	100.0
สีทางเก็งยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุด		
สีน้ำเงินเข้ม	182	47.2
สีน้ำเงินซีด(ฟอกสี)	152	39.5
สีฟ้าอ่อน	21	5.5
สีดำ	26	6.8
สีน้ำตาล	4	1.0
รวม	385	100.0
แบบเนื้อผ้าของทางเก็งยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุด		
ผ้าแข็ง	83	21.6
ผ้านิ่ม	243	63.1
ผ้ายืด	59	15.3
รวม	385	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อกางเกงยีนส์		
ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง	163	42.3
ใส่แล้วเท่ห์ ดูดี	62	16.1
ตามแฟชั่น	15	3.9
สวมใส่ได้หลายโอกาส	145	37.7
รวม	385	100.0
เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด		
คุณภาพของเนื้อผ้า	119	30.9
รูปทรงกางเกงยีนส์	207	53.8
สี	7	1.8
ราคา	42	10.9
ยี่ห้อ	10	2.6
รวม	385	100.0
ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย		
1-3 เดือนต่อครั้ง	101	26.2
4-6 เดือนต่อครั้ง	84	21.8
6 เดือน-1 ปีต่อครั้ง	113	29.4
1 ปีขึ้นไปต่อครั้ง	87	22.6
รวม	385	100.0
งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง		
1-500 บาท	98	25.5
501-1,000 บาท	181	47.0
1001-1,500 บาท	77	20.0
1,501 บาทขึ้นไป	29	7.5
รวม	385	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์บ่อยมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	178	46.2
ศูนย์ค้าส่ง	12	3.1
ร้านค้าเช่าพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน	96	24.9
ตลาดนัด/เปิดท้ายขายของ	99	25.7
รวม	385	100.0
รายการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดใจให้ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด		
การลดราคา	257	66.8
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	46	11.9
การเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	60	15.6
การจัดแสดงแฟชั่นโชว์	13	3.4
อื่นๆ	9	2.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ แบรินด์เนมแท้ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และของเลียนแบบแบรินด์เนม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อส่วนใหญ่คือ LEVI'S จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ LEE จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อื่นๆ (LOCAL& ALLZ) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 BIG JOHN จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 CK จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 diesel จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 WRANGLER จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 HARA จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 MC จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 LEE COOPER จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 GUESS จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 REPLAY จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ ROCK EXPRESS จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ส่วนใหญ่คือ เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ส่วนใหญ่คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 187คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ ซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้วถูกใจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้แล้ว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ซื้อตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน จำนวน 26 คน คิดเป็น

ร้อยละ 6.8 และซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ทางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ทรงกระบอกขาตรง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ทรงขาม้า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ทรงขาบาน (ขากระดิ่ง) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และทรงขาเดฟ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

สีทางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่คือ สีน้ำเงินเข้ม จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ สีน้ำเงินซีด(ฟอกสี) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 สีดำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สีฟ้าอ่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสีน้ำตาล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

แบบเนื้อผ้าของทางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ผ้านิ่ม จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ผ้าแข็ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ ผ้ายืด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้ทางเกงยีนส์ส่วนใหญ่เพื่อความคล่องตัว สะดวกสบาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ใส่แล้วเท่ ดูดีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ ตามแฟชั่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อทางเกงยีนส์มากที่สุดส่วนใหญ่คือ รูปทรงทางเกงยีนส์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ คุณภาพของเนื้อผ้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ราคา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ยี่ห้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อทางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่คือ 6 เดือน-1 ปีต่อครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ 1-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 1 ปีขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 4-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อทางเกงยีนส์ต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 1-500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 1,001-1,500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อทางเกงยีนส์บ่อยมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ตลาดนัด/เปิดท้ายขายของ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ร้านค้าเช่าพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และศูนย์ค้าส่ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจให้ซื้อทางเกงยีนส์มากที่สุดส่วนใหญ่คือการลดราคา จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ การเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนกางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนกางเกงยีนส์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	1.00	23.00	5.27	3.065
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	.00	20.00	2.59	2.403

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนส่วนใหญ่มีจำนวนเฉลี่ย 5.27 ตัว และมีจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.59 ตัว

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อกางเกงยีนส์	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
แบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุด					
- ผ้าแข็ง	30	53	83	12.217*	0.002
- ผ้านิ่ม	83	160	243		
- ผ้ายืด	7	52	59		
รวม	120	265	385		
งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง					
- 1-500 บาท	29	69	98	11.300*	0.010
- 501-1,000 บาท	45	136	181		
- 1,001-1,500 บาท	32	45	77		
- 1,501 บาทขึ้นไป	14	15	29		
รวม	120	265	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.002 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องแบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะนิยมเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์แบบผ้าทึบ รองลงมา คือ ผ้าแข็ง ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะนิยมเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์แบบผ้าทึบ รองลงมาคือผ้าแข็ง และผ้ายืด ซึ่งนิยมใกล้เคียงกัน

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะมีงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาท ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และ 1-500 บาท

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	เพศ	t-test for Equality of Means			
		x	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	ชาย	5.48	3.464	0.871	0.384
	หญิง	5.18	2.868		
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ชาย	2.38	2.504	-1.267	0.206
	หญิง	2.721	2.381		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และกางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์	อายุ					รวม	χ^2	P		
	15-19	20-24	25-29	30-34	35 ปี					
	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป					
ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ										
- LEVI'S	30	39	30	32	25	156	82.959*	0.001		
- LEE	10	7	3	8	11	39				
- LEE COOPER	1	1	3	1	3	9				
- WRANGLER	1	1	2	1	9	14				
- MC	2	5	2	0	2	11				
- BIG JOHN	1	6	3	1	9	20				
- HARA	3	1	1	6	1	12				
- ROCK EXPRESS	2	1	0	0	0	3				
- DIESEL	6	4	5	0	0	15				
- CK	6	2	2	6	3	19				
- GUESS	2	1	0	2	1	6				
- REPLAY	0	0	2	1	1	4				
- อื่นๆ (LOCAL & AIIZ)	4	7	10	4	6	31				
รวม	68	75	63	62	71	339				
กางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อ										
- ทรงกระบอกขาดตรง	30	52	39	43	47	211	24.234*	0.019		
- ทรงขาม้า	31	36	31	18	26	142				
- ทรงขาเตเฟ	3	3	1	6	2	15				
- ทรงขาบาน(ขากระดิ่ง)	8	4	3	0	2	17				
รวม	72	95	74	67	77	385				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.001 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และกางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่อายุ 15-19 ปี 20-24 ปี 30-34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะนิยมกางเกงยีนส์ยี่ห้อ LEVI'S รองลงมาคือ LEE ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี ส่วนใหญ่จะนิยมกางเกงยีนส์ยี่ห้อ LEVI'S รองลงมาคือ LOCAL&AIIZ และ DIESEL ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุ่ 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีทรงทางเกนยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ทรงกระบอกขาตรง รองลงมาคือ ทรงขาม้า ส่วนผู้บริโภคมียุ่ 15-19 ปี จะมีทรงทางเกนยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ทรงกระบอกขาตรง และทรงขาม้า ซึ่งมีความนิยมใกล้เคียงกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กับอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	15-19 ปี	5.00	2.843	0.998	0.408
	20-24 ปี	4.93	2.788		
	25-29 ปี	5.47	2.976		
	30-34 ปี	5.28	3.880		
	35 ปีขึ้นไป	5.75	2.866		
จำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	15-19 ปี	4.11	3.495	9.993*	0.000
	20-24 ปี	2.58	2.045		
	25-29 ปี	2.18	1.770		
	30-34 ปี	1.96	1.571		
	35 ปีขึ้นไป	2.26	2.256		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง พฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ในเรื่องจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ค่า Prob(Sig.) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ในเรื่องจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ค่า Prob(Sig.) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายทางเกนยีนส์ในเรื่องจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมากับอายุ

อายุ		15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.11	2.58	2.18	1.96	2.26
15-19 ปี	4.11		1.53*	1.94*	2.16*	1.85*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
20-24 ปี	2.58			0.40	0.62	0.32
				(0.262)	(0.092)	(0.369)
25-29 ปี	2.18				0.22	-0.08
					(0.573)	(0.824)
30-34 ปี	1.96					-0.30
						(0.432)
35-39 ปี	2.26					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมากับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมากว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่ช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมากว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป 1.53 ตัว 1.94 ตัว 2.16 ตัว และ 1.85 ตัว ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา					รวม	χ ²	P
	ต่ำกว่า	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	มัธยม	ศึกษา						
	ศึกษา	ตอนปลายหรือเทียบเท่า						
กางเกงยีนส์	ตอนปลาย <td>หรือเทียบเท่า<td>หรือเทียบเท่า<td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></td></td>	หรือเทียบเท่า <td>หรือเทียบเท่า<td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></td>	หรือเทียบเท่า <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>					
ประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ								
- แบรนต์เนมแท้	11	16	12	80	14	133	35.907*	0.000
- ของเลียนแบบแบรนต์เนม	6	5	18	37	4	70		
- ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง	27	44	13	83	15	182		
รวม	44	65	43	200	33	385		
ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ								
- LEVI'S	17	25	19	83	12	156	48.904	0.437
- LEE	7	7	3	19	3	39		
- LEE COOPER	0	3	2	3	1	9		
- WRANGLER	3	1	2	7	1	14		
- MC	3	2	1	5	0	11		
- BIG JOHN	3	2	3	10	2	20		
- HARA	4	0	0	5	3	12		
- ROCK EXPRESS	0	1	0	2	0	3		
- DIESEL	3	4	1	7	0	15		
- CK	2	5	3	8	1	19		
- GUESS	2	0	0	2	2	6		
- REPLAY	0	0	1	3	0	4		
- LOCAL & AIIZ	0	7	1	20	3	31		
รวม	44	57	36	174	28	339		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะนิยมประเภทกางเกงยีนส์ที่เป็นยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเองยี่ห้อ โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีจะนิยมประเภทกางเกงยีนส์ที่เป็นแบรนด์เนมแท้เป็นสัดส่วนใกล้เคียงกันกับยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเองด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่จะนิยมประเภทกางเกงยีนส์ที่เป็นของเลียนแบบแบรนด์เนม ส่วนผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนิยมประเภทกางเกงยีนส์ที่เป็นแบรนด์เนมแท้และยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเองในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์		ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	เทียบเท่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5.66	2.372	1.155	0.330
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	5.78	4.087		
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5.40	3.017	6.404*	0.000
		ปริญญาตรี	4.97	2.754		
		สูงกว่าปริญญาตรี	5.42	3.354		
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	เทียบเท่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.18	2.967	6.404*	0.000
		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	2.91	2.608		
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.30	3.028	1.999	
		ปริญญาตรี	2.32	1.999		
		สูงกว่าปริญญาตรี	2.15	1.906		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

พบว่า พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ค่า Prob(Sig.) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ค่า Prob(Sig.) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
	<u>x</u>	5.66	5.78	5.4	4.97	5.42
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	5.66		1.27* (0.006)	1.88* (0.000)	1.86* (0.000)	2.03* (0.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	5.78			0.61 (0.192)	0.59 (0.082)	0.76 (0.134)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	5.4				-0.02 (0.964)	0.15 (0.782)
ปริญญาตรี	4.97					0.17 (0.704)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.42					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

หรือเทียบเท่า อนุสัญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุสัญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 1.27 ตัว 1.88 ตัว 1.86 ตัว และ 2.03 ตัว ตามลำดับ

5.1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อทางเกนยีนส์และสีทางเกนยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามโดย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป			
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์							
- ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	62	77	15	33	187	18.035	0.115
- ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้แล้ว	8	18	5	6	37		
- ซื้อตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน	6	14	5	1	26		
- ซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้วถูกใจ	32	46	13	20	111		
- ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ	1	14	2	7	24		
รวม	109	169	40	67	385		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ รับจ้าง ทั่วไป			
สีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ							
- สีน้ำเงินเข้ม	52	74	19	37	182	23.227*	0.026
- สีน้ำเงินซีด(ฟอกสี)	49	68	13	22	152		
- สีฟ้าอ่อน	3	16	2	0	21		
- สีดำ	3	10	6	7	26		
- สีน้ำตาล	2	1	0	1	4		
รวม	109	169	40	67	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องสีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ มากที่สุดมีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องสีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชนจะให้ความนิยมซื้อสีกางเกงยีนส์ที่เป็นสีน้ำเงินเข้ม สีน้ำเงินซีด(ฟอกสี) และสีฟ้าอ่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ /รับจ้างทั่วไป

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กับอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ ใส่หมุนเวียน	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	4.78	2.713	4.103*	0.007
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	5.50	3.217		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.33	1.760		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	6.06	3.567		
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ ผ่านมา	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	3.42	2.777	6.261*	0.000
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	2.33	2.365		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.93	1.873		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.43	1.901		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน และจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ค่า Prob(Sig.) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน และจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุ่นเวียนกับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
	$\bar{x}$	4.78	5.50	4.33	6.06
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	4.78	-0.72 (0.053)	0.45 (0.417)	-1.28* (0.007)	
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	5.50		1.18* (0.028)	-0.56 (0.204)	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.33			-1.73* (0.004)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	6.06				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุ่นเวียนกับอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุ่นเวียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุ่นเวียนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 1.28 ตัว และ 1.73 ตัว ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุ่นเวียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุ่นเวียนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 1.18 ตัว

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมากับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
	x	3.42	2.33	1.93	2.43
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	3.42	1.09* (0.000)	1.50* (0.001)	0.99* (0.008)	
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	2.33		0.41 (0.331)	-0.10 (0.767)	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.93			-0.51 (0.285)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.43				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมากับอาชีพกับอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 1.09 ตัว 1.50 ตัว และ 0.99 ตัว ตามลำดับ

5.1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์และงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป		
พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์								
เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด								
- คุณภาพของเนื้อผ้า	32	40	15	11	21	119	17.682	0.343
- รูปทรงกางเกงยีนส์	54	70	22	33	28	207		
- สี	3	1	1	1	1	7		
- ราคา	4	19	6	4	9	42		
- ยี่ห้อ	1	2	1	3	3	10		
รวม	94	132	45	52	62	385		
งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง								
- 1-500 บาท	25	48	13	7	5	98	95.595*	0.000
- 501-1,000 บาท	55	65	23	23	15	181		
- 1001-1,500 บาท	9	16	9	18	25	77		
- 1,500 ขึ้นไป	5	3	0	4	17	29		
รวม	94	132	45	52	62	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุดมีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

ในเรื่องงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ จะมีงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง 501-1,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง 1001-1,500 บาท

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่ หมุนเวียน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.60	2.689	1.937	0.104
	5,001-10,000 บาท	5.27	2.588		
	10,001-15,000 บาท	5.78	3.483		
	15,001-20,000 บาท	5.79	4.122		
	20,001-25,000 บาท	5.52	3.093		
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ ผ่านมา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.28	2.757	3.125*	0.015
	5,001-10,000 บาท	2.57	2.466		
	10,001-15,000 บาท	1.93	1.529		
	15,001-20,000 บาท	2.60	2.569		
	20,001-25,000 บาท	2.23	1.979		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ค่า Prob(Sig.) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ค่า Prob(Sig.) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	x	3.28	2.57	1.93	2.60	2.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.28		0.71* (0.029)	1.34* (0.002)	0.68 (0.101)	1.05* (0.008)
5,001-10,000 บาท	2.57			0.63 (0.126)	-0.03 (0.943)	0.34 (0.354)
10,001-15,000 บาท	1.93				-0.66 (0.175)	-0.29 (0.533)
15,001-20,000 บาท	2.60					0.37 (0.412)
20,001 บาทขึ้นไป	2.23					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป 0.71 ตัว 1.34 ตัว และ 1.05 ตัว ตามลำดับ

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์

พฤติกรรมกา รซื้อ กางเกงยีนส์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์			รวม	χ^2	P
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก	อื่นๆ (คนรัก พนักงานขาย ดารา/พรีเซ็น เตอร์)			
ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ						
- LEVI'S	122	20	14	156	50.706*	0.001
- LEE	29	5	5	39		
- LEE COOPER	5	2	2	9		
- WRANGLER	9	4	1	14		
- MC	9	2	0	11		
- BIG JOHN	13	1	6	20		
- HARA	7	5	0	12		
- ROCK EXPRESS	0	3	0	3		
- DIESEL	11	3	1	15		
- CK	16	0	3	19		
- GUESS	5	1	0	6		
- REPLAY	4	0	0	4		
- อื่นๆ(LOCAL & AIIZ)	27	3	1	31		
รวม	257	49	33	339		

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ กางเกงยีนส์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด			รวม	χ^2	P
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก	อื่นๆ (คนรัก พนักงานขาย ดารา/พรีเซ็น เตอร์)			
เหตุผลสำคัญที่สุดในการ เลือกซื้อกางเกงยีนส์						
- ซื้อเพราะความชอบ ส่วนตัว	145	32	10	187	24.370*	0.002
- ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่า หรือใส่ไม่ได้แล้ว	27	4	6	37		
- ซื้อตามแฟชั่นในยุค ปัจจุบัน	15	8	3	26		
- ซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้ว ถูกใจ	90	7	14	111		
- ซื้อเพราะมีรายการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ	18	1	5	24		
รวม	295	52	38	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ มีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุดคือตนเอง ส่วนใหญ่จะมียี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อคือ LEVI'S รองลงมาคือ LEE ยี่ห้ออื่นๆ (LOCAL&AIIIZ) CK และ BIG JOHN ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่จะมียี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อคือ LEVI'S รองลงมาคือ LEE และ HARA ในสัดส่วนเท่ากัน ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุดคืออื่นๆ (คนรัก พนักงานขาย ดารา/พรีเซ็นเตอร์) จะมียี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อคือ LEVI'S รองลงมาคือ BIG JOHN และ LEE ตามลำดับในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุดคือตนเอง ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว รองลงมาคือซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้วถูกใจ ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่มี

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือซื้อเพราะความชอบส่วนตัวรองลงมาได้แก่ ซื้อตามแฟชั่นในยุคปัจจุบันและซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้วถูกใจ ตามลำดับในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์คืออื่นๆ (คนรัก พนักงานขาย ดารา/ฟรีเซ็นเตอร์) ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือ ซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้วถูกใจ รองลงมาคือซื้อเพราะความชอบส่วนตัว

5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	n	จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.024	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	385	0.059	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	385	-0.036	0.487	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	385	-0.042	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .645, .246, .487 และ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	n	จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.157*	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านราคา	385	0.068	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	385	0.057	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	385	0.073	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์มากขึ้นจะทำให้จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .186, .268 และ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในเรื่องแบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ใน เรื่องงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ใน เรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในเรื่องกางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาง เกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ในเรื่องประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ ผ่านมา	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องสีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่อง จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	
สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ใน เรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่อง จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.4 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกง ยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่อง จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	
สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ใน เรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่อง จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2.4 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาง เกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อผู้ประกอบการกางเกงยีนส์จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงกางเกงยีนส์รูปแบบใหม่ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ ทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่คาดว่าจะเข้ามาในธุรกิจกางเกงยีนส์ จะได้นำผลวิจัยไปวางแผน ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานศึกษา ค้นคว้า วิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เองที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 10% รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่จะแจกเท่ากับ 420 ชุดและการเก็บกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยจะเลือกศูนย์การค้าที่มีกางเกงยีนส์จำหน่ายมากกว่า 5 ยี่ห้อขึ้นไปเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 4 โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 420 ชุด เพื่อให้ได้ตามสัดส่วนของสาขาตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้จำนวน 6 ห้าง 70 ชุด

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดในแต่ละเขตจนครบกำหนดที่ระบุไว้ในขั้นที่ 4

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า กางเกงยีนส์ สาเหตุที่เลือกบุคคลนั้น เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 13 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมา Try out จำนวน 30 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่า α ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .8095 ค่า α ด้านราคาเท่ากับ .7235 ค่า α ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .7708 ค่า α ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ .7973 และค่า α รวมเท่ากับ .8559 จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11
3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ด้วยตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

การวิเคราะห์ที่ใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) ในระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์และในการนี้ที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ Chi-Square เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.2

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ อายุ 35 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.4 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.9 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 11.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ 20,000 บาท

ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าประเภทอื่น ๆ นอกจากยีนส์มากที่สุดส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.1 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุดส่วนใหญ่ คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 9.6 และคนรัก คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ ส่วนใหญ่เชื่อมั่นในวิจารณ์ญาณของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ มีความใกล้ชิดสนิทสนม คิดเป็นร้อยละ 13.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

อิทธิพลของด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทุกยุค ทุกสมัย ส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากคือ กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส รองลงมาคือ เนื้อผ้ามีคุณภาพดี ทนทานใช้ได้นาน กางเกงยีนส์มีรูปทรงกางเกงที่ทันสมัย วัสดุที่ใช้ประกอบตัวกางเกงยีนส์ เช่น ซิป กระดุม มีความทนทาน กางเกงยีนส์ที่จำหน่ายมียี่ห้อหลากหลายให้เลือก กางเกงยีนส์มีหลากหลายรูปทรง และ กางเกงยีนส์มีการตัดเย็บประณีต ตามลำดับ ส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลปานกลางคือ กางเกงยีนส์มีสีให้เลือกมากมาย รองลงมาคือ กางเกงยีนส์มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย

อิทธิพลของปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อที่ซื้อ กางเกงยีนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก และกางเกงยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีป้ายฉลากบอกราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

อิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากคือ จำนวนห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายกางเกงยีนส์มีมากมายรองลงมาคือ จำนวนของร้านค้าปลีกนอกจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายกางเกงยีนส์มีมาก พื้นที่การขายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไปมาสะดวก และมีบริเวณหรือห้องให้ลองกางเกงยีนส์ ตามลำดับ ส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลปานกลางคือ มีการจัดจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น

อิทธิพลของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากคือ มีการลดราคาของกางเกงยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลปานกลางคือ มีบริการหลังการขาย เช่น การตัดขากางเกงยีนส์ การปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า รับเปลี่ยน/ซ่อมวัสดุที่ใช้ประกอบ ณ จุดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รองลงมาคือ การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกหรือจากการซื้อจำนวนมากๆ ห้างสรรพสินค้ามีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่างๆโดยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ยี่ห้อนั้นๆ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดาราและนักร้อง เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ แบรินด์เนมแท้ คิดเป็นร้อยละ 34.5 และของเลียนแบบแบรินด์เนม คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อส่วนใหญ่คือ LEVI'S คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ LEE คิดเป็นร้อยละ 11.5 BIG JOHN คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ CK คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ส่วนใหญ่คือ เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 29.9

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ส่วนใหญ่คือ ชื่นชอบความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ ชื่นชอบที่เมื่อเห็นแล้วถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 28.8 และซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

กางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ทรงกระบอกขาตรง คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ทรงขาม้า คิดเป็นร้อยละ 36.9

สีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่คือ สีน้ำเงินเข้ม คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี) คิดเป็นร้อยละ 39.5

แบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ผ้านิ่ม คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ผ้าแข็ง คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ ผ้ายืด คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้กางเกงยีนส์ส่วนใหญ่เพื่อความคล่องตัว ทะมัดทะแมง คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ สวมใส่ได้หลายโอกาส คิดเป็นร้อยละ 37.7 และใส่แล้วเท่ ดูดี คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุดส่วนใหญ่คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ คุณภาพของเนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 30.9 และราคา คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่คือ 6 เดือน-1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.2 1 ปีขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 1-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระหว่าง 1001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์บ่อยมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ตลาดนัด/เปิดท้ายขายของ คิดเป็นร้อยละ 25.7 และร้านค้าเช่าพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจให้ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุดส่วนใหญ่คือการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ การเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.6 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนส่วนใหญ่มีจำนวนเฉลี่ย 5.27 ตัว และมีจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.59 ตัว

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เพศ

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องแบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และกางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องสีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน และจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก โดยกางเกงยีนส์มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทุกยุค ทุกสมัยมีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าเนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้ามีคุณลักษณะเด่นมากมาย รูปทรง สี สัน มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย และต้องการใช้สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นและไม่เหมือนใคร ผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยกางเกงยีนส์มีราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีอิทธิพลมากโดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น จึงต้องเปรียบเทียบราคากับ

อรรถประโยชน์ที่ได้รับ ผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก โดยจำนวนห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายกางเกงยีนส์มีมากมายมีอิทธิพลมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (25-26พ.ย.2539) ที่คนกรุงเทพฯ นิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ที่ห้างสรรพสินค้ามากถึงร้อยละ 33.4 โดยทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างก็นิยมซื้อกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลางโดยเรื่องของการลดราคาของกางเกงยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา สาโรจน์ (2543)ว่าการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากทางเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องแบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 16) จะเห็นว่ากางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย(Unisex)อาจต้องการเลือกสินค้าในแบบที่ตนต้องการซึ่งผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความต้องการความสบายทางร่างกาย ซึ่งนำไปสู่ความสบายกายสบายใจ เช่นในด้านการเลือกเนื้อผ้าสวมใส่ และยังสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 : 110-112) ในด้านการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยแยกเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายได้แก่ลักษณะด้านเพศและจากภายนอกได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านราคาซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และราคา

เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากตั้งแต่สภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงปี 2540-2541ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การเลือกซื้อสินค้านี้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงจึงมีความเหมือนกันและกางเกงยีนส์จัดเป็นสินค้า Unisex สามารถหาซื้อหรือมีไว้สวมใส่เป็นจำนวนเท่าไรก็ได้ตามแต่ละบุคคล

อายุ

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและกางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยและยังสอดคล้องกับบทความเรื่องตลาดยีนส์ในเมืองไทย (ผู้จัดการรายวัน 22 ม.ค.45) ที่ว่าผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นไม่ค่อยให้ความสำคัญกับยี่ห้อ แต่ในกลุ่มที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ยังให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มียี่ห้อบ้างเพราะมีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่มียี่ห้อหลังจากที่ได้ทดลองใช้มาแล้ว

อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน เนื่องจากกางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย และในหลายโอกาส

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 33) ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจ

ซื้อ ผู้บริโภคที่มี ความต้องการเพียงอย่างเดียวแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ถือว่ายังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เช่นเดียวกันกับอายุ ผู้บริโภคที่ยังอยู่ในวัยเรียนอาจไม่มีอำนาจซื้อเท่ากับผู้ที่บรรลุนิติภาวะหรือทำงานแล้วแต่อาจเกิดจากการที่ผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อให้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคในวัยเรียนอาจได้ใช้หรือสวมใส่กางเกงยีนส์ได้หลายโอกาสมากกว่าผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ในเรื่องของวัย ความเหมาะสมจึงทำให้มีผลในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2539 : 28) กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ แต่มักจะเป็นเรื่องของรสนิยมส่วนบุคคลที่มีความนิยมชมชอบ ความจำเป็นและเหตุผลในการซื้อที่ไม่เหมือนกัน

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน เนื่องจากกางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้ทุกยุคสมัยในคนทุกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากอาจมีการคำนึงถึงความหลากหลายของโอกาสสวมใส่ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลถึงจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องสีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและในด้านอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 131,134) ว่ากลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยซึ่งมีค่านิยมทางวัฒนธรรมในกลุ่ม โดยกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ และอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน เนื่องจากจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนไม่ได้ขึ้นอยู่กับด้านรายได้แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นมากกว่าเช่น ความชอบส่วนตัว โอกาสในการสวมใส่ ซื้อในราคาที่ถูกแต่หลายๆตัว เป็นต้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 85) ว่าตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชนชั้นสังคม โดยสังคมที่แบ่งไว้จะเรียงตามสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละสังคมจะคล้อยคลึงกันในเรื่องทัศนคติ ความพอใจ ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 243-250) ที่พบว่ารายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ ทั้งนี้รายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชนชั้นของสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 133)กล่าวคือปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539 : 79) พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารและพูดคุยกับสื่อระหว่างบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะนิยมซื้อเมื่อได้พูดคุยเรื่องสินค้าแฟชั่นเหล่านี้กับเพื่อน และคนในครอบครัวและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียรและคณะ (2545 : 39) พบว่าความต้องการการยอมรับจากสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียรและคณะ (2545 : 42) พบว่าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในด้านความหลากหลายของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

2.ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือถ้าตัวสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงใจแล้ว ปัจจัยด้านอื่นเช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ก็อาจเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับบรรดาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

1.1 เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องแบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ควรให้ความสำคัญหันมาผลิตกางเกงยีนส์ที่มีเนื้อผ้านุ่ม เพื่อสร้างความสบายให้แก่ผู้สวมใส่และมีราคาที่ไม่แพงมากนักหรืออยู่ในระดับราคาปานกลางที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น

1.2 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและกางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อ ตลอดจนในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อหรือใช้กางเกงยีนส์อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยแรกเริ่มทำงาน ควรเน้นผลิตกางเกงยีนส์ให้ตรงกับ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง LEVI'S จัดเป็นต้นแบบทางเกนยีนส์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมในด้านตราสินค้า รูปทรง ฯลฯ อยู่แล้ว จึงควรรักษามาตรฐานการผลิต ตลอดจนผู้ประกอบการรายอื่นจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผู้ที่นิยมทางเกนยีนส์ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเองมีมากพอๆกับผู้ที่ยอมรับแบรนด์เนมแท้ ดังนั้นผู้ประกอบการรายอื่น ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ในเรื่องประเภททางเกนยีนส์ที่นิยมซื้อและในเรื่องจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จากงานวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่ำกว่าปริญญาตรีมักนิยมทางเกนยีนส์ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนนิยมแบรนด์เนมแท้ใกล้เคียงกับยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศอาจมีราคาไม่แพงเท่ากับแบรนด์เนมแท้ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของผู้ผลิตทางเกนยีนส์แบบเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปส่วนหนึ่งยังคำนึงถึงแบรนด์หรือให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ยี่ห้อบ้างหลังจากที่ได้ทดลองใช้มาแล้ว ทำให้ควรแบ่งระดับคุณภาพและราคาของทางเกนยีนส์ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงเราอาจจะให้ข้อมูลคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้

1.4 อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ ในเรื่องสีทางเกนยีนส์ที่นิยมซื้อ จำนวนทางเกนยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนและจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ควรเน้นผลิตสีที่ผู้บริโภคนิยมเป็นสีพื้นคือสีน้ำเงินเข้ม สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี) ซึ่งเป็นสีสุภาพ และเปรอะเปื้อนยาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มักมีโอกาสดวมใส่ได้หลายโอกาสมากกว่าจึงควรออกแบบให้เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละสัปดาห์ในขณะที่อาชีพอื่น ก็สามารถสวมใส่ได้ในโอกาสต่าง ๆ กันไป

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ในเรื่องงบประมาณในการซื้อทางเกนยีนส์ต่อครั้งและจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ควรวางกลยุทธ์ด้านราคาของทางเกนยีนส์ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับรายได้ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและยี่ห้อที่ซื้อ หรือมีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะจากปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) กับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์

2.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทางเกนยีนส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ในเรื่องยี่ห้อทางเกนยีนส์ที่นิยมซื้อและเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อทางเกนยีนส์ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้วิจารณ์ของตนเองในการซื้อทางเกนยีนส์ซึ่งก็หมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทางเกนยีนส์ก็คือการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมักซื้อเพราะความชอบส่วนตัวและเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นส่วนใหญ่ ผู้ผลิตจึงควรเน้นการให้ข้อมูลด้านตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้มาก และควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขายในการให้คำแนะนำสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อให้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนทางเกนยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมายทำให้เกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องทางเกนยีนส์ที่ดูมีความทันสมัยอยู่เสมอ และในเรื่องการสวมใส่ได้หลายโอกาส เนื้อผ้ามีคุณภาพดี เป็นต้น

3.2 ปัจจัยทางด้านราคา จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตั้งราคาในระดับต่ำถึงปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับในหลายยี่ห้อ ราคาควรคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและยี่ห้อที่ซื้อ และมีหลายระดับราคาให้เลือกได้

3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนห้างสรรพสินค้าหรือจำนวนร้านค้าปลีกที่จำหน่ายให้มากขึ้น พื้นที่ขายไปมาสะดวก ตลอดจนบริเวณหรือห้องลองกางเกงยีนส์

3.4 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้วยวิธีการให้ส่วนลดโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกางเกงยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นและมีจำนวนครั้งที่อาจจะเพิ่มมากขึ้นด้วย การลดราคา เหมาะที่จะนำไปใช้ในช่วงที่กางเกงยีนส์บางรุ่น บางแบบเริ่มตกรุ่นหรือมีการเปลี่ยนแนวโน้มของแฟชั่น เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดสินค้าคงคลังค้างเหลือมากเกินไป นอกจากนั้นอาจมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายอื่นร่วมด้วยเช่น บริการหลังการขาย ได้แก่การตัดขากางเกงยีนส์ การจัดให้มีพนักงานขายแนะนำสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาที่ลงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์อย่างกว้างๆ เช่น รูปทรง แบบเนื้อผ้า สี เป็นต้น ควรทำการศึกษาวิจัยในรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์เพิ่มเติมตามแนวโน้มแฟชั่น เช่น ลักษณะของแบบเอว (เอวสูง เอวต่ำ เอวต่ำมาก) ลูกเล่นของด้ายที่เย็บ ลักษณะกระดุม หรือป้ายกางเกงยีนส์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างขึ้น

2. สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยีนส์ในรูปแบบอื่น เช่น เสื้อยีนส์ แจ็กเก็ตยีนส์ กระโปรงยีนส์ เป็นต้น โดยอาจศึกษาทั้งสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมแท้ ของเลียนแบบแบรนด์เนม และยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นข้อดีข้อเสียของตนเอง เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อยีนส์ของผู้บริโภคต่อไป

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอื่นๆ ว่ามีทัศนคติ พฤติกรรม หรือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่และนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพหุกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุณนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537). พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอดิสัน โปรดักส์.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร. (2545, มกราคม-มิถุนายน). "ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ" มฉก.วิชาการ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 5(10) : 32-45.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (ม.ป.ป.). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- วิชาติ พรหมจินดา. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วินัย กุลพรไพศาล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิริยา สารโจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ดัดแปลงเป็นภาษาต่างประเทศ. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจาก
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วันทนี ภูมิภัทราคม. (2531). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร เสรีตานนท์. (2543,มกราคม-ธันวาคม). ทศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ.
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. 3(3) : 243-250. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ฉบับสมบูรณ์. บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ.
กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539,25-26 พฤศจิกายน). ความนิยมกางเกงยีนส์ของคนกรุงเทพฯ. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยา : การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- สุกัญญา วงษ์บัณฑิต. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของ
วัยรุ่นในสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ สุธรรมรักษ์. (2531). เอกสารประกอบการสอนวิชา จด101 : จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการ
แนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปทุมวัน.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538. วิทยานิพนธ์ (ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ แดงรอด. (2540). การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย
ต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis Planing Implementation and Control*. Upper Saddle
River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy,E. Jerome and Perreault, William, D. *Basic Marketing : A Managerial Approach*. 10th ed.
Homewood : Richard D. Irwin Inc., 1990.

Mowen, John C. and Minor, Michael. *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey
Prentice-Hall Inc., 1998.

Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research*. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Stanton, William J. & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8 th ed. New York: McGraw-Hill.

กรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ. (2547). *ประวัติทางแก๊ส*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2547, จาก

<http://www.dmf.go.th>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2547). *ลิวาส์ ชื่อนี้ไม่มีวันตาย*. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2547, จาก

<http://www.manager.co.th>

ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2547, จาก <http://www.malila.com>

ลิวาส์ ชื่อนี้ไม่มีวันตาย. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2547, จาก <http://www.businesssai.co.th>

ลักษณะความเป็น. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2547, จาก <http://www.mcjeans.com>

ผู้จัดการรายวัน. (2545). *ตลาดสินค้าในเมืองไทย*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2547, จาก

<http://www.manager.co.th>

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในประเทศ และผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจกางเกงยีนส์ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะรักษาสีส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับอย่างดี

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-19 ปี

☐ 20-24 ปี

☐ 25-29 ปี

☐ 30-34 ปี

☐ 35-39 ปี

☐ 40-44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ รับจ้างทั่วไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

6. โดยปกติแล้วในการเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทอื่นๆนอกจากยีนส์ ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ คนรัก |
| ☐ ดารา/พรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง | ☐ พนักงานขาย |

7. ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ คนรัก |
| ☐ ดารา/พรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง | ☐ พนักงานขาย |

8. จากข้อ 7 เหตุใดบุคคลที่ท่านเลือกนั้น จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ของท่าน (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ เชื่อมั่นในวิจารณ์ญาณของตนเอง | ☐ ให้คำแนะนำที่ดี เชื่อถือได้ |
| ☐ มีความใกล้ชิดสนิทสนม | ☐ เป็นต้นแบบที่ดี(ใส่แล้วดูดีเหมือนต้นแบบ) |
| ☐ บุคคลนั้นเป็นผู้จ่ายเงินซื้อให้ | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกางเกงยีนส์มีอิทธิพลต่อท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.กางเกงยีนส์ที่จำหน่ายมียี่ห้อหลากหลายให้เลือก					
2.กางเกงยีนส์มีรูปทรงกางเกงที่ทันสมัย					
3.กางเกงยีนส์มีหลากหลายรูปทรง					
4.กางเกงยีนส์มีการตัดเย็บปราณีต					
5.วัสดุที่ใช้ประกอบตัวกางเกงยีนส์ เช่น ชิป กระดุม มีความทนทาน					
6.กางเกงยีนส์มีสีให้เลือกมากมาย					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
7.ทางเกนยีนส์มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย					
8.เนื้อผ้ามีคุณภาพดี ทนทานใช้ได้นาน					
9. ทางเกนยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส					
10.มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทุกยุค ทุกสมัย					
<u>ด้านราคา</u>					
11.ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อที่ซื้อ					
12.ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
13.ทางเกนยีนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
14.ทางเกนยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีป้ายฉลากบอกราคาที่ชัดเจน					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
15.จำนวนห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายทางเกนยีนส์มีมากมาย					
16.จำนวนของร้านค้าปลีกนอกจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายทางเกนยีนส์มีมาก					
17.พื้นที่การขายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไปมาสะดวก					
18.มีการจัดจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น					
19.มีบริเวณหรือห้องให้ลองทางเกนยีนส์					
<u>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</u>					
20.มีการลดราคาของทางเกนยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
21.การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกหรือจากการซื้อจำนวนมากๆ					
22.มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่างๆโดยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายทางเกนยีนส์ยี่ห้ออื่นๆ					
23.ห้างสรรพสินค้ามีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า					
24.มีบริการหลังการขาย เช่น การตัดขาทางเกนยีนส์ การปรับเปลี่ยนคินสินค้า รับเปลี่ยนซ่อมวัสดุที่ใช้ประกอบ ณ จุดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
25.การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดาราและนักร้อง เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

10. ท่านนิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทใดมากที่สุด

- ☐ แบรินด์เนมแท้ ☐ ของเลียนแบบแบรนด์เนม
☐ ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง

11. ท่านนิยมซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อใดต่อไปนี้ มากที่สุด(เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ LEVI'S ☐ LEE ☐ LEE COOPER
☐ WRANGLER ☐ MC ☐ ROCK EXPRESS
☐ BIG JOHN ☐ HARA ☐ NOBODY
☐ DIESEL ☐ VERSACE ☐ ARMANI
☐ CALVIN KLEIN ☐ GUESS ☐ REPLAY
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

12. ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ของท่านคือข้อใด

- ☐ ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ☐ เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

13. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของท่านคือข้อใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว ☐ ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้แล้ว
☐ ซื้อตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ☐ ซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้วถูกใจ
☐ ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

14. กางเกงยีนส์ทรงใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- ☐ ทรงกระบอกขาตรง ☐ ทรงขาม้า
☐ ทรงขาเดฟ ☐ ทรงขาบาน(ขากระดิ่ง)

15. ท่านนิยมซื้อกางเกงยีนส์สีใดมากที่สุด
- ☐ สีน้ำเงินเข้ม ☐ สีน้ำเงินซีด(ฟอกสี) ☐ สีฟ้าอ่อน
- ☐ สีดำ ☐ สีขาว ☐ สีน้ำตาล
- ☐ สีครีม ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
16. เนื้อผ้าแบบใดของกางเกงยีนส์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
- ☐ ผ้าแข็ง ☐ ผ้านิ่ม ☐ ผ้ายืด
17. สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกใช้กางเกงยีนส์ คือข้อใด (เลือกเพียงข้อเดียว)
- ☐ ความคล่องตัว สะดวกสบาย ☐ ใส่แล้วเท่ ดูดี
- ☐ ตามแฟชั่น ☐ สวมใส่ได้หลายโอกาส
18. เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด
- ☐ คุณภาพของเนื้อผ้า ☐ รูปทรงกางเกงยีนส์
- ☐ สี ☐ ราคา
- ☐ ยี่ห้อ
19. ปัจจุบันท่านมีกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนจำนวน.....ตัว
20. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อกางเกงยีนส์เป็นจำนวน.....ตัว
21. ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ของท่าน โดยเฉลี่ยคือข้อใด
- ☐ 1-3 เดือนต่อครั้ง ☐ 4-6 เดือนต่อครั้ง
- ☐ 6 เดือน-1 ปีต่อครั้ง ☐ 1 ปีขึ้นไปต่อครั้ง
22. งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งของท่าน คือข้อใด
- ☐ 1-500 บาท ☐ 501-1,000 บาท
- ☐ 1,001-1,500 บาท ☐ 1,501 บาทขึ้นไป
23. ปกติท่านซื้อกางเกงยีนส์จากสถานที่ใดต่อไปนี้ บ่อยครั้งมากที่สุด
- ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ศูนย์ค้าส่ง
- ☐ ร้านค้าเช่าพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน
- ☐ ตลาดนัด/เปิดท้ายขายของ
24. รายการส่งเสริมการตลาดใดต่อไปนี้ สามารถจูงใจให้ท่านซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด
- ☐ การลดราคา ☐ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า
- ☐ การเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ☐ การจัดแสดงแฟชั่นโชว์
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/12497

วันที่ 21 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วราภรณ์ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/12686



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๑ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายตลาดทุนในประเทศ 4 บริษัท หลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จก. มหาชน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์บัวรวงคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานบริษัท กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จก. มหาชน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6586846 มือถือ 01-3719130

ที่ ศธ 0519.12/362



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็มบีเค จก. มหาชน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิศา ชูพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีกางเกงยีนส์ในครอบครอง เคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกรรณิศา ชูพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6586846 มือถือ 01-3719130

ที่ ศร 0519.12/ร 63



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ บ.ซีคอนดีเวลลอปเม้นท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีกางเกงยีนส์ในครอบครอง เคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6586846 มือถือ 01-3719130

ที่ ศธ 0519.12/364



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการตลาด เดอะมอลล์ ท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ขวรงค์ อดิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีกางเกงยีนส์ในครอบครอง เคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6586846 มือถือ 01-3719130

ที่ ศธ 0519.12/365



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย เซ็นทรัล ลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีกางเกงยีนส์ในครอบครอง เคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6586846 มือถือ 01-3719130

ที่ ศธ 0519.12/3๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๒ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตวิเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีกางเกงยีนส์ในครอบครอง เคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตวิเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญจิตริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6586846 มือถือ 01-3719130

ที่ ศร 0519.12/3 ๖ 7



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๒ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีกางเกงยีนส์ในครอบครอง เคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอภิรดี ชูพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญลิตี จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 02-6586846 มือถือ 01-3719130

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

อภิรดี ชูพงษ์

วันเดือนปีเกิด

4 ตุลาคม 2519

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

114/45 หมู่ 5 ถ.แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 16

ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายตลาดทุนในประเทศ 4

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง(ประเทศไทย) จำกัด มหาชน

999/9 ดี ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัล เวิลด์

ชั้น 21 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน

เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) กรุงเทพมหานครวิทยาลัย

พ.ศ. 2541

ศ.บ. (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2548

บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ