

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



วิชาติ พรหมจินดา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2545

ISBN : 974 - 281 - 708 - 1

**A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR ON JEANS
IN BANGKOK METROPOLIS**

VICHART PROMJINDA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Organizational Management and Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakijpundit University**

2002

ISBN : 974 – 281 – 708 – 1



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายแกงยืนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายวิชาตี พรหมจินดา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

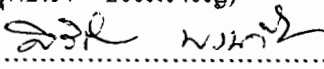
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

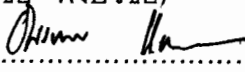
(ดร.อดิตล้า พงศ์ยี่หล้า)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชชัย)

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 3/ เดือน 10- พ.ศ. 2545

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความเป็นกันเอง คำแนะนำ ตรวจสอบ และดูแลแก้ไขอย่างสม่ำเสมอตลอดมา ซึ่งผู้เขียนมีความรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านอาจารย์ได้ให้ความเมตตา

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่าน ดร. อคิลลา พงษ์ยี่ห้ำ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย และ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ที่กรุณาให้คำแนะนำรวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ด้วยความซาบซึ้งในพระคุณของท่านที่สนับสนุนให้ได้ศึกษาเล่าเรียนจนจบจนกระทั่งปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้ผู้เขียนตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนมีความซาบซึ้งถึงความกรุณาและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจจนกระทั่งผู้เขียนได้มีโอกาสจบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย หากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องแต่ประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วิชาติ พรหมจินดา

พฤษภาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๑
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ประวัติทางแก๊งฮีนส์.....	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
สมมติฐานการศึกษา.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การรวบรวมข้อมูล.....	30
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์.....	33
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกางเกงยีนส์.....	44
การทดสอบสมมติฐาน.....	48
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	102
สรุปผลการศึกษา.....	102
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	115
แบบสอบถาม.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3 จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4 จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
5 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
6 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
7 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ.....	37
8 จำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์.....	38
9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์.....	38
10 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อกางเกงยีนส์.....	39
11 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อกางเกงยีนส์.....	39
12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อกางเกงยีนส์.....	40
13 จำนวนและร้อยละของผลจากการจัดการราคา จัดแคมเปญ.....	41
14 จำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับกางเกงยีนส์	41
15 จำนวนและร้อยละของราคากางเกงยีนส์ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
16 จำนวนและร้อยละของปริมาณกางเกงยีนส์ที่กลุ่มตัวอย่างมีในขณะนี้.....	43
17 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	44
18 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	45
19 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่.....	46
20 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด...	47
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ	48
22 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ.....	49
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามอาชีพ.....	50
24 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา	51
25 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ลักษณะทางเพศ.....	53
27	ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับ อายุ.....	54
28	ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม อาชีพ.....	55
29	ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับ การศึกษา.....	56
30	ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับ รายได้.....	57
31	ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ลักษณะทางเพศ.....	58
32	ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ระดับอายุ.....	59
33	ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม อาชีพ.....	60
34	ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ระดับการศึกษา.....	61
35	ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ระดับรายได้.....	62
36	ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ลักษณะทางเพศ.....	63
37	ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ระดับอายุ.....	64
38	ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม อาชีพ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
39 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ระดับการศึกษา.....	66
40 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ระดับรายได้.....	67
41 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ลักษณะทางเพศ.....	68
42 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ระดับอายุ.....	69
43 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม อาชีพ.....	70
44 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยก ระดับการศึกษา.....	71
45 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยก ระดับรายได้.....	72
46 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ลักษณะทางเพศ.....	73
47 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ระดับอายุ.....	74
48 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม อาชีพ.....	75
49 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ระดับการศึกษา.....	76
50 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม ระดับรายได้.....	77
51 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญกางเกงยีนส์แยกตาม ลักษณะทางเพศ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
52	ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ.....	79
53	ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญกางเกงยีนส์แยกตามอาชีพ.....	80
54	ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา.....	81
55	ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้.....	82
56	ผลการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารกางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ.....	83
57	ผลการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ.....	84
58	ผลการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารกางเกงยีนส์แยกตามอาชีพ.....	85
59	ผลการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา.....	86
60	ผลการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้.....	87
61	ผลการทดสอบความแตกต่างของราคากางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ.....	88
62	ผลการทดสอบความแตกต่างของราคากางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ.....	89
63	ผลการทดสอบความแตกต่างของราคากางเกงยีนส์แยกตามอาชีพ.....	90
64	ผลการทดสอบความแตกต่างของราคากางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา.....	91
65	ผลการทดสอบความแตกต่างของราคากางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้.....	92
66	ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีแยกตามลักษณะทางเพศ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
67	ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณทางแกงยีนส์ที่มีแยกตามระดับอายุ.....	94
68	ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณทางแกงยีนส์ที่มีแยกตามอาชีพ...	95
69	ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณทางแกงยีนส์ที่มีแยกตามระดับการศึกษา.....	96
70	ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณทางแกงยีนส์ที่มีแยกตามระดับรายได้.....	97
71	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA.....	98
72	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA.....	99
73	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA.....	100
74	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA.....	101

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายวิชาติ พรหมจินดา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ชุทธนา ธรรมเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ รวมทั้งความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) รวมทั้งสิ้น 390 คน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์มีอายุ 21-40 ปี ทำงานในธุรกิจเอกชนและมีการศึกษาในระดับสูงคือ อุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาทมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ แบรินด์เนมแท้ ส่วนใหญ่แล้วจะไม่สนใจตราชื่อยี่ห้อมากกว่าการใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ความถี่ที่ซื้อมากกว่า 7 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง จากห้างสรรพสินค้า โดยการซื้อจะตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่นอนในการซื้อและไม่สนใจในรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากโบรชัวร์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และมีความคิดเห็นว่ากางเกงยีนส์ ควรมีราคาตัวละไม่เกิน 500 บาท และส่วนมากจะมีกางเกงยีนส์ประมาณ 4-6 ตัว

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

การเลือกซื้อยี่ห้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ

ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่นิยมซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ การจัดแคมเปญต่าง ๆ แหล่งข่าวสารต่าง ๆ ราคากางเกงยีนส์ และ ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของกางเกงยีนส์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

DPU

Thesis Title A Study of Consumer Behavior on Jeans in Bangkok Metropolis
Name Mr. Vichart Promjinda
Thesis Advisor Asst.Prof. Yuthana Thumcharoen
Department Business Administration
Academic Year 2001

ABSTRACT

The objectives of the thesis, "a study of consume behavior on jeans in Bangkok Metropolis" were to study consumer characteristics, purchasing behaviors of jeans and the relationship between consumer characteristics and their purchasing decisions on jeans. The research was operated by quantitative analysis of data obtained from convenience sampling of 390 people. The results of study showed the following facts:

The jeans-lover customers in Bangkok were mostly 21 to 40 years old, working in business firms with graduate level and got 10,000 to 15,000 baht monthly income.

For their purchasing behavior: they mostly bought any domestic produced jeans, then the brand name jeans as the second group, the frequency of purchasing was once every seven months; the place of purchasing was mostly from department stores; the purchasing was decided by themselves; their purchasing behavior was rather uncertain and not interested in sales promotion of any means; they knew selling promotion mostly from brochures from radio was the next means; they thought that the jeans price should not be higher than 500 baht; on average, they had about 4-6 jeans, on average.

The relation between purchasing behavior and purchasing's characteristics was that the decision to purchase any brand depended on age, career, level of education,

and income but not on sex; the characteristics of jeans purchasing depended on sex, and age, but not on career, level of education, and income.

Other characteristics of jeans purchasing such as frequency of purchasing, places of purchasing, influential persons, time of purchasing, promotions, information, price, and quantity of jeans they had depended on sex age, career, level of education, and income.

For factors affecting marketing mix; price factor was the most important whereas selling management or display was the second.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กางเกงยีนส์ เป็นสินค้าที่มีความมหัศจรรย์ในเชิงทางการตลาด เพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีใครคาดคิดมาก่อนว่า จะเป็นสินค้าที่ซื้อสวมใส่กันแพร่หลายทั่วโลก และสามารถติดตลาดมาได้นานเป็นร้อย ๆ ปี ทั้งที่ควรเป็นสินค้าที่หมดอายุการตลาดไปนานแล้ว เพราะครั้งหนึ่งกางเกงยีนส์เป็นกางเกงทำงานของกรรมกรเหมืองแร่ และชาวนา รวมถึงพวกคนเลี้ยงวัวหรือที่เรียกว่า คาวบอย ในอเมริกาใช้สวมใส่ทำงาน เนื่องจากกางเกงยีนส์มีเนื้อผ้าหนา ทนทาน และเพราะความหนาทำให้ป้องกันผิวหนังมิให้ได้รับอันตรายจากการทำงาน หลังจากกางเกงยีนส์ครองความนิยมนานประมาณสองร้อยปีมาแล้ว กางเกงยีนส์ก็หายไปจากตลาดนานราวหนึ่งร้อยปี

ครั้นถึงประมาณ ปี พ.ศ. 2512 กางเกงยีนส์ได้กลับมาสู่ตลาดอีกครั้ง โดยแพร่หลายจากนักแสดงต่าง ๆ ระบาดไปทั่วโลก แม้แต่หนุ่มในประเทศคอมมิวนิสต์ เช่น สหภาพโซเวียต ก็ยังเสาะแสวงกางเกงยีนส์จากนักท่องเที่ยว คนหนุ่มสาวและแม้แต่คนสูงอายุในประเทศไทยก็ได้ฝืนหากางเกงยีนส์เช่นเดียวกัน

ในยุคต่อมา เหมืองแร่และคาวบอยหมดไป แต่ยังมีการผลิตกางเกงยีนส์ออกจำหน่ายโดยคราวหลังนี้ กางเกงยีนส์มิได้เป็นกางเกงผลิตเพื่อชาวนา คาวบอย หรือกรรมกรถ่านหินอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นกางเกงสวมใส่เที่ยวในวันหยุด นักศึกษาก็สวมใส่กางเกงยีนส์ไปเรียน

ความนิยมใช้กางเกงยีนส์ในประเทศไทยมีมากไม่แพ้ต่างประเทศ และอาจนิยมมากกว่าหลายประเทศ เพราะโรงงานในประเทศไทยผลิตกางเกงยีนส์อย่างแพร่หลายจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ มีกางเกงยีนส์ทุกราคาจำหน่าย ราคาต่ำเพียงหนึ่งร้อยบาท จนถึงราคาเป็นหมื่นบาท ทำให้คนทุกเพศทุกวัยทุกระดับเศรษฐกิจ

นิยมสวมใส่กางเกงยีนส์ นอกจากกางเกงยีนส์แล้วยังมีเสื้อยีนส์ ทั้งสำหรับชายและหญิง สำหรับเด็กและผู้ใหญ่

โรงงานทั้งในและต่างประเทศได้พัฒนาคุณภาพการผลิตกางเกงยีนส์แต่ละรุ่น แต่ละแบบที่ผลิตอย่างต่อเนื่อง ให้ถูกใจผู้บริโภคเป็นลำดับเรื่อยมา เป็นต้นว่านอกจากใช้ ผ้าฝ้ายอย่างหนาสำหรับตัดเย็บแล้ว ยังใช้ผ้าอย่างอื่น เช่น DENIM ซึ่งอ่อนนุ่มใช้กว่าผ้า ฝ้ายหนา มีการใช้ชิปแทนกระดุม ซึ่งทำให้ถูกใจผู้สวมใส่ เนื่องจากสะดวก มีการผลิต อย่างต่อเนื่องเพราะมีลูกค้าซื้อไม่ขาดช่วง นอกจากผู้ผลิตที่มีเจ้าของเป็นคนไทยแล้ว ยังมี บริษัทผู้ผลิตที่เป็นของชาวต่างประเทศซึ่งเป็นเจ้าของเสื้อยีนส์ที่มีชื่อเสียงมาตั้งโรงงาน ในประเทศไทย และได้ดัดแปลงรูปแบบให้เหมาะกับรสนิยมคนไทย

ความขี้นยาวทางการตลาดของกางเกงยีนส์เป็นที่น่าสนใจที่ควรทำการศึกษา เพราะไม่มีที่ท่าว่ากางเกงยีนส์จะหมดอายุไปจากตลาดอย่างสินค้าอื่น แม้ว่าความนิยมจะ ไม่มากเหมือนกระแสเอาอย่างกันเมื่อประมาณสามสิบปีที่แล้วก็ตาม จึงเป็นเหตุให้นำ ศึกษาในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดว่าเหตุใดกางเกงยีนส์จึงมีอายุการ ตลาดยืนยาว เป็นเพราะสาเหตุจากมีคุณภาพดีถูกใจผู้บริโภค หรือด้วยแรงจูงใจจากการ โฆษณา หรือด้วยความนิยมตามธรรมชาติ (แฟชั่น) รวมทั้งลักษณะของผู้ซื้อ รวมทั้งความ สัมพันธ์ของระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

กางเกงยีนส์

สมมติฐานของการศึกษา

1. พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ซึ่งไม่รวมถึงพฤติกรรมการใช้ โดยใช้รูปแบบพฤติกรรม 6W + 1H
2. ส่วนประสมการตลาดกางเกงยีนส์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางช่วยในการพิจารณาคัดสินใจสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความต้องการที่จะนำข้อมูลไปใช้
2. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับสินค้าประเภทอื่น ๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

กางเกงยีนส์ หมายถึง กางเกงที่ถูกออกแบบตัดเย็บจากผ้าฝ้ายเนื้อหนา เพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย และมีลักษณะรูปทรงที่แตกต่างกับกางเกงธรรมดาทั่วไป

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ หมายถึง ปฏิบัติการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อกางเกงยีนส์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6W + 1H หมายถึง คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)
3. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ทำการศึกษาโดยนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประวัติกางเกงยีนส์
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการของการวางแผน (Planning) การบริหารแนวคิด (Executing the Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) บริการ (Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองตอบความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 167)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 5) ให้ความหมายคำว่าตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์และการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อที่จะให้มีการผ่านสินค้าและบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และความสำเร็จ

ของการตลาดที่อยู่ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จากการได้ใช้สินค้าดังกล่าวนั้นด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 54)

จากความหมายข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่าง ๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและความสำคัญของการดำเนินการทางการตลาด ทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาดและการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว นั้น จุดสำคัญของความสำเร็จในขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ “ตัวผู้บริโภค” ซึ่งในตัวผู้บริโภคนั่นเองจะเป็นผู้กำหนด และชี้อนาคตความสำเร็จของการตลาดให้แก่หน่วยธุรกิจจากการที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจใดนั่นเอง และเป้าหมายของสายงานการตลาดในตัวผู้บริโภคนั้น ความพยายามที่ต้องทำให้บังเกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคคือ

1. การมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน
2. การให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตลาด (Marketing Process) หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ พิจารณา การคัดเลือก และการแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์การ หรืออาจกล่าวได้ว่ากระบวนการตลาดจะประกอบด้วย การพิจารณาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) และการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting Target Market) การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ดีกว่า และการออกแบบระบบการบริหารการตลาดที่เอื้ออำนวยให้การวางแผน การควบคุม ตลอดจนระบบข้อมูลและบุคลากรทางการตลาดที่พร้อมจะสนับสนุนทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler and Armstrong (1966: 7) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง วิธีการที่ใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Schoell and Guiltinan (1990: 750) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้า

หมาย และการออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และ บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 174) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดหมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด และจัดเป็นส่วนประกอบอีกรูปแบบหนึ่งในการบริหารการตลาด

Stanton and Futrell (1987: 648) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 23) ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

- การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์
- 3) การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
- 4) การขายด้วยตัวบุคคล

จากนิยามที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ส่วนประสมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “4P’s” โดย P ทุกตัวจะมีความสำคัญและเกี่ยวพันเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากที่สุด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ตัวผู้บริโภค ดังนั้นเราสามารถให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดในแต่ละชนิดตามความหมายดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพยายามออกแบบหรือพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง กางเกงยีนส์ ที่มีอายุทางการตลาดมากกว่าสามสิบปี

2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price Mix) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ราคาจัดเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องบ่งบอกให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะได้รับเช่น การกำหนดราคาของกางเกงยีนส์ จะกำหนดราคาตามยี่ห้อ หากว่าเป็นกางเกงยีนส์แบรนด์เนมแท้ก็จะมีราคาแพงกว่ากางเกงยีนส์ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศ

3. ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) หมายถึง การเลือกช่องทางหรือสถานที่ที่เหมาะสมทั้งในด้านการเดินทาง เวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่สะดวกและทั่วถึง ปัจจุบันทางแก๊งชินสัจจะกระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ศูนย์ค้าส่ง และรวมถึงร้านค้าบนฟุตบาททั่วไป

4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง ความพยายามใด ๆ เพื่อให้ผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น การส่งเสริมการตลาดจะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการและทำการซื้อในที่สุด ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย

- การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขายหรือการแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช้ตัวบุคคลในการติดต่อ

- การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์การ

ปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้า

Harris (1991: 12) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและการประเมินผล การประชาสัมพันธ์โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์การธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 134) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหมายถึง การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้า ต้องการซื้อและมีความชื่นชอบในสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นเพราะ

- 1) การโฆษณา มีราคาแพงสร้างความเชื่อถือได้น้อย
- 2) สินค้ามีความสลับซับซ้อนต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค มากกว่าผลประโยชน์ต่อองค์การ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้า หรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งการขายสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความสนใจในตัวสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ร่วมกับการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของกิจการและเป็นผลดีต่อยอดขายและกำไรของกิจการ ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรับทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่คอยเสริมสร้างหรือแก้ไขสิ่งบกพร่องที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการดำเนินการตลาด เช่น ข่าวลือ การถูกโจมตีจากคู่แข่ง (สุวิมล แม้นจริง, 2539: 271)

กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมักจะเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้แก่ การมอบรางวัล การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเปิดงาน (Grand Opening) การเปิดตัวสินค้าใหม่ การสาธิตสินค้า การจัดนิทรรศการ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีจะต้องช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดี เป็นการตอกย้ำความทรงจำให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดศรัทธา และเห็นคุณค่าของการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อเป็นการสนับสนุนและร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจต่อไป (สุวิมล แม้นจริง, 2539: 272)

- การขายโดยใช้พนักงาน เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขาย โดยการใช้วาจาระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคที่คาดหวัง โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการขาย นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารและพยายามชักจูง

ให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและให้กำไรแก่ธุรกิจ

- การส่งเสริมการขาย เป็นการทำกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมีระยะเวลาที่สั้นเพื่อกระตุ้นและเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าโดยเร็วด้วยการเสนอผลประโยชน์พิเศษ ที่นอกเหนือจากการที่ลูกค้าจะได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงของพนักงานขาย การส่งเสริมการขายสามารถกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการซื้อซ้ำ เพื่อต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ชนิดข้างต้น ในความเป็นจริงจะมีความเกี่ยวข้องต่อกันและกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้และแต่ละส่วนก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นในการกำหนดหรือจัดส่วนประสมการตลาด จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ที่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายใน อันได้แก่ความรู้สึนึกคิดด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521 : 2)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์หรือสัตว์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน (โยธิน ศันสนยุทธ และจุมลพ พูลภัทรชีวิน, 2524 : 6-7)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนี้จะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน

การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2527 : 1-2)

Engel และคณะ (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาคัดเลือกของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสาเหตุแห่งการตัดสินใจ มูลเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับ การแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ บางครั้งการตัดสินใจมาจากสิ่งที่ยุงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และสิ่งยุงใจทางเหตุผล (Rational Motives) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคลต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 106) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ถูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ นั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้น ผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสม และขัดเกลา ทักษะคติ และค่านิยมของเขายู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีผลและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสงี่ยม และคณะ, 2539 : 110-112) ซึ่งทฤษฎีประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็น

เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น กระจุกทอง ค้ายตระเข็บคู่ ป้ายหนังเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ราคาพิเศษสำหรับรุ่นที่ดารานำ แสดงใส่ในภาพยนตร์เรื่องนี้

ค. สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ (Place) เช่น จัดบูทพิเศษ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การใช้ความพยายามของพนักงานขายที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมทั้งมีการลดราคาจากการเก็บแถมสะสม จึงถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งร้านค้าควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีผลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกกางเกงยีนส์มีทางเลือกคือ แบรินด์เนม มือสอง หรือยี่ห้อที่ผลิตในไทย

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ลีวาย แรเงเลอร์ ลี แม็ค

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าในบรรยากาศใดก็ได้ ซึ่งปัจจุบันมีขายทั้งในห้างสรรพสินค้า ศูนย์ค้าส่ง รวมทั้งร้านค้าแบบกะคินบนฟุตบาท

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น หรือกลางคืน ในการซื้อกางเกงยีนส์

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อกี่ตัวก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจนั่นเองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 107)

มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นความต้องการส่วนตัว คือมนุษย์มีความต้องการจึงแสวงหาความต้องการของตนเอง และมนุษย์แต่ละคนมี

ความต้องการแตกต่างกันตามลำดับความสำคัญของแต่ละคน เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การประกันสุขภาพ และสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Social Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ทางด้านความรัก ความพอใจ และความรู้สึกรับเป็นเจ้าของ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ในด้านความนับถือ การยอมรับ และความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จส่วนตัว และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 140)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล และอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และกลุ่มอายุที่คึกคักจะเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและนักศึกษาจึงมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ความสบาย และสิ่งแปลกใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 115)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน คือ ขั้นตอนที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) จะอาศัยอยู่คนเดียวและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 55)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีผลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว ฉะนั้น การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย

ทฤษฎีความจำเป็นและต้องการของมาสโลว์ที่ว่า บุคคลจะสนองความต้องการของร่างกายก่อนเป็นอันดับแรก และตามด้วยความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคงในขั้นที่สูงขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 115)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 107)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where and How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์ 	<p>กลยุทธ์การตลาด (4Ps)</p> <p>ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้</p>
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์</p>
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทาง</p>	

	สังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีผลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์สถานที่ บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 107

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

จากการศึกษาของ Kotler (1997) แบ่งออกเป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย จากเดิมคนไทยรับประทานผักปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาดื่มนมมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ไม่ฝืนอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมนุญ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย ดังที่ G.H.Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น”

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

ประวัติกางเกงยีนส์

นับแต่ปี ค.ศ. 1847 นายลีวาย สเตราส์ ยังคงอยู่กับที่ชายช่วยทำการค้าขายสินค้าผ้า เร่ขายไปยังรอบนอกเมืองนิวยอร์ก และในปี ค.ศ. 1850 นายลีวาย สเตราส์ ได้ร่วมทุนจดทะเบียนใช้ชื่อทางการค้าว่า LEVI STRAUSS & COMPANY เพื่อดำเนินการค้าขายผืนผ้า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปตั้งแต่จำนวนน้อยไปสู่จำนวนมาก ผู้ซื้อสินค้าต่างรู้กันว่าเป็นสินค้าเสื้อผ้าของ LEVI'S

เมืองรีโน เนวาดา นายจาคอบ คับเบิลยู คาวิส เป็นช่างฝีมือดำรงชีพด้วยการรับตัดเย็บเสื้อผ้า กางเกง ให้แก่คนทั่วไป กางเกงที่นายจาคอบตัดเย็บเพื่อสวมใส่สำหรับงานซึ่งทำมาจากฝ้ายเนื้อหนา จึงเป็นที่นิยมของผู้ใช้แรงงานทั่วไป เนื่องจากมีลักษณะเด่นแตกต่างจากกางเกงแบบธรรมดาที่คนทั่วไปสวมใส่คือ เป็นกางเกงที่ตัดเย็บจากฝ้ายเนื้อหนาสีน้ำตาลปนแดงทรงหลวม เอวสูง มีสายซัสเพ็นเดอร์ส (Suspenders) สายพาดบ่าเหนี่ยวรั้งไว้ทั้งชาย-ชวากันไม่ให้เลื่อนหลุด มีการขำหมุดโลหะทองแดงเพื่อเสริมความคงทนตามขอบมุมกระเป๋าและตรงจุดตำแหน่งที่ต้องการ และด้วยความโลภกลัวจะมีคนลอกเลียนแบบจึงได้จดทะเบียนสิทธิบัตรคุ้มครองตามกฎหมาย เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม ค.ศ. 1873 โดยได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือกับ LEVI STRAUSS & CO.

กางเกงยีนส์จะให้ความรู้สึกเป็นยีนส์ที่แท้จริง เหมาะสมแก่การสวมใส่อย่างสมบุกสมบัน หรือให้มีอารมณ์คล้อยตามไปในยุคบุกเบิกของคนคาวบอยนั้นมีอยู่สองอย่างคือ หมุดโลหะ และผ้า

หมุดโลหะ เดิมมีชื่อเรียกกันว่า คอปเปอร์ รีเว็ต (COPPER RIVET) ทำจากทองแดง จะซ่อนตรงมุมบนทั้งสองข้างของกระเป๋าหลังกางเกงยีนส์ โดยเฉพาะกางเกงยีนส์ลีวายส์ รุ่น 501 ที่เป็นแบบฉบับของยีนส์แอนดริวรุ่นบุกเบิก ไม่ว่ายีนส์ยี่ห้อใดผลิตประเทศไหน จำเป็นต้องมีหมุดโลหะแตกต่างกันไป ตามการพัฒนาโดยจะเน้นคุณภาพความแข็งแรงทนทานไม่เป็นสนิมของโลหะ สำหรับ LEVI STRAUSS & CO. ได้เปลี่ยนหมุดโลหะที่เป็นตัวぬของอักษร LS & CO. SF ที่ด้านในทำด้วยทองแดงเป็นอลูมิเนียมและตัวอักษรปัมมุ่มลงไป

กางเกงยีนส์ลีวายส์รุ่นเก่าจะเรียกกันว่า VINTAGE DENIM หรือ VINTAGE BLUE JEANS โดยใช้ผ้าฝ้ายเส้นด้ายดิบที่เป็นของเก่าเรียกว่า ผ้าวินเทจ (VINTAGE) แต่

ใช้เครื่องทอทอให้มีริมผ้าโดยบริษัทคูราโบ เดนิม กรุ๊ป เป็นผู้ทอผ้านี้ กางเกงยีนส์ได้รับการพัฒนาจากผ้าใบ เปลี่ยนมาเป็นผ้า HEAVY DENIM หรือ DENIM มีการผลิตเป็นกางเกงยีนส์รุ่น 501 XX แล้วพัฒนาคุณภาพของผ้า หมุดโลหะ และรูปทรงเข้าสู่ยุคสมัย

ในปี ค.ศ. 1950 บริษัท LEE ได้ผลิตกางเกงยีนส์ที่มีแบบเหมือนกันกับรุ่น 101 โดยเปลี่ยนจากกระดุมมาเป็นซิป์ ป้ายหลังด้านหลังเป็นป้ายหนัง มีอักษรเพิ่มมาจากคำว่า LEE คือ MR และตัว ® อยู่ในวงกลม ผู้สวมใส่เรียกกันว่า ลี มิสเตอร์

ปี ค.ศ. 1950 – 1970 ป้ายหลังทำด้วยกระดาษปะเก็น มีตัวพิมพ์รหัสรุ่น 501 และไม่มีคัมเบิลเอ็กซ์ เบอร์กระดุมที่มีดอกหมายเลขตัวเดียว หรือตัวอักษร แต่เบอร์ที่ได้รับความนิยมและต้องการของชาวญี่ปุ่นก็คือเบอร์ 6

ในปี ค.ศ. 1904 บริษัท BLUE BELL INC. หรือ WRANGLER WESTERN WEAR ได้ก่อตั้งขึ้นด้วยการผลิตยีนส์รุ่นแรก 11 MW – MEN'S WESTERN ใช้กระดุมหน้า มีหมุดโลหะทองแดงนูนกลมเกลี้ยง กระเป๋าด้านหลังข้างขวามีป้ายเย็บติดทำด้วยสารสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ มีคำว่า WRANGLER เป็นลวดลายเชือก

กางเกงยีนส์มีประวัติมายาวนานไม่น้อยกว่า 200 ปี แม้ในปัจจุบันกางเกงยีนส์ก็ยังคงเป็นที่นิยมในทุกหมู่เหล่าชนชั้น เพื่อการแข่งขันทางการค้าที่ประสบผลสำเร็จจึงมีการผลิตในรูปแบบต่าง ๆ แต่ละแบบที่มีลักษณะเด่นที่ออกมาแต่ละรุ่นเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยนั้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑนา พลอาสา (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของข้าราชการสตรี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการจำหน่ายของข้าราชการสตรีในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะพื้นฐานของข้าราชการสตรี กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการจำหน่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการสตรี 13 กระทรวงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยการสุ่มแบบหลายชั้นคอน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา 331 ฉบับ (84%) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ ซึ่งข้าราชการสตรีใน

กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีสายงานด้านสังคมศาสตร์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 6,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อปี 131,047.68 บาท อายุเฉลี่ย 35.33 ปี มีรายจ่ายค่าเสื้อผ้าเฉลี่ยปีละ 11,457.09 บาท การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรี ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ พิจารณาความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โอกาสที่ใช้ การดูแลรักษา ความละเอียดเที่ยงตรงของฝีเข็ม และความคล่องตัวในการสวมใส่ ส่วนลักษณะการจำหน่ายพิจารณาความสะดวกต่อการเดินทาง การขายในห้างสรรพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของข้าราชการสตรีกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า

1. สายงานของข้าราชการสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. ระดับการศึกษาของข้าราชการสตรีมีความสัมพันธ์กับความละเอียดของเนื้อผ้า ความสะดวกในการดูแลรักษา ความเหมาะสมกับโอกาสที่ใช้ ความประณีตของรอยต่อ การทำตะเข็บ ความกว้างขวางของสถานที่ ความสะดวกในการสวมใส่และถอด ลักษณะและวิธีติดเครื่องเกาะเกี่ยว ความทนทานของเครื่องเกาะเกี่ยว การขายโดยตรง การที่สินค้ามีราคาถูก สื่อโฆษณาจากแผ่นพับแจก ชื่อการค้า
3. รายได้ของข้าราชการสตรีมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมกับรูปร่าง ชนิดของเส้นใย ความทนทานของเนื้อผ้า กรอบนอกของเสื้อผ้า การขายในห้างสรรพสินค้า การที่สินค้ามีราคาปานกลาง การชักชวนของผู้ปกครอง
4. อายุของข้าราชการสตรีมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมกับแบบ ความละเอียดเที่ยงตรงของฝีเข็ม การขายตามตลาดนัด การที่สินค้ามีราคาถูก ชื่อการค้า

บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี (2537) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน ผลการศึกษาพบว่า

วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล มีการวางแผนการซื้อเป็นบางครั้ง โดยชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบเสื้อเลือกตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน และชอบให้มีบริการลองเสื้อ ราคาเสื้อที่วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่พอใจคือ 100-200 บาท ราคากระโปรงหรือกางเกงที่พอใจคือ 201-300 บาท ก่อนซื้อจะอ่านป้ายฉลากสินค้าทุกครั้ง โดยจะซื้อเสื้อยืด กางเกงยีนส์มากที่สุด ซื้อปีละ 6-10 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ตัว ปัญหาที่พบคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพดีจะมีราคาแพง ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า วัยรุ่นตอนปลายหญิงปฏิบัติมากกว่าชายในเรื่อง การใช้สถานที่โชว์สินค้า และนิตยสารสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูล ชวนพ่อแม่และญาติพี่น้องไปเลือกซื้อเสื้อผ้า ขอคำปรึกษาจากเพื่อน พ่อแม่และญาติพี่น้อง พิจารณาความเหมาะสมกับรูปร่างและแบบเสื้อผ้าก่อนซื้อ เสื้อผ้าที่ซื้อเป็นกางเกงยีนส์ ชุดนิตินักศึกษา ชุดชั้นใน ชุดนอน กระโปรงและชุดติดกัน และพบปัญหาเสื้อผ้าเสียรูปทรงหลังซักและล้าสมัยเร็ว ส่วนวัยรุ่นตอนปลายชายปฏิบัติมากกว่าหญิงในเรื่อง การไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียว ไม่ปรึกษาใครในการซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดกีฬาและกางเกงบู้ติก และพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชายคือ การตัดสินใจ การบริการ ราคาเสื้อผ้า และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

กมลวรรณ นกแก้ว (2535) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดของข้าราชการสตรีในเขตจังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ความชอบและความสนใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดของข้าราชการสตรี ผลการศึกษาพบว่า

ข้าราชการสตรีส่วนใหญ่นิยมซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้วยเหตุผลที่ว่าเสื้อสั่งตัดสวมใส่ได้สัดส่วนเหมาะกับบุคลิก นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าและสั่งตัดเสื้อผ้าจากร้านตัดเสื้อผ้าหรือห้องเสื้อเป็นส่วนใหญ่ เมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะพบปัญหาเกี่ยวกับตะเข็บและเครื่องเกาะเกี่ยวขาดความทนทาน ส่วนเสื้อสั่งตัดช่างไม่ตรงเวลานัด ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อพบว่า เรื่องการตัดเย็บ เนื้อผ้า และแบบเสื้อเป็นปัจจัยสำคัญ ข้าราชการสตรีที่มีอายุ รายได้ การศึกษา ต่างกัน ตัดสินใจ

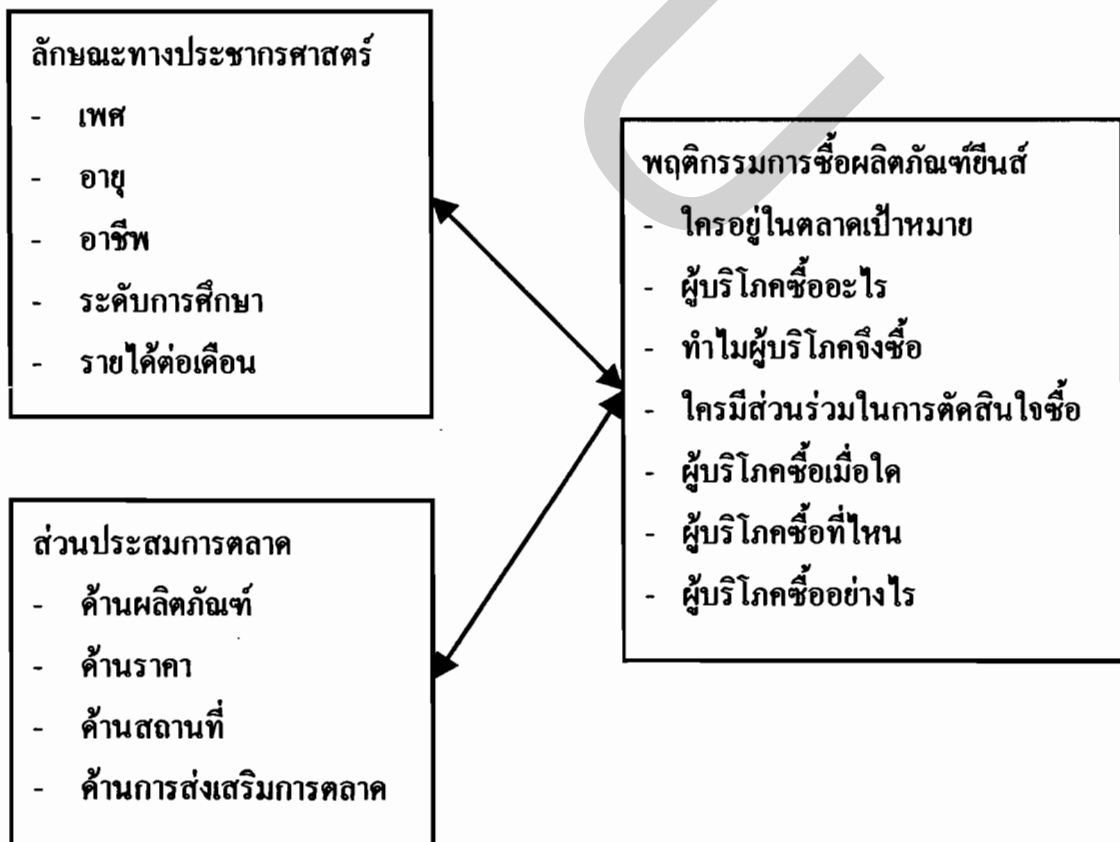
ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มที่มีอายุ และรายได้น้อยนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กลุ่มที่มีอายุกลางคนและรายได้ปานกลางขึ้นไป นิยมซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดพบว่า ข้าราชการสตรีที่มีอายุ รายได้ การศึกษาต่างกัน ตัดสินใจซื้อในเรื่อง เนื้อผ้า แบบเสื้อ ความเหมาะสมในการสวมใส่ การโฆษณา สถานที่จำหน่ายและบริการ ทุกรายการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ข้าราชการสตรีที่มีรายได้ต่างกันตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องสีและลวดลาย ราคา การตัดเย็บ และการบริการรวดเร็ว ตรงเวลา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 1
กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการศึกษา

1. พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนโดยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ 400 ตัวอย่างโดยจะสุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีเปรียบเทียบที่บทความสำเร็จรูปของ Yamane's sample size with 95% confidence พบว่าถ้าขนาดของประชากรมีจำนวนมากกว่าแสนคนนั้น ให้ใช้ตารางสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane โดยให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 27) โดยกำหนดสถานที่ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ สถานที่ราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า และที่อยู่อาศัย เป็นต้น ในวันและเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างประมาณเขตละ 35 รายตามสัดส่วนการคำนวณ โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตคูสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้เกณฑ์ ถ้าจำนวนประชากรทั้งหมดหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 - 30% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 38) ได้ 12 เขต จากทั้งหมด 50 เขต คิดเป็นร้อยละ 24 ของเขตทั้งหมด จะได้สัดส่วนของเขตแต่ละกลุ่มเขตโดยวิธีคำนวณ ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่า $(12 \times 14) / 50$ เท่ากับ 3.36 หมายความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 3 เขต
2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่า $(12 \times 26) / 50$ เท่ากับ 6.24 หมายความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 6 เขต
3. สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่า $(12 \times 10) / 50$ เท่ากับ 2.40 หมายความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 3 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนจากวิธีขั้นตอนที่ 1 ผลการจับฉลากได้ผลดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตพญาไท
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตพระโขนง และเขตคลองเตย
3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตคลองสาน เขตหนองแขม และเขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 3 จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามนั้น มาจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และบางส่วนจากความเห็นของผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค โดยจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งในแต่ละข้อจะมีช่องให้ตอบ 5 ช่อง จำนวน 20 ข้อ ไปสัมภาษณ์ประชาชนโดยทั่วไป เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกับข้อมูลจริง และมีความแตกต่างกันทั้งทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และมีลักษณะของประชากรตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่า Reliability Coefficient Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach Alpha Formula จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.9408 แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรหลักในการวิจัย และค่าที่ได้อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

การรวบรวมข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
2. ให้คะแนนและลงรหัส (coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

3. การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลข้อมูล และจัดทำตาราง วิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการ

4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิร์ต (Likert, 1961 : 97) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากประเด็นต่าง ๆ ที่สัมภาษณ์จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมของข้อมูล และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 390 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.50 ผลการวิจัยที่ได้แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	46.2
หญิง	210	53.8
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 ในขณะที่เพศชาย 180 คนคิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	68	17.4
21 – 30 ปี	155	39.7
31 – 40 ปี	136	34.9
41 – 50 ปี	20	5.1
51 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 155 คนคิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.9 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปเท่ากับ 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	20.0
ธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง	189	48.5
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	84	21.5
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	39	10.0
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชนมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 189 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 84 คนคิด

เป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยศึกษา	40	10.3
ประถมศึกษา	56	14.4
มัธยมศึกษา	98	25.1
อุดมศึกษา	196	50.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 196 คนคิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 25.1 ประถมศึกษา จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.4 และน้อยที่สุด คือผู้ที่ไม่เคยศึกษา จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	28.7
10,001 – 15,000 บาท	152	39.0
15,001 – 20,000 บาท	90	23.1
20,001 – 25,000 บาท	24	6.2
25,001 บาทขึ้นไป	12	3.1
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวนมากที่สุดเท่ากับ 152 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.1

พฤติกรรมกรซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์เนมแท้ เช่น LEVI'S LEE	112	28.7
ของเลียนแบบแบรนด์เนม	63	16.2
ยีนส์เก่ามือสอง	34	8.7
ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศ	181	46.4
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศ จำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาได้แก่ แบรนด์เนมแท้ เช่น ลีวายส์ แรเงเลอร์ ลี จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.7 ของเลียนแบบแบรนด์เนม จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุด คือ ยีนส์เก่ามือสองจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อห้อยเค็มเป็นประจำ	143	36.7
ไม่สนใจตราซื้อห้อย	247	63.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจตราซื้อห้อยของกางเกงยีนส์มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 247 คนคิดเป็นร้อยละ 63.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกางเกงยีนส์ซื้อห้อยเค็มเป็นประจำ จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 เดือนต่อครั้ง	37	9.5
3 – 4 เดือนต่อครั้ง	104	26.7
5 – 6 เดือนต่อครั้ง	108	27.7
มากกว่า 7 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	141	36.2
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มากกว่า 7 เดือนขึ้นไปต่อครั้งมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 141 คนคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาได้แก่ ประมาณ 5 – 6 เดือนต่อครั้งจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.7 ประมาณ 3 – 4 เดือนต่อครั้งจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 และประมาณ 1 – 2 เดือนต่อครั้งจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อกางเกงยีนส์

สถานที่ที่ไปซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป (แบบกะดิน)	29	7.4
ห้างสรรพสินค้า	198	50.8
ตลาดนัด	69	17.7
ศูนย์ค้าส่ง	94	24.1
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า ห้างสรรพสินค้า มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 198 คนคิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาได้แก่ ศูนย์ค้าส่ง จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 24.1 ตลาดนัด จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุดคือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อกางเกงยีนส์

ผู้ที่ช่วยตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	30	7.7
พี่น้อง	58	14.9
คู່ครอง / คนรัก	105	26.9
เพื่อน	64	16.4
ตัวเอง	133	34.1
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจด้วยตัวเองมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 133 คนคิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาได้แก่ คู่งครอง / คนรัก จำนวน 105 คนคิดเป็น

ร้อยละ 26.9 เพื่อน จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.4 พี่น้อง จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.9 และน้อยที่สุดคือ พ่อแม่ จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อกางเกงยีนส์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต้อนรับเทศกาลต่าง ๆ	73	18.7
เดินเล่นช้อปปิ้ง	99	25.4
ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว	131	33.6
ตัวเก่าชำรุด	87	22.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า โดยปกติกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์เป็นประจำอยู่แล้วมากที่สุดจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาได้แก่ เวลาที่เดินเล่นช้อปปิ้ง จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 25.4 ตัวเก่าชำรุดจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือ ต้อนรับเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผลจากการจัดรายการลดราคา จัดแคมเปญ

ผลจากการจัดรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อทันที	97	24.9
ไม่แน่นอน	187	47.9
ไม่สนใจรายการส่งเสริมต่าง ๆ	106	27.2
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผลจากการจัดรายการลดราคา จัดแคมเปญ พบว่า ไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 187 คนคิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาได้แก่ ไม่สนใจรายการส่งเสริมต่าง ๆ จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 27.2 และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.9

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับกางเกงยีนส์

แหล่งข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	53	13.6
วิทยุ	96	24.6
หนังสือพิมพ์	69	17.7
โบว์ชัวร์ลดกระหน่ำ	105	26.9
อินเทอร์เน็ต	26	6.7
เพื่อน	41	10.5
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ พบว่า โบว์ชัวร์ลดกระหน่ำ มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาได้แก่ วิทยุ จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.6 หนังสือพิมพ์

จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 โทรทัศน์ จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.6 เพื่อน
จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 ตาม
ลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของราคากางเกงยีนส์ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ราคากางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 200 บาท	109	27.9
201 – 500 บาท	104	26.7
501 – 800 บาท	97	24.9
801 บาทขึ้นไป	80	20.5
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของราคากางเกงยีนส์ตามความเห็น
ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 1 – 200 บาทมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 109 คน
คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาได้แก่ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 201 – 500 บาทจำนวน 104 คนคิด
เป็นร้อยละ 26.7 ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 501 – 800 บาทจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.9 และ
น้อยที่สุดคือ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 801 บาทขึ้นไปจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของปริมาณกางเกงยีนส์ที่กลุ่มตัวอย่างมีในขณะนี้

ปริมาณกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ตัว	107	27.4
4-6 ตัว	137	35.1
7-9 ตัว	85	21.8
10 ตัวขึ้นไป	61	15.6
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณกางเกงยีนส์ที่กลุ่มตัวอย่างมีในขณะนี้ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีกางเกงยีนส์คนละ 4 - 6 ตัวเป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 137 คนคิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาได้แก่ คนละ 1 - 3 ตัวจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 27.4 คนละ 7 - 9 ตัวจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคนละ 10 ตัวขึ้นไปจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.6

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกางเกงยีนส์

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความ หมาย
รูปลักษณะของกางเกงยีนส์						3.86	มาก
- สีสันสวยงาม	175	64	95	56	-	3.92	มาก
- ตัวอักษรบนป้ายเทห์	32	69	253	7	29	3.17	ปาน กลาง
- รูปทรงสวย	244	89	57	-	-	4.48	มาก ที่สุด
คุณสมบัติของกางเกงยีนส์						4.36	มาก ที่สุด
- ทนทาน ใช้ได้นาน	212	119	57	1	1	4.38	มาก ที่สุด
- ทันสมัยอยู่เสมอ	234	120	34	2	-	4.50	มาก ที่สุด
- ได้รับการยอมรับ ในสังคม	146	178	63	3	-	4.20	มาก
รวม						4.11	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เนื่องจากคุณสมบัติของกางเกงยีนส์ที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ รูปลักษณะของกางเกงยีนส์ ที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 18 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความ หมาย
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ	206	147	36	1	-	4.43	มาก ที่สุด
ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ	230	129	31	-	-	4.51	มาก ที่สุด
รวม						4.47	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคากงเกงยีนส์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 4.43

ตารางที่ 19 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความ หมาย
ห้างสรรพสินค้า						4.14	มาก
- มีสาขาจำนวนมาก	148	123	119	-	-	4.07	มาก
- มีความหลากหลาย ของยี่ห้อกางเกงยีนส์	117	210	63	-	-	4.14	มาก
- มีสาขาอยู่ในทำเลที่ ไปมาได้สะดวก	145	180	63	2	-	4.20	มาก
จำนวนร้านค้าที่ขายกางเกงยีนส์						4.25	มาก ที่สุด
- มีเป็นจำนวนมาก	150	179	61	-	-	4.23	มาก ที่สุด
- มีความสะดวก รวดเร็ว	145	206	38	-	1	4.27	มาก ที่สุด
- ได้รับการบริการ อย่างสุภาพ	146	202	38	3	1	4.25	มาก ที่สุด
รวม						4.20	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เนื่องจากเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ จำนวนร้านค้าที่ขายกางเกงยีนส์ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 20 จำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความ หมาย
บริษัทผู้ผลิตกางเกงยีนส์						3.90	มาก
- มีความมั่นคง	37	205	146	1	1	3.71	มาก
- มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	121	205	63	-	1	4.14	มาก
- มีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	63	208	116	2	1	3.85	มาก
การส่งเสริมการขาย						3.71	มาก
- การใช้สื่อบุคคล เช่น ดาราภาพยนตร์	59	175	152	3	1	3.74	มาก
- จัดแคมเปญลดราคา	31	117	233	7	2	3.43	มาก
- การต้อนรับของ พนักงานขาย	144	97	144	3	2	3.97	มาก
รวม						3.81	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เนื่องจากเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากคือ บริษัทผู้ผลิตกางเกงยีนส์ ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ที่มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.71

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ยี่ห้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

H_1 : ยี่ห้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ

ยี่ห้อกางเกงยีนส์	เพศ	
	ชาย	หญิง
แบรนค์เนมแท้	57 (14.6)	55 (14.1)
ของเลียนแบบแบรนค์เนม	22 (5.6)	41 (10.5)
ยีนส์เก่ามือสอง	17 (4.4)	17 (4.4)
ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศ	84 (21.5)	97 (24.9)

Sig. = .220

จากตารางที่ 21 ในการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .220 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 นั่นคือยี่ห้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : ยี่ห้อยี่ห้อของยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

H_1 : ยี่ห้อยี่ห้อของยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อยี่ห้อของยีนส์แยกตามระดับอายุ

ยี่ห้อยี่ห้อของยีนส์	ระดับอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
แบรนค์เนมแท้	10 (2.6)	29 (7.4)	52 (13.3)	11 (2.8)	10 (2.6)
ของเลียนแบบ แบรนค์เนม	14 (3.6)	22 (5.6)	22 (5.6)	5 (1.3)	0
ยีนส์เก่ามือสอง	9 (2.3)	10 (2.6)	13 (3.3)	2 (0.5)	0
ยี่ห้อยี่ห้อที่ผลิต ในประเทศ	35 (9.0)	94 (24.1)	49 (12.6)	2 (0.5)	1 (0.3)

Sig. = .000

จากตารางที่ 22 ในการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อยี่ห้อของยีนส์แยกตามระดับอายุ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือยี่ห้อยี่ห้อของยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : ยี่ห้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : ยี่ห้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามอาชีพ

ยี่ห้อกางเกงยีนส์	อาชีพ			
	ข้าราชการ	รับจ้าง	อิสระ	นักเรียน
แบรนด์เนมแท้	38 (9.7)	65 (16.7)	7 (1.8)	2 (0.5)
ของเลียนแบบแบรนด์เนม	4 (1.0)	29 (7.4)	29 (7.4)	1 (0.3)
ยีนส์เก่ามือสอง	4 (1.0)	15 (3.8)	15 (3.8)	0
ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศ	32 (8.2)	80 (20.5)	33 (8.5)	36 (9.2)

Sig. = .000

จากตารางที่ 23 ในการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอาชีพ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือยี่ห้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : ยี่ห้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : ยี่ห้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อกางเกงยีนส์	ระดับการศึกษา			
	ไม่เคยมศึกษา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา
แบรนค์เนมแท้	5 (1.3)	10 (2.6)	29 (7.4)	68 (17.4)
ของเลียนแบบแบรนค์เนม	3 (0.8)	18 (4.6)	19 (4.9)	23 (5.9)
ยีนส์เก่ามือสอง	2 (0.5)	3 (0.8)	7 (1.8)	22 (5.6)
ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศ	30 (7.7)	25 (6.4)	43 (11.0)	83 (21.3)

Sig. = .000

จากตารางที่ 24 ในการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือยี่ห้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : ยี่ห้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : ยี่ห้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้

ยี่ห้อกางเกงยีนส์	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001 บาท ขึ้นไป
แบรนด์เนมแท้	24 (6.2)	44 (11.3)	32 (8.2)	1 (0.3)	11 (2.8)
ของเลียนแบบ แบรนด์เนม	23 (5.9)	23 (5.9)	16 (4.1)	1 (0.3)	0
ยีนส์เก่ามือสอง	5 (1.3)	26 (6.7)	3 (0.8)	0	0
ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิต ในประเทศ	60 (15.4)	59 (15.1)	39 (10.0)	22 (5.6)	1 (0.3)

Sig. = .000

จากตารางที่ 25 ในการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือยี่ห้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H_0 : ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

H_1 : ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม
ลักษณะทางเพศ

ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์	เพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้อที่ห้องเดิม	77 (19.7)	66 (16.9)
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	103 (26.4)	144 (36.9)

Sig. = .020

จากตารางที่ 26 ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.7

H_0 : ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

H_1 : ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ

ลักษณะการซื้อ กางเกงยีนส์	ระดับอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ซื้อห้อยเค็ม	22 (5.6)	43 (11.0)	65 (16.7)	13 (3.3)	0
ไม่สนใจทรายห้อย	46 (11.8)	112 (28.7)	71 (18.2)	7 (1.8)	11 (2.8)

Sig. = .000

จากตารางที่ 27 ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.8

H_0 : ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามอาชีพ

ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์	อาชีพ			
	ข้าราชการ	รับจ้าง	อิสระ	นักเรียน
ซื้อยี่ห้อเดิม	35 (9.0)	67 (17.2)	28 (7.2)	13 (3.3)
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	43 (11.0)	122 (31.3)	56 (14.4)	26 (6.7)

Sig. = .396

จากตารางที่ 28 ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอาชีพ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .396 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 นั่นคือลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.9

H_0 : ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา

ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์	ระดับการศึกษา			
	ไม่เคยศึกษา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา
ซื้อยี่ห้อเดิม	17 (4.4)	16 (4.1)	33 (8.5)	77 (19.7)
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	23 (5.9)	40 (10.3)	65 (16.7)	119 (30.5)

Sig. = .373

จากตารางที่ 29 ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .373 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 นั่นคือลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.10

H_0 : ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้

ลักษณะการซื้อ กางเกงยีนส์	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001 บาท ขึ้นไป
ซื้อยี่ห้อเดิม	37 (9.5)	50 (12.8)	41 (10.5)	10 (2.6)	5 (1.3)
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	75 (19.2)	102 (26.2)	49 (12.6)	14 (3.6)	7 (1.8)

Sig. = .286

จากตารางที่ 30 ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .286 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_0 นั่นคือลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สมมติฐานย่อยที่ 1.11

H_0 : ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

H_1 : ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ

ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์	เพศ	
	ชาย	หญิง
1-2 เดือนต่อครั้ง	21 (5.4)	16 (4.1)
3-4 เดือนต่อครั้ง	52 (13.3)	52 (13.3)
5-6 เดือนต่อครั้ง	55 (14.1)	53 (13.6)
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	52 (13.3)	89 (22.8)

Sig. = .043

จากตารางที่ 31 ในการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.12

H_0 : ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

H_1 : ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม
ระดับอายุ

ความถี่ในการซื้อ กางเกงยีนส์	ระดับอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1-2 เดือนต่อครั้ง	8 (2.1)	14 (3.6)	14 (3.6)	1 (0.3)	0
3-4 เดือนต่อครั้ง	29 (7.4)	38 (9.7)	33 (8.5)	4 (1.0)	0
5-6 เดือนต่อครั้ง	31 (7.9)	36 (9.2)	38 (9.7)	3 (0.8)	0
มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้ง	0	67 (17.2)	51 (13.1)	12 (3.1)	11 (2.8)

Sig. = .000

จากตารางที่ 32 ในการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.13

H_0 : ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์	อาชีพ			
	ข้าราชการ	รับจ้าง	อิสระ	นักเรียน
1-2 เดือนต่อครั้ง	11 (2.8)	13 (3.3)	12 (3.1)	1 (0.3)
3-4 เดือนต่อครั้ง	24 (6.2)	42 (10.8)	27 (6.9)	11 (2.8)
5-6 เดือนต่อครั้ง	23 (5.9)	33 (8.5)	42 (10.8)	10 (2.6)
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	20 (5.1)	101 (25.9)	3 (0.8)	17 (4.4)

Sig. = .000

จากตารางที่ 33 ในการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอาชีพ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.14

H_0 : ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์	ระดับการศึกษา			
	ไม่เคยศึกษา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา
1-2 เดือนต่อครั้ง	7 (1.8)	8 (2.1)	11 (2.8)	11 (2.8)
3-4 เดือนต่อครั้ง	18 (4.6)	23 (5.9)	35 (9.0)	28 (7.2)
5-6 เดือนต่อครั้ง	14 (3.6)	21 (5.4)	38 (9.7)	35 (9.0)
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	1 (0.3)	4 (1.0)	14 (3.6)	122 (31.3)

Sig. = .000

จากตารางที่ 34 ในการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.15

H_0 : ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้

ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001-15000 บาท	15001-20000 บาท	20001-25000 บาท	25001 บาทขึ้นไป
1-2 เดือนต่อครั้ง	15 (3.8)	18 (4.6)	3 (0.8)	1 (0.3)	0
3-4 เดือนต่อครั้ง	32 (8.2)	44 (11.3)	19 (4.9)	9 (2.3)	0
5-6 เดือนต่อครั้ง	26 (6.7)	37 (9.5)	35 (9.0)	10 (2.6)	0
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	39 (10.0)	53 (13.6)	33 (8.5)	4 (1.0)	12 (3.1)

Sig. = .000

จากตารางที่ 35 ในการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สมมติฐานย่อยที่ 1.16

H_0 : สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

H_1 : สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตาม
ลักษณะทางเพศ

สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์	เพศ	
	ชาย	หญิง
ศูนย์ค้าส่ง	57 (14.6)	37 (9.5)
ห้างสรรพสินค้า	79 (20.3)	119 (30.5)
ตลาดนัด	38 (9.7)	31 (7.9)
ร้านค้าทั่วไป	6 (1.5)	23 (5.9)

Sig. = .000

จากตารางที่ 36 ในการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางเพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.17

H_0 : สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

H_1 : สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ

สถานที่ที่นิยมซื้อ กางเกงยีนส์	ระดับอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ศูนย์ค้าส่ง	31 (7.9)	23 (5.9)	36 (9.2)	4 (1.0)	0
ห้างสรรพสินค้า	21 (5.4)	94 (24.1)	58 (14.9)	14 (3.6)	11 (2.8)
ตลาดนัด	16 (4.1)	21 (5.4)	31 (7.9)	1 (0.3)	0
ร้านค้าทั่วไป	0	17 (4.4)	11 (2.8)	1 (0.3)	0

Sig. = .000

จากตารางที่ 37 ในการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.18

H_0 : สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามอาชีพ

สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์	อาชีพ			
	ข้าราชการ	รับจ้าง	อิสระ	นักเรียน
ศูนย์ค้าส่ง	22 (5.6)	24 (6.2)	40 (10.3)	8 (2.1)
ห้างสรรพสินค้า	38 (9.7)	117 (30.0)	23 (5.9)	20 (5.1)
ตลาดนัด	18 (4.6)	20 (5.1)	20 (5.1)	11 (2.8)
ร้านค้าทั่วไป	0	28 (7.2)	1 (0.3)	0

Sig. = .000

จากตารางที่ 38 ในการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอาชีพ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.19

H_0 : สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา

สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์	ระดับการศึกษา			
	ไม่เลขศึกษา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา
ศูนย์ค้าส่ง	19 (4.9)	22 (5.6)	29 (7.4)	24 (6.2)
ห้างสรรพสินค้า	9 (2.3)	15 (3.8)	39 (10.0)	135 (34.6)
ตลาดนัด	12 (3.1)	8 (2.1)	28 (7.2)	21 (5.4)
ร้านค้าทั่วไป	0	11 (2.8)	2 (0.5)	16 (4.1)

Sig. = .000

จากตารางที่ 39 ในการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.20

H_0 : สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : สถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้

สถานที่ที่นิยมซื้อ กางเกงยีนส์	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001 บาท ขึ้นไป
ศูนย์ค้าส่ง	22 (5.6)	43 (11.0)	17 (4.4)	12 (3.1)	0
ห้างสรรพสินค้า	58 (14.9)	75 (19.2)	46 (11.8)	7 (1.8)	12 (3.1)
ตลาดนัด	18 (4.6)	29 (7.4)	17 (4.4)	5 (1.3)	0
ร้านค้าทั่วไป	14 (3.6)	5 (1.3)	10 (2.6)	0	0

Sig. = .000

จากตารางที่ 40 ในการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สมมติฐานย่อยที่ 1.21

H_0 : บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 : บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับเพศ

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์
แยกตามเพศ

บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์	เพศ	
	ชาย	หญิง
ตัวเอง	63 (16.2)	70 (17.9)
พี่น้อง	13 (3.3)	45 (11.5)
คนรัก	65 (16.7)	40 (10.3)
เพื่อน	25 (6.4)	39 (10.0)
พ่อแม่	14 (3.6)	16 (4.1)

Sig. = .000

จากตารางที่ 41 ในการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับเพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.22

H_0 : บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

H_1 : บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์
แยกตามระดับอายุ

บุคคลที่มีส่วนช่วย ซื้อกางเกงยีนส์	ระดับอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ตัวเอง	39 (10.0)	43 (11.0)	50 (12.8)	1 (0.3)	0
พี่น้อง	4 (1.0)	39 (10.0)	15 (3.8)	0	0
คนรัก	16 (4.1)	34 (8.7)	43 (11.0)	1 (0.3)	11 (2.8)
เพื่อน	9 (2.3)	35 (9.0)	14 (3.6)	6 (1.5)	0
พ่อแม่	0	4 (1.0)	14 (3.6)	12 (3.1)	0

Sig. = .000

จากตารางที่ 42 ในการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.23

H_0 : บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตามอาชีพ

บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์	อาชีพ			
	ข้าราชการ	รับจ้าง	อิสระ	นักเรียน
ตัวเอง	39 (10.0)	40 (10.3)	26 (6.7)	28 (7.2)
พี่น้อง	2 (0.5)	47 (12.1)	9 (2.3)	0
คนรัก	27 (6.9)	49 (12.6)	24 (6.2)	5 (1.3)
เพื่อน	0	35 (9.0)	25 (6.4)	4 (1.0)
พ่อแม่	10 (2.6)	18 (4.6)	0	2 (0.5)

Sig. = .000

จากตารางที่ 43 ในการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอาชีพ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.24

H_0 : บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์	ระดับการศึกษา			
	ไม่เคยศึกษา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา
ตัวเอง	30 (7.7)	16 (4.1)	48 (12.3)	39 (10.0)
พี่น้อง	0	13 (3.3)	6 (1.5)	39 (10.0)
คนรัก	6 (1.5)	15 (3.8)	29 (7.4)	55 (14.1)
เพื่อน	4 (1.0)	9 (2.3)	15 (3.8)	36 (9.2)
พ่อแม่	0	3 (0.8)	0	27 (6.9)

Sig. = .000

จากตารางที่ 44 ในการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.25

H_0 : บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้

บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001-15000 บาท	15001-20000 บาท	20001-25000 บาท	25001 บาทขึ้นไป
ตัวเอง	38 (9.7)	41 (10.5)	35 (9.0)	19 (4.9)	0
พี่น้อง	28 (7.2)	10 (2.6)	17 (4.4)	3 (0.8)	0
คนรัก	23 (5.9)	58 (14.9)	15 (3.8)	2 (0.5)	7 (1.8)
เพื่อน	16 (4.1)	27 (6.9)	21 (5.4)	0	0
พ่อแม่	7 (1.8)	16 (4.1)	2 (0.5)	0	5 (1.3)

Sig. = .000

จากตารางที่ 45 ในการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือ บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สมมติฐานย่อยที่ 1.26

H_0 : ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 : ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับเพศ

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามเพศ

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์	เพศ	
	ชาย	หญิง
ต้อนรับเทศกาล	43 (11.0)	30 (7.7)
คลายเครียดให้ตัวเอง	54 (13.8)	45 (11.5)
ซื้อเป็นประจำ	55 (14.1)	76 (19.5)
เดินเที่ยวไปเรื่อย ๆ	28 (7.2)	59 (15.1)

Sig. = .002

จากตารางที่ 46 ในการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับเพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.27

H_0 : ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

H_1 : ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์	ระดับอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต้อนรับเทศกาล	23 (5.9)	26 (6.7)	23 (5.9)	1 (0.3)	0
คลายเครียดให้ตัวเอง	14 (3.6)	53 (13.6)	28 (7.2)	4 (1.0)	0
ซื้อเป็นประจำ	21 (5.4)	34 (8.7)	64 (16.4)	12 (3.1)	0
เดินเที่ยวไปเรื่อย ๆ	10 (2.6)	42 (10.8)	21 (5.4)	3 (0.8)	11 (2.8)

Sig. = .000

จากตารางที่ 47 ในการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.28

H_0 : ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์	อาชีพ			
	ข้าราชการ	รับจ้าง	อิสระ	นักเรียน
ต้อนรับเทศกาล	23 (5.9)	16 (4.1)	20 (5.1)	14 (3.6)
คลายเครียดให้ตัวเอง	9 (2.3)	60 (15.4)	28 (7.2)	2 (0.5)
ซื้อเป็นประจำ	25 (6.4)	66 (16.9)	21 (5.4)	19 (4.9)
เดินเที่ยวไปเรื่อย ๆ	21 (5.4)	47 (12.1)	15 (3.8)	4 (1.0)

Sig. = .000

จากตารางที่ 48 ในการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับอาชีพ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.29

H_0 : ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์	ระดับการศึกษา			
	ไม่เคยศึกษา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา
ต้อนรับเทศกาล	15 (3.8)	13 (3.3)	30 (7.7)	15 (3.8)
คล้ายเครือข่ายให้ตัวเอง	8 (2.1)	8 (2.1)	34 (8.7)	49 (12.6)
ซื้อเป็นประจำ	10 (2.6)	12 (3.1)	19 (4.9)	90 (23.1)
เดินเที่ยวไปเรื่อย ๆ	7 (1.8)	23 (5.9)	15 (3.8)	42 (10.8)

Sig. = .000

จากตารางที่ 49 ในการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.30

H_0 : ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001-15000 บาท	15001-20000 บาท	20001-25000 บาท	25001 บาทขึ้นไป
ต้อนรับเทศกาล	52 (13.3)	9 (2.3)	4 (1.0)	8 (2.1)	0
คลายเครียดให้ตัวเอง	18 (4.6)	55 (14.1)	22 (5.6)	4 (1.0)	0
ซื้อเป็นประจำ	18 (4.6)	63 (16.2)	40 (10.3)	5 (1.3)	5 (1.3)
เดินเที่ยวไปเรื่อย ๆ	24 (6.2)	25 (6.4)	24 (6.2)	7 (1.8)	7 (1.8)

Sig. = .000

จากตารางที่ 50 ในการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือช่วงเวลาที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สมมติฐานย่อยที่ 1.31

H_0 : ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 : ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์ขึ้นอยู่กับเพศ

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์
แยกตามเพศ

ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์	เพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้อทันที	61 (15.6)	36 (9.2)
ไม่แน่นอน	67 (17.2)	120 (30.8)
ไม่สนใจแคมเปญหากต้องการซื้อ	52 (13.3)	54 (13.8)

Sig. = .000

จากตารางที่ 51 ในการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์แยกตามเพศ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์ขึ้นอยู่กับเพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.32

H_0 : ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งอินส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

H_1 : ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งอินส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญทางแก๊งอินส์
แยกตามระดับอายุ

ผลการจัดแคมเปญ ทางแก๊งอินส์	ระดับอายุ				
	ต่ำกว่า 20	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ซื้อทันที	14 (3.6)	34 (8.7)	46 (11.8)	2 (0.5)	1 (0.3)
ไม่แน่นอน	26 (6.7)	80 (20.5)	56 (14.4)	15 (3.8)	10 (2.6)
ไม่สนใจแคมเปญ หากต้องการซื้อ	28 (7.2)	41 (10.5)	34 (8.7)	3 (0.8)	0

Sig. = .000

จากตารางที่ 52 ในการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญทางแก๊งอินส์แยกตามระดับอายุ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือผลการจัดแคมเปญทางแก๊งอินส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.33

H_0 : ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญทางแก๊งยีนส์แยกตามอาชีพ

ผลการจัดแคมเปญ ทางแก๊งยีนส์	อาชีพ			
	ข้าราชการ	รับจ้าง	อิสระ	นักเรียน
ซื้อทันที	10 (2.6)	61 (15.6)	18 (4.6)	8 (2.1)
ไม่แน่นอน	42 (10.8)	97 (24.9)	27 (6.9)	21 (5.4)
ไม่สนใจแคมเปญหากต้องการ ซื้อ	26 (6.7)	31 (7.9)	39 (10.0)	10 (2.6)

Sig. = .000

จากตารางที่ 53 ในการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญทางแก๊งยีนส์แยกตามระดับอาชีพ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือผลการจัดแคมเปญทางแก๊งยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.34

H_0 : ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์แยกตามระดับการศึกษา

ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์	ระดับการศึกษา			
	ไม่เคยศึกษา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา
ซื้อทันที	8 (2.1)	15 (3.8)	35 (9.0)	39 (10.0)
ไม่แน่นอน	13 (3.3)	10 (2.6)	28 (7.2)	136 (34.9)
ไม่สนใจแคมเปญหากต้องการซื้อ	19 (4.9)	31 (7.9)	35 (9.0)	21 (5.4)

Sig. = .000

จากตารางที่ 54 ในการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์แยกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือผลการจัดแคมเปญทางแก๊งค์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.35

H_0 : ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : ผลการจัดแคมเปญทางแก๊งยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญทางแก๊งยีนส์แยกตามระดับรายได้

ผลการจัดแคมเปญ ทางแก๊งยีนส์	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001 บาท ขึ้นไป
ซื้อทันที	45 (11.5)	44 (11.3)	7 (1.8)	0	1 (0.3)
ไม่แน่นอน	36 (9.2)	72 (18.5)	63 (16.2)	5 (1.3)	11 (2.8)
ไม่สนใจแคมเปญ หากต้องการซื้อ	31 (7.9)	36 (9.2)	20 (5.1)	19 (4.9)	0

Sig. = .000

จากตารางที่ 55 ในการทดสอบความแตกต่างของผลการจัดแคมเปญทางแก๊งยีนส์แยกตามระดับรายได้ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือผลการจัดแคมเปญทางแก๊งยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สมมติฐานย่อยที่ 1.36

H_0 : แหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 : แหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์ขึ้นอยู่กับเพศ

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์แยกตามเพศ

แหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์	เพศ	
	ชาย	หญิง
โบว์ชัวร์ลดกระหน้า	53 (13.6)	52 (13.3)
วิทยุ	41 (10.5)	55 (14.1)
หนังสือพิมพ์	30 (7.7)	39 (10.0)
โทรทัศน์	16 (4.1)	37 (9.5)
เพื่อน	28 (7.2)	13 (3.3)
อินเทอร์เน็ต	12 (3.1)	14 (3.6)

Sig. = .010

จากตารางที่ 56 ในการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์แยกตามเพศ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือแหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์ขึ้นอยู่กับเพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.37

H_0 : แหล่งข่าวสารทางגעยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

H_1 : แหล่งข่าวสารทางגעยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารทางגעยีนส์แยกตาม
ระดับอายุ

แหล่งข่าวสาร ทางגעยีนส์	ระดับอายุ				
	ต่ำกว่า 20	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
โบว์ชัวร์ลด กระดาษ	21 (5.4)	46 (11.8)	32 (8.2)	6 (1.5)	0
วิทยุ	25 (6.4)	34 (8.7)	36 (9.2)	1 (0.3)	0
หนังสือพิมพ์	15 (3.8)	22 (5.6)	31 (7.9)	1 (0.3)	0
โทรทัศน์	7 (1.8)	23 (5.9)	12 (3.1)	1 (0.3)	10 (2.6)
เพื่อน	0	27 (6.9)	13 (3.3)	1 (0.3)	0
อินเทอร์เน็ต	0	3 (0.8)	12 (3.1)	10 (2.6)	1 (0.3)

Sig. = .000

จากตารางที่ 57 ในการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารทางגעยีนส์แยกตามระดับอายุ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือแหล่งข่าวสารทางגעยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.38

H_0 : แหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : แหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์แยกตามอาชีพ

แหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์	อาชีพ			
	ข้าราชการ	รับจ้าง	อิสระ	นักเรียน
โบว์ชัวร์ลดกระหน่ำ	15 (3.8)	55 (14.1)	27 (6.9)	8 (2.1)
วิทยุ	23 (5.9)	30 (7.7)	28 (7.2)	15 (3.8)
หนังสือพิมพ์	14 (3.6)	32 (8.2)	20 (5.1)	3 (0.8)
โทรทัศน์	16 (4.1)	27 (6.9)	8 (2.1)	2 (0.5)
เพื่อน	0	29 (7.4)	1 (0.3)	11 (2.8)
อินเทอร์เน็ต	10 (2.6)	16 (4.1)	0	0

Sig. = .000

จากตารางที่ 58 ในการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์แยกตามระดับอาชีพ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือแหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.39

H_0 : แหล่งข่าวสารทางเก็งยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : แหล่งข่าวสารทางเก็งยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารทางเก็งยีนส์แยกตามระดับการศึกษา

แหล่งข่าวสารทางเก็งยีนส์	ระดับการศึกษา			
	ไม่เคยศึกษา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา
โบว์ชัวร์ลดกระดาษ	12 (3.1)	13 (3.3)	42 (10.8)	38 (9.7)
วิทยุ	11 (2.8)	25 (6.4)	34 (8.7)	26 (6.7)
หนังสือพิมพ์	12 (3.1)	10 (2.6)	14 (3.6)	33 (8.5)
โทรทัศน์	5 (1.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	37 (9.5)
เพื่อน	0	1 (0.3)	2 (0.5)	38 (9.7)
อินเทอร์เน็ต	0	2 (0.5)	0	24 (6.2)

Sig. = .000

จากตารางที่ 59 ในการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารทางเก็งยีนส์แยกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือแหล่งข่าวสารทางเก็งยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.40

H_0 : แหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : แหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์แยกตามระดับรายได้

แหล่งข่าวสาร ทางเกนยีนส์	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001 บาท ขึ้นไป
โบว์ชัวร์ลค กระหน้า	43 (11.0)	42 (10.8)	14 (3.6)	6 (1.5)	0
วิทยุ	25 (6.4)	38 (9.7)	25 (6.4)	8 (2.1)	0
หนังสือพิมพ์	15 (3.8)	34 (8.7)	14 (3.6)	6 (1.5)	0
โทรทัศน์	14 (3.6)	6 (1.5)	23 (5.9)	4 (1.0)	6 (1.5)
เพื่อน	10 (2.6)	29 (7.4)	2 (0.5)	0	0
อินเทอร์เน็ต	5 (1.3)	3 (0.8)	12 (3.1)	0	6 (1.5)

Sig. = .000

จากตารางที่ 60 ในการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์แยกตามระดับรายได้ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือแหล่งข่าวสารทางเกนยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สมมติฐานย่อยที่ 1.41

H_0 : ราคากางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 : ราคากางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับเพศ

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบความแตกต่างของราคากางเกงยีนส์แยกตามลักษณะทางเพศ

ราคากางเกงยีนส์	เพศ	
	ชาย	หญิง
1-200 บาท	34 (8.7)	75 (19.2)
201-500 บาท	45 (11.5)	59 (15.1)
501-800 บาท	66 (16.9)	31 (7.9)
801 บาทขึ้นไป	35 (9.0)	45 (11.5)

Sig. = .000

จากตารางที่ 61 ในการทดสอบความแตกต่างของราคากางเกงยีนส์แยกตามเพศ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือราคากางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับเพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.42

สมมติฐานย่อยที่ 1.42

H_0 : ราคาทางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

H_1 : ราคาทางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบความแตกต่างของราคาทางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ

ราคาทางเกงยีนส์	ระดับอายุ				
	ต่ำกว่า 20	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1-200 บาท	21 (5.4)	53 (13.6)	30 (7.7)	5 (1.3)	0
201-500 บาท	14 (3.6)	44 (11.3)	44 (11.3)	2 (0.5)	0
501-800 บาท	33 (8.5)	32 (8.2)	29 (7.4)	2 (0.5)	1 (0.3)
801 บาทขึ้นไป	0	26 (6.7)	33 (8.5)	11 (2.8)	10 (2.6)

Sig. = .000

จากตารางที่ 62 ในการทดสอบความแตกต่างของราคาทางเกงยีนส์แยกตามระดับอายุ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือราคาทางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.43

H_0 : ราคาทางגעยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : ราคาทางגעยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของราคาทางגעยีนส์แยกตามอาชีพ

ราคาทางגעยีนส์	อาชีพ			
	ข้าราชการ	รับจ้าง	อิสระ	นักเรียน
1-200 บาท	25 (6.4)	45 (11.5)	27 (6.9)	12 (3.1)
201-500 บาท	13 (3.3)	55 (14.1)	19 (4.9)	17 (4.4)
501-800 บาท	20 (5.1)	31 (7.9)	37 (9.5)	9 (2.3)
801 บาทขึ้นไป	20 (5.1)	58 (14.9)	1 (0.3)	1 (0.3)

Sig. = .000

จากตารางที่ 63 ในการทดสอบความแตกต่างของราคาทางגעยีนส์แยกตามระดับอาชีพ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือราคาทางגעยีนส์ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.44

H_0 : ราคาทางגעยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : ราคาทางגעยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบความแตกต่างของราคาทางגעยีนส์แยกตามระดับการศึกษา

ราคาทางגעยีนส์	ระดับการศึกษา			
	ไม่เคยศึกษา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา
1-200 บาท	18 (4.6)	14 (3.6)	26 (6.7)	51 (13.1)
201-500 บาท	4 (1.0)	16 (4.1)	33 (8.5)	51 (13.1)
501-800 บาท	18 (4.6)	15 (3.8)	37 (9.5)	27 (6.9)
801 บาทขึ้นไป	0	11 (2.8)	2 (0.5)	67 (17.2)

Sig. = .000

จากตารางที่ 64 ในการทดสอบความแตกต่างของราคาทางגעยีนส์แยกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือราคาทางגעยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.45

H_0 : ราคาทางגעยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : ราคาทางגעยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ตารางที่ 65 ผลการทดสอบความแตกต่างของราคาทางגעยีนส์แยกตามระดับรายได้

ราคาทางגעยีนส์	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001 บาท ขึ้นไป
1-200 บาท	42 (10.8)	34 (8.7)	21 (5.4)	12 (3.1)	0
201-500 บาท	29 (7.4)	36 (9.2)	34 (8.7)	5 (1.3)	0
501-800 บาท	22 (5.6)	48 (12.3)	19 (4.9)	7 (1.8)	1 (0.3)
801 บาทขึ้นไป	19 (4.9)	34 (8.7)	16 (4.1)	0	11 (2.8)

Sig. = .000

จากตารางที่ 65 ในการทดสอบความแตกต่างของราคาทางגעยีนส์แยกตามระดับรายได้ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือราคาทางגעยีนส์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_0 : ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 : ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีขึ้นอยู่กับเพศ

ตารางที่ 66 ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีแยกตามเพศ

ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี	เพศ	
	ชาย	หญิง
1-3 ตัว	63 (16.2)	44 (11.3)
4-6 ตัว	54 (13.8)	83 (21.3)
7-9 ตัว	38 (9.7)	47 (12.1)
10 ตัวขึ้นไป	25 (6.4)	36 (9.2)

Sig. = .017

จากตารางที่ 66 ในการทดสอบความแตกต่างของปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีแยกตามเพศ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีขึ้นอยู่กับเพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.47

สมมติฐานย่อยที่ 1.47

H_0 : ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

H_1 : ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีขึ้นอยู่กับระดับอายุ

ตารางที่ 67 ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีแยกตามระดับอายุ

ปริมาณ กางเกงยีนส์	ระดับอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1-3 ตัว	24 (6.2)	31 (7.9)	48 (12.3)	4 (1.0)	0
4-6 ตัว	9 (2.3)	67 (17.2)	48 (12.3)	2 (0.5)	11 (2.8)
7-9 ตัว	26 (6.7)	33 (8.5)	23 (5.9)	3 (0.8)	0
10 ตัวขึ้นไป	9 (2.3)	24 (6.2)	17 (4.4)	11 (2.8)	0

Sig. = .000

จากตารางที่ 67 ในการทดสอบความแตกต่างของปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีแยกตามระดับอายุ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีขึ้นอยู่กับระดับอายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.48

H_0 : ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 68 ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีแยกตามอาชีพ

ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี	อาชีพ			
	ข้าราชการ	รับจ้าง	อิสระ	นักเรียน
1-3 ตัว	24 (6.2)	40 (10.3)	34 (8.7)	9 (2.3)
4-6 ตัว	24 (6.2)	97 (24.9)	7 (1.8)	9 (2.3)
7-9 ตัว	15 (3.8)	21 (5.4)	29 (7.4)	20 (5.1)
10 ตัวขึ้นไป	15 (3.8)	31 (7.9)	14 (3.6)	1 (0.3)

Sig. = .000

จากตารางที่ 68 ในการทดสอบความแตกต่างของปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีแยกตามระดับอาชีพ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.49

H_0 : ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 69 ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีแยกตามระดับการศึกษา

ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี	ระดับการศึกษา			
	ไม่เคยศึกษา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา
1-3 ตัว	18 (4.6)	17 (4.4)	34 (8.7)	38 (9.7)
4-6 ตัว	6 (1.5)	20 (5.1)	23 (5.9)	88 (22.6)
7-9 ตัว	13 (3.3)	13 (3.3)	31 (7.9)	28 (7.2)
10 ตัวขึ้นไป	3 (0.8)	6 (1.5)	10 (2.6)	42 (10.8)

Sig. = .000

จากตารางที่ 69 ในการทดสอบความแตกต่างของปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีแยกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.50

H_0 : ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ตารางที่ 70 ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีแยกตามระดับรายได้

ปริมาณ กางเกงยีนส์	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001- 25000 บาท	25001 บาท ขึ้นไป
1-3 ตัว	22 (5.6)	45 (11.5)	29 (7.4)	11 (2.8)	0
4-6 ตัว	47 (12.1)	55 (14.1)	18 (4.6)	10 (2.6)	7 (1.8)
7-9 ตัว	31 (7.9)	32 (8.2)	19 (4.9)	3 (0.8)	0
10 ตัวขึ้นไป	12 (3.1)	20 (5.1)	24 (6.2)	0	5 (1.3)

Sig. = .000

จากตารางที่ 70 ในการทดสอบความแตกต่างของแหล่งข่าวสารกางเกงยีนส์แยกตามระดับรายได้ ปรากฏว่าค่า significance level ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 นั่นคือปริมาณกางเกงยีนส์ที่มีขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมการตลาดกางเกงยีนส์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H_0 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการ
ตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 71 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	df	Mean Square	F	Sig.
ยี่ห้อกางเกงยีนส์	3	6.504	6.795	.000
ลักษณะการซื้อ	1	4.735	4.781	.029
ความถี่ในการซื้อ	3	1.635	1.643	.179
สถานที่ที่นิยมซื้อ	3	2.101	2.119	.097
บุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้อ	4	2.172	2.199	.069
ช่วงเวลาที่ซื้อ	3	6.796	7.116	.000
ผลจากการจัดรายการ	2	2.104	2.116	.122
แหล่งข่าวสาร	5	2.876	2.948	.013
ราคากางเกงยีนส์	3	3.695	3.774	.011
ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี	3	2.278	2.301	.077

จากตารางที่ 71 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Significance level ที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ได้แก่ ยี่ห้อกางเกงยีนส์ (.000) ลักษณะการซื้อ (.029) ช่วงเวลาที่ซื้อ (.000) แหล่งข่าวสาร (.013) และราคากางเกงยีนส์ (.011) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ยี่ห้อ ลักษณะการซื้อ ช่วงเวลา แหล่งข่าวสาร และราคา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H_0 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา

H_1 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 72 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	df	Mean Square	F	Sig.
ยี่ห้อกางเกงยีนส์	3	4.099	4.200	.006
ลักษณะการซื้อ	1	.325	.325	.569
ความถี่ในการซื้อ	3	.509	.507	.678
สถานที่ที่นิยมซื้อ	3	.990	.990	.397
บุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้อ	4	3.955	4.081	.003
ช่วงเวลาที่ซื้อ	3	4.819	4.967	.002
ผลจากการจัดรายการ	2	1.981	1.991	.138
แหล่งข่าวสาร	5	3.729	3.866	.002
ราคากางเกงยีนส์	3	10.008	10.761	.000
ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี	3	2.668	2.703	.045

จากตารางที่ 72 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Significance level ที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ได้แก่ ยี่ห้อกางเกงยีนส์ (.006) บุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้อ (.003) ช่วงเวลาที่ซื้อ (.002) แหล่งข่าวสาร (.002) ราคากางเกงยีนส์ (.000) และปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี (.045) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ยี่ห้อ บุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลา แหล่งข่าวสาร ราคา และปริมาณ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H_0 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

H_1 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

ตารางที่ 73 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	df	Mean Square	F	Sig.
ยี่ห้อกางเกงยีนส์	3	3.121	3.174	.024
ลักษณะการซื้อ	1	.832	.831	.362
ความถี่ในการซื้อ	3	.306	.304	.823
สถานที่ที่นิยมซื้อ	3	.881	.880	.451
บุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้อ	4	1.630	1.641	.163
ช่วงเวลาที่ยี่ห้อ	3	2.385	2.411	.067
ผลจากการจัดรายการ	2	4.662	4.752	.009
แหล่งข่าวสาร	5	1.975	2.000	.078
ราคากางเกงยีนส์	3	6.834	7.159	.000
ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี	3	1.802	1.813	.144

จากตารางที่ 73 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ค่า Significance level ที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ได้แก่ ยี่ห้อกางเกงยีนส์ (.024) ผลจากการจัดรายการ (.009) และราคากางเกงยีนส์ (.000) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ยี่ห้อ ผลการจัดรายการ และราคา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 74 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	df	Mean Square	F	Sig.
ยี่ห้อกางเกงยีนส์	3	7.626	8.041	.000
ลักษณะการซื้อ	1	2.371	2.380	.124
ความถี่ในการซื้อ	3	1.375	1.379	.249
สถานที่ที่นิยมซื้อ	3	1.805	1.816	.144
บุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้อ	4	4.177	4.319	.002
ช่วงเวลาที่ซื้อ	3	2.849	2.891	.035
ผลจากการจัดรายการ	2	9.113	9.512	.000
แหล่งข่าวสาร	5	3.187	3.280	.007
ราคากางเกงยีนส์	3	.601	.600	.616
ปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี	3	1.010	1.010	.388

จากตารางที่ 74 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Significance level ที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ได้แก่ ยี่ห้อกางเกงยีนส์ (.000) บุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้อ (.002) ช่วงเวลาที่ซื้อ (.035) ผลจากการจัดรายการ (.000) และแหล่งข่าวสาร (.007) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ยี่ห้อกางเกงยีนส์ บุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลา ผลจากการจัดรายการ และแหล่งข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

กางเกงยีนส์ ที่มีต้นกำเนิดจากการผลิตเพื่อเป็นกางเกงทำงานของกรรมกร เนื่องจากความทนทาน และเนื้อผ้าที่ไม่แปลกกว่าชนิดอื่น เป็นเวลาร้อย ๆ ปีมาแล้วจนกระทั่งปัจจุบันยังคงแพร่หลายอยู่ทั่วโลกนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ควรค่าแก่การศึกษาเกี่ยวกับกางเกงยีนส์เป็นอย่างยิ่ง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ และพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ รวมทั้งความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์กับส่วนประสมการตลาด โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแล้วส่งกลับในทันที ตามสัดส่วนที่กำหนดทั้งหมด 400 คน ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 10 คน ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีทั้งหมด 390 คนคิดเป็นร้อยละ 97.50

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล และใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ซึ่งกำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแสดงในรูปตาราง เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ และส่วนประสมการตลาด สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การ

ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองลักษณะ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (one-way ANOVA)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตาม 6W + 1H ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย กล่าวคือ เพศหญิงจำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 46.2

มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีเป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 155 คนคิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน จำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพในธุรกิจส่วนตัว / อิสระ จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0

มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 196 คนคิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 25.1 อันดับที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.3

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 152 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงไปได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –

25,000 บาทจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.1

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ปรากฏว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศมากที่สุดเป็นจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาได้แก่ แบรินด์เนมแท้ จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.7 ของเลียนแบบแบรินด์เนม จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 16.2 และยีนส์เก่ามือสองเป็นจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7

ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่สนใจตราชื่อของกางเกงยีนส์มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 247 คนคิดเป็นร้อยละ 63.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ผลจากการจัดรายการลดราคา จัดแคมเปญ พบว่า ไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 187 คนคิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาได้แก่ ไม่สนใจรายการส่งเสริมต่างๆ จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 27.2 และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.9

โดยผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกางเกงยีนส์จากโบว์ชัวร์ลดกระหน่ำ มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาได้แก่ วิทยุ จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.6 หนังสือพิมพ์ จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 โทรทัศน์ จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.6 เพื่อน จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

✓กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจด้วยตัวเองมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 133 คนคิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาได้แก่ คู่ครอง / คนรัก จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.9 เพื่อน จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.4 พี่น้อง จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.9 และน้อยที่สุดคือ พ่อแม่ จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โดยปกติกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์เป็นประจำอยู่แล้ว มากที่สุดจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาได้แก่ เวลาที่เดินเล่นช้อปปิ้ง จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 25.4 ตัวเก่าชำรุดจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.7

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อกางเกงยีนส์ที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเท่ากับ 198 คนคิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาได้แก่ ศูนย์ค้าส่ง จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 24.1 ตลาดนัด จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุดคือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มากกว่า 7 เดือนขึ้นไปต่อครั้งมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 141 คนคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาได้แก่ ประมาณ 5 – 6 เดือนต่อครั้งจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.7 ประมาณ 3 – 4 เดือนต่อครั้งจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 และประมาณ 1 – 2 เดือนต่อครั้งจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5

ราคากางเกงยีนส์ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 1 – 200 บาทมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาได้แก่ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 201 – 500 บาทจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 501 – 800 บาทจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.9 และน้อยที่สุดคือ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 801 บาทขึ้นไปจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5

ปริมาณกางเกงยีนส์ที่กลุ่มตัวอย่างมีในขณะนี้ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีกางเกงยีนส์คนละ 4 – 6 ตัวเป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 137 คนคิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาได้แก่ คนละ 1 – 3 ตัวจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 27.4 คนละ 7 – 9 ตัวจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคนละ 10 ตัวขึ้นไปจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.6

ส่วนประสมการตลาดทางแก๊งซินส์ในที่นี้ ศึกษาจากความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อทางแก๊งซินส์ อันเกิดจากการซื้อ ผลปรากฏว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อแยกพิจารณาถึงสาเหตุหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางแก๊งซินส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า คุณสมบัติของทางแก๊งซินส์ (มีค่าเฉลี่ย 4.36) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ทันสมัยอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 4.50) ทนทานใช้ได้นาน (มีค่าเฉลี่ย 4.38) และได้รับการยอมรับในสังคม (มีค่าเฉลี่ย 4.20) ในขณะที่รูปลักษณ์ของทางแก๊งซินส์ (มีค่าเฉลี่ย 3.86) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย รูปทรงสวย (มีค่าเฉลี่ย 4.48) สีสดใสสวยงาม (มีค่าเฉลี่ย 3.92) และตัวอักษรบนป้ายเทห์ (มีค่าเฉลี่ย 3.17)

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อแยกพิจารณาถึงสาเหตุหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางแก๊งซินส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ (มีค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงไปคือ ราคาเหมาะสมกับชื้อ (มีค่าเฉลี่ย 4.43) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อแยกพิจารณาถึงสาเหตุหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางแก๊งซินส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวนร้านค้าที่ขายทางแก๊งซินส์ (มีค่าเฉลี่ย 4.25) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย มีความสะดวกรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 4.27) ได้รับการบริการอย่างสุภาพ (มีค่าเฉลี่ย 4.25) และมีเป็นจำนวนมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.23) ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.14) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) มีความหลากหลายของชื้อทางแก๊งซินส์ (มีค่าเฉลี่ย 4.14) และมีสาขาจำนวนมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07)

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อแยกพิจารณาถึงสาเหตุหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางแก๊งซินส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บริษัทผู้ผลิตทางแก๊งซินส์ (มีค่าเฉลี่ย 3.90) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (มีค่าเฉลี่ย 4.14) มีเทคโนโลยีทันสมัย (มีค่าเฉลี่ย 3.85) และมีความมั่นคง (มีค่าเฉลี่ย 3.71) ในขณะที่การส่งเสริมการขาย (มีค่าเฉลี่ย 3.71) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย

การต้อนรับของพนักงานขาย (มีค่าเฉลี่ย 3.97) การใช้สื่อบุคคลเช่น ดาราภาพยนตร์ (มีค่าเฉลี่ย 3.74) และจัดแคมเปญลดราคา (มีค่าเฉลี่ย 3.43)

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ ยี่ห้อ ลักษณะการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ บุคคลที่ช่วยตัดสินใจ ช่วงเวลา ผลจากการจัดรายการ แหล่งข่าวสาร ราคาเฉลี่ย ตามความเห็น และปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นกรณีของยี่ห้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ (จากตารางที่ 21) จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของเพศชายเกี่ยวกับยี่ห้อกางเกงยีนส์นั้นประเด็นสำคัญที่สุดคือ ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศ (ร้อยละ 21.5) รองลงมาได้แก่ แบรินด์เนมแท้ (ร้อยละ 14.6) ของเลียนแบบแบรินด์เนม (ร้อยละ 5.6) และยีนส์เก่ามือสอง (ร้อยละ 4.4) เป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่เพศหญิงก็เช่นเดียวกันประเด็นสำคัญที่สุดคือ ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศ (ร้อยละ 24.9) รองลงมาได้แก่ แบรินด์เนมแท้ (ร้อยละ 14.1) ของเลียนแบบแบรินด์เนม (ร้อยละ 10.5) และยีนส์เก่ามือสอง (ร้อยละ 4.4) เป็นอันดับสุดท้าย จึงสรุปได้ว่าทั้งเพศชายและหญิงต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อกางเกงยีนส์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่ว่า เหตุุงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก

การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นความต้องการส่วนตัว คือมนุษย์มีความต้องการจึงแสวงหาความต้องการของตนเอง และมนุษย์แต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันตามลำดับความสำคัญของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Schiffman and Kanuk (1987) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องเป็นเรื่องที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังการศึกษาของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ที่ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ปฏิกิริยาของบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ ยี่ห้อ ลักษณะการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ บุคคลที่ช่วยตัดสินใจ ช่วงเวลา ผลจากการจัดรายการ แหล่งข่าวสาร ราคาเฉลี่ย ตามความเห็น และปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี

ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

มีทั้งที่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดด้านราคาสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81

ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและขายสินค้า ตลอดจนขายบริการต่าง ๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและความสำคัญของการดำเนินการทางการตลาดนั้น จุดที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้กำหนดและชี้ขนาดความสำเร็จของการตลาดให้แก่หน่วยธุรกิจจากการที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยสามารถอภิปรายว่า ยี่ห้อทางเกงยีนส์ ลักษณะการซื้อทางเกงยีนส์ บุคคลที่มีส่วนช่วยซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ แหล่งข่าวสาร และราคาทางเกงยีนส์ ขึ้นอยู่กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งคุณสมบัติของทางเกงยีนส์มีค่าเฉลี่ย 4.36 ประกอบด้วยเหตุผลหลักคือ ทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ทนทานใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และได้รับการยอมรับจากสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.20) ทั้งนี้เพราะว่า ทางเกงยีนส์ได้รับการพัฒนาทั้งด้านผ้า กระดุม ป้ายหนัง หมุดโลหะ และค้าย อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทางเกงยีนส์มีรูปทรงที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของทางเกงยีนส์นั่นเอง ส่งผลให้ทางเกงยีนส์สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดที่ได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายและจิตใจตลอดมา นอกจากนี้ด้วยคุณสมบัติของทางเกงยีนส์ยังส่งผลให้เกิดความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นอีกด้วยเช่นกัน

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้วยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ทำให้ทางเกงยีนส์มีอายุยืนยาวในการครองส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจาก ราคาคุ้มค่างับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ทั้งนี้ ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น เนื่องจากการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่แตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี 4 C's (customer value , cost to the customer , convenience and communication) ของ Michael V. Marn and Robert L. Rosiello (1992) ที่กล่าวว่า ปกติแล้วส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 P's (product , price , place and promotion) นั้นจะเป็นการคิดคำนึงถึงฝ่ายผู้ขายเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ฝ่ายผู้บริโภคก็จะคิดคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่จะซื้อ ความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้า ความสะดวกสบายปลอดภัย รวมทั้งการบริการหลังการขาย การวิจัย

ในครั้งนี้นำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับการซื้อทางแก๊งยีนส์ ก็คือ ความคุ้มค่าของทางแก๊งยีนส์ที่ซื้อนั่นเอง

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) กล่าวได้ว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคม สำหรับการเลือกช่องทางหรือสถานที่ที่เหมาะสมทั้งในด้านการเดินทาง เวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกและทั่วถึงได้นั้น ปัจจุบันกรุงเทพมหานครจัดได้ว่ามีห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ตลาดนัด และศูนย์ค้าส่ง ให้เลือกมากมายตามแต่ความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะทางแก๊งยีนส์ ซึ่งมีขายอยู่โดยทั่วไปทุกแห่งหนก็ว่าได้

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความพยายามเพื่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทางแก๊งยีนส์นิยมใช้คาราเป็นฟรีเซนเตอร์ เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการส่งเสริมการขายโดยตรง

สอดคล้องกับคำกล่าวของ Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld (1955) ที่ว่า ส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีส่วนประกอบที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อทางแก๊งยีนส์นั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ควรเน้นในเรื่องของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากทางแก๊งยีนส์เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะซื้อเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ฉะนั้นหากผู้ผลิตหรือบริษัทจำหน่ายดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่จะได้รับเป็นส่วนเพิ่มจากการซื้อนั้น ๆ เพื่อให้ทางแก๊งยีนส์ของบริษัทนั้น ๆ มียอดขายเพิ่มขึ้น

DRPU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. ทางคำนวณการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มติชน, 2538.
- เชาว์ โรจน์แสง และคณะ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิคตอรี เพาเวอร์พอยท์ จำกัด, 2527.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. ศิลปะการขายขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร : ว่างอักษร, 2521.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- _____. หลักการตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2525.
- _____. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2525.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. SPSS for windows. กรุงเทพมหานคร : 21 เซ็นจูรี จำกัด, 2543.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุคมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2542.
- พันธ์ยุทธ สุ่มจินดา. ตำนานอินส์. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร : พันสำนักพิมพ์, 2540.
- รุ่งนภา พิศรปรีชา. การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค. ธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด. หลักการขาย. กรุงเทพมหานคร : สายใจ, 2525.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี, 2537.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. “การจัดการขายและศิลปะการขาย” เอกสารประกอบการสอน.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2536.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 9.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริการการตลาด และกรณีตัวอย่าง.
กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.
_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทA
การพิมพ์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด, 2540.
_____. กลยุทธ์การตลาดยุคทวิวิธีการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2528.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2539.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

วิทยานิพนธ์

- กมลวรรณ นกแก้ว. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้า
สั่งตัดของข้าราชการสตรีในเขตจังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต (คหกรรม ศาสตรศึกษา) สาขาคหกรรมศาสตรศึกษา ภาควิชาอา
ชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญนาค ภัทรพงศ์มณี. “พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ใน กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา) สาขาคหกรรมศาสตรศึกษา ภาควิชาอาชีพศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.
- มัทนา พลาสา. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา) สาขาคหกรรมศาสตรศึกษา ภาควิชาอาชีพศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538.
- วันชัย เหมะประสิทธิ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc., 1968.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. New York : Prentice-Hall, 1997.
- Marn, V. Michael . and Rosiello, L. Robert “Managing Price, Gaining Profit.” **Harvard Business Review**. September – October 1992.
- Maslow, H. Abraham . **Maslow on Management**. John Wiley & Sons, Inc., 1998.
- McCarthy, E. Jerome and Perreault, William, D. **Basic Marketing : A Managerial Approach**. 10th ed. Homewood : Richard D. Irwin. Inc., 1990.

ประวัติผู้เขียน

นายวิชาดี พรหมจินดา เกิดวันที่ 22 เมษายน 2518 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ
สำเร็จการศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2538
เข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อ
ปีการศึกษา 2540
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง พนักงานชงกิจสัมพันธ์ 1 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา
ถนนรัชดาภิเษก 2