ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวกอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวกอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

FACTORS RELATED TO JEANS BUYING ATTITUDE OF THAI ADOLESCENTS IN THE SIAM SQUARE AREA PATHUMWAN, BANGKOK PROVINCE

By

Miss Kobkan Sakprasert

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Business Administration Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้วอนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” เสนอโดยนางสาวกอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ณ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิด จังหวัดขอนแก่น

.....

(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์กิญโญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

.....

(อาจารย์นพดล โตวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

12520006: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คำสำคัญ: ทัศนคติการเลือกซื้อ / กางเกงยีนส์ / วัยรุ่นไทย / ย่านสยามสแควร์

กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 124 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-25 ปี บริเวณย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยวิธี t-test F-test และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1) วัยรุ่นไทยนิยมซื้อกางเกงยีนส์แบบไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) ไม่ระบุยี่ห้อ เหตุผลที่ซื้อคือ ความชอบส่วนตัว ทรงที่นิยมซื้อคือ ขาเดฟ สีที่นิยมซื้อคือ น้ำเงินเข้ม สาเหตุที่เลือกสวมใส่คือ ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้ คือ รูปทรง มีกางเกงยีนส์ใส่หมุนเวียน 3-4 ตัว ความถี่ในการซื้อคือ 4-6 เดือน งบประมาณคือ 500-1,000 บาท จำนวนที่ซื้อคือ 1 ตัว เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง สาเหตุที่มีอิทธิพลคือ เชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง

2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบกางเกงยีนส์ ด้านราคา ควรกำหนดราคาหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับคุณภาพของกางเกงยีนส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญเรื่องจำนวนร้านในห้างสรรพสินค้าหรือจำนวนในร้านขายปลีกที่จำหน่ายให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีพนักงานที่คอยให้บริการและแนะนำกางเกงยีนส์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

12520006: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: BUYING ATTITUDE / JEANS / THAI ADOLESCENTS / SIAM SQUARE

KOBKAN SAKPRASERT: FACTORS RELATED TO JEANS BUYING ATTITUDE OF THAI ADOLESCENTS IN THE SIAM SQUARE AREA PATHUMWAN, BANGKOK PROVINCE. RESEARCH ADVISOR: TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 124 pp.

Abstract

The objective of this research were 1) to study jeans buying behaviors 2) to study the demographic factors that affecting on jeans buying attitude and 3) to study the marketing mix factors that related to jeans buying attitude of Thai adolescents in the Siam Square area Pathumwan, Bangkok that consisted of 400 persons and analyzed by using the SPSS for Windows. The data was showed in the forms of percentage, mean, standard deviation and assumption testing by t-test, F-test and Pearson correlation.

Results of the study showed that

1) The sample group buying by not focus (Choose by preference) and not buying by brand, the main reason is personal preference. They prefer skinny leg and navy blue, the main cause is flexibility in movement, the main criterion is the style. They had 3-4 jeans. The buying frequency was 4 - 6 month. The budget was 500 - 1,000 Baht. They were buying at department store. The most influential person were themselves because they believe in their own judgment

2) The demographic factors that affected to the jeans buying attitude were sex, occupation, average income per month, occupation of the parents, and average income of the parents per month.

3) The marketing mix factors related to jeans buying attitude.

The research suggestions were entrepreneurs should focus on the design of jeans for products, the price should be set to a level appropriate to the quality of the jeans. The channels should focus on the number of stores in the mall, or the number of retail stores. And the promotion should have staff for suggestion and service.

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2012

Students' signature .....

Research Advisor's signature .....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ขอกราบขอบพระคุณที่ช่วยให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีตลอดที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประพล ทองสุข รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่มอบความรู้และให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่คณะผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

และที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยประสงค์ที่จะขอให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ฐ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
	สมมติฐานในการวิจัย	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	แนวคิดด้านทัศนคติ	25
	แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด	29
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น	34
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกางเกงยีนส์	37
	ข้อมูลสยามสแควร์	43
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3	วิธีดำเนินการวิจัย	48
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ หน้า

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 53

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 54

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 59

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 63

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ 73

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 76

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน 82

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 104

สรุปผลการวิจัย 104

อภิปรายผลการวิจัย 109

ข้อเสนอแนะ 111

รายการอ้างอิง 114

ภาคผนวก 116

ประวัติผู้วิจัย 124

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านทัศนคติ	52
2	แสดงค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด	52
3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	63
5	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
6	แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	64
7	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
8	แสดงจำนวนและร้อยละทรงของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	66
9	แสดงจำนวนและร้อยละสีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
10	แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุสำคัญในการเลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
11	แสดงจำนวนและร้อยละเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
12	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนกางเกงยีนส์ที่มีใส่หมุนเวียนของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
13	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
14	แสดงจำนวนและร้อยละงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
15	แสดงจำนวนและแสดงจำนวนและร้อยละจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
16	แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
17	แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
18	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ หน้า

19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 73

20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 74

21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร 75

22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 76

23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 76

24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 78

25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 79

26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ ... 80

27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 81

28 การเปรียบเทียบทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ 82

ผลงานวิทยานิพนธ์การศึกษา ระดับปริญญาโท

ตารางที่ หน้า

29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ 83

30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา 85

31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ 86

32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับอาชีพ 87

33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 89

34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90

35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 91

36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความพฤติกรรมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 93

37 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง..... 94

38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับอาชีพผู้ปกครอง 95

39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมกับอาชีพผู้ปกครอง 96

40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 98

41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจกับรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 99

42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 100

ตารางที่ หน้า

43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 102

44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 103

45 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 103

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	คำถาม 6Ws 1H	9
3	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	12
4	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	15
5	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)	17
6	แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)	18
7	แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	22
8	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	26
9	องค์ประกอบของทัศนคติ	27
10	ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	32
11	แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	33

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทางฟิสิกส์มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่อ่อนแอที่สุด ผิวหนังมนุษย์จะบอบบางกว่าสัตว์อื่น ๆ จึงมีความจำเป็นต้องมีสิ่งมาปกปิดร่างกายเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้ (พวงผกา คุโรวาท, 2540) สิ่งนี้จึงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญที่ให้มนุษย์ขวนขวายที่จะแต่งกายเพื่อสนองความต้องการของ ตนเอง สังคม และอื่น ๆ ประกอบกัน โดยความต้องการของของมนุษย์นักออกแบบได้แบ่งตามความต้องการลักษณะต่าง ๆ 3 ลักษณะ คือ ความต้องการด้านร่างกาย เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มนุษย์ต้องการ ความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการทางด้านจิตใจของมนุษย์ด้านความงาม และความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการทางด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม

เครื่องนุ่งห่ม เป็นสิ่งที่มีจำเป็นต่อการดำรงชีวิตที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมา โดยนอกจากจะทำหน้าที่ทางกายภาพคือช่วยปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และปกป้องร่างกายจากอันตรายภายนอกแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ออกแบบก็คำนึงถึงการใช้งาน และความสะดวกสบายเป็นพื้นฐาน เฉกเช่นเดียวหนึ่งอาภรณ์ที่ถือได้ว่าเป็นเหมือนประดิษฐกรรมด้านเครื่องนุ่งห่มที่ผ่านร้อนผ่านหนาว และยังมีความพิเศษมากมายเกินกว่าคุณสมบัติในการเป็นเครื่องแต่งกายของมนุษย์เพียงอย่างเดียว (ณัฏฐชัย วิรุฬห์วิชระ, 2554) นั่นคือ “ยีนส์” ซึ่งยีนส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ครองใจคนทั่วโลกมาเป็นเวลาหลายชั่วอายุแล้ว ซึ่งนับว่าเป็นความนิยมที่ยาวนานกว่าแฟชั่นเสื้อผ้าใด ๆ ที่เคยปรากฏ ผ้ายีนส์เป็นที่มีคุณลักษณะพิเศษที่ช่วยให้ผู้สวมใส่มีความคล่องตัว สะดวกสบาย เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นฝ้ายบริสุทธิ์ อ่อนนุ่ม แต่มีความคงทนแข็งแรง สมบุกสมบัน มีคุณสมบัติในการดูดซับน้ำในร่างกายได้กายได้ดี ช่วยระบายความชื้นในร่างกาย (กิติพล เวชกุล, 2546) ด้วยรูปลักษณ์เฉพาะตัว และสีสันที่ดูมีเสน่ห์มากขึ้นตามอายุการใช้งาน เช่น สีที่ซีดจางลง หรือแม้แต่รอยขาดวิ่น กลับกลายเป็นจุดเด่นที่ส่งผลให้ความนิยมของยีนส์แพร่หลายไปทั่วโลกสู่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็ว แม้กาลเวลาได้ล่วงเลยมานานกว่าร้อยปีแล้ว แต่รูปแบบของกางเกงยีนส์ทุกวันนี้ก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของยีนส์ในยุคแรก ๆ ไว้ได้อย่างครบถ้วน และยังเป็นที่นิยมอยู่ไม่เสื่อมคลาย

ผลงานวิจัยนี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นวัยที่ติดเพื่อน คลั่งไคล้แฟชั่น ไม่ค่อยมีอำนาจซื้อที่แท้จริง ความนิยมในสินค้ามีลักษณะเปลี่ยนแปลงง่ายและรวดเร็ว สินค้าที่ขายให้กับวัยรุ่นจะต้องเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตสั้น เน้นความเป็นแฟชั่น ความสวยงาม ตามกระแสนิยม ถึงแม้กำลังซื้อจะมีจำกัด แต่จะซื้อโดยไม่ไตร่ตรองนาน เนื่องจากอำนาจซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากตนเอง กลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างยิ่งของตลาดกางเกงยีนส์ ผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งการครองตลาด รวมทั้งขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

ย่านสยามสแควร์ เป็นชื่อเรียกสามัญของย่านการค้า ซึ่งตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวัน ริมถนนพระรามที่ 1 และถนนพญาไท อยู่ในความดูแลของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวที่มีเอกลักษณ์เป็นแบบเชิงราบ และเปิดโล่ง ที่ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง เป็นส่วนหนึ่งของโครงการถนนสายช้อปปิ้งของกรุงเทพมหานคร เป็นอีกย่านหนึ่งที่มีการค้าปลีกขนาดใหญ่ มีร้านค้าและบริการที่มีความหลากหลายตอบสนองต่อผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี เป็นย่านการค้าที่เกิดเงินหมุนเวียนสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิงที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนยังเป็นสถานที่ที่เป็นที่จุดนัดพบของวัยรุ่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยย่านสยาม สแควร์นี้ถือได้ว่าเป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่มีตลาดกางเกงยีนส์หลายระดับ ทั้งตลาดยีนส์ระดับบนที่ส่วนใหญ่จะเป็นกางเกงยีนส์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ตลาดยีนส์ระดับกลางที่ผู้บริโภคจะรู้ถึงชื่อเสียงในส่วนหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นตลาดยีนส์ที่ทำรายได้สูงสุด และตลาดยีนส์ระดับล่าง ซึ่งเป็นตลาดยีนส์ที่ผลิตในประเทศที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากนัก ตลาดนี้จะเป็นกางเกงยีนส์ที่มีราคาไม่สูงมากจึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นมักเปลี่ยนแปลงง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งวัยรุ่นยังมีพฤติกรรมที่ไม่จงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การที่ได้ทราบถึงทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มวัยรุ่นบริเวณย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นบริเวณที่ถือได้ว่าเป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด จึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพิจารณา แก้ไข รวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มบริโภคเป้าหมายต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษา และทำวิจัยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงพฤติกรรมในเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายกางเกงยีนส์ภายในพื้นที่สยามสแควร์ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวัน ริมถนนพระรามที่ 1 และถนนพญาไท เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นที่ประมาณ 63 ไร่

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นชาวไทยที่มีอายุ 12-25 ปี ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกัลยา วานิชย์บัญชา ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2555 รวมระยะเวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนากางเกงยีนส์ และการผลิต ตลอดจนการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

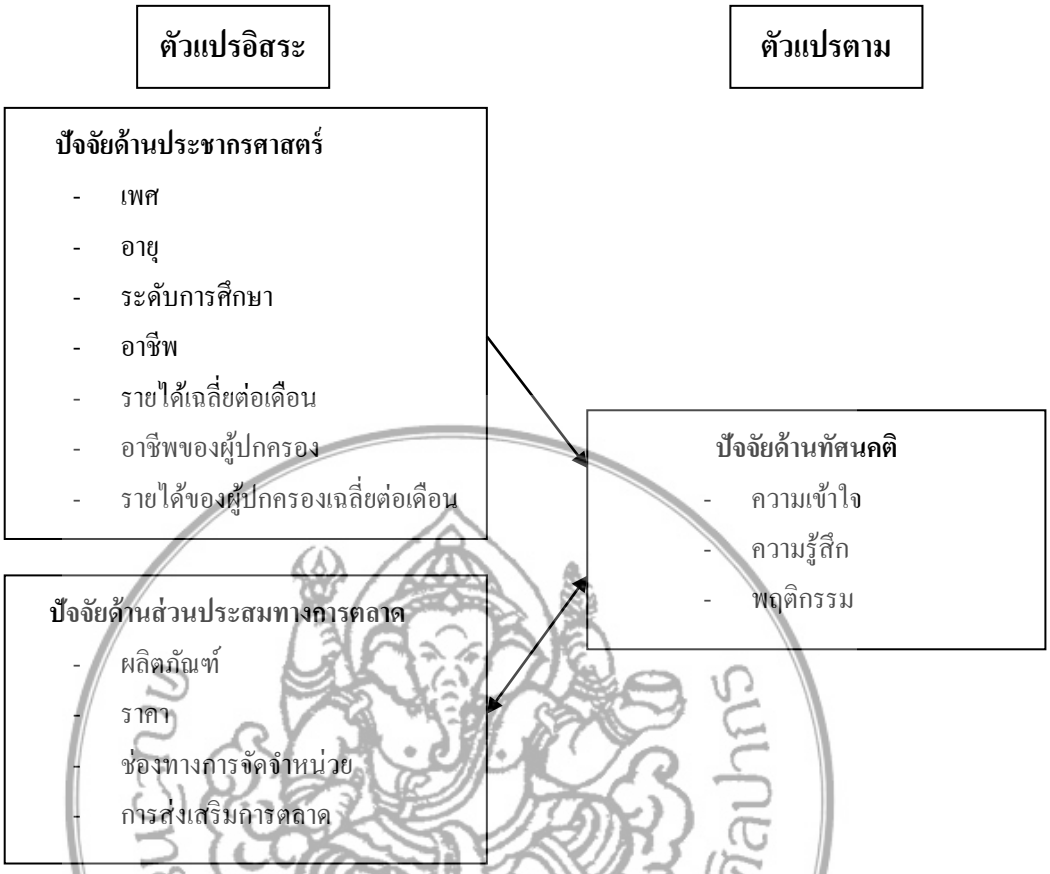
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโท



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ มีคำศัพท์ที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

กางเกงยีนส์ หมายถึง กางเกงที่ถูกออกแบบตัดเย็บจากผ้าฝ้ายเนื้อหนา เพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย และมีรูปทรงที่แตกต่างกับกางเกงธรรมดาทั่วไป โดยเป็นกางเกงยีนส์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่เท่านั้น ไม่ใช่กางเกงยีนส์มือสอง และจำหน่ายอยู่ในพื้นที่ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครเท่านั้น

วัยรุ่น หมายถึง วัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และวัฒนธรรม ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เป็นวัยรุ่นที่มาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ภายในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และมีอายุอยู่ในช่วง 12-25 ปีเท่านั้น

ย่านสยามสแควร์ หมายถึง แหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ครบครันทั้งอาหาร ศูนย์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าไอที ซึ่งตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นที่มีต่อกางเกงยีนส์ ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยด้านความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น

ปัจจัยด้านความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์

ปัจจัยด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อกางเกงยีนส์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของกางเกงยีนส์ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ ยี่ห้อ รูปทรง ลวดลาย สีสัน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ และความทันสมัย

ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากางเกงยีนส์ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและยี่ห้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ ความสะดวก ความเหมาะสม และความนิยมของสถานที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่ส่วนสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้บุคคล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านทัศนคติ
3. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกางเกงยีนส์
6. ข้อมูลสยามสแควร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 77) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 77)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภคมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคสินค้าทั้งที่การกระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การคัดสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Solomon, 2009: 33; Hoyer and MacInnis, 2010: 3, อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553: 10)

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการต่าง ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้ส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะใช้กลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ต รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อเพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ - การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Who : ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇨	กลุ่มเป้าหมาย
What : ตลาดซื้ออะไร	⇨	ความต้องการ
Why : ทำไมจึงซื้อ	⇨	เหตุผล
Who : ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇨	กลุ่มอิทธิพล
When : ซื้อเมื่อใด	⇨	โอกาสการซื้อ
Where : ซื้อที่ไหน	⇨	แหล่งซื้อ
How : ซื้ออย่างไร	⇨	วิธีการซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพประกอบที่ 2 คำถาม 6Ws 1H

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 32.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดอัตราภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

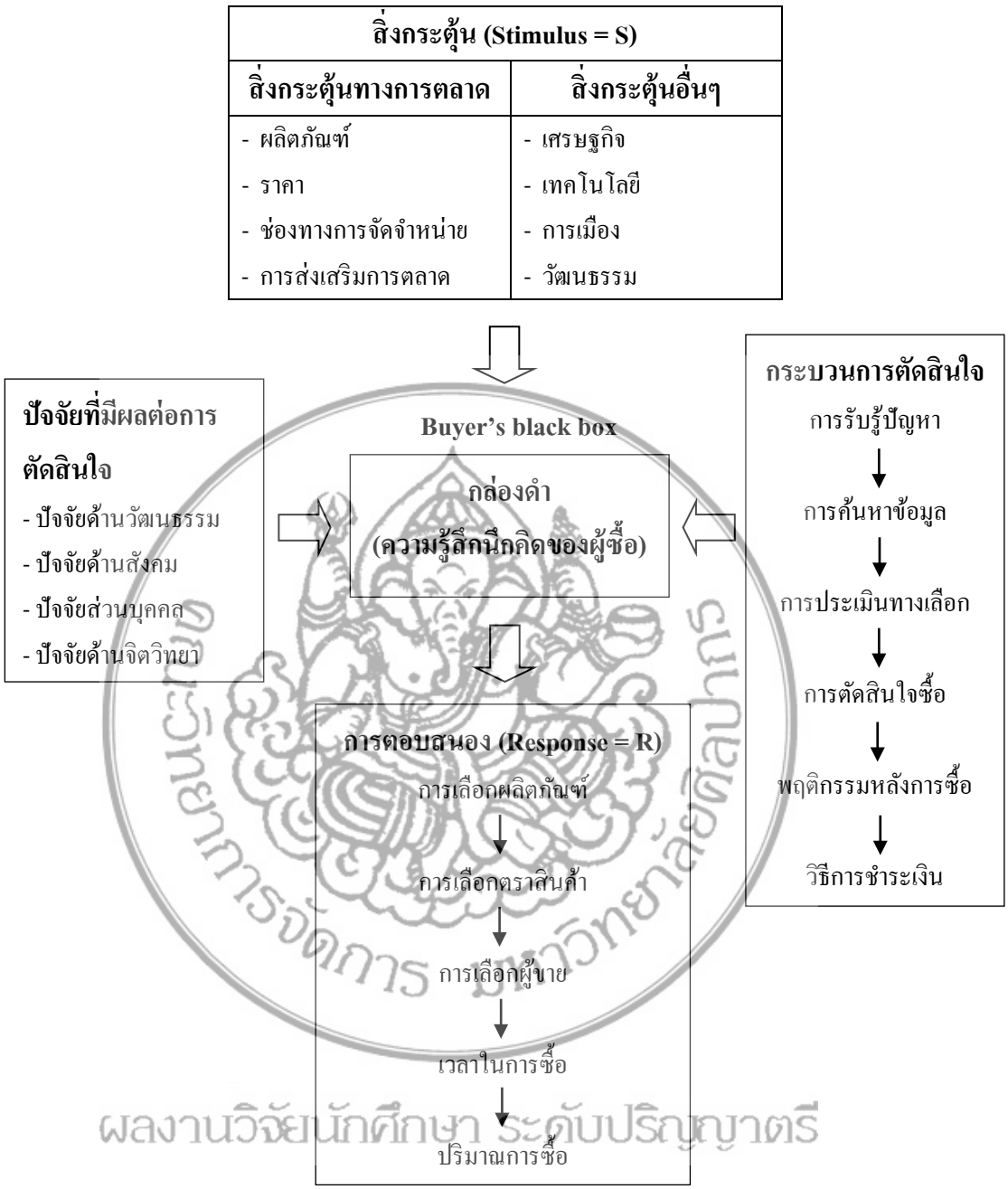
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อทรงอะไร ขากระบอก ขาตรง ขาเดฟ ขาม้า หรือขากระดิ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร สยามสแควร์ หรือร้านค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายเอง

3.4 การเลือกเวลาการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น หรือตามกระแสแฟชั่นในการซื้อกางเกงยีนส์

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกางเกงยีนส์ครั้งละ 1 ตัว 2 ตัว หรือหลายตัว



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพประกอบที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 32.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย แบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage : young, single people not living at home) มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสันทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกม เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple : young not have children) มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยาวิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่

หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples ,no children living with them ,head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married, no children living at home , head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

1.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น

1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ

หมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

กิจกรรม (Activities)	**ความสนใจ (Interest)**	**ความคิดเห็น (Opinions)**	**ประชากรศาสตร์ (Demographics)**
- การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Social event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation) - สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sport)	- ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation) - ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement)	- ต่อตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Social Issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business) - เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture)	- อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family) - ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geography) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ภาพประกอบที่ 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 32.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 87) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้น

ทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987: 649, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 77) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด

2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

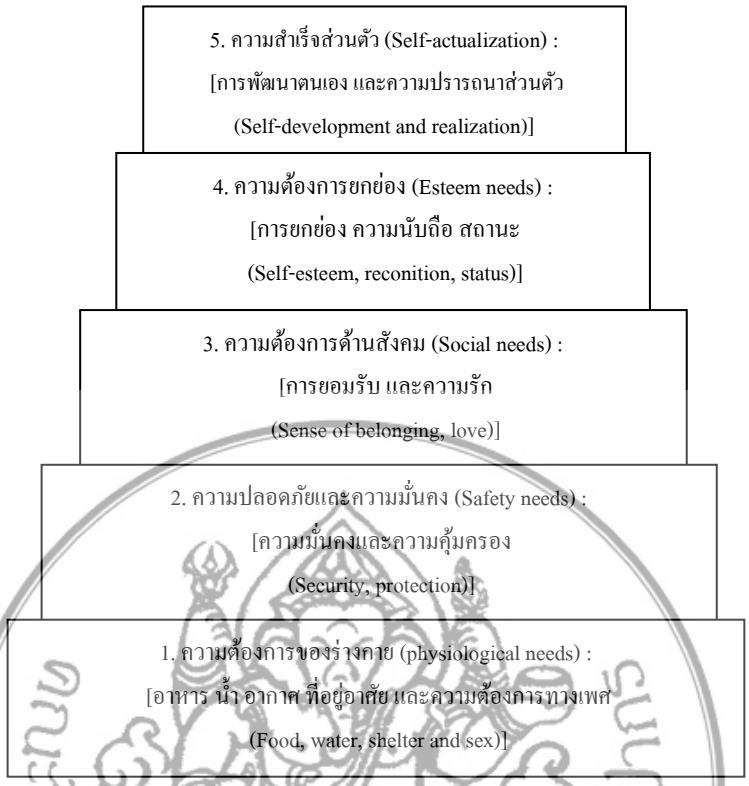
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพประกอบที่ 5 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 88. (อ้างอิงจาก Kotler, 1997: 185)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

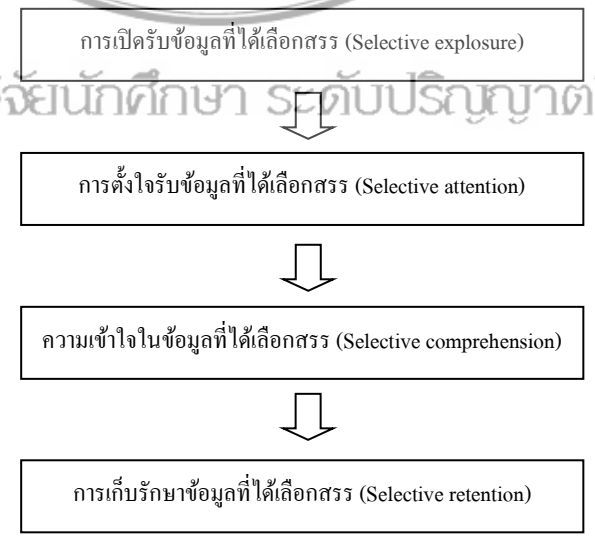
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก

ความต้องการเป็นหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ดอกกุหลาบ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ฯลฯ

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพประกอบที่ 6 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 89.

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective process) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจเลือกชมโฆษณานั้นถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจะของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ดีกว่าการจัดกิจกรรมกรแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จำไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วจะมีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

2.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 91) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 126, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 91) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ประการ ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ

ตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

2.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (ข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S เพราะมีแนวความคิดของตนเองที่แท้จริงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในการผลิตดี คุณภาพดี เป็นต้น

2.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น คนที่อยากให้สังคมมองว่าเป็นมีรสนิยมดีก็จะใช้กางเกงยีนส์ LEVI'S ซึ่งเป็นยี่ห้อชั้นนำ เมื่อใช้แล้วจะทำให้มองว่าเป็นผู้มีรสนิยม เป็นที่ยอมรับของสังคม

2.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลมองภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น สังคมมองว่าผลิตภัณฑ์ของ LEVI'S เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในการผลิตดี

2.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงในแง่ใด เช่น ต้องการให้สังคมมองว่าเป็นคนที่มีรสนิยม ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ของ LEVI'S ซึ่งเป็นยี่ห้อชั้นนำ เมื่อใช้แล้วจะทำให้มองว่าเป็นผู้มีรสนิยม เป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

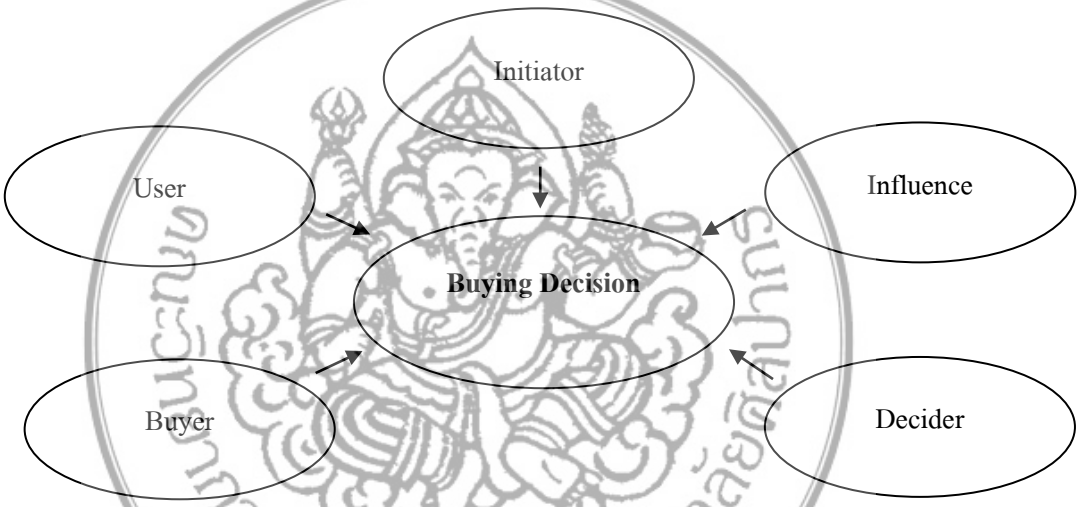
3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

3.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

3.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

3.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 7 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. (1994). **Marketing Management**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, 161.

ศูนย์วิทยทรัพยากร ระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

3.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

3.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

4.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

4.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4.2.3 กลุ่มสีผิว (Recial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

4.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

4.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

4.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

4.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

4.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

4.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

4.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

4.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

4.3.2.1 ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

4.3.2.2 ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

4.3.3 ชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

4.3.3.1 ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

4.3.3.2 ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการต่าง ๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone and Chave, 1966: 6-7, อ้างถึงใน อภิชาต คำเอก, 2553: 31)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Mun, 1971: 77, อ้างถึงใน อภิชาต คำเอก, 2553: 31)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2531: 179, อ้างถึงใน อภิชาต คำเอก, 2553: 32)

ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโภชน์, 2532: 45, อ้างถึงใน อภิชาต คำเอก, 2553: 32)

ทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 160, อ้างถึงใน อภิชาต คำเอก, 2553: 33)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากความหมายของทัศนคติ สามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

เฮนรี่ (Henry, 1995: 267, อ้างถึงใน อภิชาต คำเอก, 2553: 33) ได้เสนอแนวคิดว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

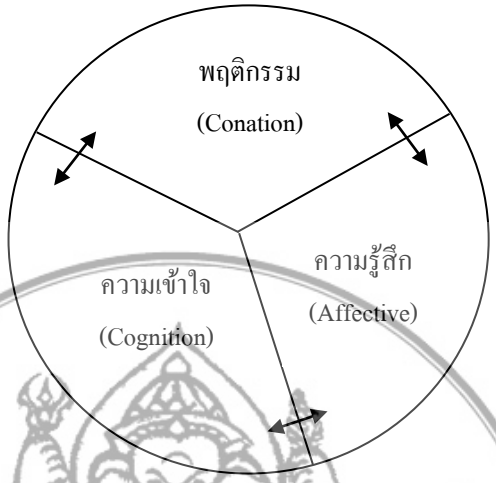
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพประกอบที่ 8 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Assael, Henry : (Henry) (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. The United of America : International Thomson Pubilishing, 267, อ้างถึงใน อภิชาต คำเอก, 2553: 34.

จากภาพประกอบ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ Schiffman and Kanuk (2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ

ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบที่ 9 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Schiffiman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). **Consumer Behavior**, 203, อ้างถึงใน อภิชาต คำเอก, 2553: 35.

จากภาพประกอบ 9 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนะที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้

และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์การอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานในองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์การ และอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีผลต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยด้านทัศนคติใช้เป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

3. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

เครื่องมือนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-7, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็น

ทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik, 2002: 563, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 54) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจการในการในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch, 2001: GL, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 54)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch, 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2003: G5, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 54)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch, 2001: GL11, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 54) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-11, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 54) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นพ่อค้าคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การ

กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Public and public relation (PR)] มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในการปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 54) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-10, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 54) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรอผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT6, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 55)

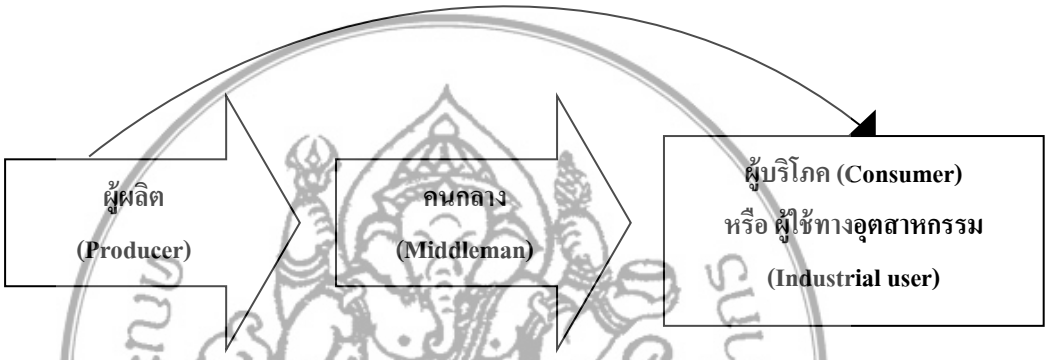
3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT6, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 55)

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง

ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 55) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

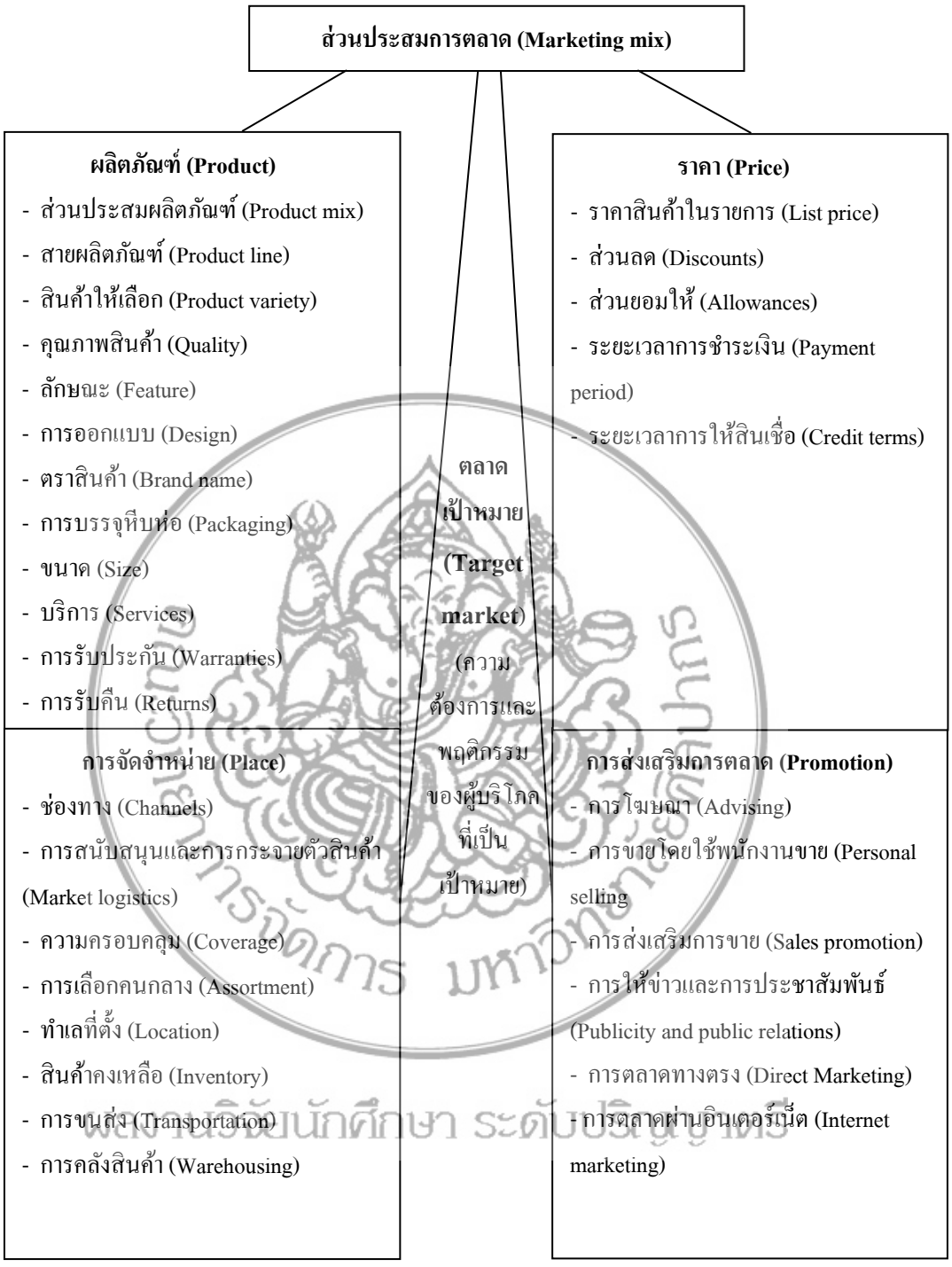


ภาพประกอบที่ 10 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 55.

ในทางช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่การตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler, 2003: G-5, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 55) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ภาพประกอบที่ 11 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร , 52. (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003: 16)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ โดยจะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกางเกงยีนส์

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่เปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยที่ย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว เป็นวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลกระทบต่อความเจริญทางด้านอื่น ๆ เช่น อารมณ์อ่อนไหวง่าย เต็มไปด้วยความเพ้อฝัน มีอุดมคติสูง มักจะมองสิ่งต่าง ๆ ในแง่ดี ดังนั้นถ้าหากมีความหวัง หรือไม่ได้ดั่งใจที่ปรารถนาก็จะเสียใจมาก ไม่ค่อนเดินทางสายกลาง เพราะถ้ารักก็จะรักสุดหัวใจ ถ้าเกลียดก็จะเกลียดสุดใจเช่นกัน นอกจากนี้ยังต้องการให้เพื่อนยอมรับ รักเพื่อนต่างเพศ รักความเป็นอิสระ ต้องการความอบอุ่น มีความคิดสร้างสรรค์ สงสัยในกฎเกณฑ์และระเบียบแบบแผนทางสังคม เป็นต้น (สุชา จันทน์เอม, 2529: 3)

เฮอร์ลอค (Hurlock, 1974, อ้างถึงใน รพีพร เพชรรัตน์, 2550: 16) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัยรุ่นซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Adolescence” โดยมีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ “Adoliscere” หมายความว่า การเจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (to grow or to go to maturity) การที่เด็กจะบรรลุถึงวุฒิภาวะในขั้นนี้ไม่เพียงแต่จะเจริญเติบโตทางร่างกายเพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่จิตใจก็จะเจริญติดตามไปด้วย คือ จะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้าน พร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม นอกจากนั้น วัยรุ่นยังเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่มีความเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทัศนคติในการมองโลกและสังคมของเด็กวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ซึ่งผู้ใหญ่อาจไม่เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงตามพัฒนาการที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้

ไรส์ (Rice, 1996: 3, อ้างถึงใน พิมพ์ชนก กลิ่นสุทโธ, 2554: 22) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงระยะเวลาเจริญเติบโตระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่

โสภา ชปีลมันน์ (2543: 109, อ้างถึงใน พิมพ์ชนก กลิ่นสุทโธ, 2554: 22) สรุปความหมายของวัยรุ่น คือ วัยที่ถูกกำหนดว่าเป็นวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายและจิตใจ ทางด้านร่างกายคือ ร่างกายพัฒนาจนเห็นได้ชัดว่าไม่เป็น

เด็กอีกต่อไป ส่วนทางด้านจิตใจคือ การรู้จักใช้เหตุผล รู้จักควบคุมอารมณ์ รวมทั้งสามารถเข้าร่วมกลุ่มหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้ใหญ่ในสังคมได้

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549: 329, อ้างถึงใน พิมพ์ชนก กลิ่นสุทโธ, 2554: 23) สรุปความหมายของวัยรุ่น คือ วัยที่มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างกะทันหันรวดเร็วไม่แน่นอน เข้าใจค่อนข้างยาก เป็นช่วงเปลี่ยนวัยของชีวิตทางด้านร่างกาย สังคม อารมณ์ จิตใจ

ดังนั้น สรุปได้ว่า วัยรุ่น หมายถึง วัยที่เปลี่ยนแปลงจากเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ ทั้งนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและจิตใจ

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

สำหรับการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น มีผู้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ต่างกัน ซึ่งไม่อาจจะกำหนดลงไปได้แน่นอนได้ว่าการเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดเมื่อใด ผู้วิจัยขอเสนอดังนี้

สเตนเบิร์ก (Steinberg, 1996: 5, อ้างถึงในพิมพ์ชนก กลิ่นสุทโธ, 2554: 23) ได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น ช่วงอายุระหว่าง 11-14 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง ช่วงอายุระหว่าง 15-18 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย ช่วงอายุระหว่าง 18-21 ปี

สุชา จันทน์เอม (2539: 47) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 ระยะเช่นกัน คือ

1. วัยรุ่นตอนต้น อายุระหว่าง 13-15 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง อายุระหว่าง 15-18 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 18-21 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549 : 331) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก - ผู้ใหญ่ตัดสิน คือ

1. ช่วงวัยแรกรุ่น ช่วงอายุระหว่าง 12-15 ปี
2. ช่วงวัยรุ่นตอนกลาง ช่วงอายุระหว่าง 16-17 ปี
3. ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี

ดังนั้น สรุปได้ว่า การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นแบ่งได้ 3 ระยะ คือ วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง วัยรุ่นตอนปลาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความต้องการของวัยรุ่น

ความต้องการของมนุษย์โดยเฉพาะของวัยรุ่นมักจะขึ้นอยู่กับค่านิยมที่แต่ละคนยึดถือ (สุพัตรา สุภาพ, 2544: 17-18, อ้างถึงในพิมพ์ชนก กลิ่นสุทโธ, 2554: 24) เริ่มจากการที่ไม่ยึดครอบครัวเป็นหลักเหมือนในสมัยเด็ก ๆ พ่อแม่มีอิทธิพลต่อเด็กอย่างมากในการสร้างทัศนคติและความประพฤติต่าง ๆ ความต้องการของวัยรุ่นในช่วงนี้เกิดจากค่านิยมของกลุ่มเพื่อนที่ตนเป็นสมาชิก กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวัยรุ่น โดยวัยรุ่นจะยึดและกำหนดความต้องการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วความต้องการของวัยรุ่นประกอบด้วย (โสภา ชปีลมันน์, 2543: 116-117, อ้างถึงในพิมพ์ชนก กลิ่นสุทโธ, 2554: 24)

1. ความต้องการทางกาย เป็นความต้องการทางด้านปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นวัยที่เลี้ยงตนเองยังไม่ได้ ต้องพึ่งพาผู้ใหญ่ตลอดเวลา วัยรุ่นจึงอยากได้รับความมั่นใจว่า เขาจะได้รับการเลี้ยงดู คุ้มครอง ป้องกัน จนสามารถช่วยตัวเองต่อไปได

2. ความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นความต้องการที่มองเห็นไม่ได้ จับต้องไม่ได้ แต่ความต้องการแบบนี้มีส่วนสำคัญอย่างมาก แยกออกได้เป็น

2.1 ความต้องการความรัก วัยรุ่นต้องการความรักจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น จากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง จากครูอาจารย์ จากเพื่อนทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ การต้องการความรักนี้อาจเป็นเพราะว่าตนเองคิดว่ามีความสนใจและรักตัวน้อยลง ซึ่งเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจที่ไม่ค่อยมั่นคง ไม่มั่นใจในความมีค่าของตนเอง คิดว่าคนอื่นจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านี้ จึงอยากเรียกร้องให้เขารักและสนใจตัวเองมากขึ้น

2.2 ความต้องการอยากรู้และอยากทดลองเกี่ยวกับเรื่องเพศ วัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ เป็นวัยที่ต้องการความรู้ความเข้าใจทางเพศอย่างถูกต้อง ถ้าถูกกีดกันจะแสดงออกทางอ้อมโดยการปิดบัง หรือโดยดารหาความรู้อย่างไม่ถูกวิธี นอกจากความสนใจแล้ววัยรุ่นยังทดลองเกี่ยวกับเรื่องเพศอีกด้วย เพราะเป็นวัยที่สนใจเพื่อนต่างเพศ รักแบบหลงใหล ใฝ่ฝันและเป็นความรักแบบรุนแรงไม่ค่อยมีเหตุผล

2.3 ความต้องการอิสรภาพมากขึ้น สำหรับความต้องการอิสรภาพนั้นจะรุนแรงมากในวัยนี้ วัยรุ่นต้องการเป็นตัวของตัวเอง ต้องการตัดสินใจ วางแผน วางโครงการของชีวิต และอยากลงมือทำด้วยตนเอง จะไม่ยอมให้ผู้ใหญ่มาก้าวก่ายในชีวิตของตน และมักคิดว่าผู้ใหญ่ไม่เข้าใจความต้องการของตน

2.4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม วัยนี้เป็นวัยที่อยากให้สังคมยอมรับ ยกย่องหรือชมเชย อยากมีชื่อเสียง อยากเด่น อยากรับผิดชอบในกิจกรรมบางอย่าง เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อังคมแต่ก็ทำได้สำเร็จค่อนข้างยาก เพราะขาดระบบในการทำงาน ขาดวิจารณญาณใน

ตัวเอง ดังนั้นผู้ใหญ่จึงต้องหาเหตุแห่งปัญหาและแนวทางแก้ไข

2.5 ความต้องการรวมกลุ่ม วัยนี้เป็นวัยที่เพื่อนมรความสำคัญมาก เป็นวัยที่อยากให้เพื่อนยอมรับจึงทำตามเพื่อน แม้ว่าบางครั้งจะขัดกับความรู้สึกส่วนตัวก็ตาม

2.6 ความต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ความต้องการนี้อาจจะรุนแรงมากในวัยนี้ เช่น ต้องการคบเพื่อนใหม่ ๆ ต้องการทดลองสิ่งต่าง ๆ ตามเพื่อน เช่น การเดินขบวน การติดสิ่งเสพติด ฯลฯ

2.7 ความต้องการมีอนาคต ต้องการมีความสำเร็จ วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มสนใจในอาชีพต่าง ๆ อยากรับผิดชอบ อยากพึ่งตนเอง มีจุดมุ่งหมายในอนาคต มีการวางแผนว่าสำเร็จการศึกษาแล้วจะประกอบอาชีพอะไร

2.8 ความต้องการแบบอย่างที่ดี ถึงแม้ว่าวัยรุ่นจะชอบความเป็นอิสระ แต่ก็ยังอยากได้คำแนะนำจากผู้ใหญ่ที่ดี อยากเลียนแบบผู้ใหญ่ ซึ่งจะเห็นได้จากเด็กชายที่ต้องการพ่อมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เด็กหญิงก็ต้องการแม่เช่นกัน ฉะนั้น ผู้ใหญ่จึงต้องเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่เด็ก ต้องคอยนำทาง คอยตักเตือนเมื่อเด็กทำผิด และให้รางวัลเมื่อทำดี

สรุปได้ว่า วัยรุ่น เป็นวัยที่เปลี่ยนแปลงจากเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ ทั้งนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและจิตใจ สามารถแบ่งได้ 3 ระยะ คือ วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง วัยรุ่นตอนปลาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตัวอย่างและประชากรในการศึกษา โดยจะศึกษากลุ่มวัยรุ่นในช่วงอายุ 12-25 ปี ตามทฤษฎีของศรีเรือน แก้วกังวาล

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกางเกงยีนส์

ประวัติกางเกงยีนส์

ยีนส์ถือกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา ในสมัยยุคตื่นทองคือในราวทศวรรษ 1850-1860 หรือ ประมาณเมื่อ 150 ปีมาแล้ว จากข่าวคราวที่ว่าดินแดนที่ค้นพบขึ้นมาใหม่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทองคำ ทำให้ผู้คนจากทุกมุมโลกข้ามทะเลมาอเมริกาที่หมายของพวกเขาเหล่านั้นคือ เหมืองทองในซานฟรานซิสโก โดยผู้ผลิตกางเกงยีนส์รายแรกของโลก คือ ลีวาย สเตราส์ (Levi Strauss) เป็นชาวยิว เดิมมีชื่อ เลิบ (Loeb) เกิดที่แคว้นบาวาเรีย ประเทศเยอรมันในปี ค.ศ.1929 เป็นบุตรชายคนสุดท้องในบรรดาบุตร 7 คนของเฮิร์ทส (Hirsch) และรีเบกกา (Rebecca) เฮิร์ทสดำเนินกิจการเกี่ยวกับเสื้อผ้าสิ่งทอเหมือนกับชาวยิวทั่วไป หลังจากที่เฮิร์ทสเสียชีวิตลงเนื่องจากวัณโรค ฐานะทางการเงินของครอบครัวเริ่มแย่ลง รีเบกกาจึงพาบุตร 3 คน รวมทั้งเลิบ (ชื่อเดิมของลีวาย) อพยพไปสมทบกับบุตรชายสองคนที่ทำกิจการเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่ก่อนแล้วที่กรุงนิวยอร์ค ประเทศ

สหรัฐอเมริกา เมื่อเขาอายุ 16 ปี เลิบเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับกิจการของครอบครัว เมื่อข่าวตื่นทองจากซานฟรานซิสโกทางด้านฝั่งตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกาดังข้ามประเทศไปฝั่งตะวันออกถึงนิวยอร์ค ผู้คนหลั่งไหลไปแสวงโชคขุดทองที่นั่น ลีวาย เสตราส์จึงตัดสินใจที่จะไปแสวงโชคที่นั่นบ้าง หากแต่ว่าเขาไม่ได้ไปขุดทอง ตอนนั้นสเตราส์ยังเป็นพ่อค้าหนุ่มอายุเพียงยี่สิบเศษ ๆ เท่านั้น เขาดำเนินการกิจการค้าขายในบริเวณเหมืองทอง เขาขายทุกอย่างตั้งแต่แปรงสีฟัน หมอน ผ้าห่ม ชุดชั้นใน เสื้อผ้า ยันกระดุมเสื้อ (เผื่อคนที่ขุดทองทำกระดุมเสื้อหลุด) รวมถึงธุรกิจจากการขายผ้าใบเพื่อให้ผู้ที่หลั่งไหลมาขุดทองใช้เป็นเต็นท์และคลุมรถ เมื่อสเตราส์ได้เห็นการทำงานของคนขุดทองที่ต้องขุดกันทั้งวัน ต้องคลุกดินคลุกทราย จึงเกิดความคิดว่า ถ้าเขาผลิตเสื้อผ้าที่แข็งแรง ทนทานต่อการฉีกขาดออกมาขายน่าจะได้กำไรกว่าการขุดทองเป็นไหน ๆ ไม่ต้องเสี่ยงโชค เพราะบางทีขุดทั้งวันก็ยังไม่ได้แม้แต่เศษทอง เขาจึงร่วมงานกับนักออกแบบและตัดเสื้อผ้าจากเนวาดา ชื่อ เจคอบ เดวิส โดยเอาผ้าที่ใช้ทำเต็นท์ (เพราะว่ามีความทนทาน กันแดด กันฝน กันลม) ซึ่งมีสีน้ำตาล มาทำเป็นผ้าสำหรับตัดกางเกง ใช้หมุดโลหะที่ทำด้วยทองแดง (rivet) จากกระเป๋าเดินทางของเขาตอกลงไปเป็นกระดุม (จะได้ไม่หลุดง่าย) และเย็บผ้าต่อกันด้วยตะเข็บซ้อนแบบพิเศษในบริเวณที่จะขาดได้ง่าย กางเกงถูกผลิตออกมาเป็นรูปเป็นร่างแล้วนำออกมาขายในชื่อยีนส์ (jeans) ต่อมาสเตราส์ได้เปลี่ยนผ้าที่ใช้จากผ้าใบมาเป็นผ้าฝ้ายที่เนื้อนุ่มกว่า โดยใช้ผ้าทอจากเมืองนีม ประเทศฝรั่งเศส ชาวยุโรปเรียกผ้านี้ว่า แซร์จ เดอนีม (Serge de nimes) แต่คนอเมริกาขี้เกียจเรียก เลยเรียกสั้นๆ ว่าผ้าเดนิม (denim) โดยสเตราส์เลือกที่จะใช้ผ้าเดนิมสีฟ้าคราม เพราะเห็นว่าเมื่อลุยน้ำลุยโคลนแล้ว จะมองไม่ค่อยเห็นรอยเปื้อนและเนื่องจากในยุคนั้นสีน้ำเงินคือสีของชุดทำงาน ผลิตภัณฑ์ใหม่ของสเตราส์เลยขายดีเป็นเทน้ำเทท่าเหมือนเดิมเพราะใส่สบาย เนื้อหนา ทนทานต่อการฉีกขาด นอกจากทำงานในเหมืองทองแล้วยังดูดีถ้านักขุดทองจะใส่กางเกงนี้ไปนั่งทานอาหาร ดื่มเบียร์ หรือสังสรรค์ต่อในเมืองอีกด้วย ในปี ค.ศ.1890 ลีวาย สเตราส์ได้ตั้งบริษัท Levi Strauss&Company ขึ้นมา (บางแหล่งอ้างอิงให้ชื่อว่า Levi Bunch&Company) โดยมีบริษัทแม่อยู่ที่ซานฟรานซิสโก มียีนส์เป็นสินค้าหลักในนาม Levi's501® จากชื่อประธานกรรมการของบริษัทคือ ลีวาย สเตราส์และตัวเลข 501 จากเลขของผลิตภัณฑ์มีโลโกเป็นคนขี่ม้าสองคนกำลังดึงขากางเกงออกจากัน แสดงถึงความทนทานของกางเกงที่จะใส่ทำงานสมบุกสมบัน นับตั้งแต่วันนั้น ลีวาย สเตราส์จึงถือกำเนิดขึ้นอย่างเต็มตัว จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ลีวาย สเตราส์เสียชีวิตเมื่ออายุ 73 ปีในค.ศ. 1902 ทิ้งกิจการให้หลานสี่คนดูแล

ยีนส์ กลายเป็นที่นิยมของคนทั่วไปไม่เพียงแต่นักขุดทอง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น สีของยีนส์จึงเปลี่ยนไปจากสีน้ำตาล (ซึ่งเป็นสีเดิมของผ้าทำเต็นท์) กลายเป็นสีน้ำเงินและแพร่หลายไปทั่วโลก โดยเฉพาะอังกฤษเกิดพัฒนาการใหม่เกี่ยวกับเสื้อและกางเกงจากผ้าที่ทำด้วยยีนส์กลายเป็นเด

นิม (denim) คำว่าเดนิม มีรากศัพท์ดั้งเดิมมาจากฝรั่งเศสว่า Serge de nimes ซึ่งเป็นผ้าที่ทำด้วยไหมและขนแกะ แต่พัฒนาการของผ้านี้ที่อังกฤษกลายเป็นผ้าที่ย้อมสีด้านเดียว ผ้าอีกด้านหนึ่งจะเป็นสีขาว (ในขณะที่ผ้ายีนส์จะมีสีเหมือนกันสองด้าน) กลายเป็นว่าผ้าเดนิมเป็นที่นิยมข้ามกลับไปที่อเมริกาอีกที แต่ผ้ายีนส์หาได้เกิดในอเมริกาไม่ หากแต่มีผู้ทำขึ้นมาในนครเจนัว (Genoa) เมืองท่าของประเทศอิตาลี กลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งทางประเทศอังกฤษสั่งนำเข้าผ้าชนิดนี้ด้วยความทึ่งในความทนทานและเรียกผ้านี้รวมๆ ว่า Fustian ซึ่งแปลว่าผ้าสีเนื้อหยาบ ต่อมาระหว่างที่เรือขนส่งสินค้าเดินทางจากอิตาลีมาถึงอังกฤษต้องผ่านประเทศฝรั่งเศส ซึ่งคนเมืองน้ำหอมเรียกเมืองเจนัวว่าแชน (Genes ภาษาฝรั่งเศสมีหมวกที่ e ตัวแรก) และเรียกสินค้าจากเจนัวว่าชีน (Jene) ซึ่งภายกลังเปลี่ยนมาเป็นชอง (Jean) พอมาถึงอังกฤษ คนผู้ดีจะอ่านคำว่า Jean ว่าจีน หรือยีน เช่นเดียวกับคนอเมริกาที่พูดภาษาอังกฤษ ซึ่งเมื่อคนนำผ้ายีนส์นี้ไปตัดกางเกงก็ต้องเป็นคำที่เติม s จึงเรียกว่า Jeans หรือยีนส์นั่นเอง

หากพูดถึงวัตถุดิบที่ใช้ทำยีนส์หรือเดนิมนั้น เป็นผ้าทำด้วยผ้าฝ้ายที่ได้จากการปั่นปุยฝ้าย (fibre) ให้เป็นเส้นด้าย (thread) เอามาทอเป็นผืนผ้า (fabric) แล้วย้อมสีหรือจะย้อมก่อนทอก็แล้วแต่ นำผ้ามาตัด เย็บเข้าด้วยกันเป็นเสื้อผ้า (garment) เป็นยีนส์หรือเดนิมสีเข้ม ๆ ที่เราเห็นโดยทั่วไป อาจจะมีขั้นตอนพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น การฟอกหรือปักลาย อาจจะฟอกด้วยสารเคมี เช่น เพอร์ออกไซด์ ไฮโดรเจนเปอร์คลอไรต์หรือใช้เอนไซม์ หรือทำเป็นหินขัด (ใช้หินขัดจริง ๆ เรียกว่า stone wash) ส่วนรายละเอียดของผ้าสีย้อมนั้น ผ้าที่เป็นสีฟ้าหรือสีน้ำเงินที่นิยมเรียกกันนั้นย้อมด้วยสีอินดิโก (indigo) อินดิโกเป็นพืชชนิดหนึ่งมีแหล่งกำเนิดที่ประเทศอินเดีย ชาวอินเดียรู้จักย้อมผ้าด้วยสีอินดิโกเป็นเวลายาวนานตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยนำส่วนใบมาบดหมักในถังหมัก ได้สารละลายสีเหลืองปนเขียวแล้วสกัดเอาแต่สารละลาย นำผ้ามาย้อมแล้วปล่อยให้สัมผัสกับอากาศเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชั่นด้วยออกซิเจน นำผ้าที่ย้อมแล้วมาล้างด้วยน้ำเปล่า ตากให้แห้งจะได้ผ้าสีน้ำเงินหรือสีฟ้าตามต้องการ สารละลายอินดิโกจากธรรมชาตินั้นเป็นส่วนผสมของกลูโคสกับอินดอกซิล (indoxyl) เมื่อสารละลายนี้เกิดปฏิกิริยากับอากาศแล้ว อินดอกซิลจะเกิดปฏิกิริยากับออกซิเจนจนกลายเป็นพิกเมนท์ชื่ออินดิโกทิน (indigotin) ซึ่งไม่ละลายน้ำติดแน่นอยู่ที่เนื้อผ้า แต่อย่างที่รู้ๆ กันว่า ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติให้สัดส่วนของสารเคมีไม่คงที่ เพราะสัดส่วนของสารเคมีขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ดินที่ใช้ปลูกต้นอินดิโก ปุ๋ย น้ำ สภาพอากาศ อื่นๆ ผ้าที่ย้อมด้วยสีอินดิโกที่สกัดได้จากธรรมชาติจึงมีความเข้มของสี (shade) ไม่เท่ากัน จึงมีการคิดค้นที่จะสังเคราะห์สารที่จะเกิดปฏิกิริยารีดักชันด้วยสารเคมีอื่นกลายเป็นสารอินดอกซิลเพื่อให้ละลายน้ำแล้วนำผ้าหรือเส้นใยลงไปย้อมในสารละลายที่อุณหภูมิและความดันที่เหมาะสม จากนั้นเติมสารอื่น

เพื่อให้อินดอกซิลเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกลายเป็นอินดิโกทินที่ไม่ละลายน้ำเกาะติดอยู่กับเนื้อผ้า ผ้ายีนส์หรือเดนิมที่ใช้สีสังเคราะห์ย้อมจะมีความเข้มของสีเท่ากันทุกครั้งเมื่อย้อมด้วยสภาวะเดิม

หลังจากขั้นตอนการทอผ้ายีนส์นั้น ได้มีการออกแบบโครงสร้างไว้แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ลายผ้าและความหนาแน่นของเนื้อผ้าที่ต้องการ เช่น ลายสอง ลายด่วน ลาบลูกฟูก ลายก้างปลา เป็นต้น ผ้าที่มีเนื้อหนาจะเกิดจากการทอด้วยเส้นด้ายที่มีขนาดใหญ่ ผ้าชนิดนี้จะมีความแข็งแรง ทนทาน แต่ถ้าต้องการผ้ายีนส์บาง ก็จะทอด้วยเส้นด้ายขนาดเล็ก ขั้นตอนต่อไปคือการตัดเย็บ ซึ่งจะมีรูปแบบเฉพาะตัวคือ เป็นการตัดเย็บที่โดยใช้เส้นด้ายขนาดใหญ่ ที่มีความเหนียวเป็นพิเศษ เย็บโดยใช้ฝีเข็มแบบตะเข็บคู่ รวมทั้งใช้ซิปและกระดุมที่ทำด้วยโลหะ เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเสร็จแล้วอาจนำไปผ่านการตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้ดูสวยงามและน่าใช้ยิ่งขึ้น เช่น ผ่านกระบวนการซักล้างเพื่อให้สีซีดจางลง และเห็นรอยตะเข็บได้ชัดเจนขึ้น ทำการตกแต่งให้ผ้านุ่มขึ้น เป็นต้น

นับตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ.1935 กางเกงยีนส์ได้เริ่มแพร่หลายเข้าสู่วงการแฟชั่น เมื่อมีการลงโฆษณากางเกงยีนส์ในหนังสือแฟชั่นชั้นนำอย่างโว้ค กางเกงยีนส์จึงเปลี่ยนหน้าที่จากการรับใช้งานหนักมาเป็นกางเกงยีนส์แฟชั่นตั้งแต่นั้นมา นอกจากลีวาย สเตราส์ที่ผลิตยี่ห้อลีวายส์ออกมาแล้ว ก็มีหลายยี่ห้อที่ผลิตออกมาเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น Calvin Klein, Armani, Dolce&Gabbana Versace, Paulsmith, Katharine Hamnett เป็นต้น ส่วนในประเทศไทยก็ล้วนมีหลากหลายยี่ห้อเช่นกัน อาทิ Wrangler, Mc, Lee, Big John, Lee Couper, Hara, Rock Express ตลอดจนของเลียนแบบยี่ห้อที่ผลิตขึ้นมา ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศโดยใช้ชื่อใหม่เป็นของตนเอง เป็นต้น

ลักษณะความเป็นยีนส์

การตัดเย็บกางเกงยีนส์นั้น มีรายละเอียดของการตัดเย็บที่มีชื่อและศัพท์การเรียกขานอย่างเป็นทางการ ซึ่งแบบแผนที่ทำไว้ตั้งแต่แรกเริ่มนั้นมาถึงปัจจุบันถูกเปลี่ยนแปลงน้อยมากในการผลิตกางเกงยีนส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มเติมลูกเล่นหรือดัดแปลงเพื่อความเหมาะสมของผู้ใส่ในประเทศต่างๆ และสภาพดินฟ้าอากาศ แต่โครงสร้างหลักของยีนส์ยังคงยึดรูปแบบเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น ดังนี้

1. ด้านหน้า

1.1 ขอบเอว จะเห็นได้ว่ากางเกงยีนส์จะมีขอบเอวด้านหลังสูงกว่าด้านหน้าเสมอ โดยจะเริ่มต้นที่เอว 25 นิ้วขึ้นไป

1.2 หูกางเกง ตามรูปแบบที่ทั่วโลกยึดเป็นมาตรฐาน คือ จำนวนหูกางเกงจะเป็นเลขคี่เท่านั้น จะมี 5 หู (ด้านหน้า 2 ด้านหลัง 3) สำหรับรอบเอว 27-31 นิ้ว และ 7 หู (ด้านหน้า 3 ด้านหลัง 4) สำหรับเอว 31 นิ้วขึ้นไป เคยมีผู้ผลิตยีนส์ 8 หูออกมาจำหน่ายบ้างแต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักจึงได้เลิกผลิตไป

1.3 แท็กกิ้ง รอยเย็บย้ำตรงขอบ จะปรากฏที่หูเข็มขัดด้านบน ล่าง ขอบซิป ขอบบนของกระเป๋าหลัง ซึ่งลวดลายการย้ำแท็กกิ้งเป็นส่วนหนึ่งที่เซียนยีนส์ใช้พิจารณาเป็นรายละเอียดของยีนส์แต่ละรุ่น ซึ่งมีลวดลายการย้ำไม่เหมือนกัน เช่น บางยี่ห้อจะเป็นตัว X หรือบางยี่ห้อเป็นแนวเส้นตรง ซึ่งถ้าผิดเพี้ยนไปจากนี้ก็แสดงว่าไม่ใช่ของแท้

1.4 กระดุม จะเป็นโลหะ ส่วนใหญ่ด้านหน้าปั๊มนูนตรายี่ห้อไว้อย่างชัดเจน ด้านหลังตอกหมุด ซึ่งบางยี่ห้อจะมีลวดลายหือระบุปีที่ผลิต ซึ่งเซียนยีนส์สามารถดูออกว่าเป็นของแท้หรือไม่

1.5 หมุดตอก เช่นเดียวกับกระดุม หมุดตอกบางรุ่นบางยี่ห้อจะมีปั๊มนูนด้านหน้าและหลัง หรือบางรุ่นมีด้านหน้าอย่างเดียว ในหมุดตอกยังสามารถพิจารณาตำแหน่งที่ตอกอีกด้วยว่ารุ่นไหนตอกหมุดที่ไหนบ้าง เช่น ขอบกระเป๋าล้วงด้านหน้าทั้งบนและล่าง ขอบบนกระเป๋าเล็กทั้ง 2 ด้าน หรือด้านเดียว ยีนส์บางรุ่นตอกหมุดที่ขอบกระเป๋าหลัง หูกางเกง ในรุ่นแรก ๆ ของยีนส์บางยี่ห้อจะตอกหมุดย้ำมากมายเสียทุกจุดที่ตอกหมุดได้

1.6 ซิปหรือกระดุม ไม่ว่าจะเป็นซิปหรือกระดุมก็ล้วนแต่ใช้เป็นเครื่องบอกยี่ห้อกางเกงยีนส์ทั้งสิ้น ที่กระดุมจะมีตัวอักษรบอกยี่ห้อกางเกงยีนส์ หรือถ้ายีนส์ยี่ห้อนั้นไม่มีซิปผลิตพิเศษ ก็ยังจดจำได้ว่ายีนส์ยี่ห้อใดใช้ซิปโรงงานใด เช่น บางยี่ห้อใช้ซิปของ YKK บางยี่ห้อใช้ตัวอักษรตัวแรกของยี่ห้อตนนำมาปั๊มที่ซิป

1.7 ตะเข็บข้าง ฝีเข็มที่เย็บตามมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ 10 เข็มต่อตารางนิ้ว ด้ายที่เย็บต้องสีเดียวกันทั้งตัว ส่วนใหญ่จะเป็นสีเหลืองแกมทอง หากเป็นยีนส์สีส่วนใหญ่ด้ายจะเป็นสีเดียวกับผ้า

1.8 ขากางเกง ความยาวขากางเกงจะเริ่มนับตั้งแต่เป้ากางเกงลงไปจนถึงปลายขากางเกงยีนส์ ความยาวขากางเกงมักจะเริ่มต้นที่ 32 นิ้ว ยาวไปถึง 40 นิ้ว แล้วแต่ประเทศผู้ผลิต สำหรับประเทศไทยความยาวขากางเกงอยู่ในเกณฑ์ 28-38 นิ้ว

1.9 ขอบกางเกง ยีนส์ที่มีมาตรฐานการผลิตแล้วจะต้องตัดเย็บเสร็จเรียบร้อยแล้วฟอกทั้งตัว ขอบกางเกงจะขึ้นลายฟอกเป็นริ้วรอยอย่างสวยงาม ด้วยเหตุนี้จึงไม่นิยมตัดขาหรือแก้ทรงกางเกงยีนส์ เพราะนอกจากจะทำให้รอยฟอกตรงตะเข็บต้องหายไปแล้วยังทำให้กางเกงตัวนั้นต้องเสียประวัติไปด้วย

2. ด้านหลัง

2.1 กระเป๋าหลัง แต่ละยี่ห้อจะมีลวดลายที่แปลกแตกต่างกันไป บ่งบอกถึงยี่ห้ออันเป็นสัญลักษณ์ได้อย่างดี

2.2 ป้ายหนังโลโก้ เป็นป้ายที่ทำมาจากหนังแท้ ส่วนใหญ่จะเป็นหนังวัว หรือบาง

ยี่ห้อใช้หนังม้าซึ่งหาซื้อได้ยาก แต่เป็นที่นิยมของเซียนยีนส์ เย็บติดขอบเอวหลังด้านขวา ซึ่งป้ายนี้จะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับกางเกงตัวนั้น เช่น หมายเลขรุ่น รหัสสี รูปทรงกางเกง

2.3 ป้ายผ้า มีลักษณะเป็นแถบผ้าเย็บติดไว้บริเวณขอบส่วนบนซ้ายของกระเป๋าด้านขวา หรือตรงตะเข็บด้านข้างกระเป๋าหลัง ป้ายนี้ก็จะบอกรุ่นของกางเกงได้เช่นกัน ซึ่งการบอกรุ่นนั้นก็คือ บ่งบอกถึงราคาไปในตัวด้วย เช่น ป้าย R. ป้ายแดง ป้ายส้ม หรือป้ายที่ปักชื่อยี่ห้อ เป็นต้น

3. ด้านใน

3.1 ตะเข็บด้านใน ถือเป็นส่วนพื้น ๆ ในการเย็บกางเกงทั่วไป แต่สำหรับกางเกงยีนส์ตะเข็บในสามารถบอกจำนวนผีเข็ม ตะเข็บเย็บสีด้าย และที่สำคัญคือริมผ้า ในการทอผ้ายีนส์นั้นเมื่อมาสุดขอบม้วนผ้า จะมีการทอด้ายสีอื่นแทรกเข้าไปเพื่อป้องกันการหลุดลุ่ย แต่กลับกลายเป็นที่มาของกางเกงยีนส์ริมแดงที่นิยมกัน ซึ่งแสดงถึงความเป็นยีนส์ตัวสุดท้ายของผ้าม้วนนั้นและกลายเป็นที่หมายปองของเหล่านักเล่นยีนส์

3.2 แถบผ้า เย็บติดอยู่บริเวณขอบซิปหรือกระดุมด้านใน จะระบุสถานที่ผลิตว่าเป็นประเทศใด บางยี่ห้อบอกคุณสมบัติ บอกวิธีการบำรุงรักษา เช่น การรีดใช้ความร้อนที่อุณหภูมิเท่าใด เป็นต้น

3.3 ป้ายผ้า เย็บติดขอบเอวด้านในบอกยี่ห้อ บอกรุ่น ส่วนรูปโลโก้จะแตกต่างไปจากป้ายหนังด้านหลัง แต่ข้อความอื่น ๆ จะเหมือนกัน

4. รูปทรง

รูปทรงกางเกงยีนส์ในยุคบุกเบิก ทรงจะหลวมที่เอว ฟิตที่สะโพก เอวด้านหน้าต่ำ ส่วนหลังจะสูงกว่า มีผ้าตัดเสริมต่อช่วงเอว ผ้าที่เป็นขาส่วนหน้าแคบกว่าผ้าที่ส่วนหลัง ส่วนด้านกว้างของปลายขาจะแตกต่างกัน ตามรูปทรงแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ทรงขากระบอกตรงหรือที่เรียกว่ากันว่าเป็น เบสิค ยีนส์ (Basic Jeans) เป็นยีนส์ที่เป็นแบบดั้งเดิมแท้ ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
เพื่องานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.2 ทรงขากระบอกใหญ่ เป็นทรงที่ปลายบานเล็กน้อยพอรองรับการสวมรองเท้าบู๊ตไว้ในขากางเกง เรียกว่า บู๊ทคัท (Bootcut)

4.3 ทรงขาม้า หรือทรง แฟลร์ (Fair) ปลายขากว้ากว่าบู๊ทคัท เริ่มบานบริเวณหัวเข่า

4.4 ทรงขากระดิ่ง หรือ บิ๊กเบล (Big Bell) ปลายขาจะบานกว้างที่สุด กว้างกว่า 3 แบบแรก เริ่มบานตั้งแต่หน้าขา ลงมาถึงปลายขา

4.5 ทรงขาเดฟ ที่กำลังนิยมกันอยู่ในขณะนี้ จะเน้นเข้ารูปช่วงปลายขา

กางเกงยีนส์ตะวันตกยุคบุกเบิก มีแบบและรูปทรงเหมาะแก่การสวมใส่ และเอื้ออำนวยต่อการทำงาน ต่อมาภายหลังเมื่อกางเกงยีนส์ได้กลายมาเป็นแฟชั่นที่คนทั่วไปสวมใส่ รูปทรงจึงเปลี่ยนไป แต่ไม่ต่างไปจากแบบหลักเดิม ๆ มาก

นอกจากการแบ่งตามทรงกางเกงยีนส์แล้วก็ยังมีการแบ่งตามเนื้อผ้า สีของผ้าและลักษณะการฟอกที่มีชื่อเรียกและใช้อย่างเป็นทางการในกลุ่มกางเกงยีนส์ยี่ห้อนั้น ๆ ตั้งแต่บลูจนถึงขาวดำ ซึ่งจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตั้งแต่ Stonewash ที่ชาวยีนส์คลั่งไคล้คือการฟอกให้กางเกงนุ่ม สีกางเกงซีดจางลง สังเกตที่ตะเข็บข้างจะเห็นชัดเจน สียีนส์ที่เรารู้จักกันโดยทั่วไปคือสีน้ำเงิน จึงมักเรียกยีนส์สีนี้ว่า Blue Jeans หรือบลูยีนส์ แต่ปัจจุบันแฟชั่นยีนส์ได้สร้างสรรค์สีต่าง ๆ เพื่อให้แปลกตา จะได้เปิดตลาดให้กว้างออกไป แต่ในขณะที่กลุ่มเบสิกยีนส์หลายยี่ห้อ ยังคงยืนหยัดยึดความเป็นเบสิกยีนส์อย่างเหนียวแน่น

6. ข้อมูลสยามสแควร์

สยามสแควร์หรือศูนย์การค้าสยามสแควร์ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวันริมถนนพระรามที่ 1 และ ถนนพญาไท อยู่ในความดูแลของ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุดเริ่มต้นของสยามแสควร์

สยามสแควร์เริ่มดำเนินการก่อสร้าง เมื่อประมาณ ปี 2505 เป็นการพัฒนาที่ดินประมาณ 63 ไร่ บริเวณสี่แยกปทุมวัน ริมถนนพระรามที่ 1 และ ถนนพญาไท โดยบริษัท South East Asia เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาให้เป็นศูนย์การค้า เชิงแบบและเปิดโล่ง พื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ สูง 3-4ชั้น ประมาณ 610 คูหา มีอาคารขนาดใหญ่บ้าง เช่น โรงภาพยนตร์ โรงโบว์ลิ่ง มีการวางผังอาคาร ถนน ที่จอดรถและระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างดี ธุรกิจที่เข้ามาเปิดดำเนินการหลากหลายอาทิเช่น ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านตัดผม และร้านอาหาร ส่วนใหญ่ย้ายมาจากย่านธุรกิจอื่น เช่น วังบูรพา สุรวงค์ สีลม เป็นต้น ต่อมาในปี 2527 ได้มีการรื้อโรงโบว์ลิ่งออก แล้วสร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่ซึ่งปัจจุบันก็คือ โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์

การพัฒนาสยามแสควร์

นอกจากการพัฒนาดังกล่าวแล้ว ด้านความปลอดภัยของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการก็เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญ ได้ดำเนินการปรับปรุงระบบไฟฟ้าแสงสว่างในบริเวณสยามสแควร์ใหม่ทั้งหมด การขอความอนุเคราะห์จากสถานีตำรวจนครบาลปทุมวัน ในการจัดเจ้าหน้าที่ตำรวจสายตรวจเพิ่มเติม ในการรักษาความเรียบร้อยและความปลอดภัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่จัดความเรียบร้อยและการจราจร ในบริเวณสยามสแควร์ ได้ร่วมดูแลความเรียบร้อยทางหนึ่งด้วยในด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน มหาวิทยาลัยได้ดูแล มีการซ่อมบำรุงผิวจราจร จ้างทำความ

สะอาดกวาดพื้นถนน ทางเท้า ดูแลรักษาบำรุงสวนหย่อม จัดจ้างล้างทำความสะอาดท่อระบายน้ำปีละอย่างน้อย 6 ครั้ง การบริหารจัดการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ในบริเวณสยามสแควร์นั้น เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกรรมในบริเวณเป็นสำคัญ ให้คงไว้ถึงความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของกรุงเทพมหานคร

แนวโน้ม Shopping center ในเขตใจกลางเมืองยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศูนย์การค้าที่อยู่ติดกับระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ เช่น รถไฟฟ้า ซึ่งเป็นเส้นทางการเดินทางหลักในอนาคต ศูนย์การค้าสยามสแควร์ซึ่งต้องอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวันรายล้อมด้วยศูนย์การค้าชื่อดังที่อยู่ใกล้เคียง เช่น มาบุญครอง Siam Discovery และ Siam Center มีส่วนช่วยกันเสริมสร้างความคึกคักกับธุรกิจ Shopping center มาเป็นระยะเวลายาวนานนับสิบปี โดยสยามสแควร์เป็นแห่งเดียวที่ยังคงเอกลักษณ์ที่เป็นเป็นศูนย์การค้าแนวราบ เปิดโล่งขนาดใหญ่ใจกลางเมืองแห่งเดียว ปัจจุบันการแข่งขันศูนย์การค้าต่างมีการแข่งขันกันสูงมาก เห็นได้ชัดจากศูนย์การค้าต่างๆ รอบด้านต่างเร่งกันปรับปรุงรูปโฉมภายนอกและภายใน ให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ สำหรับสยามสแควร์ก็เช่นเดียวกันในช่วงที่ผ่านมาได้ทำการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบหลายอย่าง ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ค้าและผู้ใช้บริการในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามการปรับปรุงดังกล่าวยังขาดภาพรวมการพัฒนา เพื่อให้สยาม สแควร์ให้เป็นศูนย์การค้า ชั้นนำมีภูมิทัศน์ที่สวยงามทันสมัย มีระบบสาธารณูปโภคที่ดีและความเป็นระเบียบเรียบร้อยตลอดพื้นที่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวางแผนการพัฒนาในระยะยาวที่มีการศึกษาปัญหาในปัจจุบันที่ต้องปรับปรุงและออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบสยามสแควร์ในอนาคตโดยกระทบต่อผู้ประกอบธุรกิจและบริการปัจจุบันให้น้อยที่สุด เพื่อคงความนิยมและสามารถแข่งขันกับศูนย์การค้าอื่นๆ ในระยะยาว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตระหนัก ถึงความสำคัญของการวางแผนพัฒนาสยามสแควร์

การเป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวที่มีเอกลักษณ์เป็นศูนย์การค้าแบบเชิงราบ (low rise) และเปิดโล่ง (open to air) ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง ร้านค้าและบริการมีความหลากหลายตอบสนองต่อผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นสินค้าที่ตอบสนองเฉพาะกลุ่ม โรงภาพยนตร์และร้านอาหาร แม้ว่าพื้นที่จะอยู่ใจกลางเมือง มีปัญหาเรื่องที่การจราจรและจอดรถ แต่การเปิดดำเนินการ BTS รถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย โดยมีสถานีร่วมสยามซึ่งเป็นสถานีที่ใหญ่ที่สุดอยู่ติดกับพื้นที่โครงการจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่เข้าสู่พื้นที่สยามสแควร์ที่สะดวกรวดเร็ว

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัลลภา พันธ์สูงเนิน (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การซื้อเสื้อผ้ายีนส์” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซื้อเสื้อผ้ายีนส์เป็นกางเกง ไม่ระบุยี่ห้อ โดยพิจารณาจากรูปแบบตามแฟชั่น สวมใส่เสื้อผ้ายีนส์อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 1-2 ตัว บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้ายีนส์คือ ตนเอง หาซื้อจากร้านเสื้อผ้ายีนส์ผ่านห้างสรรพสินค้าและได้รับข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ายีนส์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญกับสินค้ามีความหลากหลายด้านรูปแบบ ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านราคาที่จ่ายคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากไม่พอใจในสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกเสื้อผ้ายีนส์ที่มีความหลากหลายด้านการออกแบบ และตัดเย็บที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และควรคำนึงถึงความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเสื้อผ้ายีนส์ ด้านราคา (Price) ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือแหล่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ร้าน Shop/Out Let เพื่อสะดวกในการหาซื้อเสื้อผ้ายีนส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้จำหน่ายควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจโดยให้บริการเปลี่ยนและรับคืนสินค้าหากผู้บริโภคไม่พอใจ ลดราคาสินค้าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด และจัดให้มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกระจายข่าวสารไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ

ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI’S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI’S คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน กางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อนอกจาก LEVI’S คือ ยี่ห้อ LEE กางเกงยีนส์ LEVI’S ทรงที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี) เกณฑ์สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI’S คือ รูปทรงกางเกง

ยีนส์ สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S คือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ คือ 2.88 ตัว ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี คือ 1.47 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง คือ 2,218.50 บาท

อภิรดี ชูพงษ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทอื่น ๆ นอกจากยีนส์ ได้แก่ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ ตนเอง และเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ เชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง นิยมซื้อยี่ห้อ LEVI'S ชอบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือซื้อเพราะความชอบส่วนตัว นิยมทรงกระบอกขาตรง สีน้ำเงินเข้ม เนื้อผ้านิ่ม เหตุผลที่เลือกใช้ยีนส์คือความคล่องตัวทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้ยีนส์คือ รูปทรง ความถี่ในการซื้อคือ 6 เดือน - 1 ปีต่อครั้ง งบประมาณ 501 - 1,000 บาท ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และรายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจคือการลดราคา

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้กางเกงยีนส์ของคนกรุงเทพ ฯ ช่วงเวลาสำรวจตั้งแต่วันที่ 25-26 พฤศจิกายน 2539 จำนวน 551 คน โดยแยกเป็นเพศชายร้อยละ 41.0 และเพศหญิงร้อยละ 59.0 กระจายตามอายุคืออายุ 13-19 ปี ร้อยละ 20.1 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 42.1 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 20.7 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 6.5 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 5.6 และอายุ 41 ปีขึ้นไปร้อยละ 4.9 คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 88.6 ตอบว่ามีกางเกงยีนส์ใช้ ในขณะที่ตอบว่าไม่มีร้อยละ 11.4 โดยผู้ชายมีกางเกงยีนส์ร้อยละ 91.2 ไม่มีร้อยละ 13.2 โดยจำแนกกางเกงยีนส์ที่มีใช้สูงสุดคือ 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้หญิงจะมีจำนวนกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยที่มากกว่าผู้ชาย โดยเหตุผลที่ใช้กางเกงยีนส์มีผู้ตอบคือร้อยละ 14.3 ตอบว่าชอบความทนทานและความคล่องตัวในการเดินทาง ร้อยละ 14.3 ตอบว่าชอบความทนทาน ใส่ซ้ำได้หลายครั้งและคล่องตัว ร้อยละ 13.5 ให้เหตุผลในทุกข้อคือชอบความทนทาน เป็นแฟชั่น ใส่ซ้ำได้หลายครั้งและคล่องตัว แต่หากเป็นเหตุผลเพียงข้อเดียวแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเน้นความคล่องตัว รองลงมาคือ ความทนทานของกางเกงยีนส์

สำหรับเหตุผลที่ไม่ใช้กางเกงยีนส์นั้น ร้อยละ 24.2 ตอบว่าร้อน/อึดอัด ร้อยละ 14.5 ตอบว่าถอดใส่ไม่สะดวก และร้อยละ 14.5 ตอบว่าซักยาก ถอดใส่ไม่สะดวกและร้อน/อึดอัด ส่วนยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่ใช้อยู่นั้นพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 66.6 จะใช้กางเกงยีนส์หลายยี่ห้อ โดยร้อยละ 7.8 ตอบว่าใช้ลีวายส์และแรงเลอร์ ร้อยละ 6.3 ตอบว่าใช้ลีวายส์และลี มีเพียงร้อยละ 33.4 ที่ใช้กางเกง

ยีนส์เพียงยี่ห้อเดียว โดยร้อยละ 27.1 ตอบว่าใช้กางเกงยีนส์ยี่ห้อลีวายส์ รองลงมาคือแรงเลอร์และแมค สำหรับสีที่ใช้นั้นร้อยละ 32.0 ชอบกางเกงยีนส์สีน้ำเงิน ร้อยละ 27.7 ชอบสีน้ำเงินซีด(ฟอก) ร้อยละ 19.4 ชอบสีดำ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายจะมีความชอบกางเกงยีนส์สีน้ำเงินในสัดส่วนที่มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงจะมีความชอบสีน้ำเงินซีด (ฟอก)

คนกรุงเทพฯ เลือกสถานที่ซื้อกางเกงยีนส์คือร้อยละ 33.4 ซื้อกางเกงยีนส์ที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.6 ซื้อที่ร้านขายกางเกงยีนส์โดยเฉพาะ และร้อยละ 33.4 ซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างก็นิยมซื้อกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับราคายีนส์ที่คนกรุงเทพฯซื้อนั้น ราคายีนส์ขั้นต่ำที่ซื้อคือเฉลี่ยตัวละ 199 บาท และราคายีนส์สูงสุดที่ซื้อคือเฉลี่ยตัวละ 1,500 บาท

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล แปรผล และสรุปผลการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในพื้นที่ย่านสยามสแควร์ ช่วงอายุระหว่าง 12-25 ปี และเคยซื้อกางเกงยีนส์ในพื้นที่ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นในบริเวณสยามสแควร์ที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี และเคยซื้อกางเกงยีนส์ในพื้นที่ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% เปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แทนค่าในสูตรเพื่อหาจำนวนตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน (ระดับนัยสำคัญ 0.05) และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบเลือกรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบเลือกรายการ (Checklist) จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ ลักษณะการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ทรงกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ สีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรก จำนวนกางเกงยีนส์ที่มีใส่หมุนเวียน ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ และเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ประกอบด้วยความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้แบบวัดของ Likert Scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 251) ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับคะแนน 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก ระดับคะแนน 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับคะแนน 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย ระดับคะแนน 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 คะแนน

ในการอภิปรายผลการวิจัยตามระดับความคิดเห็นนั้น ผู้ศึกษาจะนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้แบบวัดของ Likert Scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 251) ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับคะแนน 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก ระดับคะแนน 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับคะแนน 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย ระดับคะแนน 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 คะแนน

ในการอภิปรายผลการวิจัยตามระดับความคิดเห็นนั้น ผู้ศึกษาจะนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End Question)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตามกรอบแนวคิดในการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ทำการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับวัยรุ่นชาวไทยในพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coeffcient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านความเข้าใจ (Cognition)	0.8388
ด้านความรู้สึก (Affective)	0.8373
ด้านพฤติกรรม (Conation)	0.8539

ตารางที่ 2 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.8965
ด้านราคา (Price)	0.6562
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.8240
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.7968

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ จากนั้นแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for windows version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโท

ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย

2.2 ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียรสัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 และพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภินันท์ จันตานี, 2538: 75)

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

โดยที่ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 36)

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

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

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ในแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 49)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 125 -126)

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

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

ในกรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 2}}$$

ในกรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

มีองศาอิสระ = $n_1 + n_2 - 2$

โดย t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

n_i แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i ; i = 1, 2

S_p^2 แทน $\frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2+(n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$

S_p แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; i = 1, 2

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

โดย F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณา F-Distribution

$MS_{(b)}$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (K-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

$$LSD = t_{1-\alpha_{2\,;\,n-k}}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$n=n-k$

โดย LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร *2* กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน *(*Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

$$r_{xy}=\frac{n\sum xy-(\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2-(\sum x^2)][n\sum y^2-(\sum y^2)]}}$$

โดย xy แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนประชากรหรือจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อย

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยย่านสยาม สแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
อายุ		
12 - 14 ปี	42	10.50
15 - 17 ปี	108	27.00
18 - 20 ปี	132	33.00
21 - 23 ปี	91	22.75
24 - 25 ปี	27	6.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - ม.3)	62	15.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) ปวช. หรือเทียบเท่า	134	33.50
ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3	0.75
ปริญญาตรี	185	46.25
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	356	89.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	6	1.50
ลูกจ้าง/พนักงานขาย	12	3.00
อื่น ๆ	26	6.50

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	51	12.75
3,000 - 6,000 บาท	134	33.50
6,001 - 9,000 บาท	78	19.50
9,001 - 12,000 บาท	74	18.50
12,001 - 15,000 บาท	37	9.25
สูงกว่า 15,000 บาท	26	6.50
อาชีพของผู้ปกครอง		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	30.00
พนักงานเอกชน	94	23.50
รับจ้าง	50	12.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	128	32.00
เกษตรกร	8	2.00
อื่น ๆ	0	0.00
รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.75
10,000 - 20,000 บาท	47	11.75
20,001 - 30,000 บาท	124	31.00
30,001 - 40,000 บาท	65	16.25
40,001 - 50,000 บาท	59	14.75
สูงกว่า 50,000 บาท	98	24.50
รวม	**400**	**100.00**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมามีอายุ 15-17 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 21-23 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 12-14 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุ 24-25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา เป็นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น (ม.1 - ม.3) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับการศึกษา ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาศึกษาไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมามีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ พนักงานเอกชน ข้าราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีลูกจ้าง/พนักงานขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

อาชีพผู้ปกครอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาชีพอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ		
แบรนด์เนมแท้	153	38.25
ของเลียนแบบแบรนด์เนม	14	3.50
ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง	19	4.75
ไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ)	214	53.50
รวม	**400**	**100.00**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ประเภท ไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ แบรนด์เนมแท้ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ

4.75 และของเลียนแบบแบรนด์เนม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการเลือกซื้อกางเกงยีนส์		
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	104	26.00
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	61	15.25
ไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ)	235	58.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ลักษณะ ไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุด		
LEVI'S	69	17.25
LEE	20	5.00
HARA	5	1.25
WRANGLER	17	4.25
MC	27	6.75
CK	28	7.00
NUDIE	26	6.50
DIESEL	8	2.00
CHAPS	32	8.00
ไม่ระบุยี่ห้อ	125	31.25
อื่น ๆ	43	10.75
รวม	**400**	**100.00**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ แบบไม่ระบุยี่ห้อ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ยี่ห้อ LEVI'S จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ แก๊สโซลีน TOPSHOP LACOSTE EPS จำนวน 43 คน ยี่ห้อ CHAPS จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ยี่ห้อ CK จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ยี่ห้อ MC จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ยี่ห้อ NUDIE จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยี่ห้อ LEE จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยี่ห้อ Wrangler 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ยี่ห้อ DIESEL จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และยี่ห้อ HARA จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์		
ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	189	47.25
ซื้อเพราะตัวเดิมเก่าหรือใส่ไม่ได้แล้ว	23	5.75
ซื้อตามแฟชั่นในปัจจุบัน	59	14.75
ซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้วถูกใจ	97	24.25
ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	32	8.00
มีของแถม ฯลฯ		
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ เพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้วถูกใจ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซื้อตามแฟชั่นในปัจจุบัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม ฯลฯ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อเพราะตัวเดิมเก่าหรือใส่ไม่ได้แล้ว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละทรงของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทรงกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุด		
ทรงขากระบอกตรง	122	30.50
ทรงขากระบอกใหญ่	18	4.50
ทรงขาม้า	4	1.00
ทรงขากระดิ่ง	2	0.50
ทรงขาเดฟ	254	63.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละทรงของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ทรงขาเดฟ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ทรงขากระบอกตรง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ทรงขากระบอกใหญ่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ทรงขาม้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และทรงขากระดิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละสีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ		
สีดำ	98	24.50
สีน้ำเงินเข้ม	226	56.50
สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี)	35	8.75
สีฟ้าอ่อน	11	2.75
สีขาว	12	3.00
สีน้ำตาล	3	0.75
อื่น ๆ	15	3.75
รวม	**400**	**100.00**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละสีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ สีน้ำเงินเข้ม จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ สีดำ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 สีอื่น ๆ ได้แก่ สีเขียว สีครีม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สีขาว จำนวน12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สีฟ้าอ่อน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และสีน้ำตาล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุสำคัญในการเลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์		
ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง	135	33.75
ใส่แล้วเท่ห์ ดูดี	64	16.00
ตามแฟชั่น	52	13.00
สวมใส่ได้หลายโอกาส	127	31.75
ใส่ได้หลายครั้งโดยไม่ต้องซัก	22	5.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุสำคัญในการเลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ เนื่องจากความคล่องตัว ทะมัดทะแมง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ใส่แล้วเท่ห์ ดูดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามแฟชั่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และใส่หลายครั้งโดยไม่ต้องซัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรก		
ราคา	94	23.50
รูปทรงกางเกงยีนส์	125	31.25
ยี่ห้อ	67	16.75
คุณภาพของเนื้อผ้า	49	12.25
สี	65	16.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์โดยพิจารณาจากเกณฑ์อันดับแรกคือ รูปทรงกางเกงยีนส์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ยี่ห้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 สี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และคุณภาพของเนื้อผ้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนกางเกงยีนส์ที่มีใส่หมุนเวียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนกางเกงยีนส์ที่มีใส่หมุนเวียน		
1 - 2 ตัว	78	19.50
3 - 4 ตัว	186	46.50
5 ตัวขึ้นไป	136	34.00
รวม	**400**	**100.00**

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนกางเกงยีนส์ที่มีใส่หมุนเวียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน 3 - 4 ตัว จำนวน 186 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 5 ตัวขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ 1 - 2 ตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย		
1 - 3 เดือนต่อครั้ง	82	20.50
4 - 6 เดือนต่อครั้ง	152	38.00
7 เดือน - 1 ปีต่อครั้ง	133	33.25
มากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อครั้ง	33	8.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย 4 - 6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 7 เดือน - 1 ปีต่อครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 1 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	29	7.25
500 - 1,000 บาท	165	41.25
1,001 - 1,500 บาท	99	24.75
1,501 บาทขึ้นไป	107	26.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ด้วยงบประมาณ 500 - 1,000 บาทจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1 ตัว	287	71.75
2 ตัว	98	24.50
3 ตัว	6	1.50
4 ตัวขึ้นไป	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในแต่ละครั้ง คือ 1 ตัว จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ 2 ตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 4 ตัวขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ 3 ตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตร

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด		
ตลาดนัด/เปิดท้ายขายของ	56	14.00
ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า	178	44.50
ร้านขายกางเกงยีนส์ทั่วไป	135	33.75
อื่น ๆ	31	7.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ที่ ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ร้านขายกางเกงยีนส์ทั่วไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ตลาดนัด/เปิดท้ายขายของ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และสถานที่อื่น ๆ คือ เน้นพื้นที่สยามสแควร์โดยเฉพาะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์		
ตนเอง	244	61.00
บุคคลในครอบครัว	47	11.75
เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน	69	17.25
พนักงานขาย	7	1.75
ดารา/พรีเซนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง	33	8.25
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 บุคคลในครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ดารา/พรีเซนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 พนักงานขาย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และบุคคลอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร มหาวิทยาลัยศิลปากร
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์		
เชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง	229	57.25
ให้คำแนะนำที่ดี เชื่อถือได้	75	18.75
มีความใกล้ชิด สนิทสนม	47	11.75
เป็นต้นแบบที่ดี (ใส่แล้วเหมือนต้นแบบ)	22	5.50
บุคคลนั้นเป็นผู้จ่ายเงินซื้อให้	27	6.75
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อในวิจารณญาณของตนเอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ให้คำแนะนำที่ดี เชื่อถือได้ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีความใกล้ชิด สนิทสนม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 บุคคลนั้นเป็นผู้จ่ายเงินซื้อให้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เป็นต้นแบบที่ดี (ใส่แล้วเหมือนต้นแบบ) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีลักษณะการเลือกซื้อแบบไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 นิยมซื้อกางเกงยีนส์แบบไม่ระบุยี่ห้อ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ทรงที่นิยมซื้อคือ ทรงขาเดฟ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 สีที่นิยมซื้อ คือ สีน้ำเงินเข้ม จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ คือ ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรก คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ จำนวน125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีกางเกงเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนในปัจจุบัน 3-4 ตัว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย คือ 4-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง คือ 500-1,000

บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 ตัว จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 สถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คือ ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และสาเหตุที่บุคคลดังกล่าวนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ เชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความเข้าใจ	ระดับทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กางเกงยีนส์ถือกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา	57 (14.3)	111 (27.8)	135 (33.8)	50 (12.5)	47 (11.8)	3.20	1.185	ปานกลาง
ผู้ผลิตกางเกงยีนส์รายแรกของโลก คือ ลีวาย สเตราส์	65 (16.3)	117 (29.3)	134 (33.5)	51 (12.8)	33 (8.3)	3.33	1.139	ปานกลาง
สีแรกของกางเกงยีนส์คือสีน้ำตาล	18 (4.5)	75 (18.8)	83 (20.8)	127 (31.8)	97 (24.3)	2.48	1.176	น้อย
กางเกงยีนส์ถูกออกแบบมาเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการทำงาน	58 (14.5)	174 (43.5)	103 (25.8)	39 (9.8)	26 (6.5)	3.50	1.062	มาก
กางเกงยีนส์จะมีคุณภาพดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตรายี่ห้อของสินค้า	47 (11.8)	175 (43.8)	109 (27.3)	41 (10.3)	28 (7.0)	3.43	1.053	มาก
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเข้าใจ			**400**			**3.19**	**0.774**	**ปานกลาง**

ผลจากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านความเข้าใจที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ กางเกงยีนส์ถูกออกแบบมาเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ กางเกงยีนส์จะมีคุณภาพดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตรายี่ห้อของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเข้าใจที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ผู้ผลิตกางเกงยีนส์รายแรกของโลกคือ ลีวาย สเตราส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 กางเกงยีนส์ถือกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเข้าใจที่มีความสำคัญในระดับน้อย คือ สีแรกของกางเกงยีนส์คือสีน้ำตาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความรู้สึก	ระดับทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การสวมใส่กางเกงยีนส์ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง	114 (28.5)	217 (54.3)	55 (13.8)	10 (2.5)	4 (1.0)	4.07	0.781	มาก
การสวมใส่กางเกงยีนส์ยี่ห้อแบรนเนมด์ทำให้ดูมีฐานะ	64 (16.0)	156 (39.0)	91 (22.8)	74 (18.5)	15 (3.8)	3.45	1.080	มาก
การสวมใส่กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส	146 (36.5)	180 (45.0)	52 (13.0)	18 (4.5)	4 (1.0)	4.12	0.868	มาก
เนื้อผ้ากางเกงยีนส์มีความคงทนใช้ได้นาน	160 (40.0)	192 (48.0)	36 (9.0)	7 (1.8)	5 (1.3)	4.24	0.786	มากที่สุด
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านปัจจัยด้านความรู้สึก			**400**			**3.97**	**0.675**	**มาก**

ผลจากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้าน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ความรู้สึกที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เนื้อผ้ากางเกงยีนส์มีความคงทน ใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ปัจจัยด้านความรู้สึกมีความสำคัญในระดับมาก คือ การสวมใส่กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การสวมใส่กางเกงยีนส์ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการสวมใส่กางเกงยีนส์ยี่ห้อแบรนเนมด์ทำให้ดูมีฐานะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ระดับทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเคยใช้กางเกงยีนส์แล้วเกิดความประทับใจ	140 (35.0)	154 (38.5)	92 (23.0)	3 (0.8)	11 (2.8)	4.02	0.927	มาก
บุคคลในครอบครัวของท่านใช้กางเกงยีนส์และแนะนำให้ท่านใช้	51 (12.8)	169 (42.3)	101 (25.3)	42 (10.5)	37 (9.3)	3.39	1.123	ปานกลาง
เพื่อน/คนรู้จักของท่านใช้กางเกงยีนส์และแนะนำให้ท่านใช้	62 (15.5)	178 (44.5)	83 (20.8)	35 (8.8)	42 (10.5)	3.46	1.169	มาก
บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของท่านใช้กางเกงยีนส์และท่านได้ใช้ตาม	58 (14.5)	140 (35.0)	90 (22.5)	52 (13.0)	60 (15.0)	3.21	1.273	มาก
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรม			**400**			**3.52**	**0.903**	**มาก**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลจากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ท่านเคยใช้กางเกงยีนส์แล้วเกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เพื่อน/คนรู้จักของท่านใช้กางเกงยีนส์และแนะนำให้ท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของท่านใช้กางเกงยีนส์และท่านได้ใช้ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ บุคคลในครอบครัวของท่านใช้กางเกงยีนส์และแนะนำให้ท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านความเข้าใจ	3.19	0.774	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความรู้สึก	3.97	0.675	มาก
ปัจจัยด้านพฤติกรรม	3.52	0.903	มาก
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติ	**3.53**	**0.597**	**มาก**

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมที่อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และปัจจัยด้านความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	192 (48.0)	159 (39.8)	46 (11.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.35	0.730	มากที่สุด

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กางเกงยีนส์มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก	146 (36.5)	199 (49.8)	51 (12.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.22	0.697	มากที่สุด
กางเกงยีนส์มีการตัดเย็บที่ปราณีต	93 (23.3)	188 (47.0)	108 (27.0)	7 (1.8)	4 (1.0)	3.90	0.808	มาก
กางเกงยีนส์มีหลายรูปทรง	94 (23.5)	225 (56.3)	71 (17.8)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.00	0.751	มาก
กางเกงยีนส์มีสีให้เลือกหลากหลาย	90 (22.5)	201 (50.3)	77 (19.3)	23 (5.8)	9 (2.3)	3.85	0.911	มาก
กางเกงยีนส์มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย	57 (14.3)	162 (40.5)	120 (30.0)	38 (9.5)	23 (5.8)	3.48	1.036	มาก
วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บกางเกงยีนส์ เช่น ซิปกระดุมด้ายมีความทนทาน	90 (22.5)	199 (49.8)	83 (20.8)	25 (6.3)	3 (0.8)	3.87	0.857	มาก
เนื้อผ้ามีคุณภาพดี ทนทานใช้ได้นาน	128 (32.0)	217 (54.3)	49 (12.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.17	0.690	มาก
การออกแบบรูปทรงที่เหมาะกับสรีระของแต่ละบุคคล	187 (46.8)	149 (37.3)	52 (13.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.27	0.818	มากที่สุด
มีความทันสมัยอยู่เสมอ ในทุกยุค ทุกสมัย	177 (44.3)	159 (39.8)	55 (13.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.26	0.795	มากที่สุด
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			**400**			**4.04**	**0.552**	**มาก**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมที่อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การออกแบบรูปทรงที่เหมาะกับสรีระของแต่ละบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มี

ความทันสมัยอยู่เสมอ ในทุกยุค ทุกสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และกางเกงยีนส์มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ เนื้อผ้ามีคุณภาพดี ทนทานใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 กางเกงยีนส์มีหลากหลายรูปทรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กางเกงยีนส์มีการตัดเย็บที่ประณีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บกางเกงยีนส์ เช่น ซิป กระดุม ด้าย มีความทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 กางเกงยีนส์มีสีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และกางเกงยีนส์มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ระดับทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อที่ซื้อ	95 (23.8)	225 (56.3)	77 (19.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.03	0.678	มาก
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	143 (35.8)	223 (55.8)	34 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27	0.608	มากที่สุด
กางเกงยีนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก	79 (19.8)	253 (63.3)	62 (15.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.01	0.643	มาก
กางเกงยีนส์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	88 (22.0)	223 (55.8)	72 (18.0)	7 (1.8)	10 (2.5)	3.93	0.832	มาก
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา			**400**			**4.06**	**0.493**	**มาก**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมที่อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 กางเกงยีนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และกางเกงยีนส์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**ระดับทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์**					$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**			
สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า	149 (37.3)	217 (54.3)	28 (7.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.27	0.655	มากที่สุด
สามารถหาซื้อได้ง่ายตามตลาดนัด/เปิดท้ายขายของ	121 (30.3)	188 (47.0)	67 (16.8)	20 (5.0)	4 (1.0)	4.01	0.873	มาก
สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายกางเกงยีนส์ทั่วไป	129 (32.3)	189 (47.3)	56 (14.0)	25 (6.3)	1 (0.3)	4.05	0.857	มาก
พื้นที่การค้าขายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไปมาสะดวก	119 (29.8)	206 (51.5)	64 (16.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.08	0.775	มาก
มีบริเวณให้ลองสวมใส่กางเกงยีนส์	78 (19.5)	225 (56.3)	67 (16.8)	19 (4.8)	11 (2.8)	3.85	0.883	มาก
มีการจัดตกแต่งร้านเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการเลือกซื้อ	72 (18.0)	214 (53.5)	100 (25.0)	14 (3.5)	0 (0.0)	3.86	0.743	มาก
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			**400**			**4.02**	**0.531**	**มาก**

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมที่อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ พื้นที่การค้าขายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายกางเกงยีนส์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามตลาดนัด/เปิดท้ายขายของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีการจัดตกแต่งร้านเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีบริเวณให้ลองสวมใส่กางเกงยีนส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกหรือจากการซื้อจำนวนมาก ๆ	58 (14.5)	165 (41.3)	133 (33.3)	30 (7.5)	14 (3.5)	3.56	0.948	มาก
มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ยี่ห้อนั้น ๆ	31 (7.8)	126 (31.5)	143 (35.8)	80 (20.0)	20 (5.0)	3.17	0.999	ปานกลาง
มีบริการหลังการขาย เช่น การตัดขากางเกงยีนส์ การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ซ่อมวัสดุที่ใช้ เป็นต้น	65 (16.3)	126 (31.5)	143 (35.8)	54 (13.5)	12 (3.0)	3.45	1.012	มาก
มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	84 (21.0)	150 (37.5)	119 (29.8)	31 (7.8)	16 (4.0)	3.64	1.024	มาก
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดาราและนักร้อง เป็นต้น	66 (16.5)	154 (38.5)	106 (26.5)	38 (9.5)	36 (9.0)	3.44	1.144	มาก
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			**400**			**3.45**	**0.697**	**มาก**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมที่อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกหรือจากการซื้อจำนวนมาก ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีบริการหลังการขาย เช่น การตัดขากางเกงยีนส์ การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ซ่อมวัสดุที่ใช้ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดาราและนักร้อง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ยี่ห้อนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.552	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.06	0.493	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.531	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.45	0.697	มาก
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	**3.92**	**0.429**	**มาก**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมที่อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านความเข้าใจ	ชาย	3.07	.804	-3.196	0.002*
	หญิง	3.32	.717		
ด้านความรู้สึก	ชาย	4.01	.639	1.304	0.193
	หญิง	3.92	.714		
ด้านพฤติกรรม	ชาย	3.46	.875	-1.495	0.136
	หญิง	3.59	.932		

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 และ 0.136 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 วัยรุ่นกลุ่มอายุต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = วัยรุ่นกลุ่มอายุต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = วัยรุ่นกลุ่มอายุต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way - ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	12 - 14 ปี	3.35	.7299	2.248	0.063
	15 - 17 ปี	3.24	.7840		
	18 - 20 ปี	3.22	.7457		
	21 - 23 ปี	2.98	.8678		
	24 - 25 ปี	3.23	.4598		
ด้านความรู้สึก	12 - 14 ปี	3.90	.6438	1.934	0.104
	15 - 17 ปี	3.92	.6181		
	18 - 20 ปี	3.92	.7220		

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความรู้สึก	21 - 23 ปี	4.04	.7021		
	24 - 25 ปี	4.26	.5481		
ด้านพฤติกรรม	12 - 14 ปี	3.68	.9488	1.946	0.102
	15 - 17 ปี	3.48	.9249		
	18 - 20 ปี	3.39	.8901		
	21 - 23 ปี	3.60	.9382		
	24 - 25 ปี	3.81	.5341		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way - ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 0.104 และ 0.102ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยาม สแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยาม สแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way - ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.31	.7507	0.807	0.521
	มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า	3.20	.7894		
	ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	2.87	.2309		
	ปริญญาตรี	3.13	.7948		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.29	.4843		
ด้านความรู้สึก	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.96	.7436	2.061	0.085
	มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า	3.87	.6362		
	ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.42	1.0104		
	ปริญญาตรี	4.04	.6808		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	.4644		
ด้านพฤติกรรม	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.68	.9159	1.468	0.211
	มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า	3.41	.9609		
	ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	2.92	.5774		
	ปริญญาตรี	3.52	.8733		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	.6021		

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way - ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.521 0.085 และ 0.211ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ใน

ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 วัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = วัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = วัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way - ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	นักเรียน/นักศึกษา	3.20	.7879	1.510	0.211
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.53	.3011		
	ลูกจ้าง/พนักงานขาย	3.03	.4658		
	อื่น ๆ	2.94	.7239		
ด้านความรู้สึก	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	.6812	4.103	0.007*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.92	.3416		
	ลูกจ้าง/พนักงานขาย	4.60	.3278		
	อื่น ๆ	4.08	.6276		
ด้านพฤติกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	3.49	.9234	1.610	0.187
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.50	.3873		
	ลูกจ้าง/พนักงานขาย	3.96	.6015		
	อื่น ๆ	3.74	.7432		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way - ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 และ 0.187 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นทั้งที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับอาชีพ

อาชีพ	ด้านความรู้สึก	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง/พนักงานขาย	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.94	3.92	4.60	4.08
นักเรียน/นักศึกษา	3.94		0.022	-0.665*	-0.138
			(0.936)	(0.001)	(0.309)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.92			-0.688*	0.160
				(0.040)	(0.596)
ลูกจ้าง/พนักงานขาย	4.60				0.527*
					(0.024)
อื่น ๆ	4.08				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับอาชีพ พบว่า

วัยรุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.665

วัยรุ่นที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.688

วัยรุ่นที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานขาย มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานขาย มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.527

สมมติฐานที่ 1.5 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way - ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.21	.7093	2.686	0.021*
	3,000 - 6,000 บาท	3.17	.7278		
	6,001 - 9,000 บาท	3.03	.8510		
	9,001 - 12,000 บาท	3.35	.7251		
	12,001 - 15,000 บาท	3.41	.4977		
	สูงกว่า 15,000 บาท	2.90	1.1402		
ด้านความรู้สึก	ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.14	.5462	9.975	0.000*
	3,000 - 6,000 บาท	3.89	.7416		
	6,001 - 9,000 บาท	3.65	.7007		
	9,001 - 12,000 บาท	4.00	.4654		
	12,001 - 15,000 บาท	4.39	.5790		
	สูงกว่า 15,000 บาท	4.33	.5602		
ด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.41	.9338	5.631	0.000*
	3,000 - 6,000 บาท	3.43	.8490		
	6,001 - 9,000 บาท	3.24	.9457		
	9,001 - 12,000 บาท	3.67	.9446		
	12,001 - 15,000 บาท	3.95	.6799		
	สูงกว่า 15,000 บาท	3.98	.7312		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way - ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย

ได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ด้านความเข้าใจ**	**ต่ำกว่า 3,000 บาท**	**3,000 - 6,000 บาท**	**6,001 - 9,000 บาท**	**9,001 - 12,000 บาท**	**12,001 - 15,000 บาท**	**สูงกว่า 15,000 บาท**
	$\overline{X}$	**3.21**	**3.17**	**3.03**	**3.35**	**3.41**	**2.90**
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.21		0.042	0.181	0.140	0.194	0.312
			(0.741)	(0.190)	(0.317)	(0.242)	(0.092)
3,000 - 6,000 บาท	3.17			0.139	-0.181	-0.235	0.270
				(0.202)	(0.103)	(0.099)	(0.101)
6,001 - 9,000 บาท	3.03				-0.321*	-0.375*	0.131
					(0.010)	(0.015)	(0.451)
9,001 - 12,000 บาท	3.35					-0.541	0.451*
						(0.726)	(0.010)
12,001 - 15,000 บาท	3.41						0.505*
							(0.010)
สูงกว่า 15,000 บาท	2.90						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท และ 12,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9 ,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท และ 12,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.321 และ -0.375 ตามลำดับ

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านเข้าใจมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.451

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านเข้าใจมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ด้านความรู้สึก**	**ต่ำกว่า 3,000 บาท**	**3,000 - 6,000 บาท**	**6,001 - 9,000 บาท**	**9,001 - 12,000 บาท**	**12,001 - 15,000 บาท**	**สูงกว่า 15,000 บาท**
	$\bar{X}$	**4.14**	**3.89**	**3.65**	**4.00**	**4.39**	**4.33**
ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.14		0.251*	0.490*	0.141	-0.255	-0.190
			(0.018)	(0.000)	(0.228)	(0.066)	(0.220)
3,000 - 6,000 บาท	3.89			0.239*	-0.110	-0.506*	-0.441*
				(0.009)	(0.234)	(0.000)	(0.001)
6,001 - 9,000 บาท	3.65				-0.349*	-0.745*	0.680*
					(0.001)	(0.000)	(0.000)
9,001 - 12,000 บาท	4.00					-0.395*	-0.330*
						(0.002)	(0.024)
12,001 - 15,000 บาท	4.39						0.065
							(0.692)
สูงกว่า 15,000 บาท	4.33						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 -6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251 และ 0.490 ตามลำดับ

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท 12,001-15,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท 12,001-15,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.239 -0.506 และ -0.441 ตามลำดับ

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท 12,001-15,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท 12,001-15,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.349 -0.645 และ 0.780 ตามลำดับ

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.395 และ -0.330 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความพฤติกรรมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 - 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	12,001 - 15,000 บาท	สูงกว่า 15,000 บาท
	$\overline{x}$	3.41	3.43	3.24	3.67	3.95	3.98
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.41		-0.023	0.175	-0.257	-0.534*	-0.569*
			(0.874)	(0.270)	(0.108)	(0.005)	(0.007)
3,000 - 6,000 บาท	3.43			0.198	-0.234	-0.511*	-0.546*
				(0.115)	(0.066)	(0.002)	(0.004)
6,001 - 9,000 บาท	3.24				-0.432*	-0.709*	-0.744*
					(0.003)	(0.000)	(0.000)
9,001 - 12,000 บาท	3.67					-0.277	-0.312
						(0.118)	(0.120)
12,001 - 15,000 บาท	3.95						-0.035
							(0.877)
สูงกว่า 15,000 บาท	3.98						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 วัยรุ่นที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

H_0 = วัยรุ่นที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = วัยรุ่นที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way - ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อาชีพผู้ปกครอง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	3.13	.8550	1.422	0.226
	พนักงานเอกชน	3.11	.7295		
	รับจ้าง	3.29	.7992		
	ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	3.22	.7242		
ด้านความรู้สึก	รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	3.87	.7932	8.367	0.000*
	พนักงานเอกชน	3.99	.5468		
	รับจ้าง	4.38	.5630		
	ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	3.84	.6211		
	เกษตรกร	4.53	.2478		
ด้านพฤติกรรม	รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	3.37	1.0487	3.314	0.011*
	พนักงานเอกชน	3.69	.8493		
	รับจ้าง	3.81	.6894		
	ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	3.43	.8517		
	เกษตรกร	3.41	.4213		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง โดยใช้สถิติ One Way - ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นทั้งที่มีอาชีพผู้ปกครองต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอาชีพผู้ปกครองต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึก

และด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	**ด้านความรู้สึก**	**รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานเอกชน**	**รับจ้าง**	**ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว**	**เกษตรกร**
	$\overline{X}$	**3.87**	**3.99**	**4.38**	**3.84**	**4.53**
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	3.87		-0.119	-0.507*	0.031	-0.658*
			(0.185)	(0.000)	(0.707)	(0.006)
พนักงานเอกชน	3.99			-0.388*	0.150	-0.539*
				(0.001)	(0.090)	(0.025)
รับจ้าง	4.38				0.538*	-0.151
					(0.000)	(0.542)
ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	3.84					-0.690*
						(0.004)
เกษตรกร	4.53					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับอาชีพผู้ปกครอง พบว่า

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโท

วัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้างและอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้างและอาชีพเกษตรกร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.507 และ -0.658 ตามลำดับ

วัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้างและอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติการเลือก

ซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้างและอาชีพเกษตรกร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.388 และ -0.539 ตามลำดับ

วัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้าง มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้างมีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

วัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.690

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมกับอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	ด้านพฤติกรรม	รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	รับจ้าง	ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร
	$\bar{X}$	3.37	3.69	3.81	3.43	3.41
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	3.37		-0.318*	-0.434*	0.059	-0.035
			(0.010)	(0.004)	(0.604)	(0.914)
พนักงานเอกชน	3.69			-0.116	0.259*	0.283
				(0.458)	(0.033)	(0.390)
รับจ้าง	3.81				0.375*	0.399
					(0.012)	(0.241)
ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	3.43					0.234*
						(0.943)
เกษตรกร	3.41					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมกับอาชีพผู้ปกครอง พบว่า

วัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมมากกว่าวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.318 และ -0.434 ตามลำดับ

วัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมมากกว่าวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.259

วัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้าง มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้าง มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมมากกว่าวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375

วัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมมากกว่าวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.234

สมมติฐานที่ 1.7 วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way - ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.20	.6000	5.309	0.000*
	10,000 - 20,000 บาท	2.94	.6877		
	20,001 - 30,000 บาท	3.24	.7693		
	30,001 - 40,000 บาท	3.56	.6987		
	40,001 - 50,000 บาท	2.99	.7655		
	สูงกว่า 50,000 บาท	3.11	.7996		
ด้านความรู้สึก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	.7029	2.369	0.039*
	10,000 - 20,000 บาท	3.96	.4464		
	20,001 - 30,000 บาท	4.08	.7159		
	30,001 - 40,000 บาท	4.02	.5338		
	40,001 - 50,000 บาท	3.81	.9137		
	สูงกว่า 50,000 บาท	3.93	.5981		
ด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.00	.2041	1.835	0.105
	10,000 - 20,000 บาท	3.61	.5916		
	20,001 - 30,000 บาท	3.38	1.0401		
	30,001 - 40,000 บาท	3.69	.7082		
	40,001 - 50,000 บาท	3.48	1.0068		
	สูงกว่า 50,000 บาท	3.60	.8937		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ จำแนกตามรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way - ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นทั้งที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจกับรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	**ด้านความเข้าใจ**	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,000 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**สูงกว่า 50,000 บาท**
	$\bar{X}$	**3.20**	**2.94**	**3.24**	**3.56**	**3.95**	**3.11**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.20		0.260	-0.040	-0.357	0.214	0.092
			(0.396)	(0.891)	(0.235)	(0.479)	(0.756)
10,000 - 20,000 บาท	2.94			-0.300*	-0.617*	-0.046	-0.168
				(0.021)	(0.000)	(0.755)	(0.211)
20,001 - 30,000 บาท	3.24				-0.317*	0.254*	0.132
					(0.006)	(0.034)	(0.195)
30,001 - 40,000 บาท	3.56					0.571*	0.449*
						(0.000)	(0.000)
40,001 - 50,000 บาท	2.99						-0.122
							(0.328)
สูงกว่า 50,000 บาท	3.11						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจกับรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจมากกว่าวัยรุ่นที่รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.300 และ -0.617 ตามลำดับ

วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจมากกว่าวัยรุ่นที่รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.317 และ 0.254 ตามลำดับ

วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจมากกว่าวัยรุ่นที่รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และสูงกว่า 15,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.571 และ 0.449 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	**ด้านความรู้สึก**	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,000 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**สูงกว่า 50,000 บาท**
	$\bar{X}$	**3.43**	**3.96**	**4.08**	**4.02**	**3.81**	**3.93**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43		-0.529	-0.650*	-0.587*	-0.381	-0.505
			(0.052)	(0.013)	(0.028)	(0.156)	(0.054)
10,000 - 20,000 บาท	3.96			-0.121	-0.058	0.148	0.024
				(0.291)	(0.651)	(0.258)	(0.841)

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านความรู้สึก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	**3.43**	**3.96**	**4.08**	**4.02**	**3.81**	**3.93**
20,001 - 30,000 บาท	4.08				0.063	0.269*	0.145
					(0.538)	(0.011)	(0.110)
30,001 - 40,000 บาท	4.02					0.206	0.082
						(0.088)	(0.446)
40,001 - 50,000 บาท	3.81						-0.124
							(0.260)
สูงกว่า 50,000 บาท	3.93						

จากตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกกับรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.650 และ -0.587 ตามลำดับ

วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกมากกว่าวัยรุ่นที่รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.564**	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.436**	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.208**	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.388**	0.000	มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์กันระดับมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในทางบวกมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ปัจจัยด้านทัศนคติ		
	ด้านความเข้าใจ	ด้านความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
1. เพศ	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
2. อายุ	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
4. อาชีพ	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง
6. อาชีพของผู้ปกครอง	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง
7. รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ : สอดคล้อง หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
ไม่สอดคล้อง หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 45 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์
	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความสัมพันธ์

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ เศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ภายในสภาพตลาดปัจจุบันได้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยาม สแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีลักษณะการเลือกซื้อแบบไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 นิยมซื้อกางเกงยีนส์แบบไม่ระบุยี่ห้อ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือ ซื้อเพราะความชอบ

ส่วนตัว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ทรงที่นิยมซื้อ คือ ทรงขาเดฟ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 สีที่นิยมซื้อ คือ สีน้ำเงินเข้ม จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ คือ ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรก คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ จำนวน125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนในปัจจุบัน 3-4 ตัว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย คือ 4-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง คือ 500-1,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 ตัว จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 สถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คือ ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และสาเหตุที่บุคคลดังกล่าวนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ เชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยในด้านความเข้าใจ

วัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กางเกงยีนส์ถูกออกแบบมาเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการทำงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยในด้านความรู้สึก

วัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อผ้ากางเกงยีนส์มีความคงทน ใช้ได้นานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยในด้านพฤติกรรม

วัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเคยใช้กางเกงยีนส์แล้วเกิดความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยในด้านผลิตภัณฑ์

วัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยในด้านราคา

วัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยในด้านการส่งเสริมการตลาด

วัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจ พบว่า วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกัน ส่วนในด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม พบว่า วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 วัยรุ่นกลุ่มอายุต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 วัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้สึก พบว่า วัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกัน ส่วนในด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม พบว่า วัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 วัยรุ่นที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม พบว่า วัยรุ่นที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกัน ส่วนในด้านความเข้าใจ พบว่า วัยรุ่นที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.7 วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึก พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกัน ส่วนในด้านพฤติกรรม พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในทางบวกมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยค้นคว้าในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปและมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการค้นคว้าวิจัย ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

1.1 จากการศึกษา พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) และมีลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แบบไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ที่กล่าวว่า คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อกางเกงยีนส์หลายยี่ห้อมากถึงร้อยละ 66.6 มีเพียงร้อยละ 33.4 ที่ใช้กางเกงยีนส์เพียงยี่ห้อเดียว

1.2 จากการศึกษา พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แบบไม่ระบุยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา พันธ์สูงเนิน (2553) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบบไม่ระบุยี่ห้อ

1.3 จากการศึกษา พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว

1.4 จากการศึกษา พบว่า วัยรุ่นนิยมใช้กางเกงทรงขาเดฟ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรดี ชูพงษ์ (2548) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใส่กางเกงยีนส์ทรงกระบอกขาตรง

1.5 จากการศึกษา พบว่า สีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ คือ สีน้ำเงินเข้ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ที่กล่าวว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 32.0 ชอบกางเกงยีนส์สีน้ำเงิน

1.6 จากการศึกษา พบว่า สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ คือ ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรดี ชูพงษ์ (2548) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลที่เลือกใช้ยีนส์ คือ ความคล่องตัวทะมัดทะแมง และงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ที่กล่าวว่า เหตุผลที่ใช้กางเกงยีนส์เพียงข้อเดียว คือ ความคล่องตัว

1.7 จากการศึกษา พบว่า เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรก คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้เกณฑ์สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือ รูปทรงกางเกงยีนส์

1.8 จากการศึกษา พบว่า วัยรุ่นมีกางเกงยีนส์ใส่หมุนเวียน 3-4 ตัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา พันธ์สูงเนิน (2553) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกางเกงยีนส์สวมใส่ 1-2 ตัว

1.9 จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย คือ 4-6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรดี ชูพงษ์ (2548) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อ 6 เดือน-1 ปีต่อครั้ง

1.10 จากการศึกษา พบว่า งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง คือ 500-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรดี ชูพงษ์ (2548) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ 501-1,000 บาท

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

1.11 จากการศึกษา พบว่า สถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คือ ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรดี ชูพงษ์ (2548) วัลลภา พันธ์สูงเนิน (2553) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเลือกซื้อกางเกงยีนส์ที่ห้างสรรพสินค้า

1.12 จากการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา พันธ์สูงเนิน (2553) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้ายีนส์คือ ตนเอง

1.13 จากการศึกษา พบว่า สาเหตุที่วัยรุ่นเลือกตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ เชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรดี ชูพงษ์

(2548) ที่กล่าวว่า สาเหตุที่ตัววัยรุ่นเองมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ เชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง

2. ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา พันธ์สูงเนิน (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ายีนส์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอจากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) มีลักษณะการเลือกซื้อแบบไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) นิยมซื้อกางเกงยีนส์แบบไม่ระบุยี่ห้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว ทรงที่นิยมซื้อ คือ ทรงขาเดฟ สีที่นิยมซื้อ คือ สีน้ำเงินเข้ม สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ คือ ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรก คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ มีกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียนในปัจจุบัน 3-4 ตัว ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย คือ 4-6 เดือนต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง คือ 500-1,000 บาท จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 ตัว สถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คือ ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง และสาเหตุที่บุคคลดังกล่าวนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ เชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการพิจารณาควรพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ของตนเองและคู่แข่ง รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในระยะยาว ภายใต้สภาพตลาดปัจจุบันได้

2. ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

2.1 จากการศึกษา พบว่า เพศของวัยรุ่นมีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านเข้าใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ควรให้ความสำคัญกับการผลิตกางเกงยีนส์

โดยการสร้างแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จัก สร้างเอกลักษณ์ให้ตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อของตนเอง

2.2 จากการศึกษา พบว่า อายุของวัยรุ่นไม่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ควรผลิตกางเกงยีนส์ให้สอดคล้องกับช่วงวัยรุ่น เน้นการออกแบบลักษณะกางเกงยีนส์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาสแตกต่างกันไป โดยที่ไม่ต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดในช่วงวัยของวัยรุ่นมากนัก

2.3 จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของวัยรุ่นไม่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเน้นการผลิตกางเกงยีนส์ให้สอดคล้องกับระดับการศึกษาของวัยรุ่นมากนัก อีกทั้งไม่จำเป็นต้องมีการแบ่งคุณภาพ ลักษณะ และกำหนดราคาของกางเกงยีนส์ตามระดับการศึกษาของวัยรุ่น เนื่องจากไม่มีผลต่อทัศนคติของตัววัยรุ่นนั่นเอง

2.4 จากการศึกษา พบว่า อาชีพของวัยรุ่นมีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเชื่อ ซึ่งผู้ประกอบการควรออกแบบกางเกงยีนส์ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตในแต่ละสาขาอาชีพ โดยผลิตให้สามารถสวมใส่ได้ในโอกาสที่ต่าง ๆ กันไป

2.5 จากการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของวัยรุ่นมีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจ ด้านความเชื่อ และด้านพฤติกรรม ซึ่งผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ราคาให้ความสัมพันธ์กับรายได้ของวัยรุ่น

2.6 จากการศึกษา พบว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเชื่อและด้านพฤติกรรม ซึ่งผู้ปกครองนั้นอาจมีส่วนสำคัญในการช่วยแนะนำหรือเลือกซื้อกางเกงยีนส์ให้บุตรหลาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตกางเกงยีนส์ให้มีความหลากหลาย

2.7 จากการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านเข้าใจและด้านความเชื่อ ซึ่งรายได้ของผู้ปกครองมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ยังไม่มีความสามารถในการหารายได้ ต้องอาศัยรายได้จากผู้ปกครองเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตกางเกงยีนส์ให้มีความสอดคล้องกับรายได้ส่วนใหญ่ของวัยรุ่นด้วย

3. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

3.1 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกางเกงยีนส์ให้สวมใส่ได้หลายโอกาส เหมาะสมกับสรีระของแต่ละบุคคล มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

3.2 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการออกแบบของกางเกงยีนส์ นอกจากนี้ควรมีการกำหนดราคาหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับคุณภาพของกางเกงยีนส์ เพราะอำนาจซื้อของวัยรุ่นมีความแตกต่างกัน

3.3 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องจำนวนร้านในห้างสรรพสินค้าหรือจำนวนในร้านขายปลีกที่จำหน่ายให้มากขึ้น ตลอดจนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก

3.4 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการมีพนักงานที่คอยให้บริการและแนะนำกางเกงยีนส์ มีการลดราคา ใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง และมีการบริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อยีนส์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เสื้อยีนส์ แจ็กเก็ตยีนส์ กระโปรงยีนส์ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายีนส์ของผู้บริโภคต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเพียงกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ

3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนนำมาข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงสินค้าของผู้ประกอบการต่อไป

รายการอ้างอิง

กิติพล เวชกุล. (2546). “ยีนส์ (Jeans) : อาภรณ์ยอดนิยมคู่กายพัฒนากรม”. **วารสารพัฒนาชุมชน** 42, 1 (มกราคม): 31-37.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2553). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานจัดการทรัพย์สิน. (2555). **ศูนย์การค้าสยามสแควร์ (Siam Square)**. เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.property. chula.ac.th/web units/ศูนย์การค้าสยามสแควร์

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิรมิต.

ณัฏฐชัย วิรุฬห์วิชระ. (2554). **ตำนานยีนส์.** กรุงเทพฯ : ปราชญ์.

ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์. (2550). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI’S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ประสพชัย พสุนนท์. (2554). **การวิจัยตลาด 1**. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พวงผกา คุโรวาท. (2540). **คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย**. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พิมพ์ชนก กลิ่นสุทโธ. (2554). “การศึกษาอัตลักษณ์แห่งตนของวัยรุ่นที่ครอบครัวแตกแยก.” ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รพีพร เพชรรัตน์. (2550). **"พฤติกรรมการใช้ความรุนแรงต่อผู้อื่นของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา." วิทยานิพนธ์**ปริญญามหาบัณฑิต **สาขาวิชาจิตวิทยาชุมชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.**

วัลลภา พันธ์สูงเนิน. (2543). "การซื้อเสื้อผ้ายีนส์." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2549). **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (เล่ม 2) วัยรุ่น-วัยสูงอายุ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

สุชา จันทน์เอม. (2529). **จิตวิทยาวัยรุ่น.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

_____. (2539). **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาต คำเอก. (2553). "รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.

อภินันท์ จันตะนี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ = Business research.** กรุงเทพฯ: วี.เจ. พริ้นติ้ง**.**

อภิรดี ชูพงษ์. (2548). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, Philip**.** (1994). **Marketing management**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

<u>แบบสอบถาม</u>

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย

ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามวัยรุ่นชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปี ในพื้นที่ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 12 - 14 ปี ☐ 15 - 17 ปี

☐ 18 - 20 ปี ☐ 21 - 23 ปี

☐ 24 - 25 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - ม.3)

☐ มัธยมตอนปลาย (ม.4 - ม.6) ☐ ปวช. หรือเทียบเท่า

☐ ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ ลูกจ้าง/พนักงานขาย ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 3,000 - 6,000 บาท

☐ 6,001 - 9,000 บาท ☐ 9,001 - 12,000 บาท

☐ 12,001 - 15,000 บาท ☐ สูงกว่า 15,000 บาท

6. อาชีพของผู้ปกครอง

☐ รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานเอกชน

☐ รับจ้าง ☐ ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว

☐ เกษตรกร ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ สูงกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

8. ท่านนิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทใดมากที่สุด

☐ แบรนด์เนมแท้ ☐ ของเลียนแบบแบรนด์เนม

☐ ยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง

☐ ไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ)

พลังแห่งนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

9. ลักษณะการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของท่านเป็นอย่างไร

☐ ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ☐ เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ☐

☐ ไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ)

10. ท่านนิยมซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อใดต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกเพียงยี่ห้อเดียว)

☐ LEVI'S ☐ LEE ☐ HARA ☐

☐ WRANGLER ☐ MC ☐ CK

☐ NUDIE ☐ DIESEL ☐ CHAPS

☐ ไม่ระบุยี่ห้อ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของท่านคือข้อใด

☐ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว ☐ ซื้อเพราะตัวเดิมเก่าหรือใส่ไม่ได้แล้ว ☐

☐ ซื้อตามแฟชั่นในปัจจุบัน ☐ ซื้อทันทีเมื่อเห็นแล้วถูกใจ

☐ ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม ฯลฯ

12. กางเกงยีนส์ทรงใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

☐ ทรงขากระบอกตรง ☐ ทรงขากระบอกใหญ่ ☐

☐ ทรงขาม้า ☐ ทรงขากระดิ่ง

☐ ทรงขาเดฟ

13. ท่านนิยมซื้อกางเกงยีนส์สีใดมากที่สุด

☐ สีดำ ☐ สีน้ำเงินเข้ม ☐ สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี) ☐

☐ สีฟ้าอ่อน ☐ สีขาว ☐ สีน้ำตาล

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกสวมใส่กางเกงยีนส์คือข้อใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง ☐ ใส่แล้วเท่ห์ ดูดี ☐

☐ ตามแฟชั่น ☐ สวมใส่ได้หลายโอกาส

☐ ใส่หลายครั้งโดยไม่ต้องซัก

15. เกณฑ์ที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรกคือข้อใด

☐ ราคา ☐ รูปทรงกางเกงยีนส์ ☐

☐ ยี่ห้อ ☐ คุณภาพของเนื้อผ้า

☐ สี

16. ปัจจุบันท่านมีกางเกงยีนส์ใส่หมุนเวียนจำนวนทั้งหมดกี่ตัว

☐ 1 - 2 ตัว ☐ 3 - 4 ตัว ☐

☐ 5 ตัวขึ้นไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ที่ทำการเพื่อปริญญาตรี

17. ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ของท่านโดยเฉลี่ยคือข้อใด

☐ 1 - 3 เดือนต่อครั้ง ☐ 4 - 6 เดือนต่อครั้ง

☐ 6 เดือน - 1 ปีต่อครั้ง ☐ มากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อครั้ง

18. งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งของท่าน คือข้อใด

☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 500 - 1,000 บาท

☐ 1,001 - 1,500 บาท ☐ 1,501 บาทขึ้นไป

19. จำนวนที่ท่านซื้อกางเกงยีนส์ในแต่ละครั้ง

☐ 1 ตัว ☐ 2 ตัว

☐ 3 ตัว ☐ 4 ตัวขึ้นไป

20. ท่านซื้อกางเกงยีนส์จากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ ตลาดนัด/เปิดท้ายขายของ ☐ ร้านกางเกงยีนส์ที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้า

☐ ร้านขายกางเกงยีนส์ทั่วไป ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

21. บุคคลที่มี**มากที่สุด**อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของท่านคือใคร

☐ ตนเอง ☐ บุคคลในครอบครัว

☐ เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน ☐ พนักงานขาย

☐ ดารา/พรีเซนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. จากข้อ 21 เหตุใดบุคคลที่ท่านเลือกนั้น จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ของท่าน (เลือก**เพียงข้อเดียว**)

☐ เชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง ☐ ให้คำแนะนำที่ดี เชื่อถือได้

☐ มีความใกล้ชิด สนิทสนม ☐ เป็นต้นแบบที่ดี (ใส่แล้วเหมือนต้นแบบ)

☐ บุคคลนั้นเป็นผู้จ่ายเงินซื้อให้ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความเข้าใจ (Cognition)					
1. กางเกงยีนส์ถือกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา					
2. ผู้ผลิตกางเกงยีนส์รายแรกของโลก คือ ลีวาย สเตราส์					
3. สีแรกของกางเกงยีนส์คือสีน้ำตาล					
4. กางเกงยีนส์ถูกออกแบบมาเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการทำงาน					
5. กางเกงยีนส์จะมีคุณภาพดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตรายี่ห้อของสินค้า					
ด้านความรู้สึก (Affective)					
6. การสวมใส่กางเกงยีนส์ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง					
7. การสวมใส่กางเกงยีนส์ยี่ห้อแบรนเนมด์ทำให้ดูมีฐานะ					
8. การสวมใส่กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส					
9. เนื้อผ้ากางเกงยีนส์มีความคงทน ใช้ได้นาน					
ด้านพฤติกรรม (Conation)					
10. ท่านเคยใช้กางเกงยีนส์แล้วเกิดความประทับใจ					
11. บุคคลในครอบครัวของท่านใช้กางเกงยีนส์และแนะนำให้ท่านใช้					
12. เพื่อน/คนรู้จักของท่านใช้กางเกงยีนส์และแนะนำให้ท่านใช้					
13. บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของท่านใช้กางเกงยีนส์และท่านได้ใช้ตาม					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส					
2. กางเกงยีนส์มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก					
3. กางเกงยีนส์มีการตัดเย็บที่ปราณีต					
4. กางเกงยีนส์มีหลากหลายรูปทรง					
5. กางเกงยีนส์มีสีให้เลือกหลากหลาย					
6. กางเกงยีนส์มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย					
7. วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บกางเกงยีนส์ เช่น ซิป กระดุม ด้าย มีความทนทาน					
8. เนื้อผ้ามีคุณภาพดี ทนทานใช้ได้นาน					
9. การออกแบบรูปทรงที่เหมาะกับสรีระของแต่ละบุคคล					
10. มีความทันสมัยอยู่เสมอ ในทุกยุค ทุกสมัย					
ด้านราคา (Price)					
11. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อที่ซื้อ					
12. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
13. กางเกงยีนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
14. กางเกงยีนส์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
15. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า					
16. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามตลาดนัด/เปิดท้ายขายของ					
17. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายกางเกงยีนส์ทั่วไป					
18. พื้นที่การค้าขายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไปมาสะดวก					
19. มีบริเวณให้ลองสวมใส่กางเกงยีนส์					
20. มีการจัดตกแต่งร้านเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการเลือกซื้อ					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
21. การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกหรือจากการซื้อจำนวนมาก ๆ					
22. มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ยี่ห้อนั้น ๆ					
23. มีบริการหลังการขาย เช่น การตัดขากางเกงยีนส์ การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ซ่อมวัสดุที่ใช้ เป็นต้น					
24. มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า					
25. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา และนักร้อง เป็นต้น					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ข้อมูลที่ได้จากท่านจักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานชิ้นนี้
และขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ
ที่อยู่	80/434 หมู่ 6 ตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ จังหวัดสมุทรสาคร
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี