

พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์

เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จิตติพร ตำนาคุษฎี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสारी สุขโต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ และ 3) เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ

วิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพสมบูรณ์ได้ จากกลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา ย่านสยามสแควร์ จำนวน 286 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคส์แควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-23 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองโดยไม่ได้รับคำแนะนำจากใคร ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ พบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อกางเกงยีนส์โดยมีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าจะทำให้ได้รับคำแนะนำที่ดี เชื่อถือได้ ส่วนผู้ที่ซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากเชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อ LEVI'S โดยมีช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ ตามเทศกาลหรือเมื่อมีโอกาสต้องใช้ หรือ ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี/ครั้ง แหล่งจำหน่ายที่มักนิยมซื้อ คือ ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า เหตุผลหลักในการซื้อ เนื่องจากความชอบส่วนตัว ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากยี่ห้อเป็นหลัก

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อของกางเกงยีนส์ที่ซื้อ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และวิธีการพิจารณาเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อ

ของกางเกงยีนส์ที่ซื้อ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

1. บทนำ

คำพังเพยที่ว่า “ไถ่กันเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังคงเป็นคำพูดที่ใช้กับการแต่งกายได้ทุกยุคสมัย การแต่งกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหลักและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่สวมใส่อยู่ทุกวันนี้มิได้มีความสำคัญเพียงแค่ว่าเป็นสิ่งห่อหุ้มร่างกายและให้ความอบอุ่น แต่ยังเป็นส่วนประสมแต่งและเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้ดูดี เป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์และความทันสมัยของผู้สวมใส่ การมีรสนิยมที่ดีมิได้หมายถึงการใช้เครื่องแต่งกายที่มีราคาแพง หรูหรา แต่หมายถึงการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยและเหมาะสมกับกาลเทศะ

ยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายประเภทหนึ่งที่มีรูปแบบและลักษณะพิเศษเฉพาะตัวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมที่สวมใส่กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ปฏิเสธไม่ได้ว่ายีนส์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเพื่อสวมใส่ให้เข้ากับบุคลิกภาพของตนเองพร้อมกับความร่วมสมัย จุดขายที่สำคัญที่สุดของยีนส์ในการรับรู้ของผู้บริโภคคือ ความแข็งแรง ทนทาน ไม่ต้องรีด ไม่ต้องดูแลรักษามาก เพราะเป็นสินค้าที่ยิ่งเก๋ยิ่งสวย ยิ่งเก๋ยิ่งดูมีมูลค่า สามารถสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้าได้แทบทุกชนิด และสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย ปัจจุบันยีนส์จึงกลายเป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่ได้รับความนิยม มีการปรับเปลี่ยนสภาพการออกแบบให้ตอบสนองต่อรสนิยมของผู้สวมใส่ มีการให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าในการตัดเย็บ และมีการเพิ่มลวดลายแปลกใหม่ เช่น สีที่ซีดจางลง หรือแม้แต่วัยรุ่นขาด กลัปกลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้ยีนส์มีมูลค่ามากขึ้น

วัยรุ่นย่านสยามสแควร์ เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย และทันสมัยโดดเด่นเหนือเหตุผลอื่น และมาเดินสยามด้วยแรงดึงดูดของสินค้า และเห็นว่าเป็นสถานที่ตรงกับความต้องการของตัวเองโดยไม่จำเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้มา คลั่งไคล้แฟชั่น รับรู้ถึงแฟชั่น ชอบในเทรนด์ที่เป็นของเก่าบวกกับของใหม่ ชอบอะไรที่มีเรื่องราวและมีความเป็นมาที่ชัดเจน ตามกระแสนิยม มีแรงขับและความทะเยอทะยานมาก มีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายใช้สอยสูง กลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างยิ่งของตลาดกางเกงยีนส์ ผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งสยามสแควร์เป็นย่านการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่ง ที่มีร้านค้าที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศได้ โดยสยามสแควร์ถือได้เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่มีตลาดยีนส์หลายระดับทั้งระดับบนที่นำเข้าจากต่างประเทศ ตลาดยีนส์ระดับกลางที่ผู้บริโภครู้จักชื่อเสียงในส่วนหนึ่ง และตลาดยีนส์ระดับล่างซึ่งเป็นตลาดยีนส์ที่ผลิตในประเทศที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยาม สแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัยรุ่นมีพฤติกรรมที่ไม่จงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการที่ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มวัยรุ่นย่านสยาม สแควร์ จึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกซื้อกางเกงยีนส์ที่แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในองค์กร
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาอ้างอิง ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค

5. ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ จำนวน 286 คน โดยการศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เช่น นักเรียนชั้นมัธยมปลายในโรงเรียนต่าง ๆ นักศึกษาคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัย การศึกษาจัดทำในช่วงระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน 2558

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 286 ชุด โดยแต่ละชุดมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบหรือตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ลักษณะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับใครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทอื่นของท่านมากที่สุดใครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของท่านมากที่สุด และเหตุใดบุคคลเหล่านั้น จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ของท่าน โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบหรือตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3. พฤติกรรมของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้ออะไร การพิจารณาในการเลือกซื้อที่ไหน ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อนานเท่าไร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และวัตถุประสงค์หลักในการเลือกกางเกงยีนส์ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบหรือตรวจสอบรายการ (Check List)

7. ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-23 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

2. ปัจจัยด้านสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในการปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคคลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าทั่วไปและเสื้อผ้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกางเกงยีนส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองโดยไม่ได้รับคำแนะนำจากใคร ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงยีนส์โดยมีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อดังกล่าวมากที่สุด สาเหตุที่ปฏิบัติตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ เนื่องจากเห็นว่าจะทำให้ได้รับคำแนะนำที่ดี เชื่อถือได้ ส่วนผู้ที่ซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากเชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อ LEVI'S มากที่สุด โดยมีช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อตามเทศกาลหรือเมื่อมีโอกาสต้องใช้ หรือ ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี/ครั้งแหล่งจำหน่ายที่มักนิยมซื้อคือ ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลัก/เหตุผลหลักในการซื้อ เนื่องจากความชอบส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อกางเกงยีนส์ด้วยตนเอง โดยมีบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์คือ เพื่อน/คนรู้จักสำหรับเกณฑ์/วิธีการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือ การพิจารณาจากยี่ห้อเป็นหลัก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกันออกไปด้วยโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อของกางเกงยีนส์ที่ซื้อ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลการซื้อ และวิธีการพิจารณาเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อของกางเกงยีนส์ที่ซื้อ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

8. อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อ LEVI'S มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เปรมวดี วงศ์จรไพบุลย์ (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักนิยมซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อ LEVI'S มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นกางเกงที่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม ตรงใจกลุ่ม เป้าหมาย โดยผลการศึกษาของ พิมพ์ชนก ชูใจ (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ทำให้มีระดับพึงพอใจมาก มีแนวโน้มที่กลับมาเลือกซ้ำ และจะแนะนำชักชวนให้ผู้อื่นซื้อต่อ ผลการศึกษาด้านช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักซื้อตามเทศกาลหรือเมื่อมีโอกาสต้องใช้ หรือ ประมาณ 6 เดือน – 1 ปี/ครั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชวุฒิ สุกุลอากาศย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์สเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักมีความถี่ในการซื้อรอบระยะเวลา 1 ปีแหล่งจำหน่ายที่มักนิยมซื้อ ห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลัก/เหตุผลหลักในการซื้อ เนื่องจากความชอบส่วนตัวหรือคิดว่ามีความเหมาะสมกับตัวเอง สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จักเนื่องจากเห็นว่าจะทำให้ได้รับคำแนะนำที่ดี เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 133) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางสังคม หรือกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค และกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ มี

ความผูกพันเหนียวแน่น เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท มักจะทำให้มีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือน ๆ กัน จะทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกันออกไปด้วยโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อของกางเกงยีนส์ที่ซื้อ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลการซื้อ และวิธีการพิจารณาเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อของกางเกงยีนส์ที่ซื้อ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัญชฌ์ณิส ปานเสมศรี (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์" พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ แตกต่างกันออกไปด้วย ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2533) ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันออกไป

9. ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างแบรนด์กางเกงยีนส์ให้มีความชัดเจน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์โดยพิจารณาจากยี่ห้อเป็นหลักโดยยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ LEVI'S ซึ่งเป็นกางเกงยีนส์ยี่ห้อแรกที่เกิดขึ้น และค่อนข้างเป็นกางเกงยีนส์ยี่ห้อที่สื่อไปยังผู้บริโภคอย่างชัดเจนถึงความทนทาน ใส่สบาย ผู้บริโภคใส่แล้วเกิดความภาคภูมิใจ ดังนั้น ผู้ผลิตกางเกงยีนส์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของกางเกงยีนส์ที่จำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงหรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปให้มากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายอาจมีหลายกลุ่มที่แตกต่างกัน ทั้ง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ โดยอาจสร้างความแตกต่างและเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่น่าออกมาเสนอขายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

2. การจัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อกางเกงยีนส์ในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือเมื่อมีโอกาสต้องใช้ โดยมีความถี่ในการ

ซื้อประมาณ 6 เดือน – 1 ปี/ครั้งดังนั้น ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นปริมาณการซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น การลดราคา การซื้อ 2 แกรม 1 เป็นต้น

3. เน้นจำหน่ายสินค้าไปยังห้ามสรรพสินค้าต่าง ๆ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักนิยมซื้อกางเกงยีนส์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มากกว่าตามตลาดนัดหรือร้านค้าทั่วไป เนื่องจากความสะดวกสบายและความเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งบันเทิงและแหล่งช้อปปิ้งสินค้าต่าง ๆ จำนวนมาก ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรเน้นการกระจายสินค้าไปยังจำหน่ายยังห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ

4. การจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นเซทของชำร่วย จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพื่อน/คนรู้จักและกลุ่มตัวอย่างมักจะทำตามคำแนะนำดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่าจะทำให้ได้รับคำแนะนำที่ดี น่าเชื่อถือมากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายอาจคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดจำหน่ายในรูปชุดของฝากที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ หรือมีบริการห่อเป็นชุดของขวัญน่าซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อไปเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น โดยอาจมีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบดังกล่าวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ ต้องมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าด้วย เพื่อป้องกันปัญหาความไม่เหมาะสมของขนาดกางเกงกับรูปร่างของผู้สวมใส่

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ที่เป็นเช่นนี้เพราะได้รับความกรุณาและความสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน นับเป็นส่วนที่ดีของผู้ทำการวิจัยที่ได้รับความช่วยเหลือและการได้รับคำแนะนำอย่างดีมาโดยตลอด ผู้ทำการวิจัยรู้สึกขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำปรึกษาการทำวิจัยฉบับนี้มาตลอด โดยเสียสละเวลาอันมีค่ามาคอยแนะนำ แก้ไขเนื้อหา วิธีการทำวิจัยเล่มนี้เสนอมา ให้แนวทางในการดำเนินการวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบพระคุณอาจารย์จากบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่มอบประสบการณ์ ความรู้ และความเข้าใจในเนื้อหาสาขาวิชาต่าง ๆ

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี และประสบความสำเร็จ หากไม่มีพวกท่านแล้ว วิจัยนี้ก็ไม่สามารถสำเร็จได้ และขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยฉบับนี้ ที่ทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มผู้วิจัยผ่านพ้นความยากลำบาก จำทำให้ประสบความสำเร็จไปอีกชั้นหนึ่ง

สำหรับคุณค่าและประโยชน์ใดใด จากงานวิจัยเล่มนี้ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบุพการีและอาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอนให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า หากมีข้อบกพร่องประการใดข้าพเจ้าขอรับไว้เพียงผู้เดียว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่), กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 9.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิสัน โพรดักส์
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท วิ
สิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์
พัฒนา.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). พฤติกรรมของ
มนุษย์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539, 25-26 พฤศจิกายน). ความนิยมกางเกงยีนส์ของคนกรุงเทพฯ. ถ่าย
เอกสาร
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง
จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชฌ์ณิส ปานเสมศรี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก
ต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- พัฒนกร ชูใจ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เปรมวดี วงศ์ขจรไพบุลย์. (2553). ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อภิรดี ชูพงษ์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ. (2547). ประวัติกางเกงยีนส์. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, จาก <http://www.dmf.go.th>
- ประวัติความเป็นมายีนส์. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, จาก <http://www.malila.com>