

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐวุฒิ สกุลอภาสตัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ณัฐวุฒิ สกกุลอาภาสตัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ณัฐวุฒิ สกกลาภาสัถย์.(2550).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.

ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้กางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) ค่าไคสแควร์ ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะหาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน กางเกงยีนส์ที่นิยมชื้อนอกจากยี่ห้อ LEVI'S คือ ยี่ห้อ LEE กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมชื้อมากที่สุดคือ ทรงกระบอกขาตรง สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมชื้อมากที่สุดคือ สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี) เกณฑ์สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ 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

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านกางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมชื้อ เกณฑ์สำคัญในการชื้อ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง แตกต่างกัน

2.ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมชื้อ สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมชื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S แตกต่างกัน

6. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง

7. ปัจจัยการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง

8. ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง

Nattawut Sakulrapsat. (2007). *Factors Influencing Consumers Purchasing Behaviors Of LEVI'S Jeans in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the influential factors on consumers in Bangkok Metropolitan regarding to the purchasing behavior of LEVI'S Jeans. The sample group consists of 400 people who were at 15 years old and above , had used to buy LEVI'S Jeans from Bangkok and to wear. Questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistical methods to analyze the data were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-way analysis of variance, LSD, Chi-square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The statistical analysis tool was SPSS for Windows Version 11.5

Most of participants were female at the age between 15 – 24 years old , and mostly, were the students at the level of Bachelor degree. Their incomes were less than 10,000 baht. According to the study, the reasons to purchase LEVI'S jeans were the personal preference. The influential person to purchase LEVI'S Jeans was friends. The popular brand was LEE. The popular pattern was "Straight Leg". Most participants preferred Jeans in blue color. The most important criteria for purchasing decision was its pattern. The main cause of preference for LEVI'S Jeans wearing was that the Jeans dress was appropriated in many situations. Amount of LEVI'S jeans trousers that regularly wear, were 2.88 pairs. Purchasing frequency was 1.47 times per year. Cost of purchase LEVI'S jeans per time was 2,218.50 Baht.

More results from the research are as following:

1. Consumers with different gender had different behaviors in purchasing LEVI'S jeans in the aspects of the preference in pattern, the decision criteria to purchase, the main cause of wearing LEVI'S Jeans, the purchasing frequency, the cost of LEVI'S jean purchasing.

2. Consumers with different age had different behaviors in purchasing LEVI'S Jeans in the aspects of the reason to purchase, the influential person, the Jeans' s pattern, Jeans' s color, and the decision criteria to purchase.

3. Consumers with different education level had different behaviors in purchasing LEVI'S Jeans in the aspects of the reasons to purchase, the influential person, the Jeans' s pattern, and its color.

4. Consumers with different occupation had different behaviors in purchasing LEVI'S Jeans in the aspects of the purchasing and wearing reason, influential person, the Jeans' s pattern, the purchasing frequency.

5. Consumers with different incomes had different behaviors in purchasing LEVI'S Jeans in the aspects of the purchasing reason, the influential person, the Jeans' s pattern, the decision criteria for purchasing.

6. Marketing factors in the aspects of product were correlated with purchasing behaviors of LEVI'S Jeans in term of purchasing frequency, the cost of Jeans purchasing.

7. Marketing factors in the aspects of price and promotion were not correlated with purchasing behaviors of LEVI'S Jeans.

8. Marketing factors in the aspects of place were correlated with purchasing behaviors of LEVI'S Jeans in term of the amount of regularly wearing Jeans, the purchasing frequency, the cost of each purchasing.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐวุฒิ สกุลอภาสตัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งของอาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนดูแลควบคุมเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จจนสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยทุกขั้นตอนอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์สิริสุภากร ชูทรัพย์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สถาบันการศึกษาที่มอบโอกาสทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ที่ให้ความรู้ทางด้านวิชาการ และประสบการณ์ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณพี่คนที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและความมุ่งมั่นพยายาม แก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณจากใจจริง มา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ทั้งหลายจาก MBA การตลาดและการเงิน (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นเสมือนแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ จาก MBA การจัดการ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 8 ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมาแก่ผู้วิจัยและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ การจัดการ รุ่นที่ 7 ที่คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณมารดา ที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมทั้งร่างกาย แรงใจด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบสารนิพนธ์ที่ผ่านความเพียรพยายามและความตั้งใจจริงนี้มอบให้แก่บิดาของข้าพเจ้า เพื่อทดแทนพระคุณของท่าน แม้ว่าท่านจะไม่ได้มีโอกาสรับรู้ในความสำเร็จดังกล่าวก็ตาม

ณัฐวุฒิ สกูลอากาศัตย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	26
ประวัติความเป็นมาของยีนส์ LEVI'S.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก.....	103
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	104
ภาคผนวก ข.....	109
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	110
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	111
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	112
ภาคผนวก ค.....	120
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	121
ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	10
2 ตารางแสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	45
3 ตารางแสดงค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะ เวลา 1 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	50
5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด.....	50
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	52
8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
9 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	54
10 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	57
11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	58
12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	61
13 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	67
16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	70
17 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี.....	71
18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	72
19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	75
20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R.....	14
3 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	16
4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การแต่งกายในอดีตมนุษย์สวมใส่เสื้อผ้าเพียงเพื่อปกปิดร่างกาย ป้องกันความร้อน หนาว จากสภาพดินฟ้าอากาศ และอันตรายจากภายนอกเท่านั้น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปทำให้เหตุผลในการสวมใส่เสื้อผ้ามีความต้องการเพิ่มมากขึ้นจากเหตุผลขั้นมูลฐานเดิม กล่าวคือ การแต่งกายเป็นการแสดงถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกในกลุ่ม และยังเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้สวมใส่ด้วย แต่หลังจากปลายศตวรรษที่ 18 แฟชั่นเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางการแต่งกายมากขึ้น โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายว่าเป็นแฟชั่นมากกว่าที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก แม้กระทั่งยีนส์ LEVI'S เอง ก็ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวเช่นเดียวกัน โดยในช่วงทศวรรษที่ 1850-1860 กางเกงยีนส์ LEVI'S ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้แก่เกษตรกรในซานฟรานซิสโก ซึ่งต้องการกางเกงยีนส์ที่มีความแข็งแรงทนทานและเหมาะสมกับสภาพการใช้งานในเมืองเท่านั้น แต่หลังจากกลาง ศตวรรษที่ 20 กางเกงยีนส์ LEVI'S ได้กลายมาเป็นกางเกงที่สามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส และแพร่หลายไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ด้วย โดยเฉพาะ LEVI'S 501 ที่ถือว่าเป็นกางเกงยีนส์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แม้ว่าความสำเร็จของยีนส์ LEVI'S ตลอดระยะเวลา 150 ปีที่ผ่านมา ก็มีใช้จะเป็นสิ่งที่รับประกันว่าความสำเร็จดังกล่าวจะยั่งยืนเสมอไป ด้วยภาพลักษณ์ของยีนส์ LEVI'S ที่ยังคงยึดมั่นในแนวทางเดิมๆ โดย LEVI'S จะให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตกางเกงยีนส์ที่มีคุณภาพสูงเป็นหลัก ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นๆ จะให้ความสำคัญในการผลิตยีนส์ที่เป็นแฟชั่นมากกว่า ทำให้นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 เป็นต้นมา ยอดการจำหน่ายยีนส์ LEVI'S ลดต่ำลงติดต่อกันมากกว่า 7 ปี โดยถูกยีนส์ในกลุ่มแฟชั่นแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมียอดการจำหน่ายเพียง 4,200 ล้านเหรียญต่อปี จากเดิมที่เคยมียอดขายสูงสุดถึง 7,100 ล้านเหรียญต่อปี โดยคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ Gap, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Armani

สำหรับภาพรวมตลาดยีนส์ LEVI'S ในประเทศไทยนั้น สถานการณ์โดยรวมไม่ต่างไปจากบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกาเท่าใดนัก โดยมี DKSH (Thailand) Company Limited ผู้ผลิตและจำหน่ายยีนส์ LEVI'S เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย ก็ประสบปัญหายอดขายการจำหน่ายที่ลดลง

เช่นเดียวกัน แม้ว่าจะเป็นผู้นำในตลาดยีนส์ก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ ระหว่างยีนส์เบสิกที่เน้นด้านความคลาสสิกกับยีนส์แฟชั่นที่เน้นด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บริษัทต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง โดยทำการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นยีนส์แฟชั่นมากขึ้น ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดยีนส์มีการเติบโตสูงขึ้นปีละ 25% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยอดขายของยีนส์ LEVI'S ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการเติบโตของตลาดยีนส์โดยรวม โดยในปัจจุบันตลาดยีนส์มีมูลค่ารวม 10,000 ล้านบาท มีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ตลาดระดับบน กลาง และล่าง สำหรับตลาดระดับบนเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเนื่องจากมีแบรนด์จากต่างประเทศเข้ามาในตลาดประมาณ 30-40 แบรนด์ ตลาดระดับกลางจะมียีนส์แบรนด์เนม 4 แบรนด์หลัก คือ LEVI'S, Mc, Wrangler, Lee มีมูลค่ารวม 5,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตแต่ละปีประมาณ 10% จากการสำรวจตลาดยีนส์พบว่ายี่ห้อ LEVI'S มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด มียอดขายรวม 1,500 ล้านบาท ในขณะที่ Mc ตามมาเป็นอันดับ 2 มียอดขายทั้งสิ้น 900 ล้านบาท และ Wrangler มีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมาตามลำดับ ซึ่งในปีที่ผ่านมายอดขายจำหน่ายมีการเติบโตขึ้น 12% ส่วนที่เหลือจะเป็นยี่ห้ออื่น ๆ อาทิ Lee, Hara, Rock Express (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 14-20 สิงหาคม 2549)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาประกอบการพิจารณาวางแผน แก้ไข ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้า และทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้เป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจประเภทนี้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้กางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้กางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

- 1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35 -44 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ยีนส์ หมายถึง ผ้าฝ้ายทอลายสองหรือผ้าเดนิมที่ผ่านกรรมวิธีการทอ ชัก ฟอก และนำไปย้อมด้วยสีครามอินดิโก ทำการตัดเย็บเป็นเสื้อ กางเกง กระโปรง

2. LEVI'S หมายถึง ชื่อตราสินค้าของกางเกงยีนส์ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมไปทั่วทุกมุมโลก โดยมีบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้กางเกงยีนส์ LEVI'S ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S โดยผ่านกระบวนการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ให้ได้รับความพอใจสูงสุด

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S โดยพิจารณาถึงความพอใจในการออกแบบ คุณภาพของเนื้อผ้าที่ดี มีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นและความหลากหลายของรูปแบบกางเกงยีนส์ LEVI'S

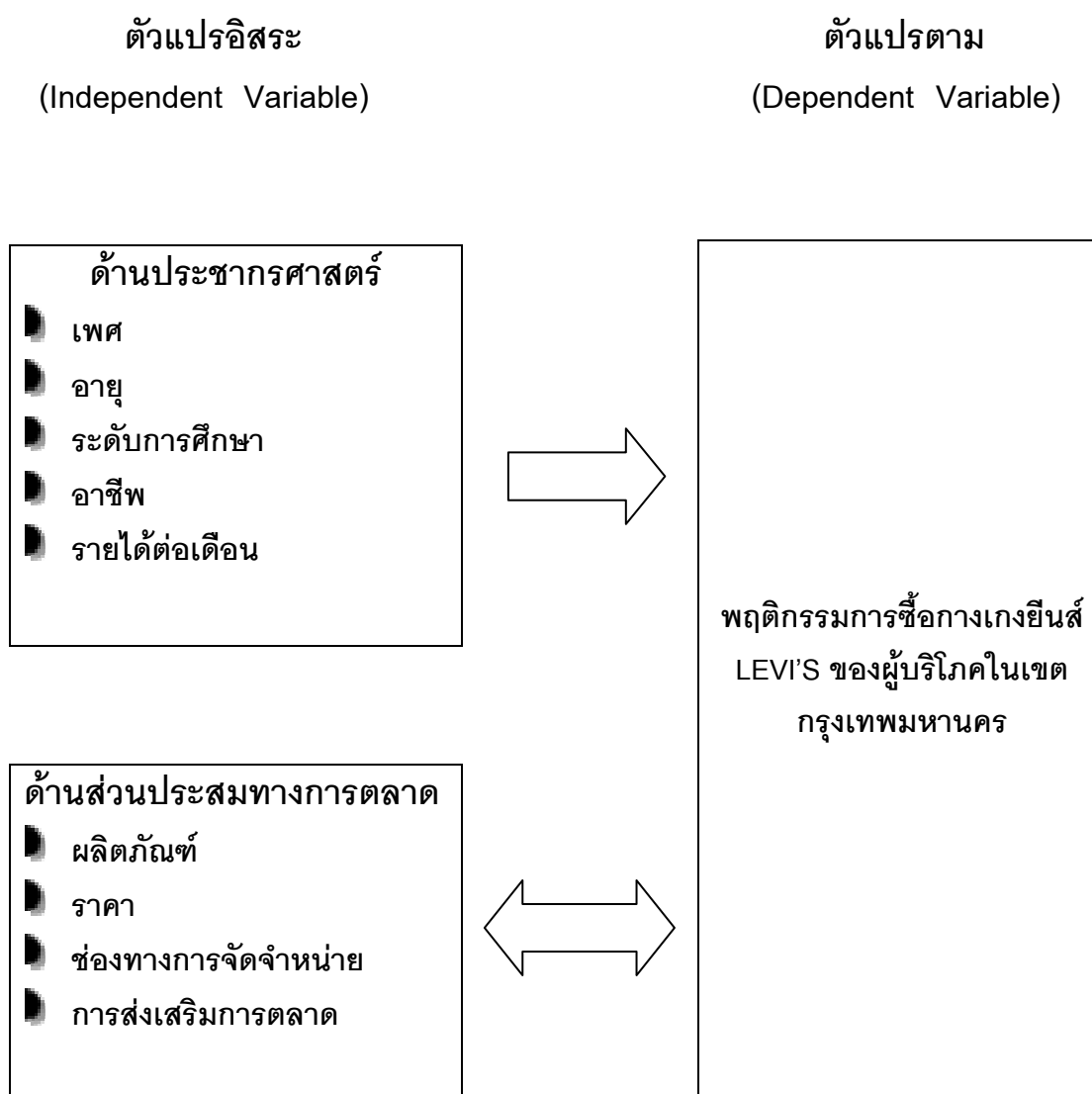
5.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือเห็นว่าเหมาะสม

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของร้าน การจัดตกแต่งร้าน ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
7. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
5. ประวัติความเป็นมาของกางเกงยีนส์ LEVI'S
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

บริญ ลักชิตานนท์ (2544 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disponsing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล 2542 : 3)

อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ดารามาศ แก้วแดง (2537 : 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น ๆ

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล.2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer behavior. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และ ความคิด

โบวี ฮุสตัน และ ทิล (Bovee, Houston ; &Thill, 1995 : 108) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน เช่น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 196) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus)สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

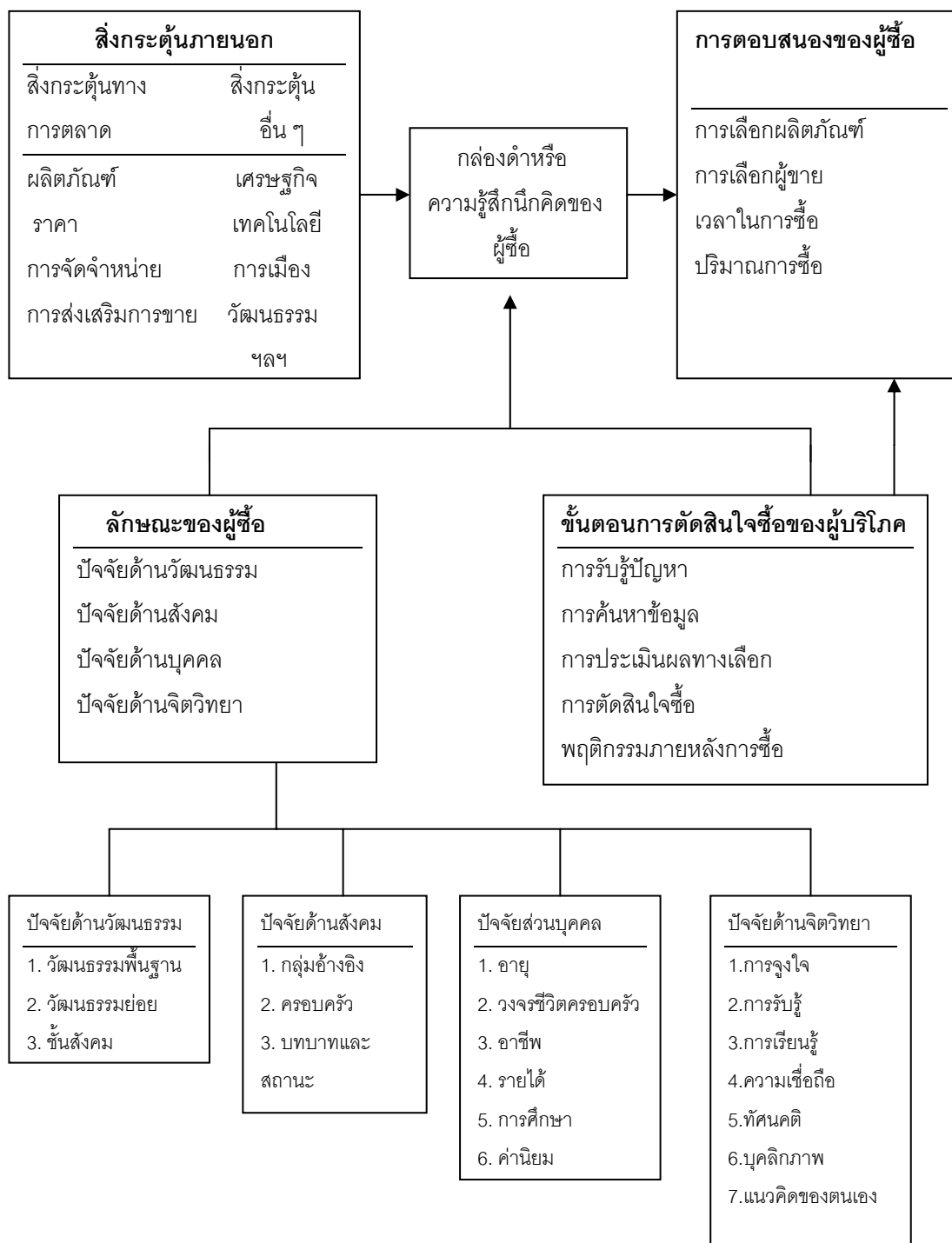
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 : แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง 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) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นก็คือ จะเกิดขึ้นภายในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายถึงว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ทั้งนี้การตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

การที่ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและภายใน ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมุติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอธิบายผลและข้อเสนอแนะ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Philip Kotler. 2003 : 271) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาเสพติด ไม่เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่ แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการ ไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็น นิสัย

Source: Modified from Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action
(Boston: Kent Publishing Co., a division of Wadsworth, Inc.)

ภาพประกอบ 3 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ แบ่งตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราयीห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-expensive) ตามปกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าานๆ ซื้อที่ เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคนักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราयीห้อย โดยใช้สื่อต่างๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้ำที่คู่แข่งขันไม่มีแต่เรามี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้ำของเราในที่สุด

2.1.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buyer behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอผูกพันอย่างมากในสินค้ำที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็ก ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้ำ ความชอบพอผูกพันอย่างมากรู้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้ำนั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้ำดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้ำแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือซื้อสินค้ำที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ำมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้ำที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีสาเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยีนสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ำที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

2.1.3 พฤติกรรมที่ซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้ำ เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้ำที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราयीห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้ำ สิ่งที่บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ในทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้าง

ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มากกว่าความชอบพอต่อตราสินค้า ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

(1) มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

(2) สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง ที่โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่ง่วงเฉย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

(3) นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้นั้นคือชีวิตของเขา

(4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

2.1.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้เวลาพยายามในการหาซื้อได้เปรียบเช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนโดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย หรือ จัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.2 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Consumer buying roles) ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยปกติผู้ชายจะเป็นผู้เลือกซื้ออุปกรณ์รถยนต์ ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อถุงน่อง แต่ ณ เวลานี้ นักการตลาดต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป เช่น ไอซีไอ บริษัทเคมีภัณฑ์ยักษ์ใหญ่ของ

อังกฤษพบว่าผู้หญิงจำนวน 60% เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ดังนั้นจึงทำการโฆษณาสีตรา Dulux กับผู้หญิง เราสามารถจำแนกบทบาทที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ประเภท ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
- (5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 1) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็น แชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดให้แน่ชัด

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเราจุดเด่นนั้นเราเรียกว่าลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่น มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคามีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรือ อะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคเพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถขึ้นนโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นที่จะต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (On going price)

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง, กุชชี, อามารนี, โรเล็กซ์, คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาดก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณีคือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์

(Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึงคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้ การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.2.1 สินค้าจะออกเป็นราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

2.2.2 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

2.2.3 การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

2.2.4 การขยับขึ้นสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นต่ำลง (Trading down)

2.2.5 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผน โดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัทสินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไรเพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ สถานที่ใดเปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลังคือ

3.7.1 ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

3.7.3 ต้องไม่ทำให้สินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

3.8.1 การจัดสรรสต็อก

3.8.2 การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้าจัดการเดินทางอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดังการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือ การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้านและอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านค้าประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) การกำหนดกลยุทธ์วิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

4.1.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)

4.1.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)

4.1.3 ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)

4.1.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)

4.1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)

4.1.6 โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

4.2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร

4.2.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์

4.2.3 ชุมชนสัมพันธ์

4.2.4 กิจกรรมสาธารณะ

4.2.5 รัฐบาลสัมพันธ์

4.2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ

4.2.7 การพัฒนาบุคลากร

4.2.8 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์

4.2.9 การบริหารภาวะวิกฤต

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขายทั้งปวง ที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ความจำเป็นที่ต้องการทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product) สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)

4.3.1 การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง

4.3.2 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)

4.3.3 ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)

4.3.4 ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

4.3.5 เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ

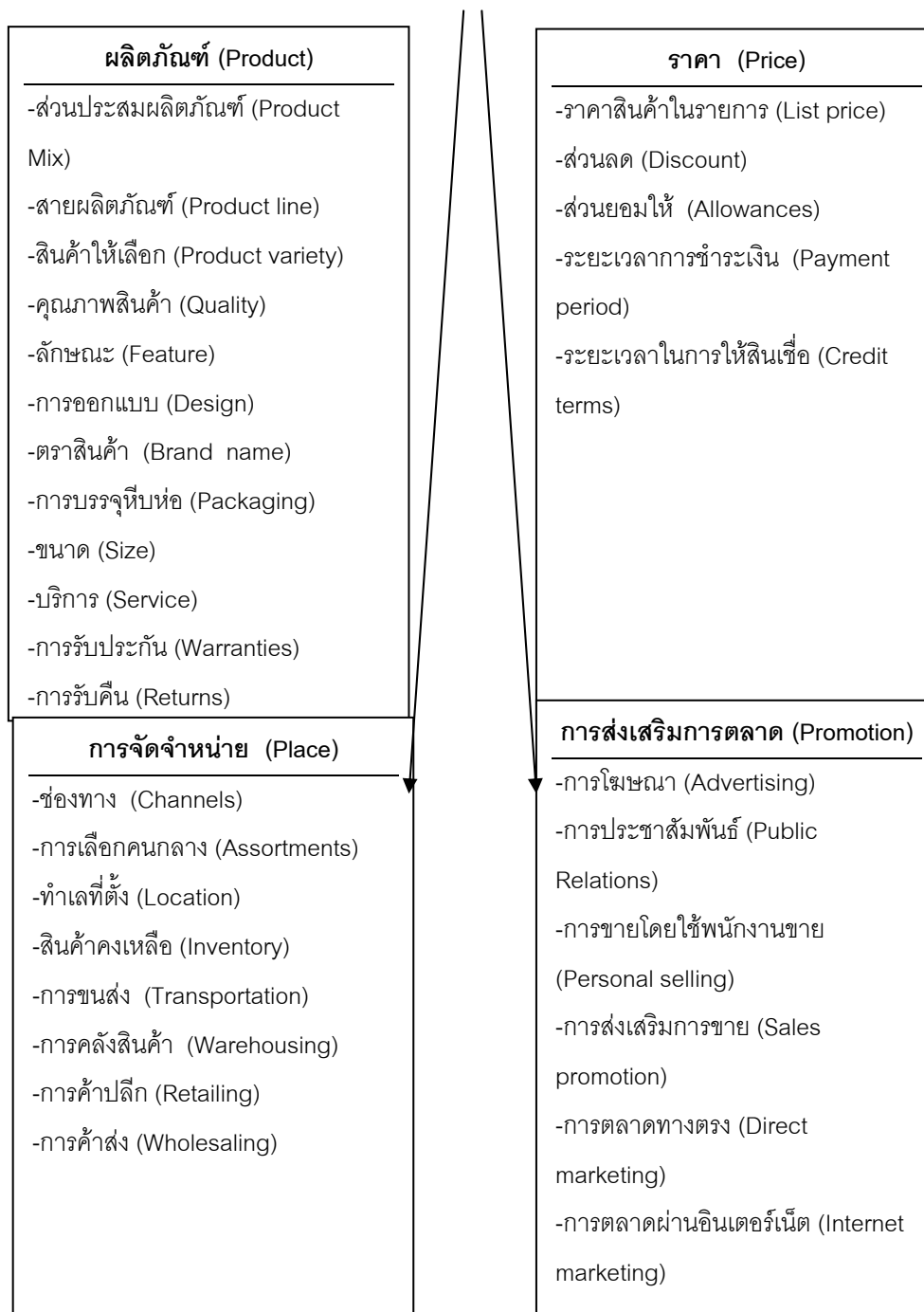
4.3.6 ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)

4.3.7 พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การขายด้วยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กรเข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตลาดเป้าหมาย (Target market)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548) : กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.

หน้า 25. (อ้างอิงจาก Kotler (2003) P.16.)

4. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน. (2533 : 112) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ว่า คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

(1) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

(2) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

(3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

(4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. ประวัติความเป็นมาของกางเกงยีนส์ LEVI'S

ตำนานยีนส์ LEVI'S ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1850 โดยผู้ที่ประดิษฐ์คิดค้นกางเกงยีนส์ตัวแรกของโลกคือ LEVI STRAUSS (ลีวาย สเตราส์) ซึ่งเป็นชาวยิวส์ เกิดเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1829 ที่เมืองบัทเทินเฮม แคว้นบาเวเรีย ประเทศเยอรมัน โดยครอบครัวของ (เฮิร์สท์) HIRSCH STRAUSS และ REBECCA HASS STRAUSS ได้ต้อนรับสมาชิกคนใหม่ของครอบครัว ที่มีนามว่า LOEB STRAUSS (ซึ่งเป็นชื่อเดิมของ LEVI STRAUSS) โดยครอบครัวของเขาทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสิ่งทอ รวมถึงของใช้เบ็ดเตล็ดต่างๆ แต่หลังจากที่ HIRSCH ได้เสียชีวิตลงด้วยโรคที่เกี่ยวกับปอดและระบบทางเดินหายใจ เมื่อ ปี ค.ศ. 1845 หลังจากนั้น 2 ปี ต่อมา รีเบคก้าจึงพาบุตร 3 คน รวมทั้ง LEVI เดินทางอพยพย้ายถิ่นฐานไปที่เมืองนิวยอร์ก อันเนื่องมาจากปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและศาสนาภายในประเทศ และได้พำนักอาศัยอยู่กับ โจนาส และ หลุยส์ ซึ่งเป็นลูกของนายเฮิร์สท์ จากภรรยาคนแรก ซึ่งได้เดินทางมาอเมริกาล่วงหน้าก่อนแล้ว พวกเขายังคงทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสิ่งทอ รวมทั้งอุปกรณ์การตัดเย็บเสื้อผ้า และของใช้ของเนกประสงค์ภายในบ้าน โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า J. STRAUSS BROTHER & CO. ต่อมาเมื่อปี ค.ศ. 1848 ได้มีการค้นพบทองคำที่เมืองซานฟรานซิสโก ทำให้ผู้คนหลั่งไหลไปแสวงโชคขุดทองที่ ซานฟรานซิสโก LEVI STRAUSS จึงได้ตัดสินใจเดินทางไปที่นี่ โดยมีความประสงค์ที่จะต้องการขายกิจการค้า มิใช่ไปแสวงโชคแต่อย่างใด โดยไปทำธุรกิจค้าขาย มีร้านชื่อ LEVI STRAUSS ตั้งอยู่ที่ 90 ถนนสคราแมนไต์ เมืองท่าซานฟรานซิสโก แคลิฟอร์เนีย ทำการค้าขายส่งสินค้ารายการยูกิตส์ จำพวกผืนผ้าและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตลอดจนสินค้าอื่น ๆ โดยสินค้าทั้งหมด ถูกส่งมาจากร้านค้าของพี่ชาย J. STRAUSS BROTHER & CO. จากเมืองท่านิวยอร์ก ต่อมา LEVI STRAUSS ได้ร่วมลงทุนกับ เดวิด สเทิร์น ผู้ซึ่งได้มาแต่งงานกับพี่สาวของเขา และก่อตั้ง LEVI STRAUSS & CO. เพื่อเป็นการขยายธุรกิจให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยเขามีได้ทำธุรกิจค้าขายเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว เมื่อเขามองเห็นช่องทางและโอกาสทางธุรกิจที่จะขยายการลงทุน เนื่องจาก เมืองซานฟรานซิสโก เป็นเมืองท่าที่เติบโตขึ้นมาจากผลพวงทางเศรษฐกิจจากการตื่นทอง ทำให้การเจริญเติบโตของเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนต่างหลั่งไหลเข้ามาขุดทอง หางานทำ ณ ดินแดนแห่งนี้ เขาจึงตัดสินใจลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการเงิน ไฟแนนซ์ ด้วย และจากการที่เขาได้คลุกคลีและสัมผัสกับชีวิตการทำงานของคนงานในเมืองขุดทองที่ต้องขุดกันทั้งวัน ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วย ดิน หินทราย ทำให้เสื้อผ้าที่คนงานใส่นั้นไม่ค่อยจะทนทานและขาดง่าย LEVI STRAUSS จึงเกิดความคิดว่า ถ้าเขาผลิตเสื้อที่แข็งแรง มีความทนทานต่อการฉีกขาดออกมาขายน่าจะทำได้มากกว่าการที่เขาจะเสี่ยงโชค โดยการขุดทอง เพราะบางทีขุดทั้งวันก็ยังไม่เจอแม้แต่เศษทอง เขามีโอกาสได้ร่วมงานกับนักออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าจาก เนวาดา ชื่อ จาคอบ ดาวิส ซึ่งทำธุรกิจรับจ้างตัดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายควบคู่ไปกับการ

เป็นช่างเย็บเครื่องหนังด้วย ในปี ค.ศ. 1870 จาคอบ ดาวิส ได้ทำการดัดเย็บกางเกงที่ใช้สวมใส่สำหรับทำงาน โดยใช้วัตถุดิบเป็นผ้าฝ้ายเนื้อหนาสีน้ำตาลปนแดง ทรงหลวม เอวสูง มีสายซัสเพ็นเดอร์ส (SUSPENDERS) สายพาดบ่าเหนี่ยวรั้งที่จุดขอบเอวกระดุมซ้ายขวา ซึ่งมีไว้กันมิให้กางเกงเลื่อนหลุดลง ซึ่งกางเกงของเขาได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกางเกงที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากกางเกงธรรมดา โดยมีการเสริมความคงทน ตามจุดสำคัญเช่นที่ ขอบมุม กระเป๋าทรงตรงที่ปลายเป้าของกางเกง โดยใช้วิธีด้วยการตอกหมุดย้าโลหะทองแดง คอปเปอร์ ริเว็ตเต็ด (COPPER RIVETED) ทำให้กางเกงของ จาคอบ ดาวิส ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ลูกค้าที่ทำอาชีพร่อนหาทองคำ ทำให้จาคอบ ดาวิสเกิดความกังวลว่าผู้อื่นจะลอกเลียนแบบ ในการตอกย้าหมุดโลหะทองแดงกับกางเกงสำหรับสวมใส่ทำงาน เขาจึงได้เขียนจดหมายไปปรึกษากับ LEVI STRAUSS ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ทำงาน อีกทั้งเป็นผู้ขายส่งสินค้าผ้าให้แก่เขามาก่อน เพื่อขอความช่วยเหลือการดำเนินการจดทะเบียนสิทธิบัตร โดยมีการเสนอข้อตกลงในส่วนของการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ในเรื่องลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวกับการผลิตกางเกงที่มีหมุดย้าโลหะทองแดง และได้มีการจดทะเบียนสิทธิบัตรเมื่อ 20 พฤษภาคม ค.ศ. 1873 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ต่อมาในปี ค.ศ. 1860 LEVI STRAUSS ได้เปลี่ยนผ้าที่ใช้ทำกางเกงยีนส์จากเดิมที่ใช้ผ้าใบที่ทำเต็นท์มาเป็นผ้าฝ้ายที่ได้จากเส้นใยขนแกะ ใช้ฝ้ายปั่นเป็นเกลียวเส้นด้ายแล้วนำไปย้อมด้วยสีสังเคราะห์ ที่ได้มาจากพืช “ อินดิโกฟีรา ” แล้วนำไปทอตามกรรมวิธีการทออย่างผ้าเสิร์จหรือที่เรียกว่าการทอลายสอง โดยการทอด้วยเส้นใยที่ทำมาจากขนแกะย้อมสีน้ำเงิน ซึ่งทอโดยชาวเมืองนิมส์ ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นเมืองที่มีช่างฝีมือในการทอผืนเนื้อผ้าที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ชาวยุโรปเรียกผ้าฝ้ายทอลายสองว่า เสิร์จ เดอ นีม (Serge de nimes) แต่คนอเมริกันนิยมเรียกว่า ผ้าเดนิมส์ โดย LEVI STRAUSS เลือกใช้สีฟ้าครามที่ถูกย้อมด้วยสีอินดิโก (Synthetic Indigo) เพราะเห็นว่าเมื่อลुยน้ำลูยโคลนแล้ว จะมองไม่ค่อยเห็นรอยเปื้อนและเนื่องจากในยุคนั้นสีน้ำเงินคือสีของชุดทำงาน จึงทำให้กางเกงยีนส์ LEVI'S ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะใส่สบาย เนื้อหนา ยืดหยุ่น ทนทานต่อการฉีกขาด

ต่อมายีนส์ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นทางวัฒนธรรมของการสวมใส่สำหรับผู้คนทุกยุคทุกสมัย โดยปราศจากการกำหนด หรือการจำกัดด้วย เพศ วัย การศึกษา เชื้อชาติ สีผิว ภาษาและศาสนา สำหรับคำว่า JEANS นั้น มีรากศัพท์ดั้งเดิมมาจากคำว่า GENSES , GENOESE ซึ่งเป็นการอ้างอิงตามการกำหนดรากศัพท์ที่จะต้องบัญญัติศัพท์เป็นภาษาอังกฤษ จึงอ้างอิงถึง “GENOESE “ หมายถึง คนที่เมืองเจนัว ประเทศอิตาลี หรือคนงานกะลาสีที่ทำงานบนเรือสินค้าที่เมืองท่าเจนัว พวกเขาเป็นกลุ่มแรกที่สวมใส่กางเกงย้อมสีครามเข้ม

ในปี ค.ศ. 1850 LEVI STRAUSS ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท Levi Strauss & CO. ขึ้นมาตั้งอยู่ที่เมืองซานฟรานซิสโก มียีนส์เป็นสินค้าหลักในนาม Levi's 501 โดยมีโลโกเป็นคนที่ม้าสองคนกำลังดึงขาทางเกวออกจากกัน แสดงถึงความทนทานของกางเกงที่เหมาะสมสำหรับสวมใส่ทำงานในเหมือง นับแต่นั้นเป็นต้นมา Levi's จึงถือกำเนิดขึ้นมาอย่างเต็มตัว จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก โดยเน้นที่คุณภาพ ความสามารถผลิตสินค้า การกำหนดราคา และที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของการบริหารจัดการที่ดีเยี่ยม เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ซึ่งจะแปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารส่วนมากใน LEVI STRAUSS & CO. จะเป็นหลาน หลาน หลานของตระกูล STRAUSS เกือบทั้งหมด โดยทำการผลิตสินค้าเครื่องแต่งกายตั้งแต่หมวก เสื้อแจ็คเก็ต เข็มขัด กางเกงยีนส์ รองเท้า กระเป๋า ฯลฯ โดยมีการแบ่งงานบริหารแต่ละฝ่าย ซึ่งขึ้นตรงกับบริษัทแม่ โดยแยกเป็นแต่ละแผนกดังนี้

ลิวาย สเตราสส์ เดอะ อเมริกา ซึ่งดูแลฝ่ายเครื่องแต่งกายยีนส์ รับผิดชอบการผลิตยีนส์ทุกแบบทุกทรง ทั้งกางเกงและเสื้อแจ็คเก็ต

แผนกเครื่องแต่งกายเด็ก, วัยรุ่น เป็นสินค้าที่สำคัญ ที่ปลูกฝังให้เป็นไปตามแบบอเมริกันสไตล์ มีเสื้อผ้าตั้งแต่วัยเด็กเล็ก จนถึงวัยรุ่นอายุไม่เกิน 15 ปี โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็น ยีนส์ แจ็คเก็ต เสื้อยืด ชุดกีฬาวัยรุ่น

แผนกริชชทอล แฮสส์ เป็นแผนกที่ผลิตหมวกขายใหญ่ของโลก ซึ่งแต่เดิมเป็น คอรัคคอร์ป อินดัสตรีส์ โดยหมวกริชชทอลเป็นหมวกความอบอุ่นยี่ห้อดัง สำหรับผู้สวมใส่ เป็นความอบอุ่นคลาสสิก หมวกของ LEVI'S มีทั้งที่เป็นผ้าลูกฟูกและผ้ายีนส์

แผนกเครื่องแต่งกายผู้หญิง LEVI'S For Women ผลิตกางเกงยีนส์ กระโปรง เสื้อ

แผนกโคเรท ออฟ นอร์ธ อเมริกา ผลิตเสื้อผ้าราคาประหยัด แต่เดิมเคยเป็น โคเรท ออฟ แคลิฟอร์เนีย

แผนกเครื่องแต่งกายชาย ผลิตกางเกงสแล็ค ภายใตยี่ห้อ ช็อกเกอร์ เสื้อเชิ้ต เสื้อแจ็คเก็ต เสื้อสเวตเตอร์

แผนกแอ็กทีฟ แวร์ ผลิตชุดวอร์ม เสื้อผ้าสำหรับกีฬา มีทั้งหญิงและชาย

แผนกเครื่องประดับ เข็มขัด หวีเข็มขัด รองเท้าบู๊ต รองเท้าผ้าใบ รองเท้าที่ทำด้วยผ้ายีนส์แซมด้วยหนัง เรียกกันว่า LEVI's For Fit

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้กางเกงยีนส์ของคนกรุงเทพฯ ช่วงเวลาสำรวจตั้งแต่วันที่ 25-26 พฤศจิกายน 2539 จำนวน 551 คน โดยแยกเป็นเพศชายร้อยละ 41 และเพศหญิงร้อยละ 59 คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 88.6 ตอบว่ามีกางเกงยีนส์ใช้ ในขณะที่ตอบว่าไม่มีร้อยละ 11.4 โดยจำแนกกางเกงยีนส์ที่มีใช้สูงสุดคือ 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้หญิงจะมีจำนวนกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ชาย โดยเหตุผลที่ใช้กางเกงยีนส์มีผู้ตอบคือร้อยละ 14.3 ตอบว่าชอบความทนทานและคล่องตัวในการเดินทาง 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 ตอบว่าซักรีด ถอดใส่ไม่สะดวกและร้อน/อึดอัด ส่วนยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่ใช้อยู่พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 66.6 จะใช้กางเกงยีนส์หลายยี่ห้อ โดยร้อยละ 7.8 ตอบว่าใช้ลีวายส์และแวงเลอร์ ร้อยละ 6.3 ตอบว่าใช้ลีวายส์และลี มีเพียงร้อยละ 33.4 ที่ใช้กางเกงยีนส์เพียงยี่ห้อเดียว โดยร้อยละ 27.1 ตอบว่าใช้กางเกงยีนส์ยี่ห้อลีวายส์ รองลงมาคือแวงเลอร์และแมค สำหรับราคายีนส์ที่คนกรุงเทพฯ ชื่อนั้น ราคายีนส์ขั้นต่ำที่ซื้อคือเฉลี่ยตัวละ 199 บาท และราคายีนส์สูงสุดที่ซื้อคือเฉลี่ยตัวละ 1,500 บาท

อภิวดี ชูพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์คือ ตนเองและเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือเชื่อมั่นในวิจารณ์ญาณของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง นิยมชื่อยี่ห้อ LEVI'S ชอบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือซื้อเพราะความชอบส่วนตัว นิยมทรงกระบอกขาตรง สีน้ำเงินเข้ม เนื้อผ้านุ่ม เหตุผลที่เลือกชื่อยีนส์คือความคล่องตัว ทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกชื่อยีนส์คือ รูปทรง ความถี่ในการซื้อคือ 6 เดือน – 1 ปี ต่อครั้ง งบประมาณ 500-1,000 บาท ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และรายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจคือการลดราคา

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุดคือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบสินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 - 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าในระยะเวลา 2 เดือน มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อน้อยกว่า 1,500 บาท โดยซื้อครั้งละน้อยกว่า 2 ชิ้น บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน และซื้อในช่วงลดราคา โดยความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในด้านปริมาณการซื้อคือจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อ ส่วนความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้กางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้กางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:14) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดย Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานกำหนด
ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{.975}$ มีค่าเท่ากับ 1.96
 e = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่า 5% เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ดังนั้น จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าจากทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้จำนวนตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 ห้างสรรพสินค้าดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
3. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
6. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
7. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
8. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูล จากกลุ่มที่ได้กำหนดไว้ ให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ (คำถามข้อที่ 2-5) ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 – 7 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8-10 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open- ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 – 18 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert

scale question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 :153) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

มีผลมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีผลมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีผลน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากหนังสือตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546 : 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8214

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ทางเว็บไซต์
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์

4.การจัดทำกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistic Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S โดยมีรายละเอียดดังนี้

 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อ 1-5 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 1-10 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 1-18 โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significance Different)

2.3 การทดสอบค่า Chi – Square ($\chi^2 - test$) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติซึ่งเป็นข้อมูลในรูป ความถี่, สัดส่วน, ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545 : 182)

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้อธิบายในแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

เมื่อ	S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ t-test ในการทดสอบ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

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

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(b)}$	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (K-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

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

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ n &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Chi – Square ($\chi^2 - test$) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติซึ่งเป็นข้อมูลในรูป ความถี่, สัดส่วน, ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า Chi - Square
	o	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี (Expected Frequency)

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 6-9 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	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 วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น แต่ Y จะลดลง
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test , Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 2-5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Anova , Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 6-9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- Distribution
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน Chi-square-Distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Null Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1-5 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 6-9 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 – 24 ปี	187	46.7
25 – 34 ปี	154	38.5
35 – 44 ปี	40	10.0
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.0
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	165	41.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	59	14.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	176	44.0
10,001 – 20,000 บาท	124	31.0
20,001 – 30,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	57	14.3
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยได้ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 187 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 165 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 176 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S		
ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	170	42.5
ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	97	24.2
ซื้อตามกระแสแฟชั่น	30	7.5
ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้	42	10.5
ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ	50	12.5
อื่นๆ *	11	2.8
รวม	400	100.0

นอกจากตัวท่านแล้วบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S มากที่สุด

บุคคลในครอบครัว	107	26.7
เพื่อน / คนรู้จัก / แฟน	244	61.0
พนักงานขาย	15	3.8
ดารา / พิธีกร / บุคคลที่มีชื่อเสียง	34	8.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S	จำนวน	ร้อยละ
นอกจากยี่ห้อ LEVI'S แล้วซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อใดมากที่สุด		
WRANGLER	82	20.5
LEE	152	38.0
MC	64	16.0
อื่น ๆ	102	25.5
รวม	400	100.0
กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงใดที่นิยมซื้อมากที่สุด		
ทรงกระบอกขาตรง	226	56.5
ทรงขาม้า	113	28.2
ทรงขาเดฟ	51	12.7
ทรงขาบาน (ขากระดิ่ง) **	10	2.5
รวม	400	100.0
สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อมากที่สุด		
สีน้ำเงินเข้ม	148	37.0
สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี)	183	45.8
สีฟ้าอ่อน	31	7.8
สีดำ	38	9.4
รวม	400	100.0
เกณฑ์สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S		
คุณภาพของเนื้อผ้า	139	34.7
รูปทรงกางเกงยีนส์	162	40.5
ตราสินค้า	40	10.0
ราคา	46	11.5
สี ***	13	3.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S		
ความคล่องตัว สะดวกสบาย	62	15.4
ใส่แล้วเทห์ ดูดี	107	26.8
ตามแฟชั่น	40	10.0
สวมใส่ได้หลายโอกาส	124	31.0
ความทนทาน	67	16.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ

* อื่น ๆ ผู้วิจัยไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

** ทรงขาบาน (ขากระดิ่ง) ผู้วิจัยไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

*** สี ผู้วิจัยไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 170 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S นอกจากตัวเองคือ เพื่อน / คนรู้จัก / แฟน จำนวน 244 คน และกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ LEVI'S คือ ยี่ห้อ LEE จำนวน 152 คน กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ทรงกระบอกขาตรง จำนวน 226 คน สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี) จำนวน 183 คน สำหรับเกณฑ์สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ จำนวน 162 คน และสาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S คือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวน 124 คน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ ด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 ปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D
จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ	1	15	2.88	1.995
ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในระยะเวลา 1 ปี	0	6	1.47	1.171
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง	900	10,000	2,218.50	1,161.29

ผลจากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำจำนวน 2.88 ตัว โดยมีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1.47 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้งประมาณ 2,218.50 บาท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีหลายรุ่นให้เลือก	3.73	0.82	มาก
มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.91	0.82	มาก
ความหลากหลายรูปทรงให้เลือก	3.79	0.84	มาก
การออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับขนาดสรีระของแต่ละคน	3.98	0.82	มาก
เนื้อผ้ามีคุณภาพดี	4.27	0.72	มากที่สุด
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น ด้าย, กระดุม, ซิป มีความทนทาน	4.13	0.81	มาก
การตัดเย็บที่ประณีต พิถีพิถัน	4.08	0.81	มาก
มีสีให้เลือกมากมาย	3.60	0.83	ปานกลาง
มีความทันสมัยอยู่เสมอ ในทุกยุค ทุกสมัย	3.98	0.84	มาก
การทำตลาดของกางเกงยีนส์ที่หลากหลาย	3.42	0.99	ปานกลาง
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.53	มาก

ผลจากตาราง 5 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เนื้อผ้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีความทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การตัดเย็บที่ประณีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับขนาดสรีระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความหลากหลายรูปทรงให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีหลายรุ่นให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีสีให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การทำลวดลายของกางเกงยีนส์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
กางเกงยีนส์ LEVI'S มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.83	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.56	0.86	มาก
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	3.67	0.72	มาก

ผลจากตาราง 6 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ กางเกงยีนส์ LEVI'S มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า	3.95	0.79	มาก
มีการจัดตกแต่ง Counter ที่เป็นสัดส่วน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.55	0.87	มาก
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.74	มาก

ผลจากตาราง 7 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การจัดตกแต่ง Counter ที่เป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา, นักร้อง	3.11	1.08	ปานกลาง
การจัดแพ็คเกจตามสถานที่ต่าง ๆ	3.10	1.04	ปานกลาง
การลดราคาของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.89	1.03	มากที่สุด
พนักงานขายในห้างสรรพสินค้ามีความรู้ในการแนะนำสินค้า	3.46	0.99	มาก
ผลรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.77	ปานกลาง

ผลจากตาราง 8 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาของกางเกงยีนส์ LEVI'S ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายในห้างสรรพสินค้ามีความรู้ในการแนะนำสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การจัดแพ็คเกจของขวัญตามสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
LEVI'S					
1.เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ					
กางเกงยีนส์ LEVI'S					
- ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	80	90	170	4.957	0.421
- ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	51	46	97		
- ซื้อตามกระแสแฟชั่น	15	15	30		
- ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้	20	22	42		
- ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย	17	33	50		
รวม	183	206	389		
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ					
กางเกงยีนส์ LEVI'S นอกจากตัวเอง					
- บุคคลในครอบครัว	44	63	107	3.316	0.345
- เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน	123	121	244		
- พนักงานขาย	8	7	15		
- ดารา/พรีเซ็นเตอร์	14	20	34		
รวม	189	211	400		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
LEVI'S					
3. ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ					
นอกจากยี่ห้อ LEVI'S					
- WRANGLER	41	41	82	3.454	0.327
- LEE	77	75	152		
- MC	24	40	64		
- อื่น ๆ	47	55	102		
รวม	189	211	400		
4. กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ					
- ทรงกระบอกขาตรง	159	67	226	114.498	0.000**
- ทรงขาม้า	14	99	113		
- ทรงขาเดฟ	14	37	51		
รวม	187	203	390		
5. สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ					
- สีน้ำเงินเข้ม	71	77	148	2.123	0.547
- สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี)	90	93	183		
- สีฟ้าอ่อน	11	20	31		
- สีดำ	17	21	38		
รวม	189	211	400		
6. เกณฑ์สำคัญในการซื้อยีนส์ LEVI'S					
- คุณภาพของเนื้อผ้า	78	61	139	9.830	0.043*
- รูปทรงกางเกงยีนส์	70	92	162		
- ตราสินค้า	20	20	40		
- ราคา	18	28	46		
รวม	186	201	387		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
LEVI'S					
7. สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์					
LEVI'S					
- ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง	19	43	62		
- ใส่แล้วเทห์ ดูดี	61	46	107		
- ตามแฟชั่น	15	25	40	14.264	0.006**
- สวมใส่ได้หลายโอกาส	57	67	124		
- ความทนทาน	37	30	67		
รวม	189	211	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ , ยี่ห้อที่นิยมซื้อ , สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.421, 0.345, 0.327 และ 0.547 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ LEVI'S ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ LEVI'S ในด้านกางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อ , เกณฑ์สำคัญในการพิจารณาซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 , 0.043 , 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 , 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ LEVI'S ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์		t-test for Equality of Means			
LEVI'S	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
8. จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ	ชาย	2.80	1.902	-6.71	.503
	หญิง	2.94	2.077		
9. ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี	ชาย	1.33	1.076	-2.265	.024*
	หญิง	1.59	1.24		
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง	ชาย	2,080.79	979.38	-2.290	.023*
	หญิง	2,341.84	1,292.79		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ มีค่า [Sig. (2-tailed)] ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง มีค่า [Sig. (2-tailed)] ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	อายุ				รวม	χ^2	P
LEVI'S	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป			
1. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ							
กางเกงยีนส์ LEVI'S							
- ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	85	68	12	5	170		
- ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	36	38	17	6	97		
- ซื้อตามกระแสแฟชั่น	21	7	2	0	30	30.143	0.011*
- ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้	16	14	7	5	42		
- ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย	23	23	1	3	50		
รวม	181	150	39	19	389		
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ							
กางเกงยีนส์ LEVI'S นอกจากตัวเอง							
- บุคคลในครอบครัว	56	26	18	7	107		
- เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน	109	110	18	7	244	43.018	0.000**
- พนักงานขาย	1	8	2	4	15		
- ดารา/พิธีกร/เน็ตไอดอล	21	10	2	1	34		
รวม	187	154	40	19	400		

ตาราง 11(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์	อายุ				รวม	χ^2	P
LEVI'S	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป			
3. ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ							
นอกจากยี่ห้อ LEVI'S							
- WRANGLER	29	34	14	5	82	15.221	0.085
- LEE	82	47	16	7	152		
- MC	30	28	4	2	64		
- อื่น ๆ	46	45	6	5	102		
รวม	187	154	40	19	400		
4. กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ							
- ทรงกระบอกขาตรง	83	98	29	16	226	40.517	0.000**
- ทรงขาม้า	56	45	9	3	113		
- ทรงขาเดฟ	42	7	2	0	51		
รวม	181	150	40	19	390		
5. สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S							
ที่นิยมซื้อ							
- สีน้ำเงินเข้ม	67	66	8	7	148	21.733	0.010**
- สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี)	77	68	27	11	183		
- สีฟ้าอ่อน	16	13	2	0	31		
- สีดำ	27	7	3	1	38		
รวม	187	154	40	19	400		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์	อายุ				รวม	χ^2	P
LEVI'S	15-24	25-34	35-44	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป			
ปี	ปี	ปี	ปี	ปี			
6. เกณฑ์สำคัญในการซื้อ LEVI'S							
- คุณภาพของเนื้อผ้า	56	48	29	6	139		
- รูปทรงกางเกงยีนส์	78	70	7	7	162	35.729	0.000**
- ตราสีน้คำ	19	14	3	4	40		
- ราคา	24	19	1	2	46		
รวม	177	151	40	19	387		
7. สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์							
LEVI'S							
- ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง	30	26	4	2	62		
- ใส่แล้วเท่ ดูดี	51	42	10	4	107	18.239	0.109
- ตามแฟชั่น	26	11	1	2	40		
- สวมใส่ได้หลายโอกาส	58	46	16	4	124		
- ความทนทาน	22	29	9	7	67		
รวม	187	154	40	19	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่าพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ , กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ , สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ , เกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.011 , 0.000 , 0.000 , 0.010 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 , 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.085, 0.109 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
8. จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ	15 – 24 ปี	2.77	2.096	0.759	0.518
	25 – 34 ปี	2.92	1.997		
	35 – 44 ปี	3.28	1.724		
	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	2.74	1.408		
9. ความถี่ในการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี	15 – 24 ปี	1.58	1.191	1.434	0.232
	25 – 34 ปี	1.42	1.192		
	35 – 44 ปี	1.27	1.132		
	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	1.16	0.765		
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง	15 – 24 ปี	2,235.24	1,149.287	0.502	0.681
	25 – 34 ปี	2,177.53	1,260.177		
	35 – 44 ปี	2,384.25	987.161		
	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	2,036.79	722.783		

จากตาราง 12 พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ , ด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ , ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1.เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S						
- ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	54	97	19	170	20.181	0.028*
- ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	22	60	15	97		
- ซื้อตามกระแสแฟชั่น	18	11	1	30		
- ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้	10	26	6	42		
- ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย	11	33	6	50		
รวม	115	227	47	389		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
LEVI'S						
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						
กางเกงยีนส์ LEVI'S นอกจากตัวเอง						
- บุคคลในครอบครัว	45	53	9	107	19.512	0.003**
- เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน	60	154	30	244		
- พนักงานขาย	1	10	4	15		
- ดารา/พรีเซ็นเตอร์	14	15	5	34		
รวม	120	232	48	400		
3. ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ						
นอกจากยี่ห้อ LEVI'S						
- WRANGLER	20	51	11	82	7.348	0.290
- LEE	53	86	13	152		
- MC	14	39	11	64		
- อื่น ๆ	33	56	13	102		
รวม	120	232	48	400		
4. กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ						
- ทรงกระบอกขาตรง	53	150	23	226	56.140	0.000**
- ทรงขาม้า	26	64	23	113		
- ทรงขาเดฟ	35	14	2	51		
รวม	114	228	48	390		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
5. สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ						
- สีน้ำเงินเข้ม	40	87	21	148	16.160	0.013*
- สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี)	46	115	22	183		
- สีฟ้าอ่อน	14	15	2	31		
- สีดำ	20	15	3	38		
รวม	120	232	48	400		
6. เกณฑ์สำคัญในการซื้อ LEVI'S						
- คุณภาพของเนื้อผ้า	36	87	16	139	8.37	0.398
- รูปทรงกางเกงยีนส์	47	93	22	162		
- ตราสินค้า	17	19	4	40		
- ราคา	13	28	5	46		
รวม	113	227	47	387		
7. สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S						
- ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง	22	33	7	62	12.975	0.113
- ใส่แล้วเทห์ ดูดี	24	71	12	107		
- ตามแฟชั่น	19	17	4	40		
- สวมใส่ได้หลายโอกาส	40	67	17	124		
- ความทนทาน	15	44	8	67		
รวม	120	232	48	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่าพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ , สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.028 , 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ , เกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อ และ สาเหตุที่เลือกใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.290, 0.398 , 0.113 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
LEVI'S					
8.จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.07	2.404	0.840	0.433
	ปริญญาตรี	2.78	1.773		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.88	1.886		
9.ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.65	1.394	2.159	0.117
	ปริญญาตรี	1.40	1.093		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.47	1.171		
10.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2,330.33	1,229.24	1.556	0.212
	ปริญญาตรี	2,131.72	1,110.95		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2,358.33	1,211.62		

จากตาราง 14 พบว่าพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ , ด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ , ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกา ^{ซื้อ} กางเกงยีนส์	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /อาชีพ อิสระ			
LEVI'S							
1.เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ							
กางเกงยีนส์ LEVI'S							
- ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	71	15	66	18	170	28.155	0.021*
- ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	32	6	38	21	97		
- ซื้อตามกระแสแฟชั่น	20	1	4	5	30		
- ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้	12	5	15	10	42		
- ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย	25	3	17	5	50		
รวม	160	30	140	59	389		
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ							
กางเกงยีนส์ LEVI'S นอกจากตัวเอง							
- บุคคลในครอบครัว	57	1	30	19	107	42.923	0.000**
- เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน	89	18	101	36	244		
- พนักงานขาย	1	5	7	2	15		
- ดารา/พรีเซ็นเตอร์	18	6	8	2	34		
รวม	165	30	146	59	400		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจ			
	/นักศึกษา	การ	บริษัท	ส่วนตัว			
		/พนักงาน	เอกชน	/อาชีพ			
	รัฐวิสาหกิจ			อิสระ			
3. ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ							
นอกจากยี่ห้อ LEVI'S							
- WRANGLER	25	4	34	19	82	11.555	0.240
- LEE	70	12	53	17	152		
- MC	24	5	26	9	64		
- อื่น ๆ	46	9	33	14	102		
รวม	165	30	146	59	400		
4. กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ							
- ทรงกระบอกขาตรง	76	16	89	45	226	42.013	0.000**
- ทรงขาม้า	44	12	44	13	113		
- ทรงขาเดฟ	40	1	9	1	51		
รวม	160	29	142	59	390		
5. สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S							
ที่นิยมซื้อ							
- สีน้ำเงินเข้ม	57	13	61	17	148	15.245	0.084
- สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี)	69	15	64	35	183		
- สีฟ้าอ่อน	15	1	12	3	31		
- สีดำ	24	1	9	4	38		
รวม	165	30	146	59	400		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์	อาชีพ				รวม	χ^2	P
LEVI'S	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว			
		/พนักงาน	เอกชน	/อาชีพอิสระ			
	รัฐวิสาหกิจ						
6. เกณฑ์สำคัญในการซื้อ LEVI'S							
- คุณภาพของเนื้อผ้า	47	13	49	30	139	18.873	0.092
- รูปทรงกางเกงยีนส์	69	10	65	18	162		
- ตราสินค้า	18	5	12	5	40		
- ราคา	22	2	18	4	46		
รวม	156	30	144	57	387		
7. สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S							
- ความคล่องตัว สะดวกสบาย	28	9	17	8	62	29.743	0.003**
- ใส่แล้วเท่ ดูดี	38	13	41	15	107		
- ตามแฟชั่น	25	0	13	2	40		
- สวมใส่ได้หลายโอกาส	52	5	50	17	124		
- ความทนทาน	22	3	25	17	67		
รวม	165	30	146	59	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่าพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ , กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ , สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.021 , 0.000 , 0.000 , 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 , 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ยี่ห้อที่นิยมซื้อ , สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และ เกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.240, 0.084 , 0.092 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
LEVI'S					
8.จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S	นักเรียน/นักศึกษา	2.78	2.240	0.305	0.822
ที่ใส่เป็นประจำ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.90	2.310		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.91	1.665		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.05	1.879		
9.ความถี่ในการซื้อขายกางเกงยีนส์	นักเรียน/นักศึกษา	1.61	1.315	3.098	0.027*
LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.70	1.343		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.40	1.021		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	1.12	0.911		
10.ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายกางเกงยีนส์	นักเรียน/นักศึกษา	2,231.45	1,158.213	1.77	0.152
LEVI'S ต่อครั้ง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2,465.00	1,664.598		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2,074.45	1,081.477		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2,413.39	1,025.784		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี มีค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Sifnificant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	
	$\bar{x}$	1.61	1.70	1.40	1.12
นักเรียน/นักศึกษา	1.61	-0.09 (0.684)	0.20 (0.127)	0.49* (0.006)	
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.70		0.30 (0.205)	0.58* (0.026)	
พนักงานบริษัทเอกชน	1.40			0.29 (0.112)	
ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	1.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 () คำนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เท่ากับ 0.49 ครั้ง และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.58 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
LEVI'S	น้อย	10,001	20,001	มาก			
	กว่า/	-	-	กว่า			
	เท่ากับ	20,000	30,000	30,000			
	10,000			ขึ้นไป			
1.เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ							
กางเกงยีนส์ LEVI'S							
- ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	77	53	17	23	170		
- ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	34	28	14	21	97	27.847	0.023*
- ซื้อตามกระแสแฟชั่น	18	7	4	1	30		
- ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้	13	14	7	8	42		
- ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย	26	20	1	3	50		
รวม	168	122	43	56	389		

ตาราง (18) ต่อ

พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์	รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	มากกว่า 30,000			
LEVI'S							
	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000	-	-	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป			
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ							
กางเกงยีนส์ LEVI'S นอกจากตัวเอง							
- บุคคลในครอบครัว	55	22	12	18	107		
- เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน	100	90	22	32	244	24.898	0.003**
- พนักงานขาย	1	6	4	4	15		
- ดารา/พรีเซ็นเตอร์	20	6	5	3	34		
รวม	176	124	43	57	400		
3. ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ							
นอกจากยี่ห้อ LEVI'S							
- WRANGLER	25	30	11	16	82		
- LEE	73	46	17	16	152	10.695	0.297
- MC	33	18	5	8	64		
- อื่น ๆ	45	30	10	17	102		
รวม	176	124	43	57	400		
4. กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ							
- ทรงกระบอกขาตรง	82	76	29	39	226		
- ทรงขาม้า	50	36	11	16	113	29.927	0.000**
- ทรงขาเดฟ	39	8	2	2	51		
รวม	171	120	42	57	390		

ตาราง (18) ต่อ

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป			
LEVI'S							
5. สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ							
- สีน้ำเงินเข้ม	60	52	14	22	148	13.522	0.14
- สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี)	75	56	24	28	183		
- สีฟ้าอ่อน	15	9	4	3	31		
- สีดำ	26	7	1	4	38		
รวม	176	124	43	57	400		
6. เกณฑ์สำคัญในการซื้อ LEVI'S							
- คุณภาพของเนื้อผ้า	54	33	19	33	139	30.875	0.002**
- รูปทรงกางเกงยีนส์	74	59	12	17	162		
- ตราสินค้า	18	10	8	4	40		
- ราคา	22	19	2	3	46		
รวม	168	121	41	57	387		
7. สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S							
- ความคล่องตัว สะดวกสบาย	27	19	8	8	62	17.027	0.149
- ใส่แล้วเท่ ดูดี	43	39	15	10	107		
- ตามแฟชั่น	25	8	2	5	40		
- สวมใส่ได้หลายโอกาส	56	40	10	18	124		
- ความทนทาน	25	18	8	16	67		
รวม	176	124	43	57	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่าพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ , กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ , เกณฑ์สำคัญในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.023 , 0.003 , 0.000 , 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 , 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ , สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.297, 0.14 , 0.149 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	ระดับรายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
LEVI'S					
8.จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.68	2.125	2.025	0.110
	10,001 – 20,000 บาท	2.83	1.784		
	20,001 – 30,000 บาท	3.21	1.909		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.33	2.021		
9.ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.51	1.136	0.188	0.905
	10,001 – 20,000 บาท	1.45	1.252		
	20,001 – 30,000 บาท	1.44	1.076		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	1.39	1.192		
10.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2,113.86	1,112.48	1.228	0.299
	10,001 – 20,000 บาท	2,227.01	1,359.16		
	20,001 – 30,000 บาท	2,380.47	863.25		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2,400.88	1,017.92		

จากตาราง 19 พบว่าพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ , ด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ , ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S	n	ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ	400	0.062	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี	400	0.123	0.014*	มีความสัมพันธ์น้อย
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง	400	0.142	0.005**	มีความสัมพันธ์น้อย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S	n	ด้านราคา		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ	400	0.028	0.578	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี	400	0.005	0.323	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง	400	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 21 พบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ ด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.578 , 0.323 และ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S	n	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ	400	0.145	0.004**	มีความสัมพันธ์น้อย
ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี	400	0.206	0.000**	มีความสัมพันธ์น้อย
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง	400	0.100	0.045*	มีความสัมพันธ์น้อย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	n	ด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ	400	0.003	0.945	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี	400	0.09	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง	400	0.025	0.613	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.945 , 0.073 และ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S โดยจำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้เป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจประเภทนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

7. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้กางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้กางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าจากทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้จำนวนตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 ห้างสรรพสินค้าดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
3. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
6. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
7. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
8. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ได้กำหนดไว้ ให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ (คำถามข้อที่ 2-5) ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 – 7 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8-10 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open- ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 – 18 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 :153) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

มีผลมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีผลมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีผลน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ทางเว็บไซต์

1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์

การจัดทำกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistic Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อ 1-5 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 1-10 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 1-18 โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significance Different)

2.3 การทดสอบค่า Chi – Square ($\chi^2 - test$) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติซึ่งเป็นข้อมูลในรูป ความถี่, สัดส่วน, ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545 : 182)

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ในการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1-5 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 6-9 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และสุดท้ายอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และสุดท้ายมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ถัดมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสุดท้ายมีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ถัดมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสุดท้ายระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 -30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S นอกจากตัวเอง คือ เพื่อน / คนรู้จัก / แฟน ยี่ห้อกางเกงยีนส์ ที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ LEVI'S คือ LEE และกางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อมาก

ที่สุดคือ ทรงกระบอกขาตรง สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ซื้อมากที่สุด คือ สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี) เกณฑ์สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ส่วนใหญ่ คือ

รูปทรงกางเกงยีนส์ และสาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S คือ สวมใส่ได้หลายโอกาส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำทั้งหมด จำนวน 2.88 ตัว มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1.47 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง มีมูลค่าประมาณ 2,218.50 บาท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อผ้ามีคุณภาพดี เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน การตัดเย็บที่ประณีต พิถีพิถัน วัสดุดีที่นำมาใช้ในการผลิต มีความทนทาน มีการออกแบบที่ทันสมัย การออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับขนาดสรีระของแต่ละคน มีหลายรุ่นให้เลือก มีความทันสมัยอยู่เสมอ ในทุกยุค ทุกสมัย เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ มีสีให้เลือกมากมายและการทำลวดลายของกางเกงยีนส์ที่หลากหลาย เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ปัจจัยราคา ด้าน กางเกงยีนส์ LEVI'S มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดตกแต่ง Counter ที่เป็นสัดส่วนสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้าน การลดราคาของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด และ พนักงานขายในห้างสรรพสินค้ามีความรู้ในการแนะนำสินค้า เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ เหตุผลสำคัญในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ LEVI'S และ สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และ เกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ยี่ห้อที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ LEVI'S และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ LEVI'S เกณฑ์สำคัญในการซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่สวมใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ LEVI'S สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ LEVI'S สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.014 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.578 , 0.323 , 0.452 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 , 0.000 , 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.945 , 0.073 , 0.613 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยค้นคว้าในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปและมีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลการค้นคว้าวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าความแตกต่างทางเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้าน กางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี ชูพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกันในด้านแบบของเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และ งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง

ความแตกต่างทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ เหตุผลสำคัญในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อ และ สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด ที่ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้กางเกงยีนส์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใช้ โดยผู้หญิงจะมีจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใช้เฉลี่ยมากกว่าผู้ชาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าความแตกต่างทางอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อ สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ และ เกณฑ์สำคัญในการซื้อ แตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ยี่ห้อที่นิยมซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ และ สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ยี่ห้อที่นิยมซื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยพบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าความแตกต่างทางอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S แตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ยี่ห้อที่นิยมซื้อ สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ และ เกณฑ์สำคัญในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี ชูพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ และ เกณฑ์สำคัญในการซื้อ แตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่

เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ยี่ห้อที่นิยมซื้อ สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิชัย นิรमानสกุล (2539 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ซึ่งวิจัยพบว่า แตกต่างด้านระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ในด้านเหตุผลในการซื้อ เกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 1) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และ ปริมาณที่ซื้อ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิรดี ชูพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

7. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาของกางเกงยีนส์ LEVI'S ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แต่อย่างใด

8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของกางเกงยีนส์ LEVI'S มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 1) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลกระทบ ราคา สินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

9.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกางเกงยีนส์ LEVI'S ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี ชูพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน และ จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลการศึกษาค้นคว้าวิจัยมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย

1.เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง มีความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่มากกว่าเพศชาย โดยคำนึงถึงรูปทรงกางเกงยีนส์ เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ ทางบริษัทควรผลิตกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่มีความโดดเด่น มีความแตกต่าง และหลากหลายรูปทรง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านกางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า กางเกงยีนส์ทรงกระบอกขาตรงได้รับความนิยมมากที่สุด ทางบริษัทควรผลิตกางเกงยีนส์ทรงกระบอกขาตรง โดยการออกแบบดีไซน์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละสาขาอาชีพและสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาสแตกต่างกันไป

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลกระทบของกางเกงยีนส์ LEVI'S ทางบริษัทควรออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย ครอบคลุม และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต การออกแบบรูปทรง ให้มีความทันสมัยและ

มีความหลากหลาย ควรเน้นการผลิตกางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงให้มากขึ้นโดยคำนึงถึงรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อและมีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่มากกว่าผู้ชาย และ ควรทำการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา โดยคำนึงถึงรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ที่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้ควรทำการผลิตกางเกงยีนส์ ที่คำนึงถึงความทันสมัย ตามกระแสแฟชั่น เช่น กางเกงยีนส์ LEVI'S 3 ส่วน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความทันสมัยอยู่เสมอ ในทุกยุค ทุกสมัย อยู่ในระดับมาก

2. ราคาของกางเกงยีนส์ LEVI'S ทางบริษัทควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ การออกแบบ และ รูปทรงของกางเกงยีนส์ LEVI'S ในแต่ละรุ่น นอกจากนี้ควรมีการกำหนดราคาหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับคุณภาพของกางเกงยีนส์LEVI'S แต่ละรุ่น เพราะอำนาจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายของกางเกงยีนส์ LEVI'S จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบริษัทควรให้ความสำคัญในการเพิ่มจำนวนร้านที่จำหน่ายเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ LEVI'S ให้มากขึ้น ในห้างสรรพสินค้า โดยมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาดของกางเกงยีนส์ LEVI'S ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาของกางเกงยีนส์ LEVI'S เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา แต่เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของช่วงเวลาในการใช้กลยุทธ์นี้ เพราะเมื่อพิจารณาถึงเกณฑ์สำคัญในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคแล้ว พบว่า รูปทรงกางเกงยีนส์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อมากกว่าการคำนึงถึงเรื่องราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าใช้กลยุทธ์การลดราคากางเกงยีนส์ LEVI'S ทุกเดือน ก็ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่เพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาค้นคว้าวิจัยในปัจจัยด้านทัศนคติ ค่านิยม ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 6 – 14 ปี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ว่ามีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพียงใด เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเด็กให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

3.ควรทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค.พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- .(2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช
- .(2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคทางการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544).*ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*.กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร
- ผู้จัดการรายวัน. (2547). *สวีสต์ตำนานยืนยงที่ไม่มีวันตาย*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2549, จาก <http://www.manager.co.th>
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2547). *สวีสต์ดึงดูดความเก๋สู้ศึกยืนยงน้องใหม่*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2549, จาก <http://www.manager.co.th>
- พันธุ์ยุทธ สุ่มจินดา. (2546). *ตำนานยืนยง*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมิต.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม) *เฉลี่ยการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บาง* ครั้งก็พลาดได้.ข่าวสารการวิจัยศึกษา. 18(3): 8-11
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).*พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*.กรุงเทพฯ :บริษัท วิสสิทธ์พัฒนา จำกัด
- .(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : ฉบับสมบูรณ์.บริษัท วิสสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- .(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จารัตูลงกุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boovee, Courtland L., Houston, Michael J.&Thill,John V.(1995). *Marketing*.12th ed. Newyork : McGraw-Hill.
- Mowen, John C; &Minor, Micahael. (1998). *Consumer Behavior*.5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.19
- Philip Kotler.(2003). *Consumer Behavior and Marketing Action*.

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค.พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- .(2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช
- .(2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคทางการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544).*ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*.กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร
- ผู้จัดการรายวัน. (2547). *สวีสต์ตำนานยืนยงที่ไม่มีวันตาย*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2549, จาก <http://www.manager.co.th>
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2547). *สวีสต์ถึงความเก๋สู้ศึกยืนยงน้องใหม่*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2549
- พันธุ์ยุทธ สุ่มจินดา. (2546). *ตำนานยืนยง*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมิต.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม) *เฉลี่ยการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บาง* ครั้งก็พลาดได้.ข่าวสารการวิจัยศึกษา. 18(3): 8-11
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).*พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*.กรุงเทพฯ :บริษัท วิสธิ์พัฒนา จำกัด
- .(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : ฉบับสมบูรณ์.บริษัท วิสธิ์พัฒนา จำกัด.
- .(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จารัตูลงกุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boovee, Courtland L., Houston, Michael J.&Thill,John V.(1995). *Marketing*.12th ed. Newyork : McGraw-Hill.
- Mowen, John C; &Minor, Micahael. (1998). *Consumer Behavior*.5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.19
- Philip Kotler.(2003). *Consumer Behavior and Marketing Action*.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15-24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของท่านคือข้อใด

- | | |
|---|---|
| () ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว | () ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง |
| () ซื้อตามกระแสแฟชั่น | () ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้ |
| () ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ | |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของท่านมากที่สุด

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| () บุคคลในครอบครัว | () เพื่อน / คนรู้จัก/ แฟน |
| () พนักงานขาย | () ดารา/พิธีกร/บุคคลที่มีชื่อเสียง |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. นอกจากยี่ห้อ LEVI'S แล้ว ท่านซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อใด มากที่สุด

- | | |
|--------------|----------------------------|
| () WRANGLER | () LEE |
| () MC | () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| () ทรงกระบอกขาดตรง | () ทรงขาม้า |
| () ทรงขาเดฟ | () ทรงขาบาน (ขากระดิ่ง) |

5. ท่านนิยมซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S สีใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| () สีน้ำเงินเข้ม | () สีน้ำเงินซีด(ฟอกสี) |
| () สีฟ้าอ่อน | () สีดำ |

6. เกณฑ์สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของท่านคือข้อใด

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| () คุณภาพของเนื้อผ้า | () รูปทรงกางเกงยีนส์ |
| () ตราสินค้า | () ราคา |
| () สี | |

7. สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S คือข้อใด

- () ความคล่องตัว สะดวกสบาย () ใส่แล้วเท่ ดูดี
 () ตามแฟชั่น () สวมใส่ได้หลายโอกาส
 () ความทนทาน

8. ปัจจุบันท่านมีกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำทั้งหมด.....ตัว

9. ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของท่านในรอบระยะเวลา 1 ปี คือ.....ครั้ง

10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง ของท่านมีมูลค่าประมาณ.....บาท

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวเท่านั้นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S มากน้อยเพียงใด	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีหลายรุ่นให้เลือก					
2. มีการออกแบบที่ทันสมัย					
3. ความหลากหลายรูปทรงให้เลือก					
4. การออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับขนาดสรีระของแต่ละคน					
5. เนื้อผ้ามีคุณภาพดี					
6. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น ด้าย, กระดุม, ซิป มีความทนทาน					
7. การตัดเย็บที่ปราณีต พิถีพิถัน					
8. มีสีให้เลือกมากมาย					
9. การทำลวดลายของกางเกงยีนส์ที่หลากหลาย					
10. มีความทันสมัยอยู่เสมอ ในทุกยุคทุกสมัย					

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S มากน้อยเพียงใด	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก		มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
ด้านราคา						
11. กางเกงยีนส์ LEVI'S มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
12. มีหลายระดับราคาให้เลือก						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า						
14. การจัดตกแต่ง Counter ที่เป็นสัดส่วน สะดวกต่อการเลือกซื้อ						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
15. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา, นักร้อง						
16. การจัดแพ็คเกจตามสถานที่ต่างๆ						
17. การลดราคาของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า						
18. พนักงานขายในห้างสรรพสินค้ามีความรู้ในการแนะนำสินค้า						

ขอขอบคุณสำหรับข้อมูลและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์
2. อาจารย์สิริฐานกร ชูทรัพย์
3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายณัฐวุฒิ สกูลอากาศัตย์
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	393 / 504 ซอยลาดพร้าว 94 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนโยธินบูรณะ
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร