

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก
เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**

**FACTORS CONTRIBUTING TO THE ATTITUDE IN CHOOSING JEANS FROM
RETAIL STORES IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN**

ณัฐวัตร นวลวัฒน์¹
สิลดา อินทรโสธรรัตน์²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประชากรนี้ คือ ทุกเพศทุกวัย ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยมาจากการกำหนดกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 50% และต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) มีลักษณะการซื้อไม่เจาะจง (ซื้อตามความชอบ และโอกาสของตนเอง) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อส่วนใหญ่มีงบประมาณอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเลือกซื้อกางเกงยีนส์ จากการศึกษา มีข้อเสนอแนะคือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบกางเกงยีนส์ ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้หลายระดับเหมาะสมกับคุณภาพ 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางเน้นเปิดร้านในห้างสรรพสินค้าหรือจำนวนสาขาในร้านขายปลีกให้มากขึ้นและมีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับกางเกงยีนส์

คำสำคัญ: การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This independent study aimed to behavior that influences decision making in buying jeans, The demographic factor which influences the attitude of buying jeans and study marketing mix factors that correlates with the attitude of buying jeans. The collected data were based on 400 questionnaires which the samples were selected from all genders and ages in Muang District, Khon Kaen. By the samples equals 50% and the level of confidence 95% In terms of demographic characteristics, the factor includes gender, age, occupation, educational background and monthly income. Most respondents buy unspecific type of jeans (preferably choose) with unspecific buying (preferably choose and occasion). The first criteria used to choose jeans is the quality of product and the majority of respondents have a budget to buy jeans between 1,001 to 2,000 baht for one piece. The demographic factor which influences the attitude of buying jeans is gender and education level and Marketing mix factors correlate with the attitude of buying jeans. The suggestion in this research are 1.The product should focus on design, reasonable pricing with multi-level of quality. 2.The distribution channel in the shopping mall and retail store should be increased. Also the salespeople should knowledge the in-depth about jeans.

Keywords : Choosing in buy Jeans, Attitude Factors, Conative Component Factors, Marketing mix Factors

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 940 ถนนหลักเมือง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000 เบอร์โทรศัพท์ 08 2889 4989 E-mail : Nattawat.Nuanwattana@gmail.com

² อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

มนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์แต่งกายนุ่งห่มด้วยเครื่องทอหุ้มร่างกายจากที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า ขนนก หนังสัตว์ต่างๆ เป็นต้น และก็มีมนุษย์บางเผ่าพันธุ์ที่ใช้สีย้อมจากธรรมชาติมาขีดเขียนร่างกายแทนการทอหุ้มร่างกาย ต่อมามีการพัฒนามนุษย์รู้จักวิธีตัดแปลงสิ่งต่างๆ ตามธรรมชาติมาทำเป็นเครื่องทอหุ้มร่างกาย เช่น ถัก ทอ สาน ผูก มัด เป็นต้น ตลอดจนจนถึงการตัดเย็บในปัจจุบัน และในทางฟิสิกส์มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่อ่อนแอที่สุด ผิวหนังมนุษย์จะบอบบางกว่าสัตว์อื่นๆ จึงจำเป็นต้องมีสิ่งมาปกป้องร่างกายเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้ [1]

ปัจจุบันในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกวันนี้ ยังคงต้องการอาหารที่มีประโยชน์และเพียงพอกับความ ต้องการของร่างกาย มีเครื่องนุ่งห่มที่ทอหุ้มและป้องกันร่างกายตามความเหมาะสม มีที่อยู่อาศัยในสภาพที่ดี บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมดี มียารักษาโรคพร้อมที่จะหยิบใช้ได้ตามความต้องการ และหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญไม่แพ้สิ่ง อื่นๆ เลยก็คือ เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเครื่องนุ่งห่มเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมา โดยนอกจากหน้าที่ ทางกายภาพของเครื่องนุ่งห่มคือช่วยปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และปกป้องร่างกายจากภัยอันตราย ภายนอกแล้ว ยังเสริมสร้างบุคลิกภาพให้แก่ผู้สวมใส่เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ออกแบบเครื่องนุ่งห่มก็คำนึงถึงการใช้งาน และ ความสะดวกสบายเป็นพื้นฐานแรก ซึ่งก็ไม่ได้ต่างกับ “ยีนส์” ซึ่งยีนส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ครองใจคนทั่วโลกมาเป็นเวลา หลายชั่วอายุคนแล้ว นับว่าเป็นความนิยมที่ยาวนานกว่าแฟชั่นเสื้อผ้าใดๆ ที่เคยปรากฏ

ยีนส์ ได้ถือกำเนิดขึ้นมาจากกลุ่มชาวทะเลสาบรีโอในประเทศอิตาลีที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าสีน้ำเงินเข้มที่ทั้งเหนียว และทนทาน ต่อมาในศตวรรษที่ 18 ยีนส์ได้ถูกนำมาใช้กับคนงานในเมืองทองประเทศสหรัฐอเมริกา และคนงานในเมืองทอง จำเป็นต้องสวมใส่เสื้อผ้ายีนส์ เพราะมีความเหนียวและทนทานต่อสภาพการทำงาน หลังจากยีนส์ ได้รับความนิยมในหมู่ชนชั้นแรงงาน และแบรนด์ยีนส์ที่ถือกำเนิดขึ้นเป็นแบรนด์แรกคือ “Levi’s” ของประเทศ สหรัฐอเมริกา ที่จัดว่าเป็นแบรนด์ที่บุกเบิกตลาด ยีนส์ไม่ได้มีแค่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น แต่ได้มีการประยุกต์นำ ผ้ายีนส์ไปทำเป็นสิ่งของเครื่องใช้มากมาย เช่น กระเป๋า รองเท้า แม้กระทั่งเป็นโซฟา หรือเตียงนอน เป็นต้น รวมถึง ในประเทศไทยกางเกงยีนส์เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น หรือจะกล่าวได้ว่าแทบจะทุกเพศทุกวัยที่นิยมใช้กางเกงยีนส์ นั่นเพราะกางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก เพื่อศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจกับทัศนคติในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากขอนแก่นมีความเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจการค้าที่เติบโตไวด้วยเหตุผล หลายด้าน [2] เช่น เป็นศูนย์กลางการค้าใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นแหล่งศูนย์การค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้นและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสิ่งเร้ารอบตัวหรืออาจเกี่ยวข้องกับประแสนิยม ดังนั้นการที่ได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดการค้าระดับต้นๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจในการพิจารณา แก้ไข รวมไปถึงการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อ ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจจะเข้าตลาดหรือกำลังจะ เริ่มต้นธุรกิจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ หรือผู้ที่สนใจศึกษาและทำวิจัยต่อไปในอนาคต

โดยเป้าหมายของการศึกษานี้ คือการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อมีตัวแปรต้นคือ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรตาม คือ ด้านทัศนคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อมีตัวแปรต้น ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ ด้านทัศนคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการเลือกกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อกับทัศนคติในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม และมีคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น ประเภทของกางเกงยีนส์ เหตุผลการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อกางเกงยีนส์ ราคา เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม และมีคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกซื้อ โดยมีคำถามเกี่ยวกับความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม และมีคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามในแต่ละด้านตามตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ทำการรวบรวม และทำการประมวลผลและหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มาจากการกำหนดกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 50% และต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอนด้วยกันดังนี้ ในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อช่องทางเก็งยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนที่ 2 ได้แก่ ประเภทของช่องทางเก็งยีนส์ เหตุผลการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อช่องทางเก็งยีนส์ ราคา เป็นต้น และในตอนที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่องทางเก็งยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมการของผู้บริโภค ในตอนที่ 4 ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่องทางเก็งยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวม ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องในการแปลงข้อมูล และเข้ารหัสทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) [3] และหาค่าสถิติต่างๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าสถิติจากการประมวลและแปลงค่าจากแบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 และพฤติกรรมการเลือกซื้อช่องทางเก็งยีนส์ในแบบสอบถามตอนที่ 2
2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่องทางเก็งยีนส์ในแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4
3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่องทางเก็งยีนส์ในแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ในการให้อันดับระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้าน

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก โดยค่าแอลฟาเท่ากับ 0.892 แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยหากมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

สถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
2. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรปริมาณ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) [4]

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r [5]

3.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3.3 ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.4 ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.5 ค่า r มีค่า 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

3.6 ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลในรายงานการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระเบียบจะช่วยให้ง่ายต่อการอ่านผลการศึกษานี้ทั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้เครื่องมือที่จะนำมาเสนอผลของการศึกษา คือ ตาราง (Table) เป็นกรอบที่แสดงทั้งแถว และคอลัมน์ ในแบบตารางสถิติ ซึ่งจะทำให้สามารถแสดงข้อมูลได้อย่างน่าสนใจซึ่งประกอบไปด้วย หัวข้อของผู้ทำการวิจัย และสถิติต่างๆ ที่เป็นผลจากการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีก เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ผลสรุปและมีประเด็นรายละเอียดที่สำคัญนำมาอภิปรายผลการค้นคว้าวิจัย ได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

1. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งคือ 4-6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับของ กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ [6] ที่กล่าวว่า วิจัยรุ่นส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งคือ 4-6 เดือน

2. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับของ อภิรติ ชูพงษ์ [7] ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครมีงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 501-1,000 บาท

3. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ตัว ซึ่งสอดคล้องกับของ กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ [6] ที่กล่าวว่า วิจัยรุ่นส่วนใหญ่จะซื้อกางเกงยีนส์อยู่ที่จำนวน 1 ตัว

4. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปซื้อกางเกงยีนส์ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับของ วัลลภา พันธุ์สูงเนิน [8] ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงยีนส์ที่ห้างสรรพสินค้า

5. การศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับของ วัลลภา พันธุ์สูงเนิน [8] ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง

6. จากการศึกษา พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพราะ เชื่อ

มันในวิจารณ์ญาณของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับของ อภิรติ ชูพงษ์ [7] ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตนเองคือสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของวัยรุ่น

ด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกับทัศนคติการเลือกซื้อ

1. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แต่ละประเภทแบบไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) และมีลักษณะการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบบไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ [6] ที่กล่าวว่า วัยรุ่นเลือกซื้อกางเกงยีนส์ประเภทไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) ร้อยละ 53.50 และมีลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์แบบไม่เจาะจง (เลือกตามความชอบ) ร้อยละ 58.75
2. จากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือเพราะความจำเป็นในการทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ สกูลอากาศย์ [9] ที่กล่าวว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เพราะความชอบส่วนตัว
3. จากการศึกษา พบว่า สีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ คือ สีดำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่กล่าวว่า คนกรุงเทพร้อยละ 32.0 ชอบกางเกงยีนส์สีน้ำเงิน
4. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้กางเกงรูปทรงขาเดฟ ซึ่งสอดคล้องกับ กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ [6] ที่กล่าวว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงยีนส์รูปทรงขาเดฟมากที่สุด
5. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่เลือกสวมกางเกงยีนส์เพราะใส่แล้วดูดี เท่ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ [6] ที่กล่าวว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์เพราะความคล่องตัว หมดความเมื่อย
6. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับของ ณัฐวุฒิ สกูลอากาศย์ [9] ที่กล่าวว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้เกณฑ์รูปทรงกางเกงยีนส์เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในร้านค้าปลีกเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยกอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ [6] ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั่วไป ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการทราบกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะ เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ เป็นต้น ควรมีการกำหนดรายละเอียดเฉพาะ เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่ต้องการ
2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเฉพาะกางเกงยีนส์เท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อยีนส์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น เสื้อยีนส์ แจ็คเก็ตยีนส์ กระโปรง เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อยีนส์ของผู้บริโภคต่อไป
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับทัศนคติในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจากบุคคลหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำเอาใจใส่จนกระทั่งการศึกษาเสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] พวงผกา คูโรวาท. (2540). **คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย**. กรุงเทพมหานคร.: รวมสาส์น.
- [2] สำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น. (2558). **รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น**. ค้นหาเมื่อ 17 เมษายน 2558, จาก [http://klang.cgd.go.th/kkn/cfo/cfo2/2558/รายงานประมาณการฯ ไตรมาส1.pdf](http://klang.cgd.go.th/kkn/cfo/cfo2/2558/รายงานประมาณการฯ%20ไตรมาส1.pdf)
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). **การจัดการการตลาด**. (จุฑามาส ทวีไพบุลย์วงศ์, ผู้แปล) . กรุงเทพมหานคร:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยาม สแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**. จุลนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [7] อภิรดี ชูพงษ์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [8] วัลลภา พันธุ์สูงเนิน. (2543). **การซื้อเสื้อผ้ายีนส์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- [9] ณัฐวุฒิ สกอลามาสต์ย์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.