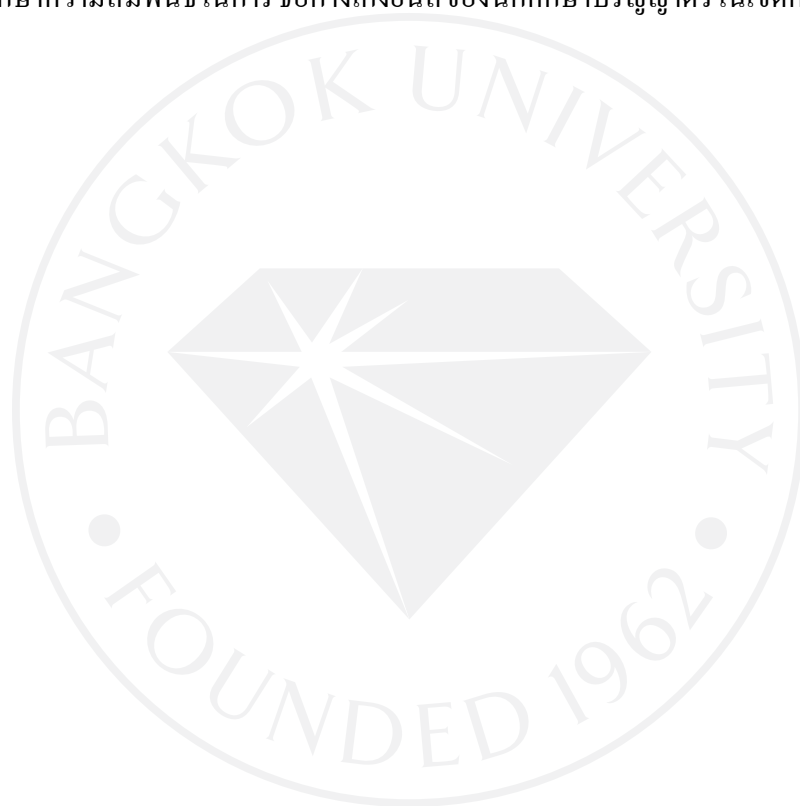


การศึกษาความสัมพันธ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาความสัมพันธ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2553

ธีรภัทร์ แสงงาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายธีรภัทร์ แสงงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชา บุญภัทรگانต์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. วุฒิชัย สิทธิมาลากร)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัทธนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

ธีรภัทร์ แสงงาม. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความสัมพันธ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
(104 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชา บุญภัทรگانต์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ 2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตที่มีต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะทางบุคลิกภาพที่
มีต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งไปยังลูกค้าที่ชื่นชอบการสวมใส่กางเกงยีนส์หรือมีกางเกงยีนส์ใน
ครอบครองแต่ต้องการที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น และผู้ที่กำลังหาซื้อกางเกงยีนส์เพื่อสวมใส่เอง โดยผู้วิจัย
ได้สุ่มตัวอย่างได้จำนวน 220 คน และเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจาก
สถานที่จากสถานที่ช้อปปิ้ง ศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าแฟชั่น และ
สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ากางเกงยีนส์ จำนวน 4 เขต เขตละ 1 แห่ง จากจำนวน 50 เขต โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามมีอายุ 18 - 24 ปี และศึกษาในระดับอุดมศึกษา จากมหาวิทยาลัยรวม 50 สถาบัน ทั้ง
มหาวิทยาลัยของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน จนได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 200 ชุด

ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
มากที่สุด คือ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต ส่วนตัวแปรที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ
บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระ รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต และความ
ทันสมัยของสินค้า

คุณค่าในเชิงทฤษฎีของงานวิจัยนี้คือ การเชื่อมโยงทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผลเข้ากับ
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษา
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังให้แนวคิดกับผู้ประกอบการและ
ต้องการเป็นเป็นผู้ประกอบการในอนาคต กล่าวคือ ในการขายกางเกงยีนส์ คือในการขายนั้น ควรที่
จะศึกษาและเล็งเห็นถึงความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาด และลักษณะทางบุคลิกภาพ ของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นผลให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชา บุญภัทรทานต์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ และแนวคิดในการออกแบบแนวคิดงานวิจัย แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอธิบายผลการวิจัย ตลอดจนเป็นผู้ให้คำชี้แนะในการทำการศึกษาคณะบุคคลในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์แก่การค้นคว้า

ขอขอบคุณเพื่อนๆนักศึกษาทุกคนที่ได้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นผลประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจจะศึกษาในอนาคตต่อไป

ธีรภัทร์ แสงงาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
สรุป	3
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	4
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	4
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต	9
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางบุคลิกภาพ	22
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวคิดงานวิจัย	30
สมมติฐานงานวิจัย	31
นิยามตัวแปรเชิงทฤษฎี	33
สรุป	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	35
รูปแบบการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
จำนวนตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	
การออกแบบสอบถาม	36
การออกแบบมาตรวัดตัวแปร	37
การทดสอบแบบสอบถาม	48
วิธีการเก็บข้อมูล	59
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุป	60
บทที่ 4 การวิเคราะห์และผลที่ได้รับ	61
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	61
การวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้น	63
การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	68
การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	74
การทดสอบสมมติฐาน	80
สรุป	83
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	84
สรุปผล	84
การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน	84
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	88
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	89
ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต	90
สรุป	
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์	95
ภาคผนวก ข : แบบสอบถาม	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of Life - Style Studies)	17
ตารางที่ 2.2 คำนิยามเชิงทฤษฎีของตัวแปร (Conceptual definition of variables)	33
ตารางที่ 3.1 คำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables	38
ตารางที่ 3.2 ตัวแปร และตัวบ่งชี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต	44
ตารางที่ 3.3 ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	45
ตารางที่ 3.4 ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ลักษณะทางบุคลิกภาพ	47
ตารางที่ 3.5 ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตและ โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์	48
ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ	49
ตารางที่ 3.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัดตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร	52
ตารางที่ 3.8 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร	55
ตารางที่ 3.9 ผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา รวมทุกตัวแปร	57
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.2 ตัวแปร และตัวบ่งชี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	64
ตารางที่ 4.3 ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	65
ตารางที่ 4.4 ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	67
ตารางที่ 4.5 ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตและ โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	68
ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ	69
ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัดตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร	72
ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร	75
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงสุด	77
ตารางที่ 4.10 ผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา รวมทุกตัวแปร	79
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล	11
ภาพที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและขั้นตอนการบริโภคสินค้า	13
ภาพที่ 2.3 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	14
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	31



บทที่ 1

บทนำ

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความจำเป็นและความสำคัญของงานวิจัย หลังจากนั้น ก็จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตของการวิจัย นิยามศัพท์ รวมตลอดถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่า เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยที่พื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ เป็นเครื่องแต่งกายที่ทำหน้าที่ปกป้องร่างกายผู้สวมใส่รวมถึงให้ความอบอุ่น และสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับบุคคลที่สวมใส่ ซึ่งกางเกงยีนส์เป็นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มสำหรับแต่งกายแบบหนึ่งที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะตัว

สำหรับคนไทยแล้วกางเกงยีนส์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเติบโตครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และกางเกงยีนส์มีเสน่ห์สำหรับคนทุกช่วงวัย ธุรกิจของตลาด

ตลาดยีนส์ในประเทศไทยมูลค่าตลาดรวมของยีนส์ในปี 2552 มีมูลค่า 5,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 2-3% จากปีที่ผ่านมา (บ้านเมือง, 2553)

กางเกงยีนส์ได้รับความนิยมอย่างมาก จากลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคมีอัตราการการเติบโตที่สูงขึ้น และได้รับความยอมรับมาอย่างช้านาน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์จึงควรต้องศึกษา และเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมและลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการซื้อกางเกงยีนส์เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการตัดสินใจในกระบวนการจัดจำหน่ายและนำเข้าสู่สินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของลูกค้าที่ชื่นชอบการสวมใส่กางเกงยีนส์หรือมีกางเกงยีนส์ในครอบครองแต่ต้องการที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น และผู้ที่กำลังหาซื้อกางเกงยีนส์เพื่อสวมใส่เอง กางเกงยีนส์ในปัจจุบันที่มีจำหน่ายในท้องตลาดหรือซื้อมาแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้านั้นมีจำนวนมากมายหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อจะมีรูปแบบและคุณลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์แตกต่างกันไป ในการซื้อกางเกงยีนส์เพื่อบริโภคนั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบส่วนตัว และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นที่ไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงในโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เป็นกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคแต่ละ

บุคคล ว่าบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายจะมีความชื่นชอบ และมองเห็นคุณสมบัติส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายว่าตรงกับความต้องการที่แท้จริงอย่างไร และลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันรวมถึงหาความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ของตนเองมาเกี่ยวข้อง ในการพิสูจน์ถึงความต้องการที่จะเข้าใจถึงสิ่งที่ฐานะของตัวแทนผู้บริโภคต้องการได้รับ รวมไปถึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ และมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดให้เหมาะกับหลักการบริหารสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายทางเคาน์เตอร์ โดยมีความคาดหวังว่า จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับแผนการตลาดทางการจัดจำหน่าย สินค้าคงคลัง รวมทั้งการวางแผน ให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในตลาดทางเคาน์เตอร์ และกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตลอดเวลา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายทางเคาน์เตอร์อีกด้วย

ในปัจจุบัน ทางเคาน์เตอร์มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรอย่างมากมาย จึงมีความเป็นมาในการต้องการหาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องการสืบทราบว่า ผู้วิจัยจึงเลือกตัดสินใจมองหาถึงความต้องการของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากการรับรู้ต่าง ๆ ในอีกด้านหนึ่งกล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพราะในการดำเนินชีวิตของคนในวัยเดียวกันอาจแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้เพื่อหาความเหมาะสมให้กับผู้บริโภคให้ดีที่สุด รวมถึงด้านลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าก่อให้เกิดแรงจูงใจที่มากขึ้นเพียงใดที่เมื่อผู้บริโภคหันมาสวมใส่กางเกงยีนส์เพื่อเสริมสร้างลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์เพื่อสามารถจำแนกถึงความสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีความเข้าใจต่อผู้บริโภค เพื่อพิสูจน์ให้ทราบข้อเท็จจริงของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 24 ปี เป็นผู้ใส่และมีความต้องการที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยมีอำนาจซื้อและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวมีศักยภาพและมีโอกาสที่จะซื้อกางเกงยีนส์เพื่อบริโภค

ประชากรและขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยที่ศึกษานี้ คือผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่มีอายุ 18 - 24 ปี ที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตที่ศึกษาในงานวิจัยที่ศึกษานี้ คือสถานที่ช้อปปิ้ง ศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าแฟชั่นและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้ากางเกงยีนส์ ที่กลุ่มประชากรที่อยู่ในวัย 18 – 24 ปี สรรหาเลือกซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

กางเกงยีนส์ หมายถึง กางเกงที่ถูกออกแบบตัดเย็บจากผ้าฝ้าย มีเนื้อผ้าที่หนา สีเข้ม และมีลักษณะที่แตกต่างจากกางเกงธรรมดาทั่วไป

สรุป

ในปัจจุบันกางเกงยีนส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากกางเกงธรรมดาทั่วไปที่มีความหลากหลายทางมูลค่าการซื้อขายและรูปทรง เหตุใดกางเกงยีนส์จึงเป็นที่ต้องการในขณะที่ยังการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ จะพบว่าดังที่กล่าวมานั้นผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสิ่งที่เป็น สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ แต่ส่งผลให้เกิดโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องการพิสูจน์เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่กล่าวข้างต้นเพื่อให้ทราบและนำการศึกษาที่ได้มาใช้ในการวางแผนทิศทางทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ เพื่อให้รักษฐานลูกค้า และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ โดยในขณะที่เดียวกันสามารถแข่งขันและสร้างผลกำไรอย่างสมเหตุสมผล ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาวิจัยนี้ขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

บทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานแนวทางในการวิจัย ถึงประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ รวมทั้งเปรียบเทียบว่าผลการวิจัยที่ได้มานั้นสนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้ทฤษฎี และแนวความคิดที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางบุคลิกภาพ
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย MacCarthy และ Perreault (2002)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541 ก) และ Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้น ก็คือ เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือคน ผลิตภัณฑ์นั้นแท้ที่จริงแล้ว ก็คือ สิ่งที่มีคุณค่าที่สามารถนำไปใช้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำธุรกิจจะละเลยไม่ได้

ราคา เป็นองค์ประกอบที่สองของส่วนประสมการตลาด โดยทั่วไปแล้ว ราคาจะเป็นสิ่งตอบแทนในรูปตัวเงินที่ผู้ซื้อใช้ในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย แต่ราคาอาจอยู่ในรูปของสิ่งตอบแทนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงินก็ได้ การกำหนดราคานั้นเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น ความคาดหวังของลูกค้า คู่แข่ง เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบส่วนที่สามของส่วนประสมการตลาด หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ผู้ผลิตอาจใช้ช่องทางทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางทางอ้อม (Indirect Channel) ก็ได้ ช่องทางทางตรงจะเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ส่วนช่องทางทางอ้อมนั้นจะเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งอาจมีทั้งพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกหรือมีเฉพาะพ่อค้าปลีกก็ได้

การส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบสุดท้ายของส่วนประสมการตลาด คือการส่งเสริมการตลาด โดยที่การส่งเสริมการนั้นหมายถึง วิธีการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็น จับต้องหรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Service) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งราคาถือว่าเป็นกลไกสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตามในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหน สะดวกรวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แข็งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลและจุดตลาดให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจกรรมรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้น ๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่าง ๆ ของกิจการจะส่งผลทำให้ตลาดเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อมั่นเชื่อถือในตัวกิจการและจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย เครื่องมือสำคัญ 5 อย่าง ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

2. การขายโดยบุคคล (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
5. การตลาดเจาะจง (Direct marketing)

ด้วยเหตุที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างมีลักษณะเด่นเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกัน รวมทั้งการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างกันอีกด้วย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงเครื่องมือแต่ละอย่างดังกล่าวนั้นเพื่อจะได้สามารถเลือกนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง Philip Kotler ได้กล่าวถึง เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (The promotional tools) แต่ละชนิดว่ามีคุณลักษณะและค่าใช้จ่ายเฉพาะตัวดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อกับสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ใช้ในกรณีที่ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า และต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้าและสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ใช้ในกรณีที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ต้องการให้ความรู้แก่บุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า และเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ โดยออกมาในรูปแบบของข่าว บทความ วิดีโอ โบรชัวร์ สมุด การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การขายโดยวิธีสัมมนา (Seminar sales) การขายโดยจัดงานปาร์ตี้ (Party sales) การขายทางไปรษณีย์ (Direct mail) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) ใช้ในกรณีเมื่อมีฐานข้อมูลที่ดีพอ และทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน ซึ่งจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อเพื่อการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการติดตามผล (Follow up strategy) โดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) ส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการเตือนความทรงจำและเร่งรัดการตัดสินใจ ต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อติดต่อกับลูกค้าและสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดี การตลาดเจาะตรงควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ (Special offer) นั่นคือ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) นั่นเอง และเมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด (Promotion offer) ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่ควรใช้สื่อมวลชน

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) ใช้ในกรณีที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การลงข่าว (Media coverage) และการใช้กิจกรรมพิเศษเป็นพยายของจุดขาย

5. การจัดแสดงสินค้า (Display) เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคผู้น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือต่อยอดจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มีความโดดเด่นมากกว่าปกติ อาจใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบหรือเป็น Shelf talker เป็นสิ่งที่ติดอยู่กับชั้นวางสินค้าแล้วขยับไปมา การใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติเมื่อมีคนเดินผ่านจะเกิดเสียงดังขึ้น

6. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา และมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และการให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) ใช้ในกรณีที่ต้องการให้เกิดความถี่สูงสุด ต้องการค้นหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว

7. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ ให้ผู้รับสิทธิไปเป็นผู้ผลิตสินค้า นำไปไว้บนสินค้าแล้วขาย

8. หน่วยงานขาย (Sales force) หมายถึง การใช้พนักงานขาย (Personal selling) ใช้ในกรณีเมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสลับซับซ้อน ไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ เมื่อสินค้านั้นต้องการบริการที่ดี มีพนักงานเป็นผู้บริการ ให้คำแนะนำ คัดตั้ง ซ่อมบำรุง และมีความสำคัญเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

9. สื่อเคลื่อนที่ (Transit media) หมายถึงสื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท โดยโลโก้ ชื่อตราสินค้า คำขวัญ ตลอดจนบรรจุกิจกรรมของสินค้าด้วย เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า

10. การสัมมนา (Seminar) ใช้ในกรณีที่ต้องการยืนยันสนับสนุนจากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้แก่ผู้ใช้ เมื่อต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ และใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ

11. บรรจุกิจกรรม (Packaging) ใช้เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้ได้รับความเสียหาย ใช้เพื่อทำกำไร สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ราคาที่สูงขึ้น และกำไรที่สูงขึ้น ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้บรรจุกิจกรรมเป็นจุดขาย

12. พนักงานขาย (Employee) ถือว่าเป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ใช้ในกรณีที่ต้องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า
13. บริการ (Services) เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า
14. การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) สินค้าบางประเภทสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้โดยการสาธิต ใช้ในกรณีที่รายละเอียดของสินค้ามีมากไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา รายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ การสาธิตทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า และเมื่อต้องการให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง
15. คู่มือสินค้า (Manual) มักใช้แถมไปกับตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง
16. ศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
17. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์จริง หรือให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเอง
18. โชว์รูม (Showroom) สถานที่จัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวสินค้า (ขวัญสุมน เมตตาวิวัฒน์, 2550)

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

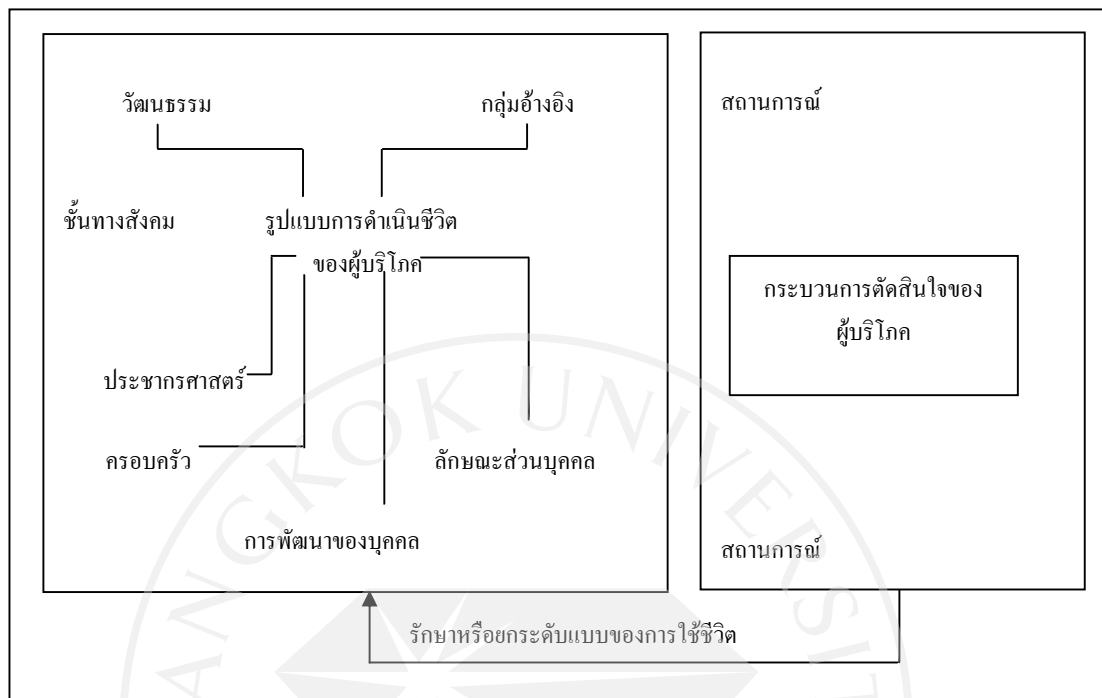
แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle concepts) เป็นแนวความคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer (ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (นิจพร วรพจน์พิศุทธิ์, 2549)

Kotler (1997 อ้างใน อภิษรศรี ม่วงคง 2552, หน้า 13) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น ๆ” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

Engel, Blackwell & Minard (1995) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money)¹¹ สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ไข่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม มีการซื้อในครั้งละมาก ๆ เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ สรุปวิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารพร้อมปรุงก็สามารถนำไปปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้านี้มีความสะดวกมากขึ้น
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย เช่นสถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ดังแสดงในภาพที่ 2.1 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวจะเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลที่ถูกสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ภาพที่ 2.1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล



ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อูดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านทำหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้าน สามีทำหน้าที่ในการตัดสินใจและซื้อของมาให้ ปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นและออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและอาจซื้อในอัตราส่วนที่สูงในตลาด เป็นการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกภายในครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กันครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกครายี่ห้อของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการตัดสินใจร่วมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไป

รับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

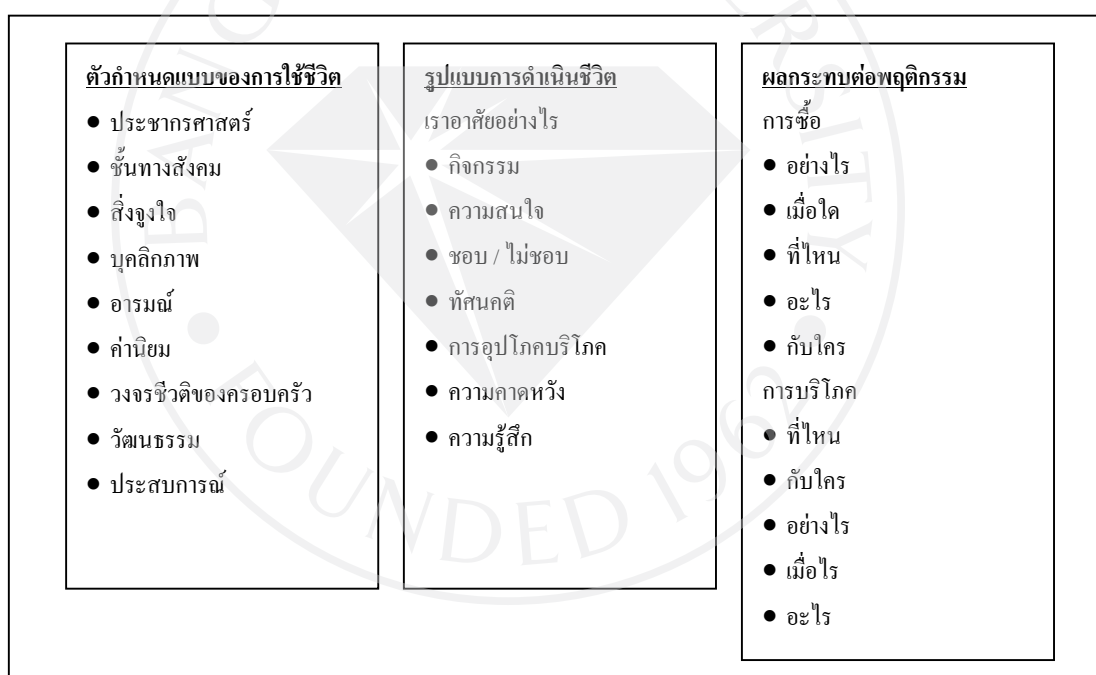
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาคงกล่าวนี้จะเป็นเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงการบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากที่กล่าวข้างต้น แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มพูนความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดังดูใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวคนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ใจึกเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่มและการแยกจากบุคคลุกก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กักรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการให้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

Hawkins, Roger & Kenneth (2001) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิดและสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามลำดับขั้นของวงจรชีวิต ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมทางชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) แสดงในภาพที่ 2.2 เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

ภาพที่ 2.2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตและขั้นตอนการบริโภคสินค้า

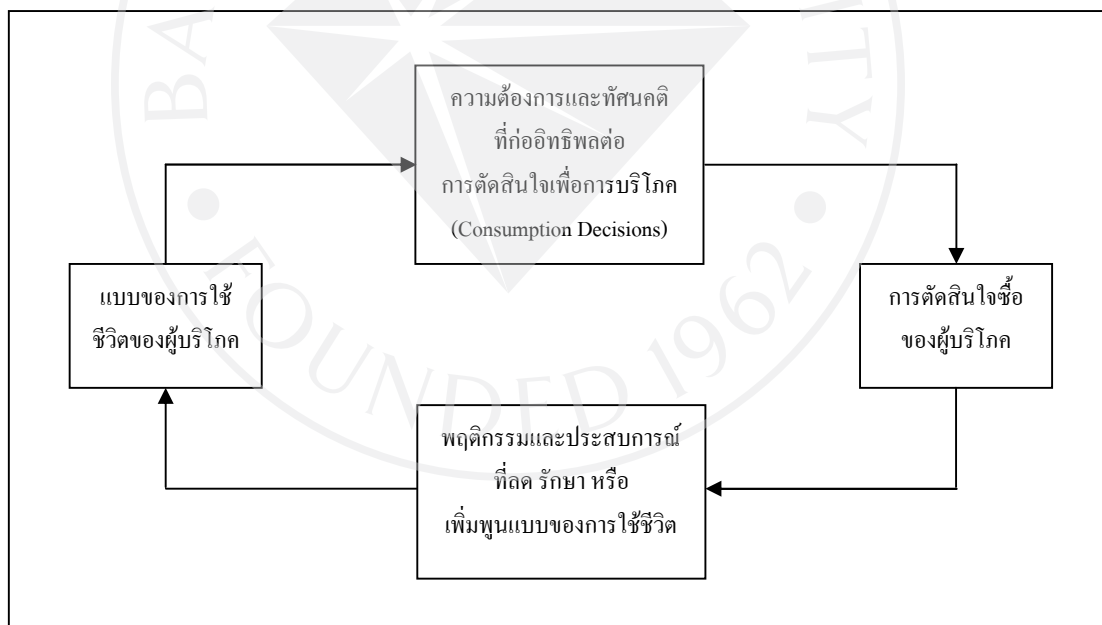


ที่มา : Hawkins, I, D., Roger, J, B., & Kenneth, A, C. (2001). Consumer behavior : Building Marketing Strategy. Boston : McGraw-Hill Irwin.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน ตลาดส่วนที่มี

บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่านิยมและความเชื่อเหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคม (Some social economic characteristics) เหมือนกันและคุณสมบัติเหล่านี้ก็เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการใช้ชีวิต (Pattern of Living) แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ (Pattern of Interests) อีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของรูปแบบในการดำเนินชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น จากแผนภาพที่ 2.3 สามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.3 : อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นิยมใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinions : AIOs)

ดารา ทีปะปาล (2546) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ว่าได้แก่การใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตนิสัย (Psychographics Analysis) โดยลักษณะทางจิตนิสัย (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ห้วงผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและโลกที่อยู่รอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายถึง Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยให้รายละเอียดของ AIO ไว้ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ ง่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าพฤติกรรมนี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของพฤติกรรมนี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จากที่กล่าวมาข้างต้นเราอาจแสดงตัวอย่าง AIO ให้เห็นได้ดังตารางที่ 2 นี้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นมิติสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในเพื่อวัดองค์ประกอบของ AIO ตลอดจนข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ในตารางที่ 2.1 เราจะเห็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมพิจารณาใช้กันเพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับพฤติกรรมและยังหาได้ง่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การ

ประชากรศาสตร์โดยตัวของมันเองมิได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม เพราะผู้บริโภคอาจไม่ได้ซื้อชุดเล่นเทนนิสเพราะเขาเป็นหนุ่มเป็นสาว เขาซื้อเพราะเขาสดชื่นรื่นเริงกับ Lifestyle ของชีวิตนอกบ้านที่น่าตื่นเต้นและก็เผชิญที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริงๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแต่มันไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ นักการตลาดจึงก้าวข้ามเลยประชากรศาสตร์ไปเพื่อศึกษาให้รู้มากขึ้นในเรื่องทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขาทำ ผลที่ได้ปรากฏว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อและตราที่เขานิยมอีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้ นาง ก. เลือกใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “มีส่วนร่วม” (Belonging Lifestyle) โดยแต่งตัวสไตล์เดิมและใช้เวลาส่วนมากกับครอบครัวและช่วยสังคม รวมทั้งเป็นกรรมการหมู่บ้านไปด้วย หรือ นาง ก. อาจเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ผู้จะมีความสำเร็จ” (Achiever Lifestyle) โดยทำงานหนัก (ใช้เวลาทำงานมากกว่าคนอื่น) เดินทางมาก (ในฐานะพนักงานขาย) และเล่นกอล์ฟด้วย

ตารางที่ 2.1 : การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of Life - Style Studies)

กิจกรรม Activities (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่ และสิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ภูมิศาสตร์
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นักวิจัยตลาดจะตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO statements” ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (activity questions : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (interest questions : I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion questions : O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ โลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ “ข้อเสนอขายเอก” หรือ “จุดขาย” (Unique selling proposition : USP) เพื่อการโฆษณาก็ได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ (profiles) เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยถือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อจัดทำกรโฆษณา สร้างแนวความคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย

Reimer (1995 อ้างใน นิจพร วรพจน์พิศุทธิ์, 2549, หน้า 21) ได้จัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้บนพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง จากแนวความคิดที่ว่านี้ Reimer จึงได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม ไว้ดังนี้

1. Cultural Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือ วัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม
2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องส่วนตัว
5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

(Values and Lifestyles : VALS) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute : SRI) 2 รูปแบบก็คือ “VALS” กับ “VALS2” เพื่อนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดแตกต่างกันดังนี้ ตาราง ที่ปะปลา (2546)

1. การแบ่งประเภทผู้บริโภค (ตลาด) ตามแบบ “VALS”

VALS ได้พัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1978 โดยยึดถือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ที่ว่าความต้องการของคนมีลำดับขั้นตอน และแนวความคิดของไรส์แมน ที่จัดแบ่งประเภทของคน เป็นกลุ่มที่ยึดถือตนเองเป็นหลัก (Inner-oriented) และกลุ่มที่ยึดถือผู้อื่นเป็นหลัก (Outer-oriented) และได้แบ่งผู้บริโภค(หรือตลาด) ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยรวมได้ 9 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มมุ่งเน้นความต้องการเพื่อการยังชีพ (The need-driven group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีฐานะยากจน จึงสนใจที่ความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการยังชีพเป็นสำคัญ แบ่งเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือ

1.1.1 ผู้ขอเพียงมีชีวิตรอด (Survivors) ได้แก่ ผู้ยากจนข้นแค้นคนชรา สุขภาพไม่ดี และการศึกษาต่ำ

1.1.2 ผู้ประคองชีวิต (Sustainers) ได้แก่ พวกยากจน แต่เพียงรู้สึกว่ามีอะไร แต่ก็ไม่มีเงินหวังเสียทีเดียว มีการวางแผน และคาดหวังอนาคตมากกว่าพวกแรก

1.2 กลุ่มยึดถือผู้อื่นเป็นแบบอย่าง (The outer-oriented group) ได้แก่ กลุ่มที่ยึดถือความคิดของผู้อื่นเป็นหลัก และดำเนินชีวิตของตนเองไปตามแบบอย่างที่มีมองเห็น แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่ม คือ

1.2.1 ผู้เป็นสมาชิกในสังกัด (Belongers) ได้แก่ คนอเมริกันชั้นกลาง ส่วนมากเป็นพวกผิวขาว มีรายได้ระดับกลาง อายุกลางคนหรือมากกว่า รักสถาบันครอบครัว ไปโบสถ์และรักชาติ

1.2.2 ผู้เลียนแบบผู้อื่น (Emulator) ได้แก่ คนหนุ่มสาว ขยันขันแข็งเพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน โดยถือผู้ประสบผลสำเร็จเป็นแบบอย่าง มีความทะเยอทะยานสูง ชอบใช้จ่ายมากกว่าอดออม

1.2.3 ผู้ประสบผลสำเร็จ (Achievers) ได้แก่ พวกร่ำรวย รายได้สูง ประกอบอาชีพส่วนตัว มีความเชื่อมั่นในตนเอง อายุกลางคน

1.3 กลุ่มยึดถือตนเองเป็นหลัก (The inner directed group) ได้แก่ พวกยึดถือความคิดตนเองเป็นหลัก เป็นตัวของตนเอง แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่ม คือ

1.3.1 กลุ่มฉันคือฉัน (I-am-me group) ได้แก่ พวกวัยรุ่นคนหนุ่มสาว ที่ยังไม่แต่งงาน มีอารมณ์ความรู้สึก และความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงง่าย มีความกระตือรือร้น กล้าหาญ

ชอบแสวงหาความคิดใหม่ และความเป็นเจ้าของในสิ่งใหม่

1.3.2 พวกเขาชอบมีประสบการณ์ใหม่ๆ (Experientials) ได้แก่ พวกเขาที่ชอบเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ เช่น ดนตรี ศิลปะ และกีฬา เป็นต้น พวกนี้ได้รับการศึกษาสูง ต้องการประสบการณ์ใหม่ ชอบซื้อรถยนต์ต่างประเทศ หรือวิดีโอเกม เป็นต้น

1.3.3 พวกเขาสนใจปัญหาสังคม (Societally conscious) ได้แก่ พวกที่มีฐานะร่ำรวย ได้รับการศึกษาสูง มีความเป็นอิสระ มีความสนใจทางด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มนี้เทียบกับได้กับกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ

1.4 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต (The integrated group) เป็นผู้ใหญ่ที่บรรลุผลสำเร็จในชีวิต มีวุฒิภาวะสูง สามารถนำลักษณะบุคลิกภาพที่ดีที่ยึดถือตนเองและยึดถือผู้อื่นมารวมเข้าด้วยกัน แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีรายได้สูงที่สุด แต่เนื่องจากมีจำนวนน้อย จึงไม่สามารถจัดเป็นส่วนตลาดที่ได้ผลได้ เพราะขนาดเล็กจนเกินไป

2. การแบ่งประเภทผู้บริโภค (ตลาด) ตามแบบ “VALS2”

ในปี ค.ศ. 1989 SRI ได้พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น แบบคำถามที่ใช้มุ่งเน้นการวัดทัศนคติและค่านิยม โดยใช้แนวความคิดของผู้บริโภคต่อการมองโลก โดย SRI ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ Self-Orientation กับ Resources

SRI ได้อธิบายเกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-Orientation) ทั้ง 3 ลักษณะ ไว้ดังนี้

(1) ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented consumers) ได้แก่ผู้ที่ยึดถือความเชื่อ และหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขามที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

(2) ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิภริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

(3) ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนาอยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายรวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะความปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยง

ส่วนเกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค

(Consumer resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม

(1) กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและเท่าที่ เขามีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง

(2) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Fulfilleds) เป็นพวก “มีอาชีพ” ที่มีการศึกษาดียึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีความสามารถพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumer)

(3) กลุ่มอนุรักษนิยม (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัฒนธรรม และประเทศชาติ

(4) กลุ่มผู้สำเร็จในอาชีพการงาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษนิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตน ต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

(5) กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยาน (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวก Achievers แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า คนกลุ่มนี้จะไม่มีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

(6) กลุ่มชอบมีประสบการณ์ใหม่ๆ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็น อย่างมากกับเสื้อผ้า

อาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป คนตรี ภาพยนตร์ และของโปรดของวัยรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

(7) กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง พวกเขานิยมความเพียงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกลา เป็นต้น

(8) กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาดำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือ

การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้มีประโยชน์มาก แต่มันไม่สามารถใช้ได้กับทุกประเทศ อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค และวิถีทางที่มันกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ” แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล (ศุกร เสรีรัตน์, 2545)

Baron และ Byrne (1997) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลและเป็นลักษณะที่คงที่ของพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึก

ศุกร เสรีรัตน์ (2545) ว่าด้วยบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละคน (Personality reflects individual difference)

เนื่องจากลักษณะภายในที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพอันเนื่องมาจากผลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ไม่มีบุคคลใดที่จะมีลักษณะเหมือนกันจริง ๆ เสียทีเดียว แม้ว่าคุณลักษณะหลายคนมีแนวโน้มจะคล้ายกันในรูปแบบของลักษณะบุคลิกใดลักษณะหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คนหลายคนสามารถอธิบายได้ว่าเป็นคนที่มีลักษณะการชอบเข้าสังคมขั้นสูง (high in sociability) หมายความว่า

ระดับชั้นของความสนใจที่จะมีบทบาทในสังคมหรือการทำกิจกรรมกลุ่ม ในขณะที่บุคคลอื่น ๆ ก็ สามารถอธิบายได้ว่าเป็นคนที่มีลักษณะการชอบเข้าสังคมน้อย (low in sociability) บุคลิกภาพเป็น แนวความคิดที่มีประโยชน์มากเพราะทำให้เราจัดกลุ่มเพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่ แตกต่างกันได้บนพื้นฐานทางลักษณะท่าทางอันใดอันหนึ่งหรือสองสามลักษณะ ถ้าเราจำแนก บุคคลแต่ละคนไม่แตกต่างกันไปทุกลักษณะโดยรวมแล้วก็จะทำให้เราไม่สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็นส่วนตลาด (segment) ส่วนใดส่วนหนึ่งได้ และก็จะทำให้มีเหตุผลน้อยเกินไปในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และแคมเปญการสื่อสารทางการตลาด

บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มั่นคงและยืนนาน (Personality is consistent and enduring)

บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะถูกมองว่ามีลักษณะที่มั่นคงและยืนนาน ดังนั้นการที่แม่ออกมา บอกว่าลูกของเขาเป็นคนหัวรั้นตั้งแต่เกิดก็จะเป็นสิ่งสนับสนุนข้อโต้แย้งในประเด็นความมั่นคง และยืนนานได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการอธิบายถึงการคาดคะเนเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบ ของบุคลิกภาพได้ ธรรมชาติความมั่นคงของบุคลิกภาพจะให้ข้อคิดสำหรับสภาพตลาดที่ไม่ควร พยายามที่จะเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้ไปสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กำหนด วิธีที่ดี ที่สุดคือนักการตลาดอาจเรียนรู้ว่าลักษณะใดของบุคลิกภาพที่จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตอบสนอง ของผู้บริโภคเฉพาะด้าน แล้วก็พยายามสร้างการดึงดูดใจสินค้าให้สอดคล้องกับลักษณะท่าทางที่มี แก่การกำหนดของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

ศุกร เสรีรัตน์ (2545) ว่าด้วยทฤษฎีที่ว่าด้วยบุคลิกภาพแบบนีโอ-ฟรอยด์ (Neo-Freudian personality theory)

เพื่อนร่วมงานของฟรอยด์หลายคนไม่เห็นด้วยกับความคิดของฟรอยด์ที่ว่า บุคลิกภาพจะมี ลักษณะธรรมชาติมาจากสัญชาตญาณหรือแรงผลักดัน โดยกำเนิดและเกี่ยวกับเพศ แต่แนวความคิด แบบนีโอ-ฟรอยด์ เชื่อว่าความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationships) จะเป็นพื้นฐานในการก่อตัว และพัฒนาของบุคลิกภาพ เช่น Alfred Adler มองว่ามนุษย์จะแสวงหาให้ได้มาซึ่งเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีเหตุผล ที่เรียกว่า วิถีชีวิต ((style of life) โดย Adler ยังให้น้ำหนักกับความพยายามของบุคคลใน การเอาชนะความรู้สึกที่ต่ำต้อย (คือการแสวงหาสิ่งที่ดีกว่า เหนือกว่า) นักวิชาการแบบนีโอ-ฟรอยด์ อีกคนคือ Harry Stack Sullivan เห็นว่ามนุษย์พยายามกำหนดความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นแบบได้ ประโยชน์หรือรางวัลอย่างต่อเนื่อง โดย Sullivan สนใจศึกษาถึงความพยายามของบุคคลในการลด ภาวะตึงเครียด เช่น ความวิตกกังวล ใจ เช่นกันกับ Karen Horney นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับความ วิตกกังวลใจ โดยเน้นถึงผลกระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก โดยเฉพาะความ

ปรารถนาของบุคคลที่ต้องการเอาชนะความรู้สึกกังวลใจ Horney ได้จำแนกกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 3 แบบ ดังนี้คือ

1. บุคลิกภาพชอบเป็นผู้ตาม (compliant individuals) ได้แก่บุคคลที่ชอบเข้าไปใกล้บุคคลอื่น ปรารถนาที่จะได้รับความรัก ได้รับความชมเชย โดยจะมีบุคลิกชอบเป็นผู้ตาม บุคคลประเภทนี้จะใช้สินค้าที่มีตราตามบุคคลที่เขาเกี่ยวข้อง
2. บุคลิกภาพเป็นคนชอบก้าวร้าว (aggressive individuals) ได้แก่บุคคลที่มักจะต่อต้านคนอื่น หรือปรารถนาที่จะเหนือกว่าคนอื่น และได้รับชัยชนะด้วยการชื่นชม
3. บุคลิกภาพเป็นคนชอบอยู่คนเดียว (detached individuals) ได้แก่บุคคลผู้ซึ่งชอบตีตัวออกห่างจากบุคคลอื่น ปรารถนาความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง มั่นใจตัวเอง ทะนงตัว และเป็นอิสระจากพันธะใด ๆ บุคคลประเภทนี้จะมีความภักดีในตราสินค้าน้อยและชอบที่จะลองตราสินค้าอื่นๆ ที่ต่างออกไป

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) กล่าวว่า ความนำสมัยของผู้บริโภคและการทำให้เกี่ยวข้องกับลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Consumer innovativeness and related personality traits)

นักการตลาดควรที่จะเรียนรู้ทุกสิ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคในการลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เพื่อที่จะทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความนำสมัยที่เป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความนำสมัยของผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ไม่มีความนำสมัย ที่สะท้อนถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เล็กน้อยเพียงใดเป็น 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบริเริ่มหรือมีความนำสมัยต่อผลิตภัณฑ์ (consumer innovativeness) คือ การจัดกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงวิธีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ ๆ หรือวิธีการทางการตลาดแบบใหม่ ๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดและผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบุคลิกลักษณะท่าทางที่เต็มใจแสวงหาสิ่งใหม่อยู่เสมอ
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในตนเองไม่ยอมรับสิ่งใด ๆ โดยง่าย (dogmatism) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพที่วัดถึงระดับของความไม่ยืดหยุ่นของบุคคลในการยอมรับสิ่งที่ไม่คุ้นเคยหรือข้อมูลข่าวสารที่ตรงข้ามกับความเชื่อของเขา และจะมีลักษณะต่อต้านและไม่สบายใจที่จะต้องทำสิ่งนั้น ฉะนั้นจึงไม่ชอบที่จะทดลองของใหม่ ยกเว้นสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับมาก่อน
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะกระทำตามกลุ่มสังคมที่สังกัด (social character) ลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพที่จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการกระทำตามกลุ่มสังคมที่สังกัด เป็นผลจากการวิจัย

ด้านสังคมวิทยา ซึ่งเป็นการจำแนกลักษณะประเภทข้อแตกต่างของบุคคลด้านสังคมวิทยา จะกำหนดช่วงลักษณะของการสนใจตนเอง (inner-directedness) จะมีแนวโน้มที่จะมีการกระทำตามค่านิยมที่มีภายในตนเองหรือมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบริเริ่มได้ ไปจนถึงความสนใจต่อผู้อื่น (other-directedness) จะมีแนวโน้มมองบุคคลอื่นเป็นแนวทางในการกระทำว่าอะไรถูกอะไรผิด ผู้บริโภคประเภทนี้มีลักษณะความชอบริเริ่มที่น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 ลักษณะยังอาจถูกดึงดูดความสนใจต่อประเภทของข่าวสารการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันคือ คนที่สนใจแต่ตนเองจะชอบข่าวสารที่เน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือผลประโยชน์สำหรับบุคคลที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในขณะที่คนที่ชอบสนใจคนอื่น มักจะชอบโฆษณาที่เป็นคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางสังคม หรือการยอมรับทางสังคมด้วย ดังนั้นคนที่ชอบสนใจคนอื่นมักจะได้รับอิทธิพลของโฆษณาได้ง่ายถ้าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับในรูปของความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า

4. กลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาความเหนือกว่า (optimum stimulation level) ผู้บริโภคบางคนชอบความเรียบง่าย ขณะที่บางคนชอบสิ่งแวดล้อมที่นำมาซึ่งชื่อเสียง ความซับซ้อน หรือประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา จากการวิจัยผู้บริโภคที่พิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการจากการกระตุ้นที่อาจมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพในรูปของระดับการกระตุ้นที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เราสามารถเชื่อมโยงระดับการกระตุ้นสูงสุด (optimum stimulation levels = OSLs) กับความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่มากกว่า หรือการยอมรับทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อ และการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ของร้านค้าปลีก เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำอะไรสักอย่างจะต้องทำให้ดีที่สุด เมื่อจะซื้อสินค้าก็จะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด จึงเหมาะกับการขายสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าที่มีตราเป็นที่รู้จัก

5. กลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาความหลากหลายและแปลกใหม่ (variety-novelty seeking) ลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงและเกี่ยวข้องกับลักษณะท่าทางของกลุ่มผู้บริโภคที่ 4 ประเภทของการแสวงหาความหลากหลายมีแตกต่างกันมากมาย เช่น เรื่องของการสำรวจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยการศึกษาการเปลี่ยนการใช้ตราสินค้าให้ใช้ตราใหม่ หรือทางเลือกใหม่ เป็นต้น หรือการใช้ความแปลกใหม่ คือ การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่หรือมีชื่อเสียง เป็นต้น รูปแบบของการแสวงหาความหลากหลายและแปลกใหม่ของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและหน้าที่ของสินค้าที่เหนือกว่าปกติในการยอมรับ

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นผู้อื่นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม เช่นการคิด การรับรู้ เป็นต้น

มุกดา สุขสมาน (2537) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตที่มีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อการอยู่รอดของชีวิตนั้นเป็นเบื้องต้น โดยเฉพาะพฤติกรรมของมนุษย์ยังเกิดจากความต้องการด้านจิตใจอีกด้วย เช่น ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ซึ่งมาจากความต้องการภายในของมนุษย์เอง โดยการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นอยู่กับสมมติฐาน 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมทุกชนิดจะต้องมีแรงผลักดัน (Motive) คือพฤติกรรมทุกอย่างจะต้องเนื่องมาจากแรงผลักดันอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. พฤติกรรมเดียวกันไม่จำเป็นต้องเนื่องมาจากแรงผลักดันเดียวกัน
3. พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอาจจะเนื่องมาจากแรงผลักดันหลาย ๆ อย่าง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541 ข) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมียารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือที่ผู้บริโภค

ต้องการซื้อ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิรดี ชูพงษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าประเภทอื่น ๆ นอกจากยีนส์ได้แก่ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์คือ ตนเอง และเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์คือเชื่อมั่นในวิจารณ์ญาณของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง นิยมชื่อยี่ห้อ Levi's ชอบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกง

ยีนส์คือซื้อเพราะความชอบส่วนตัว นิยมทรงกระบอกขาตรง สีน้ำเงินเข้ม เนื้อผ้านุ่ม เหตุผลที่เลือกซื้อยีนส์คือความคล่องตัวทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยีนส์ คือ รูปทรงความถี่ในการซื้อ คือ 6 เดือน ถึง 1 ปี ต่อครั้ง งบประมาณ 501 – 1,000 บาท ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และรายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจคือการลดราคา

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

2.1 เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านแบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง

2.2 อายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ กางเกงยีนส์ทรงที่นิยมซื้อและในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

2.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

2.4 อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน และจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งและจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อและเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน

4.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

4.3 ปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

วิชาติ พรหมจินดา (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์รวมทั้งความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) รวมทั้งสิ้น 390 คน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์มีอายุ 21 – 40 ปี ทำงานในธุรกิจเอกชน และมีการศึกษาในระดับสูงคือ อุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทมากที่สุด

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

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าการเลือกซื้อยี่ห้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่นิยมซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ การจัดแคมเปญต่าง ๆ แหล่งข่าวสารต่าง ๆ ราคากางเกงยีนส์ และปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

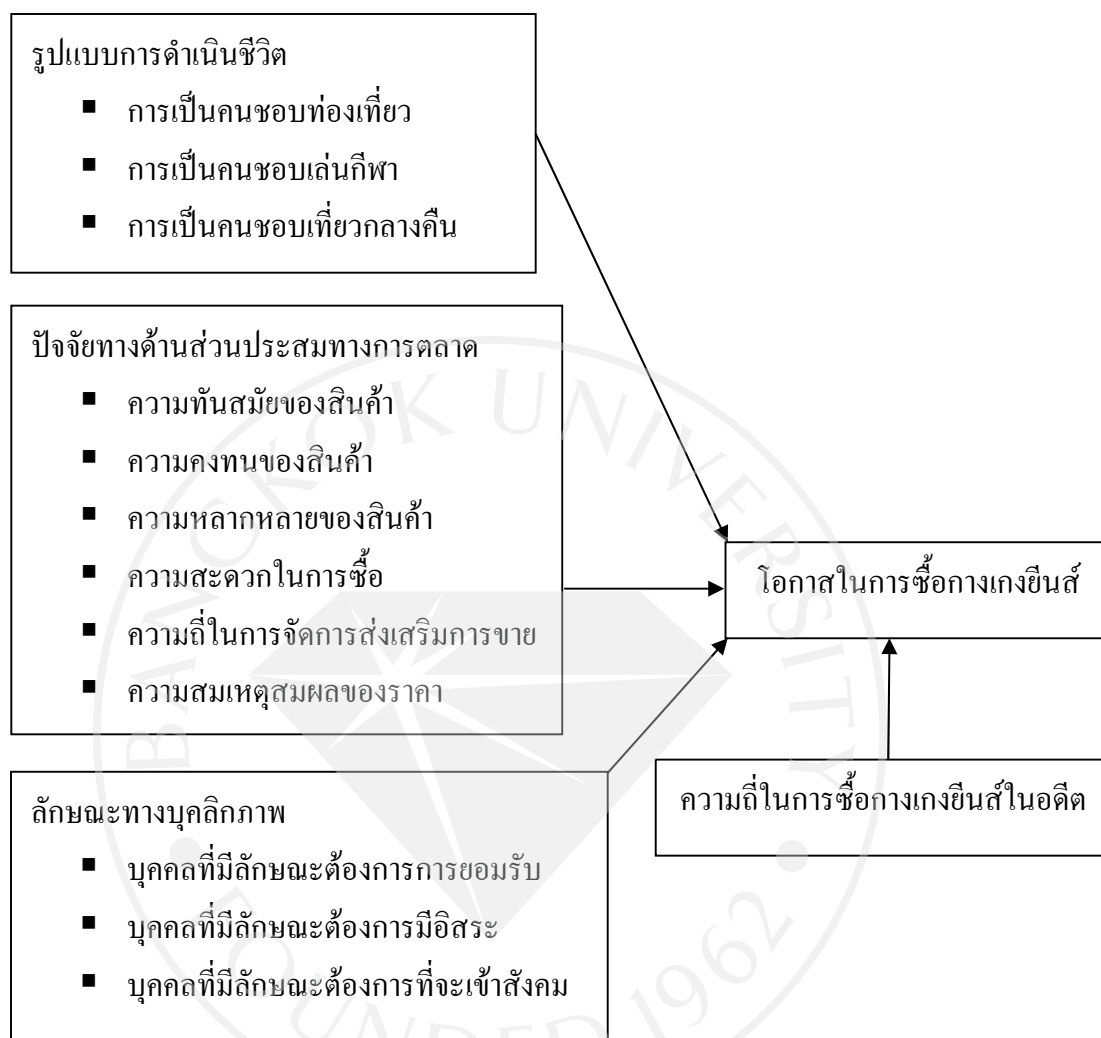
สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของกางเกงยีนส์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ซึ่งจากกรอบแนวคิดงานวิจัยผู้วิจัยมีความเชื่อว่า โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากตัวแปร 3 กลุ่มคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางบุคลิกภาพ



ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากตัวแปร 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางบุคลิกภาพ มาศึกษาค้นคว้าด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้สมมติฐานงานวิจัยโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 การเป็นคนชอบท่องเที่ยวจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
- สมมติฐานที่ 2 การเป็นคนชอบเล่นกีฬามีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 3 การเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืนจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 4 ความทันสมัยของสินค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 5 ความคงทนของสินค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 6 ความหลากหลายของสินค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 7 ความสะดวกในการซื้อจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 8 ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 9 ความสมเหตุสมผลของราคาจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 10 บุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 11 บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 12 บุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคมจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สมมติฐานที่ 13 ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ตารางที่ 2.2 เป็นตารางที่แสดงถึงคำนิยาม ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาทำวิจัยเกี่ยวกับ โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 : คำนิยามเชิงทฤษฎีของตัวแปร (Conceptual definition of variables)

ตัวแปร	คำนิยามเชิงทฤษฎี
โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ (Propensity to Purchase Jeans)	ความเป็นไปได้หรือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคตในจังหวะเวลาที่เหมาะสม
การเป็นคนชอบท่องเที่ยว (Preference for Leisure)	การที่บุคคลชอบเดินทางไปยังตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไปหรือเคยไปแล้วเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจและหาความสุขจากบรรยากาศหรือสถานที่
การเป็นคนชอบเล่นกีฬา (Preference for Play Sports)	การที่บุคคลเป็นคนที่ชอบเล่นกีฬาต่าง ๆ ที่ตนชอบ
การเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน (Preference for Nightlife Adventure)	การที่บุคคลเป็นคนที่ชอบออกสังสรรค์เพื่อหาความสนุกสนานในกิจกรรมต่าง ๆ หรือการพบปะเพื่อนฝูง ผู้คนต่างๆ ในเวลากลางคืนมากกว่าในเวลากลางวัน
ความทันสมัยของสินค้า (Product Modernization)	การที่กางเกงยีนส์มีการพัฒนารูปทรง แบบ สี ให้แตกต่างจากรูปแบบเดิมในอดีต เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการนำแฟชั่น
ความคงทนของสินค้า (Product Durability)	การที่กางเกงยีนส์มีความทนทานไม่เปื่อยยุ่ยและขาดได้ง่าย มีอายุการใช้งานยาวนานเนื่องจากวัสดุที่ดีและเทคนิคการตัดเย็บ
ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety)	การที่กางเกงยีนส์มีรูปแบบต่างชนิดกัน มีหลายทรง หลายสี หลายวัสดุ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรกว่าต้องการแบบใด
ความสะดวกในการซื้อ (Purchase Convenience)	การที่ผู้ซื้อสามารถจะซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด หรือในเว็บไซต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : คำนิยามเชิงทฤษฎีของตัวแปร (Conceptual definition of variables)

ตัวแปร	คำนิยามเชิงทฤษฎี
ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Frequency of Sale Promotion)	ระดับของความบ่อยในการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความสนใจ และโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคกับกลุ่มเป้าหมาย
ความสมเหตุสมผลของราคา (Reasonable Price)	ความมีเหตุผลสมควรที่จะประเมินได้ว่าสินค้านั้นมีมูลค่าและคุณสมบัติต่าง ๆ ในคุณภาพ วัตถุประสงค์ที่เปรียบเทียบได้ว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป
บุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับ (Need for Acceptation)	การเป็นคนที่ต้องการที่จะให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือในสิ่งที่ทำหรือกระทำ
บุคคลที่มีลักษณะต้องการอิสระ (Need for Independence)	การเป็นคนที่แสดงออกในการเป็นตัวของตัวเองไม่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
บุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคม (Need for Being Extrovert)	การที่บุคคลชอบที่จะไปงานต่าง ๆ เพื่อพบปะหรือรู้จักกับผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเพื่อพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความรู้หรือประสบการณ์ต่าง ๆ

สรุป

จากสถานการณ์แข่งขันในธุรกิจกางเกงยีนส์ที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ต้องปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขัน และพัฒนาให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะในด้านของการส่งเสริมการขาย ความหลากหลายของสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกบริโภคกางเกงยีนส์มากขึ้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรหลัก ๆ ในโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค คือ ตัวแปรด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางบุคลิกภาพ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้เป็นบทที่ว่าด้วยเรื่องระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเภทของการวิจัยที่ใช้ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบสอบถาม และวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่จะนำมาใช้

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยที่ใช้ คือการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) สำหรับประเภทของการวิจัยเชิงพรรณนาที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิธีการสำรวจที่ใช้ คือ การให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลตัวอย่าง จะเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากสถานที่จากสถานที่ช้อปปิ้ง ศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าแฟชั่น และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทางเคาน์เตอร์ จำนวน 4 เขต เขตละ 1 แห่ง จากจำนวน 50 เขต เนื่องจากไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่หรือครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครได้ทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18 - 24 ปี

จำนวนตัวอย่างและวิธีสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อกางเกงยีนส์มาก่อนจึงจะสามารถตอบข้อคำถามได้อย่างครบถ้วน และมาจากการสุ่มมหาวิทยาลัยรวม 50 สถาบัน ที่นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 200 คน จำนวน Sample Size ดังกล่าว สอดคล้องกับ

Hair, Black, Anderson, & Tatham (2006) กล่าวว่า จำนวนตัวอย่างควรเป็น 15 ตัว ต่อตัวแปร 1 ตัว ซึ่งผู้วิจัยมีตัวแปรต้นทั้งหมด 12 ตัว จึงเทียบเท่ากับ 180 ตัวอย่าง และตัวแปรควบคุม 1 ตัวแปร แต่ผู้วิจัยต้องการให้กลุ่มตัวอย่างใหญ่ขึ้นจึงกำหนดเท่ากับ 200 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสม โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มสาขาหรือกลุ่มอย่างง่าย คือ Sample Random Sampling โดยเลือกจากสถานที่จากสถานที่ข้อปึง ศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าแฟชั่น และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้ากางเกงยีนส์ จำนวน 4 เขต เขตละ 1 แห่ง จากจำนวน 50 เขต โดยสุ่มห่างละ 50 คน ใช้ (Justment Sampling) สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการฉวย คือ สุ่มจากคนที่เคยซื้อคือ สุ่มแบบไม่มีความน่าจะเป็น โดยจะสอบถามแบบ Screener Question ก่อนแล้วค่อยแจกแบบสอบถาม

การออกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามการสร้างแบบสอบถาม โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าเอกสารจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตและกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อใช้ในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย
3. ศึกษาหลักเกณฑ์ วิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน และในแต่ละส่วนมีข้อคำถามในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตและโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม การออกแบบมาตรวัดตัวแปร

4. ฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา และให้ข้อเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงให้ได้ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. อาจารย์ที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นตัวแทนของผู้ตอบแบบสอบถามในการตรวจเช็คแบบสอบถามก่อนการทำแบบสอบถามจริงเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา และภาษา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ข้อคำถามมีลักษณะวกวนทำให้เกิดความสับสนต่อคำถามอื่น
- แก้ไขการสะกดคำให้ถูกต้อง
- ปรับรูปแบบให้สวยงาม เว้นระยะช่องไฟให้เท่ากัน

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์แล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบแล้วนำไปเก็บข้อมูล 30 ชุด ให้กับบุคคลที่เป็นตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามเบื้องต้น 30 คน ตอบแบบสอบถาม จากนั้น นำคำตอบมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวบ่งชี้ว่าเป็นตัวบ่งชี้เดียวกันหรือไม่ และข้อคำถามเกาะกลุ่มกันดีหรือไม่ โดยใช้ Factor Analysis and Reliability Analysis

การออกแบบมาตรวัดตัวแปร

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตและ โอกาสในการซื้อ

กางเกงยีนส์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้กรอก

แบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ศาสนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดย ส่วนที่ 1 ถึง ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากแบบสอบถามนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้มาตรวัดไลเกอร์ท (Likert Scale) เป็นข้อมูลที่สอบถามเกี่ยวกับความเห็นด้วย แบบ 5 คะแนน ซึ่งเริ่มจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปยังเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนนดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |

3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.1 เป็นตารางที่แสดงถึงค่านิยมของตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาทำวิจัยเกี่ยวกับ โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่านิยมเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables

นิยามเชิงทฤษฎีของตัวแปร Conceptual Definition of Variables	ค่านิยมเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables	ชื่อของ ตัวบ่งชี้
การเป็นคนชอบท่องเที่ยว (Preference for Leisure)	1. ท่านมีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	Q11
	2. ท่านมักใช้เวลาพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ	Q12
	3. ท่านใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส	Q13
	4. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่สิ้นเปลือง (R)	Q14
การเป็นคนชอบเล่นกีฬา (Preference for Playing Sports)	1. ท่านมีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา	Q15
	2. ท่านใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬาอยู่เสมอ	Q16
	3. ท่านชอบเล่นกีฬาทุกครั้งที่มีโอกาส	Q17
	4. ท่านไม่มีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา (R)	Q18

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : คำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables

นิยามเชิงทฤษฎีของตัวแปร Conceptual Definition of Variables	คำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables	ชื่อของ ตัวบ่งชี้
การเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน (Preference for Nightlife Adventure)	1. ท่านเป็นคนที่ชอบการเที่ยวกลางคืน 2. ท่านมักจะออกไปเที่ยวกลางคืนทุกครั้งที่มีโอกาส 3. ท่านมักจะออกไปเที่ยวกลางคืนกับเพื่อนฝูงอยู่เสมอ 4. การเที่ยวกลางคืนเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม (R)	Q19 Q110 Q111 Q112
ความทันสมัยของสินค้า (Product Modernization)	1. กางเกงยีนส์ให้ความทันสมัยทุกยุคทุกสมัย 2. กางเกงยีนส์มีความทันสมัยทุกยุคทุกสมัย 3. กางเกงยีนส์ในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น 4. การใส่กางเกงยีนส์ไม่ทำให้ท่านดูทันสมัย (R)	Q21 Q22 Q23 Q24
ความคงทนของสินค้า (Product Durability)	1. กางเกงยีนส์มีส่วนประกอบที่ทำให้คงทน 2. กางเกงยีนส์เหมาะกับการใช้งานที่สมบุกสมบัน 3. กางเกงยีนส์มีอายุการสวมใส่ได้ยาวนาน 4. กางเกงยีนส์มีอายุการใช้งานไม่คงทน (R)	Q25 Q26 Q27 Q28

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : คำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables

นิยามเชิงทฤษฎีของตัวแปร Conceptual Definition of Variables	คำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables	ชื่อของ ตัวบ่งชี้
ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety)	1. กางเกงยีนส์มีรูปทรงหลายแบบให้ ผู้บริโภคได้เลือก 2. กางเกงยีนส์มีรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกได้ อย่างหลากหลาย 3. กางเกงยีนส์มีหลายแบบหลายคุณภาพให้ ผู้บริโภคได้เลือก 4. กางเกงยีนส์มีรูปทรงให้เลือกแบบได้น้อย (R)	Q29 Q210 Q211 Q212
ความสะดวกในการซื้อ (Purchase Convenience)	1. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ สะดวก 2. กางเกงยีนส์สามารถหาซื้อได้ง่าย 3. สถานที่จำหน่ายกางเกงยีนส์นั้นมีอยู่ทั่วไป 4. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก (R)	Q213 Q214 Q215 Q216
ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการ ขาย (Frequency of Sale Promotion)	1. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่จัดการส่งเสริม การขายอยู่เสมอ 2. ท่านพบเห็นการจัดการส่งเสริมการขาย ของกางเกงยีนส์อยู่ตลอดเวลา 3. ท่านพบเห็นการจัดการส่งเสริมการขาย กางเกงยีนส์เสมอ 4. ท่านไม่ค่อยเห็นการจัดการส่งเสริมการขาย กางเกงยีนส์(R)	Q217 Q218 Q219 Q220

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : คำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables

นิยามเชิงทฤษฎีของตัวแปร Conceptual Definition of Variables	คำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables	ชื่อของ ตัวบ่งชี้
ความสมเหตุสมผลของราคา (Reasonable Price)	1. ราคาของกางเกงยีนส์ที่มีขายอยู่นั้น เหมาะสม	Q221
	2. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นไม่แพงจนเกินไป	Q222
	3. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นมีความ สมเหตุสมผล	Q223
	4. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นมีราคาแพง เกินไป (R)	Q224
บุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับ (Need for Acceptation)	1. การยอมรับจากเพื่อนและบุคคลรอบข้าง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	Q31
	2. ท่านปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องและ นับถือจากเพื่อน ๆ	Q32
	3. การได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม เป็นสิ่งที่ท่านต้องการ	Q33
	4. ท่านรู้สึกเฉย ๆ กับการเป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่ม (R)	Q34
บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระ (Need for Independence)	1. ท่านชอบในการดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่งพิง ผู้อื่น	Q35
	2. ท่านพอใจกับการดำเนินชีวิตอย่างอิสระ	Q36
	3. ท่านปรารถนาที่จะดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่ง ผู้อื่น	Q37
	4. ท่านต้องการดำรงชีวิตโดยพึ่งพาผู้อื่นเป็น ประจำอยู่เสมอ (R)	Q38

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : คำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables

นิยามเชิงทฤษฎีของตัวแปร Conceptual Definition of Variables	คำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร Operational Definition of Variables	ชื่อของ ตัวบ่งชี้
บุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคม (Need for Extrovert)	1. ท่านชอบการออกงานสังคมเมื่อได้รับเชิญ 2. ท่านไปงานสังคมทุกครั้งที่มีโอกาส 3. ท่านมักใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นในงานสังคมเสมอ 4. ท่านเป็นคนเก็บตัวไม่เข้าสังคม (R)	Q39 Q310 Q311 Q312
ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต (Frequency of Buying Jeans in the past)	1. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์อยู่เสมอ 2. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์อยู่เป็นประจำ 3. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์บ่อย 4. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์ไม่มากนัก (R)	Q41 Q42 Q43 Q44
โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ (Propensity to Purchase Jeans)	1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต 2. ท่านคิดว่าจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต 3. ท่านสนใจจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต 4. ท่านไม่ตั้งใจที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต (R)	Q45 Q46 Q47 Q48

หมายเหตุ (R) ที่อยู่ท้ายตัวบ่งชี้บางตัว หมายถึง ตัวบ่งชี้ที่ใส่รหัสสลับกัน (Reverse Coded Indicators) ตัวบ่งชี้ดังกล่าวจะใช้ข้อความในเชิงปฏิเสธที่ตรงข้ามกับตัวบ่งชี้อื่น ๆ ที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกัน ผู้วิจัยจะต้องทำการกลับคะแนนของตัวบ่งชี้เหล่านี้เสียก่อนเพื่อให้คะแนนสอดคล้องกับคะแนนของตัวบ่งชี้อื่น ๆ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ฉะนั้น ถ้าคะแนนที่ได้เป็น 2 ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนให้เป็น 4 ถ้าคะแนนที่ได้เป็น 1 ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนให้เป็น 5 ส่วนคะแนนที่ได้เป็น 3 นั้นยังคงเหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้แสดงชื่อตัวแปร (Variable) และชื่อของตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานไว้ในตารางที่ 3.2 ถึง 3.6 โดยที่ตัวบ่งชี้ทุกตัวเป็นมาตรวัดอันดับ (Interval Scales)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เฉพาะตัวแปรที่มีตัวบ่งชี้ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (Multiple Indicators) และตัวบ่งชี้ดังกล่าวอยู่ในรูปแบบมาตรวัดอันดับ (Interval Scales) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้กลับคะแนนของตัวบ่งชี้ที่ใส่รหัสสลับกัน (Reverse Coded Indicators) ก่อน เพื่อให้คะแนนเป็นไปในทิศทางเดียวกับคะแนนตัวบ่งชี้อื่น ๆ ที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกัน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ในการถ่วงน้ำหนักตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้บ่งชี้ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้มาตรวัดแบบอันดับ และเป็นมาตรวัดแบบสะท้อนกลับ (Reflective Scales) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ในการตรวจสอบตัวบ่งชี้ของตัวแปรทุกตัว

ตารางที่ 3.2 เป็นการแสดงผลตัวบ่งชี้ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการเป็นคนชอบท่องเที่ยว ตัวแปรการเป็นคนชอบเล่นกีฬา และตัวแปรการเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน

ตารางที่ 3.2 : ตัวแปร และตัวบ่งชี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปร	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
การเป็นคนชอบท่องเที่ยว (Preference for Leisure)	1. ท่านมีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	Q11
	2. ท่านมักใช้เวลาพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ	Q12
	3. ท่านใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส	Q13
	4. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่สิ้นเปลือง (R)	Q14
การเป็นคนชอบเล่นกีฬา (Preference for Playing Sports)	1. ท่านมีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา	Q15
	2. ท่านใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬาอยู่เสมอ	Q16
	3. ท่านชอบเล่นกีฬาทุกครั้งที่มีโอกาส	Q17
	4. ท่านไม่มีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา (R)	Q18
การเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน (Preference for Nightlife Adventure)	1. ท่านเป็นคนที่ชอบการเที่ยวกลางคืน	Q19
	2. ท่านมักจะออกไปเที่ยวกลางคืนทุกครั้งที่มีโอกาส	Q110
	3. ท่านมักจะออกไปเที่ยวกลางคืนกับเพื่อนฝูงอยู่เสมอ	Q111
	4. การเที่ยวกลางคืนเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม (R)	Q112

ตารางต่อไปเป็นการแสดงผลตัวบ่งชี้ของตัวแปรปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความทันสมัยของสินค้า ตัวแปรความคงทนของสินค้า ตัวแปรความหลากหลายของสินค้า ตัวแปรความสะดวกในการซื้อ ตัวแปรความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขาย และตัวแปรความสมเหตุสมผลของราคา ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 : ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
ความทันสมัยของสินค้า (Product Modernization)	1. กางเกงยีนส์ให้ความทันสมัยทุกยุคทุกสมัย	Q21
	2. กางเกงยีนส์มีความทันสมัยทุกยุคทุกสมัย	Q22
	3. กางเกงยีนส์ในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น	Q23
	4. การใส่กางเกงยีนส์ไม่ทำให้ท่านดูทันสมัย (R)	Q24
ความคงทนของสินค้า (Product Durability)	1. กางเกงยีนส์มีส่วนประกอบที่ทำให้คงทน	Q25
	2. กางเกงยีนส์เหมาะกับการใช้งานที่สมบุกสมบัน	Q26
	3. กางเกงยีนส์มีอายุการสวมใส่ได้ยาวนาน	Q27
	4. กางเกงยีนส์มีอายุการใช้งานไม่คงทน (R)	Q28
ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety)	1. กางเกงยีนส์มีรูปทรงหลายแบบให้ผู้บริโภคได้เลือก	Q29
	2. กางเกงยีนส์มีรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกได้อย่างหลากหลาย	Q210
	3. กางเกงยีนส์มีหลายแบบหลายคุณภาพให้ผู้บริโภคได้เลือก	Q211
	4. กางเกงยีนส์มีรูปทรงให้เลือกแบบได้น้อย (R)	Q212
ความสะดวกในการซื้อ (Purchase Convenience)	1. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	Q213
	2. กางเกงยีนส์สามารถหาซื้อได้ง่าย	Q214
	3. สถานที่จำหน่ายกางเกงยีนส์นั้นมีอยู่ทั่วไป	Q215
	4. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก (R)	Q216

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Frequency of Sale Promotion)	1. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่จัดการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	Q217
	2. ท่านพบเห็นการจัดการส่งเสริมการขายของกางเกงยีนส์อยู่ตลอดเวลา	Q218
	3. ท่านพบเห็นการจัดการส่งเสริมการขายกางเกงยีนส์เสมอ	Q219
	4. ท่านไม่ค่อยเห็นการส่งเสริมการขายกางเกงยีนส์ (R)	Q220
ความสมเหตุสมผลของราคา (Reasonable Price)	1. ราคาของกางเกงยีนส์ที่มีขายอยู่นั้นเหมาะสม	Q221
	2. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นไม่แพงเกินไป	Q222
	3. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นมีความสมเหตุสมผล	Q223
	4. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นมีราคาแพงเกินไป (R)	Q224

ตารางต่อไปเป็นการแสดงผลตัวบ่งชี้ของตัวแปรลักษณะทางบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรบุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับ ตัวแปรบุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระ และตัวแปรบุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคม ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 : ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ลักษณะทางบุคลิกภาพ

ตัวแปร	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
บุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับ (Need for Acceptation)	1. การยอมรับจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	Q31
	2. ท่านปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องและนับถือจากเพื่อน ๆ	Q32
	3. การได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่มเป็นสิ่งที่ท่านต้องการ	Q33
	4. ท่านรู้สึกเฉย ๆ กับการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม(R)	Q34
บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระ (Need for Independence)	1. ท่านชอบในการดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่งพิงผู้อื่น	Q35
	2. ท่านพอใจกับการดำเนินชีวิตอย่างอิสระ	Q36
	3. ท่านปรารถนาที่จะดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่งพิงผู้อื่น	Q37
	4. ท่านต้องการวางชีวิตโดยพึ่งพาผู้อื่นเป็นประจำอยู่เสมอ (R)	Q38
บุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคม (Need for Extrovert)	1. ท่านชอบการออกงานสังสรรค์เมื่อได้รับเชิญ	Q39
	2. ท่านไปงานสังสรรค์ทุกครั้งที่มีโอกาส	Q310
	3. ท่านมักใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์เสมอ	Q311
	4. ท่านเป็นคนเก็บตัวไม่เข้าสังสรรค์ (R)	Q312

ตารางต่อไปเป็นการแสดงผลตัวบ่งชี้ของตัวแปรความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตและโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต และตัวแปรโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ตามตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 : ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตและโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ตัวแปร	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต (Frequency of Buying Jeans in the past)	1. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์อยู่เสมอ	Q41
	2. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์อยู่เป็นประจำ	Q42
	3. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์บ่อย	Q43
	4. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์ไม่มากนัก (R)	Q44
โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ (Propensity to Purchase Jeans)	1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	Q45
	2. ท่านคิดว่าจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	Q46
	3. ท่านสนใจจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	Q47
	4. ท่านไม่ตั้งใจที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต (R)	Q48

การทดสอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอันดับแรกในการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ทั้งหลายว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่มุ่งวัดตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำเอาตัวบ่งชี้ทั้งหมดที่มีอยู่ทั้งหมด 56 ตัวบ่งชี้ด้วยกัน เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ที่ได้ คือ ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวบ่งชี้แต่ละตัว ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าวได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 : การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบ

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ	
Leisure		
Q11	0.949	
Q12	0.942	
Q13	0.976	
Q14	0.753	
Sports		
Q15	0.934	
Q16	0.897	
Q17	0.960	
Q18	0.602	
Nightlife		
Q19	0.949	
Q110	0.986	
Q111	0.985	
Q112	0.904	
Modern	1	2
Q21	0.949	0.62
Q22	0.937	-0.035
Q23	0.846	-0.178
Q24	0.127	0.987
Durabili		
Q25	0.787	
Q26	0.903	
Q27	0.923	
Q28	-0.551	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ) : การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ	
Variety		
Q29	0.968	
Q210	0.966	
Q211	0.974	
Q212	0.393	
Conven	1	2
Q213	0.748	0.456
Q214	0.884	-0.127
Q215	0.815	-0.411
Q216	0.114	0.931
FrequenP		
Q217	0.957	
Q218	0.867	
Q219	0.950	
Q220	-0.663	
Price		
Q221	0.871	
Q222	0.969	
Q223	0.955	
Q224	0.761	
Accept		
Q31	0.883	
Q32	0.951	
Q33	0.949	
Q34	0.801	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ) : การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ	
Independ		
Q35	0.961	
Q36	0.652	
Q37	0.909	
Q38	0.530	
Extrov	1	2
Q39	0.914	-0.326
Q310	0.879	0.335
Q311	0.926	-0.268
Q312	0.267	0.942
FrequenB		
Q41	0.946	
Q42	0.944	
Q43	0.799	
Q44	0.678	
PropenP		
Q45	0.955	
Q46	0.960	
Q47	0.948	
Q48	0.686	

การทำ Factor Anlysis แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรและได้ดำเนินการตัดออก ตามตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 : การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบที่ตัดตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
Leisure	
Q11	0.949
Q12	0.942
Q13	0.976
Q14	0.753
Sports	
Q15	0.934
Q16	0.897
Q17	0.960
Q18	0.602
Nightlife	
Q19	0.949
Q110	0.986
Q111	0.985
Q112	0.904
Modern	
Q21	0.945
Q22	0.938
Q23	0.852
Durabili	
Q25	0.787
Q26	0.903
Q27	0.923
Q28	-0.551

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) : การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัดตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
Variety	
Q29	0.975
Q210	0.978
Q211	0.978
Conven	
Q213	0.722
Q214	0.889
Q215	0.837
FrequenP	
Q217	0.957
Q218	0.867
Q219	0.950
Q220	-0.663
Price	
Q221	0.871
Q222	0.969
Q223	0.955
Q224	0.761
Accept	
Q31	0.883
Q32	0.951
Q33	0.949
Q34	0.801

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) : การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัดตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
Independ	
Q35	0.961
Q36	0.652
Q37	0.909
Q38	0.530
Extrov	
Q39	0.943
Q310	0.841
Q311	0.948
FrequenB	
Q41	0.946
Q42	0.944
Q43	0.799
Q44	0.678
PropenP	
Q45	0.955
Q46	0.960
Q47	0.948
Q48	0.686

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

การวิเคราะห์อันดับต่อไปที่ผู้วิจัยจัดทำ ก็คือ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรแต่ละตัวแปร รวมทั้งตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาว่าจะมีค่าเพิ่มสูงขึ้นหรือไม่ ถ้ามีการตัดตัวบ่งชี้ตัวใดตัวหนึ่งทิ้งไป

(Alpha if item Deleted) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ถูกแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 : การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Leisure	0.928	Q11	0.886
		Q12	0.888
		Q13	0.867
		Q14	0.969
Sports	0.870	Q15	0.792
		Q16	0.817
		Q17	0.760
		Q18	0.936
Nightlife	0.968	Q19	0.962
		Q110	0.942
		Q111	0.943
		Q112	0.982
Modern	0.872	Q21	0.762
		Q22	0.790
		Q23	0.937
Durabili	0.869	Q25	0.935
		Q26	0.774
		Q27	0.700
Variety	0.976	Q29	0.968
		Q210	0.963
		Q211	0.963

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Conven	0.752	Q213	0.794
		Q214	0.531
		Q215	0.650
FrequenP	0.937	Q217	0.883
		Q218	0.947
		Q219	0.891
Price	0.907	Q221	0.891
		Q222	0.831
		Q223	0.844
		Q224	0.945
Accept	0.918	Q31	0.904
		Q32	0.865
		Q33	0.860
		Q34	0.935
Independ	0.836	Q35	0.620
		Q36	0.930
		Q37	0.688
Extrov	0.898	Q39	0.803
		Q310	0.949
		Q311	0.792
FrequenB	0.857	Q41	0.757
		Q42	0.757
		Q43	0.842
		Q44	0.902

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
PropenP	0.914	Q45	0.853
		Q46	0.850
		Q47	0.859
		Q48	0.968

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา รวมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา “โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 : ผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา รวมทุกตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนของตัวบ่งชี้	ชื่อของตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
V1 Leisure	4	Q11	0.928
		Q12	
		Q13	
		Q14	
V2 Sports	4	Q15	0.870
		Q16	
		Q17	
		Q18	
V3 Nightlife	4	Q19	0.968
		Q110	
		Q111	
		Q112	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ) : ผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา รวมทุกตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนของตัวบ่งชี้	ชื่อของตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
V4 Modern	3	Q21	0.872
		Q22	
		Q23	
V5 Durabili	3	Q25	0.869
		Q26	
		Q27	
V6 Variety	3	Q29	0.976
		Q210	
		Q211	
V7 Conven	3	Q213	0.752
		Q214	
		Q215	
V8 FrequenP	3	Q217	0.937
		Q218	
		Q219	
V9 Price	4	Q221	0.907
		Q222	
		Q223	
		Q224	
V10 Accept	4	Q31	0.918
		Q32	
		Q33	
		Q34	
V11 Independ	3	Q35	0.836
		Q36	
		Q37	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ) : ผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา รวมทุกตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนของตัวบ่งชี้	ชื่อของตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
V12 Extrov	3	Q39 Q310 Q311	0.898
V13 FrequenB	4	Q41 Q42 Q43 Q44	0.857
V14 PropenP	4	Q45 Q46 Q47 Q48	0.914

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ซ้อปิ้ง ศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าแฟชั่นและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทางเคมยีนส์ โดยจะใช้คำถามในการค้นหากลุ่มตัวอย่าง และอธิบายให้ทราบถึงจุดประสงค์ในการทำแบบสอบถาม แล้วทำการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อ
การประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package
for Social Sciences หรือ SPSS for Windows)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การ
หาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การหาความเที่ยงตรงตามตัวประกอบ โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ
(Factor Analysis)

4.3 การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่า
ครอนบักแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach)

สรุป

บทนี้เป็นบทที่ว่าด้วยระเบียบวิธีวิจัย ประเภทของการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การวิจัยเชิง
สำรวจ สำหรับกลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต ซึ่งถือเป็น
ตัวแทนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในขอบเขตการวิจัย

ประเภทของการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มสาขา หรือกลุ่ม
อย่างง่ายคือ Sample random Sampling โดยเลือกสถานที่ซื้อปิ้ง ศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่
เป็นแหล่งรวมสินค้าแฟชั่นและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้ากางเกงยีนส์จาก จำนวน 4 ที่ ที่ละ 50 คน
ใช้ Justment Sampling สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม คือ สุ่มจากคนที่เคยซื้อ คือ สุ่มแบบไม่มีความ
น่าจะเป็น โดยจะสอบถามแบบ Screener Question ก่อนแล้วค่อยแจกแบบสอบถาม ก่อนออก
แบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 5 คนก่อนเพื่อปรับแก้แบบสอบถาม
ให้เหมาะสม จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถาม 30 ชุด ก่อน เพื่อทำการวิเคราะห์หา Factor และ
Reliability ดูการเกาะกลุ่มกันของคำถาม จากนั้นปรับแก้แบบสอบถามอีกครั้ง จึงนำไปใช้จริงได้

สำหรับวิธีวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การทดสอบค่าไคสแควร์ สำหรับความเป็น
อิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลที่ได้รับ

บทนี้เป็นบทที่ว่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาตรีที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต รวมทั้งการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรี

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ในตารางที่ 4.1 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีรายละเอียดดังนี้
เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.5) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 43.5)

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ย 20 ปี

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 54.0) 10,000 – 19,999 บาท (ร้อยละ 30) 20,000 – 29,999 บาท (ร้อยละ 1.0) และตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 0.5)

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 59.5) ปริญญาตรี (ร้อยละ 22.5) ปริญญาโท (ร้อยละ 1.0) และปริญญาเอก (ร้อยละ 0)

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 2.0) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 0) ข้าราชการ (ร้อยละ 0) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 0.5) และ อื่นๆ (ร้อยละ 97.5)

ศาสนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนา พุทธ (ร้อยละ 92.0) คริสต์ (ร้อยละ 1.0) และอิสลาม (ร้อยละ 6.5)

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	53.5
หญิง	43.5
อายุ	
น้อยที่สุด	17 ปี
มากที่สุด	25 ปี
เฉลี่ย	20.27 ปี
รายได้ต่อเดือน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54.0
10,000 – 19,999 บาท	30.0
20,000 – 29,999 บาท	1.0
ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป	0.5
ระดับการศึกษาสูงสุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59.5
ปริญญาตรี	22.5
ปริญญาโท	1.0
ปริญญาเอก	0
อาชีพ	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0
ข้าราชการ	0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.5
อื่น ๆ	97.5
ศาสนา	
พุทธ	92.0
คริสต์	1.0
อิสลาม	6.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้แสดงชื่อตัวแปร (Variable) และชื่อของตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานไว้ในตารางที่ 4.2 ถึง 4.5 โดยที่ตัวบ่งชี้ทุกตัวเป็นมาตรวัดอันดับ (Interval Scales)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เฉพาะตัวแปรที่มีตัวบ่งชี้ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (Multiple Indicators) และตัวบ่งชี้ดังกล่าวอยู่ในรูปแบบมาตรวัดอันดับ (Interval Scales) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้กลับคะแนนของตัวบ่งชี้ที่ใส่รหัสสลับกัน (Reverse Coded Indicators) ก่อน เพื่อให้คะแนนเป็นไปในทิศทางเดียวกับคะแนนตัวบ่งชี้อื่น ๆ ที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกัน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ในการถ่วงน้ำหนักตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้บ่งชี้ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้มาตรวัดแบบอันดับ และเป็นมาตรวัดแบบสะท้อนกลับ (Reflective Scales) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ในการตรวจสอบตัวบ่งชี้ของตัวแปรทุกตัว

ตารางที่ 4.2 เป็นการแสดงผลตัวบ่งชี้ของตัวแปรปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ผู้วิจัยได้ตัดข้อความของตัวบ่งชี้เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวการเป็นคนชอบท่องเที่ยว ตัวการเป็นคนชอบเล่นกีฬา ตัวการเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน

ตารางที่ 4.2 : ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวแปร	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
การเป็นคนชอบท่องเที่ยว (Preference for Leisure)	1. ท่านมีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	Q11
	2. ท่านมักใช้เวลาพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ	Q12
	3. ท่านใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส	Q13
	4. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่สิ้นเปลือง (R)	Q14
การเป็นคนชอบเล่นกีฬา (Preference for Playing Sports)	1. ท่านมีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา	Q15
	2. ท่านใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬาอยู่เสมอ	Q16
	3. ท่านชอบเล่นกีฬาทุกครั้งที่มีโอกาส	Q17
	4. ท่านไม่มีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา (R)	Q18
การเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน (Preference for Nightlife Adventure)	1. ท่านเป็นคนที่ชอบการเที่ยวกลางคืน	Q19
	2. ท่านมักจะออกไปเที่ยวกลางคืนทุกครั้งที่มีโอกาส	Q110
	3. ท่านมักจะออกไปเที่ยวกลางคืนกับเพื่อนฝูงอยู่เสมอ	Q111
	4. การเที่ยวกลางคืนเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม (R)	Q112

ตารางต่อไปเป็นการแสดงผลตัวบ่งชี้ของตัวแปรปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้วิจัยได้ตัดข้อความของตัวบ่งชี้ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความทันสมัยของสินค้า ตัวแปรความคงทนของสินค้า ตัวแปรความหลากหลายของสินค้า ตัวแปรความสะดวกในการซื้อ ตัวแปรความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขาย และตัวแปรความสมเหตุสมผลของราคา ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวแปร	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
ความทันสมัยของสินค้า (Product Modernization)	1. กางเกงยีนส์ให้ความทันสมัยทุกยุคทุกสมัย 2. กางเกงยีนส์มีความทันสมัยทุกยุคทุกสมัย 3. กางเกงยีนส์ในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น 4. การใส่กางเกงยีนส์ไม่ทำให้ท่านดูทันสมัย (R)	Q21 Q22 Q23 Q24
ความคงทนของสินค้า (Product Durability)	1. กางเกงยีนส์มีส่วนประกอบที่ทำให้คงทน 2. กางเกงยีนส์เหมาะกับการใช้งานที่สมบุกสมบัน 3. กางเกงยีนส์มีอายุการสวมใส่ได้ยาวนาน 4. กางเกงยีนส์มีอายุการใช้งานไม่คงทน (R)	Q25 Q26 Q27 Q28
ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety)	1. กางเกงยีนส์มีรูปทรงหลายแบบให้ผู้บริโภคได้เลือก 2. กางเกงยีนส์มีรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกได้อย่างหลากหลาย 3. กางเกงยีนส์มีหลายแบบหลายคุณภาพให้ผู้บริโภคได้เลือก 4. กางเกงยีนส์มีรูปทรงให้เลือกแบบได้น้อย (R)	Q29 Q210 Q211 Q212
ความสะดวกในการซื้อ (Purchase Convenience)	1. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้สะดวก 2. กางเกงยีนส์สามารถหาซื้อได้ง่าย 3. สถานที่จำหน่ายกางเกงยีนส์นั้นมีอยู่ทั่วไป 4. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก (R)	Q213 Q214 Q215 Q216

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวแปร	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Frequency of Sale Promotion)	1. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่จัดการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	Q217
	2. ท่านพบเห็นการจัดการส่งเสริมการขายของกางเกงยีนส์อยู่ตลอดเวลา	Q218
	3. ท่านพบเห็นการจัดการส่งเสริมการขายกางเกงยีนส์เสมอ	Q219
	4. ท่านไม่ค่อยเห็นการจัดการส่งเสริมการขายกางเกงยีนส์ (R)	Q220
ความสมเหตุสมผลของราคา (Reasonable Price)	1. ราคาของกางเกงยีนส์ที่มีขายอยู่นั้นเหมาะสม	Q221
	2. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นไม่แพงเกินไป	Q222
	3. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นมีความสมเหตุสมผล	Q223
	4. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นมีราคาแพงเกินไป (R)	Q224

ตารางต่อไปเป็นการแสดงผลตัวบ่งชี้ของตัวแปรลักษณะทางบุคลิกภาพ ที่ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามของตัวบ่งชี้ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรบุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับ ตัวแปรบุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระ และตัวแปรบุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคม ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ลักษณะทางบุคลิกภาพ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวแปร	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
บุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับ (Need for Acceptation)	1. การยอมรับจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน 2. ท่านปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องและนับถือจากเพื่อน ๆ 3. การได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่มเป็นสิ่งที่ท่านต้องการ 4. ท่านรู้สึกเฉย ๆ กับการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม(R)	Q31 Q32 Q33 Q34
บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระ (Need for Independence)	1. ท่านชอบในการดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่งพิงผู้อื่น 2. ท่านพอใจกับการดำเนินชีวิตอย่างอิสระ 3. ท่านปรารถนาที่จะดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่งพิงผู้อื่น 4. ท่านต้องการรังชีวิตโดยพึ่งพาผู้อื่นเป็นประจำอยู่เสมอ (R)	Q35 Q36 Q37 Q38
บุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคม (Need for Extrovert)	1. ท่านชอบการออกงานสังสรรค์เมื่อได้รับเชิญ 2. ท่านไปงานสังสรรค์ทุกครั้งที่มีโอกาส 3. ท่านมักใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์เสมอ 4. ท่านเป็นคนเก็บตัวไม่เข้าสังสรรค์ (R)	Q39 Q310 Q311 Q312

ตารางต่อไปเป็นการแสดงผลตัวบ่งชี้ของตัวแปรความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตและโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ที่ผู้วิจัยได้ตัดข้อความของตัวบ่งชี้เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต และตัวแปรโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : ตัวแปร และตัวบ่งชี้ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตและโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวแปร	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต (Frequency of Buying Jeans in the past)	1. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์อยู่เสมอ	Q41
	2. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์อยู่เป็นประจำ	Q42
	3. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์บ่อย	Q43
	4. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์ไม่มากนัก (R)	Q44
โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ (Propensity to Purchase Jeans)	1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	Q45
	2. ท่านคิดว่าจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	Q46
	3. ท่านสนใจจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	Q47
	4. ท่านไม่ตั้งใจที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต (R)	Q48

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอันดับแรกในการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ทั้งหลายว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่มุ่งวัดตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำเอาตัวบ่งชี้ทั้งหมดที่มีอยู่ทั้งหมด 56 ตัวบ่งชี้ด้วยกัน เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ที่ได้ คือ คำนวณหา องค์ประกอบ

(Factor Loadings) ของตัวบ่งชี้แต่ละตัว ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าวได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Leisure	
Q11	0.837
Q12	0.880
Q13	0.843
Q14	-0.575
Sports	
Q15	0.899
Q16	0.899
Q17	0.920
Q18	-0.573
Nightlife	
Q19	0.914
Q110	0.939
Q111	0.946
Q112	-0.635
Modern	
Q21	0.931
Q22	0.934
Q23	0.829
Durabili	
Q25	0.835
Q26	0.895
Q27	0.890

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
Variety	
Q29	0.922
Q210	0.948
Q211	0.900
Conven	
Q213	0.903
Q214	0.950
Q215	0.904
FrequenP	
Q217	0.936
Q218	0.954
Q219	0.947
Price	
Q221	0.833
Q222	0.932
Q223	0.896
Q224	-0.540
Accept	
Q31	0.881
Q32	0.922
Q33	0.911
Q34	-0.722
Independ	
Q35	0.893
Q36	0.756
Q37	0.901

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
Extrov	
Q39	0.923
Q310	0.928
Q311	0.895
FrequenB	
Q41	0.921
Q42	0.960
Q43	0.918
Q44	-0.724
PropenP	
Q45	0.930
Q46	0.962
Q47	0.929
Q48	-0.533

การทำ Factor Anlysis แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรและได้ดำเนินการตัดออก ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบที่ตัดตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้
ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Leisure	
Q11	0.869
Q12	0.873
Q13	0.877
Sports	
Q15	0.904
Q16	0.928
Q17	0.935
Nightlife	
Q19	0.936
Q110	0.959
Q111	0.954
Modern	
Q21	0.931
Q22	0.934
Q23	0.829
Durabili	
Q25	0.835
Q26	0.895
Q27	0.890
Variety	
Q29	0.922
Q210	0.948
Q211	0.900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัดตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
Conven	
Q213	0.903
Q214	0.950
Q215	0.904
FrequenP	
Q217	0.936
Q218	0.954
Q219	0.947
Price	
Q221	0.856
Q222	0.948
Q223	0.907
Accept	
Q31	0.911
Q32	0.940
Q33	0.919
Independ	
Q35	0.893
Q36	0.756
Q37	0.901
Extrov	
Q39	0.923
Q310	0.928
Q311	0.895

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบที่ตัดตัวบ่งชี้ของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
Extrov	
Q39	0.923
Q310	0.928
Q311	0.895
FrequenB	
Q41	0.946
Q42	0.969
Q43	0.935
PropenP	
Q45	0.942
Q46	0.973
Q47	0.947

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบที่ผู้วิจัยจัดทำ ก็คือ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยดูค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรแต่ละตัวแปร รวมทั้งตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาว่าจะมีค่าเพิ่มสูงขึ้นหรือไม่ ถ้ามีการตัดตัวบ่งชี้ตัวใดตัวหนึ่งทิ้งไป (Alpha if item Deleted) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ได้ถูกแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Leisure	Q11	0.844	0.789
	Q12		0.784
	Q13		0.776
Sports	Q15	0.911	0.901
	Q16		0.864
	Q17		0.848
Nightlife	Q19	0.945	0.941
	Q110		0.906
	Q111		0.913
Modern	Q21	0.877	0.778
	Q22		0.770
	Q23		0.926
Durabili	Q25	0.845	0.841
	Q26		0.747
	Q27		0.757
Variety	Q29	0.913	0.878
	Q210		0.834
	Q211		0.911
Conven	Q213	0.905	0.889
	Q214		0.805
	Q215		0.893
FrequenP	Q217	0.940	0.928
	Q218		0.899
	Q219		0.910

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Price	Q221	0.887	0.911
	Q222		0.761
	Q223		0.840
Accept	Q31	0.913	0.895
	Q32		0.848
	Q33		0.882
Independ	Q35	0.808	0.646
	Q36		0.864
	Q37		0.619
Extrov	Q39	0.901	0.849
	Q310		0.838
	Q311		0.891
FrequenB	Q41	0.946	0.927
	Q42		0.889
	Q43		0.945
PropenP	Q45	0.950	0.946
	Q46		0.896
	Q47		0.938

การทำ Reliability Anlysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่าสูงที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใด ๆ เพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้ ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงที่สุด

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Leisure	Q11	0.844	0.789
	Q12		0.784
	Q13		0.776
Sports	Q15	0.911	0.901
	Q16		0.864
	Q17		0.848
Nightlife	Q19	0.945	0.941
	Q110		0.906
	Q111		0.913
Modern	Q21	0.926	0.0a
	Q22		0.0a
Durabili	Q25	0.845	0.841
	Q26		0.747
	Q27		0.757
Variety	Q29	0.913	0.878
	Q210		0.834
	Q211		0.911
Conven	Q213	0.905	0.889
	Q214		0.805
	Q215		0.893
FrequenP	Q217	0.940	0.928
	Q218		0.899
	Q219		0.910

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงที่สุด

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Price	Q222	0.911	0.0a
	Q223		0.0a
Accept	Q31	0.913	0.895
	Q32		0.848
	Q33		0.882
Independ	Q35	0.864	0.0a
	Q37		0.0a
Extrov	Q39	0.901	0.849
	Q310		0.838
	Q311		0.891
FrequenB	Q41	0.946	0.927
	Q42		0.889
	Q43		0.945
PropenP	Q45	0.950	0.946
	Q46		0.896
	Q47		0.938

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา รวมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา “โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 : ผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา รวมทุกตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนของตัวบ่งชี้	ชื่อของตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
V1 Leisure	3	Q11	0.844
		Q12	
		Q13	
V2 Sports	3	Q15	0.911
		Q16	
		Q17	
V3 Nightlife	3	Q19	0.945
		Q110	
		Q111	
V4 Modern	2	Q21	0.926
		Q22	
V5 Durabili	3	Q25	0.845
		Q26	
		Q27	
V6 Variety	3	Q29	0.913
		Q210	
		Q211	
V7 Conven	3	Q213	0.905
		Q214	
		Q215	
V8 FrequenP	3	Q217	0.940
		Q218	
		Q219	
V9 Price	2	Q222	0.911
		Q223	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : ผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา รวมทุกตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนของตัวบ่งชี้	ชื่อของตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
V10 Accept	3	Q31 Q32 Q33	0.913
V11 Independ	2	Q35 Q37	0.864
V12 Extrov	3	Q39 Q310 Q311	0.901
V13 FrequenB	3	Q41 Q42 Q43	0.946
V14 PropenP	3	Q45 Q46 Q47	0.950

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยใช้คะแนนรวม (Composite Scores) คือการรวมคะแนนของตัวบ่งชี้ทุกตัวที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกัน เป็นคะแนนของตัวแปรที่มีตัวบ่งชี้มากกว่า 1 ตัว และใช้มาตรวัดอันตรายภาพ ส่วนตัวแปรบ่งชี้ที่มีตัวบ่งชี้เพียงตัวเดียวและมีการใช้มาตรวัดอันตรายภาพ ก็ให้ใช้คะแนนของตัวบ่งชี้ดังกล่าวเพียงตัวเดียวเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	ค่าของ T	P
V1 การเป็นคนชอบท่องเที่ยว	0.113	1.588	0.114
V2 การเป็นคนชอบเล่นกีฬา	0.009	0.159	0.874
V3 การเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน	-0.049	-1.478	0.141
V4 ความทันสมัยของสินค้า	0.330	3.033	0.003***
V5 ความคงทนของสินค้า	0.138	1.297	0.196
V6 ความหลากหลายของสินค้า	0.084	0.896	0.371
V7 ความสะดวกในการซื้อ	-0.138	-1.470	0.143
V8 ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขาย	-0.021	-0.445	0.657
V9 ความสมเหตุสมผลของราคา	0.134	2.024	0.044**
V10 บุคคลที่มีลักษณะต้องการการ ยอมรับ	-0.019	-0.253	0.800
V11 บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระ	0.241	3.574	0.000****
V12 บุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้า สังคม	0.061	1.097	0.274
V13 ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต	0.117	2.259	0.025**

หมายเหตุ : ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 1.000 , F = 6.449E4 , P = 0.000a

**** มีนัยสำคัญที่ 0.001

*** มีนัยสำคัญที่ 0.01

** มีนัยสำคัญที่ 0.05

* มีนัยสำคัญที่ 0.10

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 1.000 หรือหมายความว่าตัวแปรต้นทั้งหมด สามารถอธิบายตัวแปรตามได้เท่ากับ ร้อยละ 100.00

ส่วนการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 การเป็นคนชอบท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

($p > 0.10$)

- สมมติฐานที่ 2 การเป็นคนชอบเล่นกีฬาไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
($p > 0.10$)
- สมมติฐานที่ 3 การเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืนไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อ
กางเกงยีนส์ ($p > 0.10$)
- สมมติฐานที่ 4 ความทันสมัยของสินค้าจะมีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
($p < 0.01$)
- สมมติฐานที่ 5 ความคงทนของสินค้าไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
($p > 0.10$)
- สมมติฐานที่ 6 ความหลากหลายของสินค้าไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อ
กางเกงยีนส์ ($p > 0.10$)
- สมมติฐานที่ 7 ความสะดวกในการซื้อไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
($p > 0.10$)
- สมมติฐานที่ 8 ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อ
กางเกงยีนส์ ($p > 0.10$)
- สมมติฐานที่ 9 ความสมเหตุสมผลของราคาจะมีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อ
กางเกงยีนส์ ($p < 0.05$)
- สมมติฐานที่ 10 บุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการ
ซื้อกางเกงยีนส์ ($p > 0.10$)
- สมมติฐานที่ 11 บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระจะมีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อ
กางเกงยีนส์ ($p < 0.001$)
- สมมติฐานที่ 12 บุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคมไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการ
ซื้อกางเกงยีนส์ ($p > 0.10$)
- สมมติฐานที่ 13 ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตจะมีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อ
กางเกงยีนส์ ($p < 0.05$)

สรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายมากที่สุด โดยมีช่วงอายุเฉลี่ย 20 ปี และส่วนใหญ่มิรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ในส่วนของศาสนาส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาพุทธ ลำดับต่อไปเป็นการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า สมมติฐานข้อที่ 4,9,11,13 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

ความทันสมัยของสินค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ความสมเหตุสมผลของราคามีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อ กางเกงยีนส์

ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ส่วนสมมติฐานที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ คือ สมมติฐานข้อที่ 1,2,3,5,6,7,8,10,12

การเป็นคนชอบท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

การเป็นคนชอบเล่นกีฬาไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

การเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืนไม่มีผลกระทบในเชิงลบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ความคงทนของสินค้าไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ความหลากหลายของสินค้าไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ความสะดวกในการซื้อไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

บุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

บุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคมไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 1.000 หรือหมายความว่าตัวแปรต้นทั้งหมด สามารถอธิบายโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ ร้อยละ 100

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการอภิปรายผล และประโยชน์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นผู้วิจัยจะกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับทั้งทางทฤษฎี และปฏิบัติ รวมถึงข้อจำกัดและแนวคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง “โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด (ร้อยละ 53.5) เพศหญิง (ร้อยละ 43.5) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 54) รองลงมา 10,000 – 19,999 บาท (ร้อยละ 30) ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 54) ปริญญาตรี (ร้อยละ 22.5) ปริญญาโท (ร้อยละ 1) ประกอบอาชีพอื่น ๆ (ร้อยละ 97.5) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 0.5) และนับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 92) ศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 1) ศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 6.5)

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การเป็นคนชอบท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p > 0.10$) โดยมีค่า Beta 0.113 ซึ่งแตกต่างจากการตั้งสมมติฐานของผู้วิจัย เนื่องจากคนชอบท่องเที่ยวจะนำเงินไปเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจึงไม่ซื้อสินค้าแฟชั่น กล่าวคือจะนำเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จึงทำให้คนชอบท่องเที่ยวไม่ได้สังเกตเห็นถึงความจำเป็นที่จะซื้อกางเกงยีนส์เพราะสามารถใส่กางเกงที่มีคุณสมบัติอื่น ๆ หรือเป็นรูปแบบเฉพาะสำหรับกางเกงเดินทางท่องเที่ยวและมีราคาถูกกว่า
2. การเป็นคนชอบเล่นกีฬาไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p > 0.10$) โดยมีค่า Beta 0.009 ซึ่งแตกต่างจากการตั้งสมมติฐานของผู้วิจัย เนื่องจากคนที่ชอบเล่นกีฬาสวนมากมักสวมใส่กางเกงสำหรับที่ใช้สำหรับเล่นกีฬาโดยเฉพาะ และไม่ได้สังเกตเห็นถึงความจำเป็น

ที่จะซื้อกางเกงยีนส์เพราะคุณสมบัติของกางเกงสำหรับเล่นกีฬาที่มีไว้สำหรับการเล่นกีฬา โดยเฉพาะมีความยืดหยุ่นในความคล่องตัวในการเคลื่อนที่และยังสามารถระบายอากาศและเหงื่อได้ดีกว่ากางเกงยีนส์ที่มีความหนาของเนื้อผ้ามากกว่า

3. การเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืนไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p > 0.10$) โดยมีค่า Beta -0.049 ซึ่งแตกต่างจากการตั้งสมมติฐานของผู้วิจัย เนื่องจากคนชอบท่องเที่ยวจะนำเงินไปเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเที่ยวกลางคืน จึงไม่ซื้อสินค้าแฟชั่น กล่าวคือจะนำเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้ง จึงทำให้คนชอบเที่ยวกลางคืนไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะซื้อกางเกงยีนส์เพราะสามารถใส่กางเกงที่มีคุณสมบัติอื่น ๆ และมีราคาถูกกว่า เช่น กางเกงสแล็คผ้าคอตตอนที่มีเนื้อผ้าบางกว่ากางเกงยีนส์ สามารถสวมใส่ออกงานที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการต่าง ๆ ได้ใส่แล้วคล่องตัวในกิจกรรมการเที่ยวกลางคืนและมีราคาถูกกว่ากางเกงยีนส์หรือกล่าวคือ คนชอบเที่ยวกลางคืนที่ขยับน้อยมากแค่ไหนค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้งจะมากขึ้นกว่าเดิมด้วย จึงส่งผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
4. ความทันสมัยของสินค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p < 0.001$) โดยมีค่า Beta 0.330 เนื่องจากกางเกงยีนส์เป็นสินค้าเสื้อผ้าจำพวกแฟชั่น ที่มีการออกแบบจากดีไซน์เนอร์ที่ต้องการให้เหนือกว่าสมัยอดีตที่ผ่านมากหรือฤดูกาลที่ผ่านมาโดยเหมาะสมกับยุคสมัยและฤดูกาลต่าง ๆ หรือความนิยมในสมัยนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงสิ่งที่มีเสน่ห์จากการออกแบบที่สวมใส่แล้วสามารถดึงดูดสายตาผู้สวมใส่คนอื่น เช่น สี ลวดลาย รูปทรงที่แตกต่างจากอดีตทำให้เกิดความต้องการที่จะเลียนแบบหรือคล้อยตามหรืออยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งในเทรนนั้นหรือยุคสมัยนั้น ๆ กล่าวได้ว่าความทันสมัยของสินค้าแต่ละแบรนด์ที่แตกต่างกันถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสำหรับโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ หากมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคจะไม่รีรอที่จะซื้อสินค้านั้น เพราะความต้องการของมนุษย์เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ดังนั้นความทันสมัยของสินค้า จึงส่งผลสำคัญต่อโอกาสโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
5. ความคงทนของสินค้าไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p > 0.10$) โดยมีค่า Beta 0.138 ในปัจจุบันมีการบริโภคที่มีความรวดเร็วมากประกอบกับเป็นสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าอย่างรวดเร็วทำให้อายุการสวมใส่สั้นมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคไม่เล็งเห็นถึงความคงทนของกางเกงยีนส์ และผู้บริโภคมองสินค้าว่ากางเกงยีนส์เป็นกางเกงที่สวมใส่ทั่วไปมีการเสื่อมสลายไปตามเวลา ดังนั้นความคงทนของกางเกงยีนส์ไม่ใช่สิ่งสำคัญต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
6. ความหลากหลายของสินค้าไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

- ($p > 0.10$) โดยมีค่า Beta 0.084 เนื่องจากสินค้าภายในร้านค้าหรือช้อปต่าง ๆ มีจำนวนมากมายหลายยี่ห้อหรือหลายแบบ หลายทรง หลายรุ่นซึ่งจำนวนมากเกินไปจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อหรือรูปทรง ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคมองว่ากางเกงยีนส์แต่ละยี่ห้อหรือแต่ละรูปทรงนั้นคล้ายกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะเนื่องจากกางเกงยีนส์มีเพียงไม่กี่เจดสีที่ผู้บริโภคนิยมสวมใส่และอยู่ในใจผู้บริโภค และตลาดของกางเกงยีนส์นั้นก็มีเพียงกระเป๋าด้านหลังเท่านั้นที่ผู้บริโภครับรู้และมองเห็นได้ ดังนั้นการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของสินค้า ไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
7. ความสะดวกในการซื้อไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p > 0.10$) โดยมีค่า Beta -0.138 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ให้ความสะดวกสบายมากที่สุดแก่ตนเอง แต่เนื่องจากความสะดวกอาจมีปัจจัยหลายทางที่ส่งผลในทางลบของผู้บริโภคได้ เช่นการซื้อกางเกงยีนส์บางยี่ห้ออาจมีความสะดวกในการซื้อต่างกัน เพราะบางยี่ห้ออาจต้องนำเข้ามาเอง และปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านไอทีมีความก้าวหน้าอย่างมากซึ่งทำให้การทำธุรกรรมการซื้อขายเป็นไปได้โดยง่าย การซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ แม้กระทั่งกางเกงยีนส์เป็นสินค้าหนึ่งที่มีการขายผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายได้ให้บริการแก่ผู้บริโภคอีกทางเลือกหนึ่งแต่เนื่องจากสินค้ากางเกงยีนส์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถให้ผู้บริโภครทดลองสวมใส่เพื่อลองขนาดได้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสินค้าว่าขนาดนั้นพอดีผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวได้ว่ายังมีความสะดวกมากเท่าไรผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบเกิดขึ้น ดังนั้น ความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
8. ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p > 0.10$) โดยมีค่า Beta -0.021 เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจทหดถอยและเพิ่งจะฟื้นตัวเมื่อปลายปี 2552 ทำให้เกิดการแข่งขันของร้านค้าต่าง ๆ ที่พยายามช่วงชิงลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยระดับของความบ่อยในการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความสนใจ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคในขณะนี้รวมทั้งกางเกงยีนส์เป็นสินค้าแฟชั่นซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นในความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องออมเงินในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น และนำเงินไปใช้จ่ายที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือกล่าวคือ ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายมากเท่าไร ย่อมมีผลต่อการบริโภคสินค้ามากขึ้นด้วย จึงส่งผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

9. ความสมเหตุสมผลของราคาจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p < 0.10$) โดยมีค่า Beta 0.134 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน รูปแบบเดียวกัน การใช้งานที่เหมือนกันแต่ราคาแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยหลายปัจจัย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองถึงส่วนประกอบสำคัญและหนึ่งในนั้นคือตัวแปรความสมเหตุสมผลของราคาผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าชนิดนั้นมีคุณลักษณะที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปหรือไม่ ซึ่งอาจได้มาจากคุณค่าทางจิตใจ หรือคุณค่าของสินค้าเพราะสินค้านั้นมีความคงทน คุณภาพดี เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาของผู้บริโภคตั้งไว้ในใจนั้นเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เมื่อมีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นถึงความสมเหตุสมผลของราคาซึ่งมีผลต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
10. บุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p > 0.10$) โดยมีค่า Beta -0.019 เนื่องจากบุคคลจะต้องการเป็นที่ยอมรับในเรื่องที่สามารถแสดงถึงความรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งจะไม่ให้ความสำคัญกับการซื้อกางเกงยีนส์เพราะ บุคคลต้องการการยอมรับในสิ่งที่พวกเขาต้องการในด้านชื่อเสียง เกียรติยศ ที่ผู้อื่นมอบให้ดังนั้น บุคคลเหล่านี้จึงไม่สนับสนุนสิ่งที่ไม่จูงใจในการสร้างการยอมรับ กล่าวได้ว่าบุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
11. บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p < 0.001$) โดยมีค่า Beta 0.241 บุคคลหลาย ๆ คนต้องการสิ่งที่เรียกว่าอิสระ ไม่ต้องทำตามที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นคอยที่จะสั่งการหรือควบคุม เช่นเดียวกันกับการแต่งกายโดยการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งมองเห็นถึงความใส่ใจในรูปแบบการแต่งกายตนเองเป็นหลักก่อนที่จะมองถึงผู้อื่น บุคคลเหล่านี้จะไม่ใส่ใจในกฎเกณฑ์มาตรฐาน หรือการแต่งกายที่มีรูปแบบเป็นทางการที่มีผู้หนึ่งผู้ใดกำหนดไว้ และมองว่าเป็นสิ่งที่เป็นการบีบบังคับไม่ให้บุคคลเหล่านี้กระทำการใด ๆ ที่ตนเองรักและชื่นชอบ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้แสวงหาความสุขจากการที่ได้แต่งกายนอกเหนือรูปแบบที่เป็นทางการ เนื่องจากต้องการทำในสิ่งที่เป็นตัวของตัวเองโดยไม่คำนึงถึงผู้อื่นผู้ใดดังนั้นจึงแสวงหาความแตกต่างที่ตนเองหลงใหล กล่าวได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระมีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์
12. บุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคมไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p > 0.10$) โดยมีค่า Beta 0.061 เนื่องจากบุคคลที่ต้องการจะเข้าสังคมจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการได้อยู่ในวงสังคมต่าง ๆ จึงไม่ใส่ใจที่จะใช้เวลาในการซื้อกางเกงยีนส์เพราะไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อ ไม่เห็นถึงความสำคัญซึ่งรูปแบบการแต่งกายในการเข้าสังคมต่าง ๆ นั้นจะมีรูปแบบที่เป็นทางการ สุภาพ เรียบร้อย แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคล ดังนั้นผลการวิจัย

แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสู่กรมไม่มีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

13. ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ($p < 0.10$) โดยมีค่า Beta 0.117 เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้เคยซื้อกางเกงยีนส์แล้วนั้นเกิดความ ต้องการซื้อซ้ำเพราะเห็นถึงคุณค่าบางอย่างของสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้แล้วจะเกิด ความต้องการที่จะซื้อซ้ำ จึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าที่ได้เคยบริโภคแล้ว จะทำให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตจะมีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีตัวแปรการเป็นคนชอบท่องเที่ยวการเป็นคนชอบเล่นกีฬา และการเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน ควรที่จะทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มนี้หันมาสนใจถึงสินค้าที่เป็นกางเกงยีนส์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจที่จะก่อให้เกิดโอกาสในการซื้อสินค้านั้น ควรที่จะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้ว่างเกงยีนส์สามารถสวมใส่ในโอกาสต่าง ๆ ในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการได้เพียงใดและให้เกิดการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นโอกาสในการเพิ่มกลุ่มตลาดลูกค้าจากเดิมได้อีกด้วย
2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดควรที่จะทำการจัดการกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาด โดยจะต้องนำเสนอสิ่งใหม่ ของตลาดเพื่อผู้บริโภครู้จักและเป็นการต่อยอดถึงความคงทนของกางเกงยีนส์ซึ่งแม้ผ่านเวลาล่วงเลยนับสิบปีก็ยังสามารถนำกลับมาสวมใส่ได้และสินค้าชนิดใดที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ ฉะนั้นจึงควรที่จะมีสินค้าที่รองรับกับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายซึ่งความหลากหลายนี้เองที่ ผู้บริโภคต่างมองเห็นเป็นกางเกงยีนส์ที่มีรูปแบบหรือรูปทรงที่คล้ายกัน ซึ่งควรที่จะอธิบายถึงคุณลักษณะความแตกต่างของวัตถุดิบหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของกางเกงยีนส์แต่ละชนิด เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจใหม่ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และรวมถึงให้ความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภคในรูปแบบที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคโดยให้สื่อถึงสถานที่จัดจำหน่ายและการจัดการด้านสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าผู้บริโภคส่วนมากจะนิยมซื้อสินค้า กางเกงยีนส์ที่สามารถสัมผัสและได้ทดลองจริง ด้านความถี่ในการส่งเสริมการขายควรที่จะคำนึงถึงการพยากรณ์ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคและปริมาณของยอดขายเพื่อเป็นการจัดการให้ เกิดความสามารถในการแข่งขันของตลาดและเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการ

ส่งเสริมการตลาด โดยที่มีความเหมาะสมผลของราคาเป็นสิ่งจูงใจเนื่องจากราคาเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจที่ดีในโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ได้และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นสามารถเพิ่มยอดขายกางเกงยีนส์และสร้างแนวทางในการจัดจำหน่ายในอนาคตได้จริง

3. ผลจากการวิจัยพบว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะทางบุคลิกภาพที่มี บุคคลที่มีลักษณะต้องการการยอมรับ บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระและบุคคลที่มีลักษณะต้องการที่จะเข้าสังคมควรที่จะทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองเห็นและรับรู้ถึงคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติและการรับรู้ในจิตใจของสื่อที่จะแสดงให้เห็นความแตกต่างในอดีตของลักษณะการสวมใส่กางเกงยีนส์ในโอกาสต่าง ๆ ทั้งที่เป็นลักษณะรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเข้าใจในรูปแบบใหม่ ๆ จากการประยุกต์ของวัฒนธรรมการแต่งกายทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต
4. จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตมีผลกระทบต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ ดังนั้นควรจะมีการกระตุ้นและรักษาลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคชั้นดีในการซื้อกางเกงยีนส์เพราะเป็นการดีที่ลูกค้ากลุ่มนี้มีการบอกต่อถึงสิ่งที่ได้รับรู้จากการได้สัมผัสหรือการใช้กางเกงยีนส์มาแล้วให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ดังนั้นการรักษากลุ่มผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการจรรักษ์ภักดีต่อร้านค้าหรือสินค้า และยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการแนะนำบอกต่อ

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงว่าตัวแปรใด ที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันของผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้ากางเกงยีนส์ได้ในอนาคต
2. ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า รูปแบบของการดำเนินชีวิตและลักษณะทางบุคลิกภาพที่นั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์เพียงใด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจสำหรับกิจการที่มีการดำเนินงานทางด้านธุรกิจจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์
3. การทำงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความเหมาะสมของสินค้ากับผู้บริโภคที่สามารถก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนได้เกิดจากปัจจัยหลายปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะช่วยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าที่ควรที่จะเข้าสู่ตลาดได้อย่างดี
4. การทำงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำความรู้ที่ได้จากการวิจัย การศึกษา และค้นคว้าในเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจและสามารถแสดงผลการวิจัยได้

- ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลและความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับตัวผู้วิจัยและผู้คาดว่าจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์

ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต

- งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพียงการศึกษาในมุมมองเดียว โดยไม่ได้ศึกษารวมถึงผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพด้วย
- งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาที่เคยซื้อกางเกงยีนส์แล้วเท่านั้น ยังไม่รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อกางเกงยีนส์
- ผู้วิจัยศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์เพียงบางตัวเท่านั้น ซึ่งยังมีตัวแปรและปัจจัยอีกหลายอย่างซึ่งสามารถนำมาประกอบเข้ากับงานวิจัยเพื่อให้สมบูรณ์ที่สุดต่อการศึกษา เช่น ปัจจัยในการซื้อ อิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว อาจมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ เช่นกัน

สำหรับงานวิจัยในอนาคตที่เป็นไปได้ คือ

- ผู้ที่สนใจอาจทำการวิจัยสำรวจถึงโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มคนทำงาน
- ผู้ที่สนใจอาจทำการสำรวจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อกางเกงยีนส์มาก่อน
- ผู้ที่สนใจอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปร ที่มีผลให้เกิดอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์เช่น อิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- ผู้ที่สนใจอาจมีศึกษาถึงการเปรียบเทียบสินค้าของผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าประเภทเดียวกัน และมีหลากหลายยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสินค้าจากวิธีใด

สรุป

บทนี้เป็นบทที่เกี่ยวกับการอภิปรายผลที่ได้จากงานวิจัยโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 20 ปี เป็นนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ คือ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต ส่วนตัวแปรที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระ รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และความ

สมเหตุสมผลของราคา ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาให้เกิดโอกาสในการ
ซื้อกางเกงยีนส์



บรรณานุกรม

หนังสือ

- คารา ทีละปาล (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- มุกดา สุขสมาน. (2537). มนุษย์ : ภาวะกายและจิต. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2541 ก). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2541 ข). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เอ อาร์. บีซิเนสเพ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2545). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : เพื่อฟ้า พรินติ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยานิพนธ์และงานวิจัย
- ขวัญสุมน เมตตาวิวัฒน์ (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ภาควิชาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิจพร วรพจน์พิศุทธิ์ (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ประเภทบุคคลรายย่อย กับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิชาดี พรหมจินดา (2544). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัปสรศรี ม่วงคง (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อภิศิ ชูพงษ์ (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บ้านเมือง. (2553). ธุรกิจแฟชั่นดี๊วรับเศรษฐกิจฟื้น 4 แบนด์ดังจัดกลยุทธ์เด็ดโกยเงินลูกค้า. สืบค้นวันที่ 26 มกราคม 2552 จาก <http://www.banmuang.co.th/>.

Books

Baron, R. A. & Byrne, D. (1997). Social psychology (8th ed.). Massachusetts : Allyn and Bacon.

Engel, F. J., Blackwell, D. R. & Minard, W. P. (1995). Consumer behavior (8th ed.).

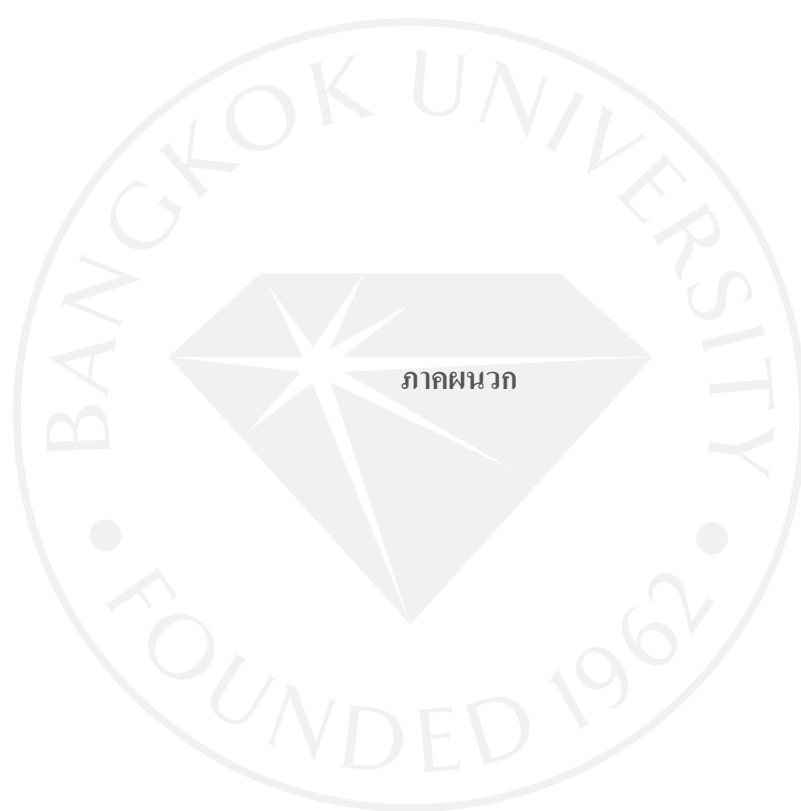
Forth Worth, TX : The Dryden Press, Del.

Hair, J. F., Black, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). New York : Prentice Hall.

Hawkins, I. D., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (2001). Consumer behavior : Building Marketing Strategy. Boston : McGraw-Hill Irwin.

Kotler, P. (2000). Marketing management (The millennium ed). NJ : Prentice Hall.

McCarthy, E. J. & Perreault, D. W. (2002). Basic marketing : A global-managerial approach (14th ed.). Boston : McGraw-Hill/Irwin.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับการทดสอบ

เรื่อง : โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ข้าพเจ้าขอความกรุณาให้ท่านช่วยตอบคำถามต่อไปนี้ให้ตรงตามความเป็นจริงทุกประการ ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยที่การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำจำกัดความ กางเกงยีนส์ (Jeans) หมายถึง กางเกงที่ถูกออกแบบและตัดเย็บจากผ้าดิบที่มีคุณภาพดี ซ่อมด้วยสิตรามเข็ม การทอเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและมีลักษณะรูปทรงที่แตกต่างจากกางเกงธรรมดาทั่วไป

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้ ให้ท่านระบุระดับความเห็นด้วยของท่าน ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 1 ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 2 ถ้าท่าน ไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 3 ถ้าท่าน เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 4 ถ้าท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 5

	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านมีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	1	2	3	4	5
2. ท่านมักใช้เวลาพักผ่อน โดยการเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
3. ท่านใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส	1	2	3	4	5
4. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่สิ้นเปลือง	1	2	3	4	5
5. ท่านมีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา	1	2	3	4	5
6. ท่านใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬาอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
7. ท่านชอบเล่นกีฬาทุกครั้งที่มีโอกาส	1	2	3	4	5
8. ท่านไม่มีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา	1	2	3	4	5
9. ท่านเป็นคนที่ชอบการเที่ยวกลางคืน	1	2	3	4	5
10. ท่านมักจะออกไปเที่ยวกลางคืนทุกครั้งที่มีโอกาส	1	2	3	4	5
11. ท่านมักจะออกไปเที่ยวกลางคืนกับเพื่อนฝูงอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
12. การเที่ยวกลางคืนเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้ให้ท่านระบุระดับความเห็นด้วยของท่าน ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 1 ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 2 ถ้าท่าน ไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 3 ถ้าท่าน เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 4 ถ้าท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 5

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	
1. กางเกงยีนส์ให้ความทันสมัยทุกยุคทุกสมัย	1	2	3	4	5	
2. กางเกงยีนส์มีความทันสมัยทุกยุคทุกสมัย	1	2	3	4	5	
3. กางเกงยีนส์ในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น	1	2	3	4	5	
4. การใส่กางเกงยีนส์ไม่ทำให้ท่านดูทันสมัย	1	2	3	4	5	
5. กางเกงยีนส์มีส่วนประกอบที่ทำให้คงทน	1	2	3	4	5	
6. กางเกงยีนส์เหมาะกับการใช้งานที่สมบุกสมบัน	1	2	3	4	5	
7. กางเกงยีนส์มีอายุการสวมใส่ได้ยาวนาน	1	2	3	4	5	
8. กางเกงยีนส์มีอายุการใช้งานไม่คงทน	1	2	3	4	5	
9. กางเกงยีนส์มีรูปทรงหลายแบบให้ผู้บริโภคได้เลือก	1	2	3	4	5	
10. กางเกงยีนส์มีรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกได้อย่างหลากหลาย	1	2	3	4	5	
11. กางเกงยีนส์มีหลายแบบหลายคุณภาพให้ผู้บริโภคได้เลือก	1	2	3	4	5	
12. กางเกงยีนส์มีรูปทรงให้เลือกแบบได้น้อย	1	2	3	4	5	
13. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	1	2	3	4	5	
14. กางเกงยีนส์สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	2	3	4	5	
15. สถานที่จำหน่ายกางเกงยีนส์นั้นมียู่งั่วไป	1	2	3	4	5	
16. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก	1	2	3	4	5	
17. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่จัดการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	1	2	3	4	5	
18. ท่านพบเห็นการจัดการส่งเสริมการขายของกางเกงยีนส์อยู่ตลอดเวลา	1	2	3	4	5	
19. ท่านพบเห็นการจัดการส่งเสริมการขายกางเกงยีนส์เสมอ	1	2	3	4	5	
20. ท่านไม่ค่อยเห็นการจัดการส่งเสริมการขายกางเกงยีนส์	1	2	3	4	5	
21. ราคาของกางเกงยีนส์ที่มีขายอยู่นั้นเหมาะสม	1	2	3	4	5	
22. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นไม่แพงจนเกินไป	1	2	3	4	5	
23. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นมีความสมเหตุสมผล	1	2	3	4	5	

24. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นมีราคาแพงเกินไป	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางบุคลิกภาพ					
สำหรับข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้ ให้ท่านระบุระดับความเห็นด้วยของท่าน ถ้าท่าน <u>ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</u> ให้วงหมายเลข 1 ถ้าท่าน <u>ไม่เห็นด้วย</u> ให้วงหมายเลข 2 ถ้าท่าน <u>ไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย</u> ให้วงหมายเลข 3 ถ้าท่าน <u>เห็นด้วย</u> ให้วงหมายเลข 4 ถ้าท่าน <u>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</u> ให้วงหมายเลข 5					
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การยอมรับจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	1	2	3	4	5
2. ท่านปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องและนับถือจากเพื่อน ๆ	1	2	3	4	5
3. การได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่มเป็นสิ่งที่ท่านต้องการ	1	2	3	4	5
4. ท่านรู้สึกเฉย ๆ กับการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	1	2	3	4	5
5. ท่านชอบในการดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่งพิงผู้อื่น	1	2	3	4	5
6. ท่านพอใจกับการดำเนินชีวิตอย่างอิสระ	1	2	3	4	5
7. ท่านปรารถนาที่จะดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่งผู้อื่น	1	2	3	4	5
8. ท่านต้องการดำรงชีวิตโดยพึ่งพาผู้อื่นเป็นประจำอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
9. ท่านชอบการออกงานสังคมเมื่อได้รับเชิญ	1	2	3	4	5
10. ท่านไปงานสังคมทุกครั้งที่มีโอกาส	1	2	3	4	5
11. ท่านมักใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นในงานสังคมเสมอ	1	2	3	4	5
12. ท่านเป็นคนเก็บตัวไม่เข้าสังคม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตและโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สำหรับข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้ ให้ท่านระบุระดับความเห็นด้วยของท่าน ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 1 ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 2 ถ้าท่าน ไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 3 ถ้าท่าน เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 4 ถ้าท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 5

	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์อยู่เสมอ	1	2	3	4	5
2. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์อยู่เป็นประจำ	1	2	3	4	5
3. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์บ่อย	1	2	3	4	5
4. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์ไม่มากนัก	1	2	3	4	5
5. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	1	2	3	4	5
6. ท่านคิดว่าจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	1	2	3	4	5
7. ท่านสนใจจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	1	2	3	4	5
8. ท่านไม่ตั้งใจที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เหมาะสม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

20,000 – 29,999 บาท

10,000 – 19,999 บาท

ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาตรี

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้าราชการ

7. ศาสนา

พุทธ

คริสต์

อิสลาม

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นครั้งนี้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง : โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

ข้าพเจ้าขอความกรุณาให้ท่านช่วยตอบคำถามต่อไปนี้ให้ตรงตามความเป็นจริงทุกประการ ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยที่การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำจำกัดความ กางเกงยีนส์ (Jeans) หมายถึง กางเกงที่ถูกออกแบบและตัดเย็บจากผ้าดิบที่มีคุณภาพดี ซ้อมด้วยสีครามเข้ม การทอเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและมีลักษณะรูปทรงที่แตกต่างจากกางเกงธรรมดาทั่วไป

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้ ให้ท่านระบุระดับความเห็นด้วยของท่าน ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 1 ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 2 ถ้าท่าน ไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 3 ถ้าท่าน เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 4 ถ้าท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 5

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. ท่านมีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	1	2	3	4	5	
2. ท่านมักใช้เวลาพักผ่อน โดยการเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ	1	2	3	4	5	
3. ท่านใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส	1	2	3	4	5	
4. ท่านมีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา	1	2	3	4	5	
5. ท่านใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬาอยู่เสมอ	1	2	3	4	5	
6. ท่านชอบเล่นกีฬาทุกครั้งที่มีโอกาส	1	2	3	4	5	
7. ท่านเป็นคนที่ชอบการเที่ยวกลางคืน	1	2	3	4	5	
8. ท่านมักจะออกไปเที่ยวกลางคืนทุกครั้งที่มีโอกาส	1	2	3	4	5	
9. ท่านมักจะออกไปเที่ยวกลางคืนกับเพื่อนฝูงอยู่เสมอ	1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้ ให้ท่านระบุระดับความเห็นด้วยของท่าน ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 1 ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 2 ถ้าท่าน ไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 3 ถ้าท่าน เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 4 ถ้าท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 5

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	
1. กางเกงยีนส์ให้ความทันสมัยทุกยุคทุกสมัย	1	2	3	4	5	
2. กางเกงยีนส์มีความทันสมัยทุกยุคทุกสมัย	1	2	3	4	5	
3. กางเกงยีนส์มีส่วนประกอบที่ทำให้คงทน	1	2	3	4	5	
4. กางเกงยีนส์เหมาะกับการใช้งานที่สมบุกสมบัน	1	2	3	4	5	
5. กางเกงยีนส์มีอายุการสวมใส่ได้ยาวนาน	1	2	3	4	5	
6. กางเกงยีนส์มีรูปทรงหลายแบบให้ผู้บริโภคได้เลือก	1	2	3	4	5	
7. กางเกงยีนส์มีรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกได้อย่างหลากหลาย	1	2	3	4	5	
8. กางเกงยีนส์มีหลายแบบหลายคุณภาพให้ผู้บริโภคได้เลือก	1	2	3	4	5	
9. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	1	2	3	4	5	
10. กางเกงยีนส์สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	2	3	4	5	
11. สถานที่จำหน่ายกางเกงยีนส์นั้นมีอยู่ทั่วไป	1	2	3	4	5	
12. กางเกงยีนส์เป็นสินค้าที่จัดการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	1	2	3	4	5	
13. ท่านพบเห็นการจัดการส่งเสริมการขายของกางเกงยีนส์อยู่ตลอดเวลา	1	2	3	4	5	
14. ท่านพบเห็นการจัดการส่งเสริมการขายกางเกงยีนส์เสมอ	1	2	3	4	5	
15. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นไม่แพงจนเกินไป	1	2	3	4	5	
16. ราคาของกางเกงยีนส์นั้นมีความสมเหตุสมผล	1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางบุคลิกภาพ

สำหรับข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้ ให้ท่านระบุระดับความเห็นด้วยของท่าน ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 1 ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 2 ถ้าท่าน ไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 3 ถ้าท่าน เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 4 ถ้าท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 5

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	
1. การยอมรับจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	1	2	3	4	5	
2. ท่านปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องและนับถือจากเพื่อน ๆ	1	2	3	4	5	
3. การได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่มเป็นสิ่งที่ท่านต้องการ	1	2	3	4	5	
5. ท่านชอบในการดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่งพิงผู้อื่น	1	2	3	4	5	
7. ท่านปรารถนาที่จะดำเนินชีวิตโดยไม่พึ่งผู้อื่น	1	2	3	4	5	
9. ท่านชอบการออกงานสังคมเมื่อได้รับเชิญ	1	2	3	4	5	
10. ท่านไปงานสังคมทุกครั้งที่มีโอกาส	1	2	3	4	5	
11. ท่านมักใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นในงานสังคมเสมอ	1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 4 ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีตและโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

สำหรับข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้ ให้ท่านระบุระดับความเห็นด้วยของท่าน ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 1 ถ้าท่าน ไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 2 ถ้าท่าน ไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 3 ถ้าท่าน เห็นด้วย ให้วงหมายเลข 4 ถ้าท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้วงหมายเลข 5

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	
1. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์อยู่เสมอ	1	2	3	4	5	
2. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์อยู่เป็นประจำ	1	2	3	4	5	
3. อดีตที่ผ่านมาท่านซื้อกางเกงยีนส์บ่อย	1	2	3	4	5	
5. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	1	2	3	4	5	
6. ท่านคิดว่าจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	1	2	3	4	5	
7. ท่านสนใจจะซื้อกางเกงยีนส์ในอนาคต	1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เหมาะสม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

20,000 – 29,999 บาท

10,000 – 19,999 บาท

ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาตรี

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้าราชการ

7. ศาสนา

พุทธ

คริสต์

อิสลาม

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นครั้งนี้