สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS BUYING MC JEANS IN BANGKOK

ภาคภูมิ บุญยงทัศนกุล

PAKPOOM BOONYONGTASANAKUL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS BUYING MC JEANS IN BANGKOK

PAKPOOM BOONYONGTASANAKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER

OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS BUYING MC JEANS IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา นายภาคภูมิ บุญยงทัศนกุล

รหัสประจำตัว 57611146

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 13.00 – 13.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายภาคภูมิ บุญยงทัศนกุล
รหัสนักศึกษา	57611146
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

กางเกงยีนส์ถือว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกยุคสมัย รูปแบบของกางเกงยีนส์ในกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมแฟชั่น นอกจากการสวมใส่เพราะความทนทาน หรือความสวยงามแล้ว กางเกงยีนส์นั้นยังมีคุณค่าทางจิตใจของนักสะสมกางเกงยีนส์อีกด้วย จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของคนไทยมีความหลากหลายมากขึ้นและทำให้อุตสาหกรรมกางเกงยีนส์ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิต และการส่งออก ทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 ตราสินค้าแม็คยีนส์ Mc jeans เป็นตราสินค้าของไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรูปทรงของกางเกงยีนส์ ทรงกระบอกเล็ก สีน้ำเงินเข้มตราสินค้าอื่นที่เลือกซื้อคือ Levi's เลือกซื้อกางเกงยีนส์เพราะสวมใส่ได้หลายโอกาส สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ คือห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่มีกางเกงยีนส์ Mc jeans จำนวน 1 – 2 ตัว ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยเฉลี่ยคือ 7 เดือน – 1 ปี ต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 501 – 1,500 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เกี่ยวกับทรงกางเกงยีนส์ ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ และด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับการลดราคาสินค้า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกปัจจัย อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกรายการยกเว้น สีของกางเกงยีนส์ Mc jeans และสถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือรูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกรายการยกเว้นสีของกางเกงยีนส์ Mc jeans จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณการซื้อพบว่า การตัดเย็บที่มีความประณีต มีหลากหลายราคาให้เลือก มีหลากหลายสาขาหาซื้อได้ง่าย การจัดตำแหน่งสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ และการจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น ของแถม ประกวดภาพถ่าย เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทรงกางเกงยีนส์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การลดราคาสินค้า และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือผู้ประกอบการควรมีการติดตามแฟชั่นหรือเทรนที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อนำมาพัฒนาสินค้า รวมถึงมีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าควรได้รับ โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำการปรับปรุงข้อด้อยของการขายระบบออนไลน์ โดยการเพิ่มคำแนะนำรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ พร้อมทั้งเพิ่มการบริการหลังการขายในการรับคืนสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ตรงกับวิถีชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นการลดราคาสินค้า เป็นต้น เป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความดึงดูดต่อลูกค้ารายใหม่ ทำให้ยอดขายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing Consumers Buying Mc Jeans in Bangkok
Student	Mr.Pakpoom Boonyongtasanakul
Student ID	57611146
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Jeans are a costume of human lifestyle in every generation. Styles of jeans in the consumer were changed by fashion trends all the time. In addition to its durability and beauty, jeans were a valuable addition to the minds of collector jeans too. The above factors resulted in a greater diversity of jeans demand in Thai people. Moreover, it affects the jeans industry to growth continuously both in terms of production and exports which can generate more revenue for the country. In the year 2013, Mc jeans brand which is a brand of Thailand had maximum market share of 38.4%. The objectives of this study are to study purchasing behavior and marketing mixed factors that influencing the consumers purchasing of Mc jeans in Bangkok metropolitan. Data were collected by questionnaires from 400 samples, who used to purchased Mc Jeans.

Result from this research found that most of the samples were male, aged between 19 – 22 years old, studying in bachelor degree and the average monthly income was less than or equal to 10,000 baht. The result of behavior study in purchasing Mc jeans found that most of the samples select to purchase slim fit shape, navy blue color. The other brand was Levi's and the reason to buy was because it could use in many occasions. The popular place to buy was department store, the most of them making purchasing decision by themselves and have own Mc jeans of 1 – 2 pairs. The average frequency of buying Mc jeans was every 7 months to 1 year and average cost of buying Mc jeans was between 501 – 1,500 baht per times. The study of marketing mix factors that influence the purchasing decision Mc jeans of consumers in Bangkok metropolitan showed the importance at a high level in all factors. Product, the samples gave priority at highest level in term of jeans shape. Price, the samples gave priority at highest level in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้คัดลอก ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

term of reasonable price for quality. Place, the samples gave priority at high level in all lists. Promotion, the samples gave priority at highest level in term of discount. The correlation analysis between demography and purchasing selection behavior, found that gender was correlated to all purchasing factors, age was correlated to all purchasing factors except jeans color and purchasing place. Education was correlated with purchasing behavior in term of jeans shape. Individuals influenced the purchasing decision; costs of purchasing and average income per month were correlated to all purchasing factors except color. The correlation analysis between marketing mix factors and purchasing volume found that the finely cut, various price offers, various branches, product placement which convenience to buy and special campaign according to season such as freebies, photo competition, etc. were correlated with purchasing volume statistically significant at the 0.05 level. In addition, the jeans shape, reasonable price for quality, discount and using famous people in advertising such as actors and singers, etc. were correlated to purchasing volume with statistically significant at the 0.01 level.

According to these analysis results, it might be suggested that the entrepreneur should follow the fashion that is gaining popularity in order to develop product, including product pricing appropriate to the value that customers should be received with regarding to target customers. As well as improving the sale online systems which can add more products detail and add after sales service in terms of product returns to increase channel of distribution for associate with teenage lifestyle. Moreover, the entrepreneur should set up marketing campaign such as discounts to promote the products and to attract new customer which can increase sale eventually.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ สนับสนุน และส่งเสริมเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนช่วยชี้แนะ ข้อบกพร่อง ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่คอยให้คำแนะนำให้ความร่วมมือ ให้กำลังใจ และช่วยแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนการศึกษาจนสามารถทำได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ภาคภูมิ บุญยงทัศนกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....I

ABSTRACT..... III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....VIII

สารบัญภาพ.....X

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....3

1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....3

1.5 นิยามศัพท์.....3

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....4

1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....5

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)..... 6

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....8

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ Mc jeans.....10

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....16

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....21

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....21

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....21

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....23

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....25

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....28

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....33

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....36

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 40

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป.....43

5.2 ข้อเสนอแนะ.....44

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....45

บรรณานุกรม.....46

ภาคผนวก.....48

ประวัติผู้เขียน.....54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของกางเกงยีนส์ในประเทศไทย.....2

4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....25

4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....26

4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....27

4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....27

4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....28

4.6 รูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่เลือกซื้อ 28

4.7 สีของกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่เลือกซื้อ.....29

4.8 ตราสินค้ากางเกงยีนส์อื่นที่เลือกซื้อ.....30

4.9 สาเหตุสำคัญในการสวมใส่กางเกงยีนส์.....30

4.10 สถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans.....31

4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans.....31

4.12 ปริมาณของกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่มีในปัจจุบัน..... 32

4.13 ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยเฉลี่ย.....32

4.14 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....33

4.15 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans.....34

4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans.....34

4.17 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans.....35

4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans.....35

4.19 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans.....36

4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....37

4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....38

4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....39

4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....39

4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ.....41

4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับปริมาณการซื้อ.....41

4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการซื้อ.....42

4.28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับปริมาณการซื้อ.....42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพ หน้า

2.1 กางเกงยีนส์ Mc jeans.....13

2.2 กางเกงยีนส์ Mc Biker.....13

2.3 กางเกงยีนส์ Mc The edition.....14

2.4 กางเกงยีนส์ Mc Heavy Weight.....14

2.5 กางเกงยีนส์ Mc Indiego 15

2.6 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (5-force model).....15

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กางเกงยีนส์ถือว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกยุคสมัย รูปแบบของกางเกงยีนส์ในกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมแฟชั่น เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใส่ทรงกระบอกเล็ก (Slim fit) ทรงเข้ารูป (Skinny) หรือใส่กางเกงยีนส์ให้มีสีซีดจางสวยงามตามกาลเวลา (Fade) เป็นต้น ผู้ที่ชื่นชอบกางเกงยีนส์ นอกจากการสวมใส่เพราะความทนทาน หรือความสวยงามแล้ว กางเกงยีนส์นั้นยังมีคุณค่าทางจิตใจของนักสะสมกางเกงยีนส์อีกด้วย จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของคนไทยมีความหลากหลายมากขึ้น การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในยุคสมัยนี้พบว่า แฟชั่นเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางการแต่งกายมากขึ้น โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายที่เป็นแฟชั่นมากกว่าที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักในปี พ.ศ.2555ตลาดอุตสาหกรรมกางเกงยีนส์ในไทย มีมูลค่าตลาดรวม 11,400 ล้านบาท จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในไทย มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 15 – 20 ต่อปี กางเกงยีนส์จึงเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจ ซึ่งตลาดอุตสาหกรรมกางเกงยีนส์ของประเทศไทย มีผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นตราสินค้าร้อยละ 76 และไม่เป็นตราสินค้าร้อยละ 24 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2557) ทำให้อุตสาหกรรมกางเกงยีนส์ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิต และการส่งออก ทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มแม็คกรุ๊ป ปัจจุบันมี 7 ตราสินค้า คือ แม็คยีนส์, แม็คมินิ, ไบซัน, แม็คเลดี้, แม็คพิงค์, แม็ค แม็ค และเดอะบลูบราเธอร์ โดย Mc jeans จะใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการขยายธุรกิจ ขยายตลาดเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงขยายรถ “แม็ค โมบายยูนิต” เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และรองรับลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นหลังพบว่าปัจจุบันคนไทยสวมใส่ยีนส์ในหลายโอกาสมากขึ้น ทั้งผ้าดิบ ผ้าฟอก และมีกางเกงยีนส์ในตู้เสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเป็น 6 – 8 ตัวต่อคน จากเดิมที่มีเพียง 4 – 6 ตัวต่อคน (ไทยรัฐออนไลน์ บริษัท เทรนด์ วีจี 3 จำกัด. 2557) จึงเป็นสาเหตุให้ทาง Mc Jeans ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 ตราสินค้าแม็คยีนส์ (Mc jeans) เป็นตราสินค้าของไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 38.4 อันดับ 2 คือ ลีวายส์ (Levi’s) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 27.5 อันดับ 3 คือ ยีนส์แรงเลอ (Wrangler) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11.6 อันดับ 4 คือ ยีนส์ลี (Lee) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 10.50ตามลำดับ (ตารางที่ 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของกางเกงยีนส์ในประเทศไทย

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
Mc jeans	38.4
Levi's	27.5
Wrangler	11.6
Lee	10.5
Other	12.0

ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2557

จากข้อมูลของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด มหาชน (2556) พบว่าสินค้าบริษัท Mc Group ร้อยละ 70 เป็นสินค้ารูปแบบมาตรฐาน (Basic) มีการเปลี่ยนแปลงช้า และที่เหลือร้อยละ 30 เป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่น (Fast Fashion) ที่มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับความนิยม ซึ่งทาง Mc jeans ยังมีจุดอ่อนอยู่หลายด้าน เช่น ในเรื่องของการสต็อกสินค้าไว้จำนวนมาก ทำให้ต้องลดราคาสินค้าลง ส่งผลให้กำไรต่ำลงด้วย เงินทุนจำนวนมากจึงอยู่กับสินค้าคงคลัง ด้วยระดับสินค้าคงคลังในเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2556 อยู่ระดับสูงถึง 1,141 ล้านบาท เทียบกับยอดขายอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นความเสี่ยงทางการเงินหากสินค้าเหล่านี้ มีความล้าสมัย และไม่สามารถขายได้ อาจก่อให้เกิดปัญหาสภาพคล่องแก่บริษัท

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินการทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการของกางเกงยีนส์ Mc jeans ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมทั้งสร้างโอกาสทางการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และลดปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15 – 54 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการแต่งกาย และไลฟ์สไตล์แตกต่างกัน (สมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทย. 2555)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีจำนวนสาขา Mc jeans มากที่สุด 41 สาขา (บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2558) เป็นศูนย์กลางของแฟชั่นและมีประชากรที่หลากหลาย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษา ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

ยีนส์ (Jeans) หมายถึงกางเกงที่ผลิตจากผ้าฝ้าย นำมาปั่นทอเป็นกางเกงยีนส์ แต่เพื่อความหลากหลายมักใช้ผ้าที่มีริ้ว เดิมทีผลิตเพื่อการทำงานแต่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ตั้งแต่ทศวรรษ 50 โดยมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ลีวายส์ (Levi's) แรงเลอร์(Wrangler) เป็นต้น กางเกงยีนส์จึงถือว่าเป็นเครื่องแต่งกาย ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายของโลก เพราะด้วยความหลากหลายรูปแบบและสีสัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2556)

ผ้ายีนส์ดิบ (Raw Denim) หมายถึง ผ้ายีนส์ที่ยังไม่เคยผ่านการแช่น้ำ หรือผ่านกระบวนการซักผ้าตามปกติ จะมีความแข็งมีโทนสีฟ้าเข้มมีเงาที่โดดเด่น และเวลาสวมใส่สามารถปรับเปลี่ยนไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามรูปร่างของผู้ที่สวมใส่ให้เกิดรอยยับ และสีซีดจางไปตามรูปร่างของการสวมใส่ของผู้ที่ใช้ (Raw Denim. 2558)

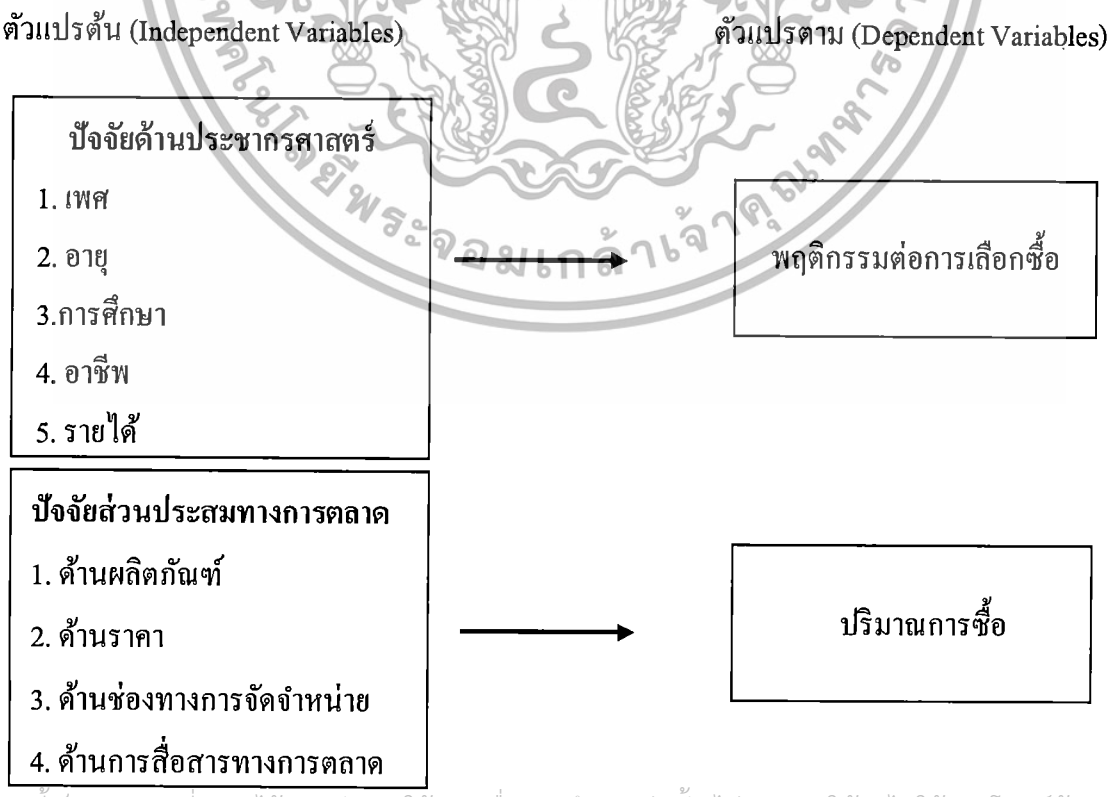
1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการซื้อมีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ Mc jeans
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดรูปลักษณ์ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า หรือบริการ (Goods or Services) ที่นักการตลาด ต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้า หรือบริการมีรูปล่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นวิธีการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S–R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Communication) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ทรงกระบอก ทรงเข้ารูป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกางเกงยีนส์ที่สะดวกที่สุด

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อกางเกงยีนส์ช่วงปลายเดือน ตอนที่เงินเดือนออก

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อกางเกงยีนส์หลายตัวเพื่อได้ส่วนลด

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน (วิกรานต์ มงคลจันทร์. 2555)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม ความทนทาน รูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปมักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้าเป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจใช้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้ามาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่น และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ หรือการสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย

2.1 ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 องค์ประกอบในการกำหนดราคาต่ำสุด คือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

1. พิจารณาจากต้นทุน
2. พิจารณาจากลูกค้า
3. พิจารณาจากคู่แข่งขัน

การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไหร่ หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง ความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

3.1 การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

3.2 ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3.3 รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

3.3.1 พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรรหรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

3.3.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

3.3.3 ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การสื่อสารการตลาด (Communication) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย

4.1 การแจ้งข่าวสารข้อมูล

4.2 การโน้มน้าวชักจูงใจ

4.3 การเตือนความจำ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีประสิทธิภาพ สำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

4.3.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และแนะวิธีการใช้สินค้า

4.3.3 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะ การใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4.3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ

4.3.5 การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสาร 2 ทางมีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่างนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

4.3.5.1 บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

4.3.5.2 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management – TQM) ให้เกิดขึ้น

4.3.5.3 กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจลูกค้า

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ Mc jeans

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของกางเกงยีนส์ Mc jeans

สุณี เสรีภาณุ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พีเค การ์เมนท์ (อิมปอร์ต–เอ็กซ์ปอร์ต) ผู้สานต่อแม็คยีนส์ในยุคแรก ๆ กล่าวว่า แม็คยีนส์แตกไลน์มาจากธุรกิจซักอบรีดเสื้อผ้า "ซินไฉฮั้ว" และเริ่มก่อตั้งบริษัทผลิตกางเกงยีนส์แม็คแห่งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2533 รับเป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้ายีนส์ พร้อมเครื่องประดับภายใต้แบรนด์ "แม็คยีนส์" ในปี พ.ศ. 2546 ได้ก่อตั้งโรงงานที่ 2 ในนามบริษัท พีเค การ์เมนท์ 2 เพื่อผลิตเสื้อเชิ้ต เสื้อยืด และแจ็กเกต ปี พ.ศ. 2548 ได้ลงทุนระบบการฟอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยีนส์กว่า 80 ล้านบาท นำเข้าเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมเครื่องเลเซอร์ยิงลายยีนส์ที่ถือว่าเป็นเจ้าเดียวในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Mc jeans จำแนกประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. แม็คยีนส์ (Mc jeans) เป็นกางเกงยีนส์ที่มีสัดส่วนรายได้สูงที่สุด มีสินค้าที่หลากหลาย ผลิตกางเกงยีนส์เหมาะสมกับรูปร่างของคนไทย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ใส่ได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

2. แม็คเลดี้ (Mc lady) เน้นการออกแบบเข้ากับสรีระผู้หญิงทันสมัย มั่นใจ คล่องแคล่ว ตามแฟชั่น กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ถึงวัยทำงานอายุ 18 – 25 ปี

3. ไบซัน (Bison) กลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคา เน้นการสวมใส่ได้ทุกโอกาส เป็นสินค้าราคาประหยัด

4. แม็คพิงค์ (Mc pink) เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิง ไม่ใช่ยีนส์ แต่เป็นสินค้าเสื้อผ้าแนวแฟชั่นสำหรับผู้หญิงอายุ 18 – 25 ปี

5. แม็คมินิ (Mc mini) จำหน่ายเสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต และกางเกงยีนส์สำหรับกลุ่มเด็กผู้ชายอายุ 6 – 12 ปี

6. เดอะบลูบราเธอร์ (The Blue Brothers) เป็นกางเกงยีนส์พรีเมี่ยม สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีสไตล์เฉพาะตัว สำหรับกลุ่มคนรักยีนส์ ชอบสะสมกางเกงยีนส์ เลือกใช้วัตถุดิบพิเศษสำหรับยีนส์และพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเลือกเนื้อผ้า การทอพิเศษเพื่อให้ได้ผ้าที่แน่นหนา คงทน

7. แม็ค แม็ค (Mc Mc) สินค้าราคาประหยัด เน้นความสะดวกสบาย สำหรับทุกเพศทุกวัย สินค้าส่วนใหญ่เน้นใส่ได้ทุกวัน ไม่ตามแฟชั่น

2.4.2 ประวัติความเป็นมา บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2518 กางเกงยีนส์ตราสินค้า “Mc” ตัวแรกถือกำเนิดขึ้นภายใต้วิสัยทัศน์ของ นายพิชัย กัญจนาภรณ์

พ.ศ. 2523 ก่อตั้ง บจก. พี.เค.การ์เม้นท์ (อิมปอร์ต – เอ็กซ์ปอร์ต) ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 2 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์ภายใต้ตราสินค้า “Mc”

พ.ศ. 2543 บจก. พี.เค.การ์เม้นท์ (อิมปอร์ต – เอ็กซ์ปอร์ต) เพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วเป็น 40 ล้านบาทในเดือนมกราคม และ เพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วเป็น 190 ล้านบาทในเดือนมิถุนายน เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ

พ.ศ. 2548 เปิดตัวตราสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อ “McLady”

พ.ศ. 2549 บจก. พี.เค.การ์เม้นท์ (อิมปอร์ต – เอ็กซ์ปอร์ต) เพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วเป็น 250 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2551 เปิดร้านค้าปลีกของตนเอง (Free Standing Shop) เต็มรูปแบบเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่เทสโก้โลตัส ศาลายา

พ.ศ. 2555 กลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับโครงสร้างกลุ่มธุรกิจ และโครงสร้างการถือหุ้นภายในกลุ่มใหม่ เพื่อรองรับการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้บมจ. แม็คกรุ๊ป เป็นบริษัทแกนหลักที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวมถึงออกแบบ จัดหาสินค้า บริหารคลังสินค้าและศูนย์การกระจายสินค้าสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มบริษัทฯ

พ.ศ. 2556 บริษัทฯ ได้เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต ภายใต้เว็บไซต์ www.wowme.co.th ในเดือนมิถุนายน 2556 เพื่อเข้าสู่ตลาดการจัดจำหน่ายประเภทออนไลน์ และทำให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานสินค้าไปสู่สินค้าอื่นที่มีความหลากหลายมากขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้เครือข่ายของบริษัทฯ และเข้าสู่ฐานลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีศักยภาพการเติบโตอย่างรวดเร็ว (บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2558)

2.4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ Mc jeans

วิวัฒนาการของยีนส์ มีมายาวนาน กับความเชื่อที่ว่ากางกางยีนส์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่ดูทันสมัย จากอดีตถึงปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องเนื้อผ้า สี และรูปทรงกางเกงย่อมเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ความพยายามในการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชูความแตกต่างเหนือคู่แข่งเพื่อรักษาความทันสมัยตลอดกาลนับเป็นข้อได้เปรียบทางการค้า ด้วยการจัดกลุ่มสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ กลุ่มแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Original Classic ซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป กลุ่ม Youth Trends ที่เน้นรูปแบบทันสมัยสำหรับคนทำงานที่มีอายุ 25 – 35 ปี และกลุ่ม Right Tack เน้นดีไซน์แฟชั่น สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในอายุ 15 – 25 ปี (Variety. 2558) ผลิตภัณฑ์หลัก และกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแม็คยีนส์ ได้แก่กางเกงยีนส์ Mc jeans (ภาพที่ 2.1) เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย มีทรงให้เลือกหลากหลาย ทั้งกางเกงยีนส์ขาสั้น ทรงกระบอก ทรงรัดรูป และทรงขาเดฟ Mc Biker (ภาพที่ 2.2) ความพิเศษของผ้ายีนส์ผสมเส้นใยเคฟล่า (Kevlar) คุณสมบัติชั้นเลิศที่ทนทานต่อการเสียดสีฉีกขาด สร้างความมั่นใจขณะขับขี่ Mc The edition (ภาพที่ 2.3) ออกแบบไลฟ์สไตล์ Work & Play ของคนทำงานรุ่นใหม่ ด้วยยีนส์ และชิโน่แพนท์ดีไซน์เท่ห์ที่สามารถสร้างความโดดเด่นได้ไม่ยาก Mc Heavy weight คุณสมบัติสุดพิเศษด้วยผ้าดิบริมแดง 18 Oz. (ภาพที่ 2.4) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น กระเป๋าด้านในเป็นผ้าหนาคุณภาพดี และ Mc indiego ผลิตกางเกงยีนส์ที่มีส่วนผสมของผ้ายืดทรงเดฟกระชับสัดส่วนตั้งแต่เอวถึงต้นขา และเรียวเล็กจนถึงปลายขา (ภาพที่ 2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.1 กางเกงยีนส์ Mc jeans

ที่มา : บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2558

ภาพที่ 2.2 กางเกงยีนส์ Mc Biker

ที่มา : บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

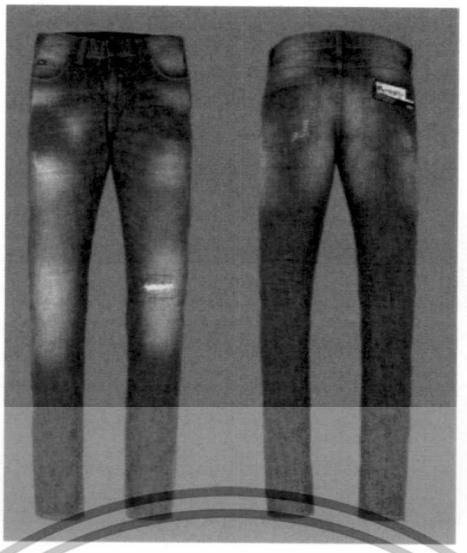
ภาพที่ 2.3 กางเกงยีนส์ Mc The edition

ที่มา : บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2558

ภาพที่ 2.4 กางเกงยีนส์ Mc Heavy Weight

ที่มา : บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2558

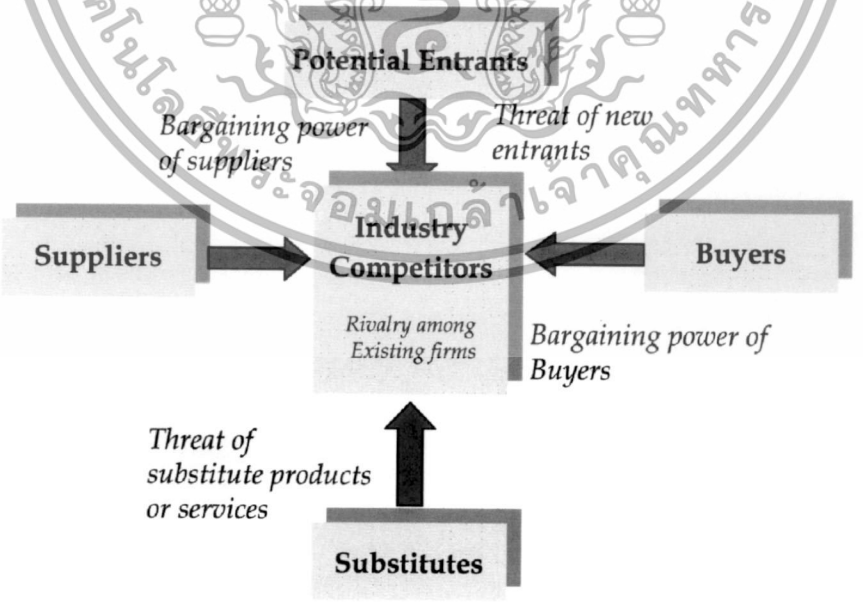
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 กางเกงยีนส์ Mc Indiego
ที่มา : บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2558

2.4.4 กลยุทธ์ของบริษัท

วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของ Mc jeans ด้วยทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (5 – force model) ของ Michael E. Porter หากแรงผลักดันน้อย จะทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรที่สูง โดยประเมินแรงผลักดันด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้ ภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (5–force model)
ที่มา : (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry competitors) มีผู้แข่งขันมากรายแต่มีความต่างในตัวสินค้า และตราสินค้า Mc jeans เป็นผู้นำในตลาดด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 10 Mc jeans เข้าถึงผู้บริโภคด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย และจำแนกสายผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องของของกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย เช่น ตราสินค้า Mc Mini สำหรับเด็กอายุ 6 – 12 ปี และ Mc Lady สำหรับผู้หญิงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน เป็นต้น

2. อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ (Suppliers) เนื่องจาก Mc jeans เป็นผู้ใช้ผ้ายีนส์รายใหญ่ของประเทศจึงมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบสูงนอกจากนี้ ยังมีนโยบายประกวดราคาเพื่อลดการผูกขาด และ Mc jeans เลือกใช้ซัพพลายเออร์ที่มีการบริหารต้นทุนค่าฝ้ายไม่ให้ผันผวนมาก

3. อำนาจต่อรองกับลูกค้า (Buyers) ลูกค้ากลุ่มโมเดิร์นเทรด มีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง ทำให้การขายผ่านช่องทางนี้มีอัตรากำไรน้อยกว่าช่องทางอื่น ดังนั้น Mc jeans จึงหันมาขยายสาขาแบบ Free standing shop มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยง

4. สินค้าทดแทน (Substitute) กางเกงผ้าหรือวัสดุอื่น ๆ เป็นทางเลือกทดแทนกางเกงยีนส์ แต่ยีนส์ยังคงได้รับความนิยมยาวนาน เพราะราคาไม่แพง สวมใส่สบาย และนำไปผลิตได้หลายรูปแบบ ในทางกลับกัน การที่หลายองค์กรเริ่มผ่อนปรนให้ใส่ยีนส์ได้ในวันศุกร์ ทำให้ยีนส์เริ่มเข้าไปทดแทนเครื่องแต่งกายแบบอื่นมากขึ้น

5. คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม (New entrants) อุปสรรคต่อผู้มาใหม่ต่ำ แต่การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมเหมือน Mc jeans ต้องใช้เวลานาน และใช้เงินทุนมาก ขณะที่ตราสินค้าจากต่างประเทศใหม่ ๆ ที่เข้ามาในระยะหลังมักจับตลาดพรีเมี่ยม เช่น Nudie, Edwin, Pure Blue Japan หรือแม้แต่ตราสินค้าแฟชั่นระดับโลกที่ไม่ได้ขายสินค้ายีนส์เป็นหลัก เช่น Zara, Uniqlo, H&M จะเน้นขายเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้เข้ามาแย่งตลาดหลักของ Mc jeans โดยตรง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชาติ พรหมจินดา (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์มีอายุ 21 – 40 ปี ทำงานในธุรกิจเอกชนและมีการศึกษาในระดับสูงคือ อุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มากที่สุด พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อกางเกงยีนส์ ตราสินค้าทั่วไปที่ผลิตในประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า ส่วนใหญ่แล้วจะไม่สนใจตราตราสินค้ามากกว่าการใช้ตราสินค้าเดิมเป็นประจำ ความถี่ที่ซื้อมากกว่า 7 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ขึ้นไปต่อครั้ง จากห้างสรรพสินค้า โดยการซื้อจะตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่นอนในการซื้อและไม่สนใจในรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากโบร์ชัวร์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และมีความคิดเห็นว่ากางเกงยีนส์ควรมีราคาตัวละไม่เกิน 500 บาท และส่วนมากมีกางเกงยีนส์ประมาณ 4 – 6 ตัว ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า การเลือกซื้อตราสินค้ากางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ ลักษณะการซื้อกางเกงยีนส์ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่นิยมซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ การจัดแคมเปญต่าง ๆ แหล่งข่าวสารต่าง ๆ ราคากางเกงยีนส์ และปริมาณกางเกงยีนส์ที่มี ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของกางเกงยีนส์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิรดี ชูพงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า ประเภทอื่น ๆ นอกจากยีนส์ ได้แก่ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ ตนเอง และเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ เชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทตราสินค้าทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อตราสินค้าของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทตราสินค้าทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อตราสินค้าของตนเอง นิยมซื้อตราสินค้า Levi's ชอบเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว นิยมทรงกระบอกขาตรง สีน้ำเงินเข้ม เนื้อผ้านิ่ม เหตุผลที่เลือกใช้ยีนส์ คือ ความคล่องตัวทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยีนส์ คือ รูปทรง ความถี่ในการซื้อคือ 6 เดือน – 1 ปีต่อครั้ง งบประมาณ 501 – 1,000 บาท ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และรายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจ คือ การลดราคา การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านแบบเนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิมยมซื้อ และงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านยีห้อกางเกงยีนส์ และในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

141003

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านสีกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ จำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน และจำนวนกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง และจำนวนกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ในด้านตราสินค้ากางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้กางเกงยีนส์ Levi's ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (T–test) ค่าไคสแควร์ ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะหาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Levi's คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน กางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อนอกจากตราสินค้า Levi's คือตราสินค้า Lee กางเกงยีนส์ Levi's ทรงที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ทรงกระบอกขาตรง สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี) เกณฑ์สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Levi's คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ Levi's คือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวนกางเกงยีนส์ Levi's ที่ใส่เป็นประจำ คือ 2.88 ตัว ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในรอบระยะเวลา 1 ปี คือ 1.47 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ต่อครั้ง คือ 2,218.50 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธีรภัทร์ แสงงาม (2552) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ53.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.5 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1 ประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 97.5 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 0.5 และนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 92 ศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 1 ศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ คือ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต ส่วนตัวแปรที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระ รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และความสมเหตุสมผลของราคา ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาให้เกิดโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์

กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุ 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 89 มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 3,000 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32 และผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 47.25 ทรงที่นิยมซื้อ คือ ทรงขาเดฟ คิดเป็นร้อยละ 63.50 สีที่นิยมซื้อ คือ สีน้ำเงินเข้ม คิดเป็นร้อยละ 56.50 สาเหตุสำคัญที่เลือก สวมใส่กางเกงยีนส์ คือ ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง คิดเป็นร้อยละ 33.75 เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรก คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 31.25 ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย คือ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท จำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 71.75 สถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คือ ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.00 ในด้านความเข้าใจ วัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กางเกงยีนส์ถูกออกแบบมาเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ในด้านความรู้สึกวัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ กางเกงยีนส์ในด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อผ้ากางเกงยีนส์มีความคงทนใช้ได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ของวัยรุ่นไทยในด้านพฤติกรรม วัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ กางเกงยีนส์ในด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาราย ข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เคยใช้กางเกงยีนส์แล้วเกิดความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นไทยมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีสูงสุดคือ กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตาม ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เคยซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ รายงานที่เกี่ยวข้องกับ บทความ หนังสือ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ และข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ อายุตั้งแต่ 15 – 54 ปี ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อเฉลี่ยต่อปีสูง (สมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทย. 2555)

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ทั้งหมด ใช้สูตรคำนวณมีสมการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่า เท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

แทนค่าสูตร $n = \frac{1.96^2}{4\times0.05^2}$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่จัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ Mc jeans 5 สาขา จากทั้งหมด 41 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครโดยการใช้เหตุผลในการเลือกสถานที่ คือเป็นแหล่งรวมของประชากรที่มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ได้แก่ เซ็นทรัล ลาดพร้าว แฟชั่น ไอซ์แลนด์ เดอะมอลล์ บางกะปิ โรบินสัน บางรัก และเซ็นทรัล พระราม 2

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ประมาณสาขาละ 80 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1. เซ็นทรัล ลาดพร้าว 80 คน
2. แฟชั่น ไอซ์แลนด์ 80 คน
3. เดอะมอลล์ บางกะปิ 80 คน
4. โรบินสัน บางรัก 80 คน
5. เซ็นทรัล พระราม 2 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15 – 54 ปี ที่ยินดี และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บรวบรวมข้อมูลแห่งละ 80 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{4}$$

$$= 0.80$$

สำหรับระดับคะแนนของผู้ที่กรอกแบบสอบถาม ให้ความเห็นในแต่ละด้านนำไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P – value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P – value มีค่าน้อยกว่า 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{O_i - E_i^2}{E_i}$$

χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

H_0 = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E_i = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลคูณด้วย สัดส่วนที่คาดหวัง

k = จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ

n = จำนวนตัวอย่าง

p_i = สัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะหรือระดับที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 นอกนั้นเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.5 ทั้งนี้เนื่องจากตามลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เพศชายในปัจจุบันจะให้ความสนใจกางเกงยีนส์ และชอบสะสมกางเกงยีนส์มากกว่าผู้หญิง ผลการศึกษาจึงมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 34 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปี และอายุระหว่าง 23 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 และร้อยละ 15.5 มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3 จะสังเกตเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น มีการศึกษาระดับนักเรียน / นักศึกษา จึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของบุคลิกภาพ การแต่งกายในชีวิตประจำวัน กว่าวัยอื่น ๆ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 18 ปี	68	17.0
19 – 22 ปี	131	32.8
23 – 26 ปี	62	15.5
27 – 30 ปี	28	7.0
31 – 34 ปี	95	23.8
35 – 44 ปี	11	2.8
45 – 54 ปี	5	1.3
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 เนื่องจากเป็นค่านิยมทางการศึกษาขั้นพื้นฐานในการประกอบอาชีพของคนไทยในปัจจุบัน รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยสุด คือการศึกษาระดับปวส. คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา สัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในตารางที่ 4.2 มีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี จึงนิยมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ตามแฟชั่นรองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจ

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.8 และร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ส่วนตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด อื่น ๆ ได้แก่ โฟร์แมน แม่บ้าน ถ่ายแบบ / เดินแบบ และนักดนตรี คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	83	20.8
ปวส.	6	1.5
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	174	43.5
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
รับราชการ	9	2.3
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ โฟร์แมน แม่บ้าน ถ่ายแบบ / เดินแบบ นักดนตรี

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งยังมีรายได้น้อยหรือยังไม่ได้ทำงาน แต่มีกำลังซื้อ อาจเป็นเพราะผู้ปกครองให้เป็นค่าใช้จ่ายในการเรียน รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 และร้อยละ 15.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	171	42.8
10,001 – 15,000 บาท	61	15.3
15,001 – 20,000 บาท	72	18.0
20,001 – 25,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 25,001 บาท	53	13.3
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 รูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่เลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรูปทรงของกางเกงยีนส์ ทรงกระบอกเล็ก (Slim Fit) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 สอดคล้องกับข้อมูลอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่แต่งตัวตามสมัยนิยม ซึ่งปัจจุบันกางเกงยีนส์นิยมเป็นทรงกระบอกเล็ก (Slim Fit) และกลุ่มวัยนักเรียน / นักศึกษา นิยมใส่ทรงนี้กันมากที่สุด รองลงมาคือ ทรงขาเดฟ (Skinny) คิดเป็นร้อยละ 31.5 และทรงกระบอกตรง (Straight Fit) คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 รูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่เลือกซื้อ

รูปทรงของกางเกงยีนส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทรงกระบอกเล็ก (Slim Fit)	208	52.0
ทรงขาเดฟ (Skinny)	126	31.5
ทรงกระบอกตรง (Straight Fit)	57	14.3
ทรงขาม้า (Boot cut)	8	2.0
กางเกงยีนส์ขาสั้น	1	0.3
รวม	400	100.0

4.2.2 สีของของกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกางเกงยีนส์สีน้ำเงินเข้ม (Dark blue) มีสัดส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือสีน้ำเงินกลาง (Medium blue) คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสีดำและสีฟ้าอ่อน (Light blue) มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสีน้ำตาลมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3 จะสังเกตได้ว่าแม้ว่าจะผลิตสีของกางเกงยีนส์เพิ่มขึ้น แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากผู้บริโภคบยังคงนิยมกางเกงยีนส์สีน้ำเงินเข้ม (Dark blue) มากที่สุด (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 สีของของกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่เลือกซื้อ

สีของของกางเกงยีนส์ Mc jeans	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีน้ำเงินเข้ม (Dark blue)	297	74.3
สีน้ำเงินกลาง (Medium blue)	55	13.8
สีดำ	27	6.8
สีฟ้าอ่อน (Light blue)	20	5.0
สีน้ำตาล	1	0.3
รวม	400	100.0

4.2.3 ตราสินค้ากางเกงยีนส์อื่นที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นมากที่สุดคือ Levi's คิดเป็นร้อยละ 48.3 เนื่องจากตราสินค้านี้เป็นกางเกงยีนส์มีความดั้งเดิม เป็นที่รู้จัก และยังคงเป็นยีนส์ต้นแบบในทุกยุคทุกสมัยจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคที่น่าสนใจมากที่สุดในทุกช่วงวัย รองลงมา คือ ตราสินค้า Lee และตราสินค้า Wrangler มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 15.5 และร้อยละ 15.3 ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าอื่นที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อถูกจัดกระจาย และมีสัดส่วนน้อย (ตารางที่ 4.8)

4.2.4 สาเหตุสำคัญในการสวมใส่กางเกงยีนส์

จากการศึกษาพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงยีนส์เพราะสวมใส่ได้หลายโอกาส มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.3 แสดงให้เห็นว่ากางเกงยีนส์เป็นแฟชั่นที่สามารถสวมใส่ได้ทุกยุคทุกสมัย ปัจจุบันพบว่าอาชีพต่าง ๆ สามารถใส่กางเกงยีนส์ในการทำงานหรือการใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น รองลงมา คือความคล่องตัว ทะมัดทะแมงและความทนทานมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และร้อยละ 16.0 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกางเกงยีนส์เพราะต้องการตามแฟชั่นมีน้อยมาก (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ตราสินค้ากางเกงยีนส์อื่นที่เลือกซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Levi's	193	48.3
Lee	62	15.5
Wrangler	61	15.3
The Flat Head	15	3.8
Nudie jeans	15	3.8
Indigoskin	9	2.2
Momotaro	7	1.8
Pigerworks	5	1.2
Simple & Raw	4	1.0
Samurai jeans	4	1.0
อื่น ๆ	25	6.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ Waft x Weft, Iron Heart, Unbranded jeans, Pure Blue Japan, CPS, Gasoline, Simple&Raw, Big john, Neaw jeans, Naked & Famous, Triple nine

ตารางที่ 4.9 สาเหตุสำคัญในการสวมใส่กางเกงยีนส์

สาเหตุสำคัญในการสวมใส่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวมใส่ได้หลายโอกาส	173	43.3
ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง	81	20.2
ความทนทาน	64	16.0
ใส่แล้วสวย ดูดี	52	13.0
ตามแฟชั่น	30	7.5
รวม	400	100.0

4.2.5 สถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.8 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมลองกางเกงยีนส์ก่อนซื้อ ซึ่งสะดวกในการตัดสินใจซื้อ และเกิดความมั่นใจในรูปทรงที่เลือก อีกทั้งการได้สัมผัสเนื้อผ้า รายละเอียดของตัวสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อด้วย ซึ่งที่ห้างสรรพสินค้าจะมีห้องให้ทดลองสวมใส่ (Fitting room)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ ซื้อตามบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ซื้อตามตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 สถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	339	84.8
บูธแสดงสินค้า	56	14.0
ทางออนไลน์	4	1.0
ตลาดนัด	1	0.3
รวม	400	100.0

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

จากการศึกษาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans พบว่าตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.3 เนื่องจากพฤติกรรมการแต่งตัวของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปทำให้มีความชอบที่แตกต่างกัน รองลงมา คือ เพื่อน / คนรู้จัก และบุคคลในครอบครัว มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และร้อยละ 23.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ คนขาย / พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	165	41.3
เพื่อน / คนรู้จัก	110	27.5
บุคคลในครอบครัว	95	23.8
พรีเซ็นเตอร์ / บุคคลมีชื่อเสียง	17	4.2
คนขาย / พนักงานขาย	13	3.2
รวม	400	100.0

4.2.7 ปริมาณของกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่มีในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกางเกงยีนส์ Mc jeans จำนวน 1 – 2 ตัวคิดเป็นร้อยละ 65.3 อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีทางเลือกในการเลือกซื้อที่หลากหลายมากขึ้นสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อกางเกงยีนส์ของ Mc jeans เพียงตราสินค้าเดียวแต่มีกางเกงยีนส์ตราสินค้าอื่นด้วยรองลงมามีกางเกงยีนส์ Mc jeans 3 – 4 ตัวคิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี Mc jeans ตั้งแต่ 7 ตัวขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งกลุ่มนี้น่าจะเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Mc jeans มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ปริมาณของกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่มีในปัจจุบัน

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ตัว	261	65.3
3 – 4 ตัว	103	25.8
4 – 6 ตัว	19	4.7
7 ตัวขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0

4.2.8 ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans คือ 7 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมามีความถี่ในการเลือกซื้อมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 เนื่องจากกางเกงยีนส์มีความทนทานสามารถใส่ได้ระยะเวลานาน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคซื้อกางเกงยีนส์ไม่ต้องถี่มาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 – 3 เดือนมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยเฉลี่ย

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 เดือน	34	8.5
4 – 6 เดือน	95	23.7
7 เดือน – 1 ปี	139	34.8
มากกว่า 1 ปี	132	33.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ในระดับราคา 501 – 1,500 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่าเป็นระดับนักเรียน / นักศึกษา ที่มีรายได้ไม่มาก นักอาจจะนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ที่มีราคาไม่สูงมาก และคุ้มค่ากับการใช้งาน รองลงมา คือราคา 1,501 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าที่มีราคา 2,501 บาท ขึ้นไปมีร้อยละ 17.8 และกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีเพียงร้อยละ 2.5 (ตารางที่4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	10	2.5
501 – 1,500 บาท	179	44.8
1,501 – 2,500 บาท	140	35.0
2,501 บาท ขึ้นไป	71	17.7
รวม	400	100.0

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดซึ่งผลการศึกษาของแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.10 (ตารางที่ 4.15)

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญ

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 รายการได้แก่ทรงกางเกงยีนส์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 6 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ สีของกางเกงยีนส์วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตความทนทาน การตัดเย็บที่มีความประณีต เนื้อผ้า (รวมถึงน้ำหนัก Oz. ของผ้า) การออกแบบกางเกงยีนส์ที่ทันสมัย และความยาวของกางเกงยีนส์ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทางด้านกายภาพของผู้สวมใส่ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	มาก
ด้านราคา	3.98	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	มาก
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	มาก

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ทรงกางเกงยีนส์	4.38	มากที่สุด
สีของกางเกงยีนส์	4.18	มาก
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น ด้าย, ป้ายหนัง, กระดุม, ซิป มีความทนทาน	4.17	มาก
การตัดเย็บที่มีความประณีต	4.17	มาก
เนื้อผ้า (รวมถึงน้ำหนัก Oz. ของผ้า)	4.09	มาก
การออกแบบกางเกงยีนส์ที่ทันสมัย	4.03	มาก
ความยาวของกางเกงยีนส์	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญต่อปัจจัยราคาในระดับมาก 2 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีหลากหลายราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	มากที่สุด
มีหลากหลายราคาให้เลือก	4.00	มาก
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	3.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า ทุกรายการที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือมีหลากหลายสาขาหาซื้อได้ง่าย การจัดตำแหน่งสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ และระยะเวลาเปิด – ปิดร้านเหมาะสม (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีหลากหลายสาขาหาซื้อได้ง่าย	4.10	มาก
การจัดตำแหน่งสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.87	มาก
ระยะเวลาเปิด – ปิดร้านเหมาะสม	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 รายการ คือการลดราคาสินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้าที่ถูกต้อง การจัดบูธแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น ของแถม ประกวดภาพถ่าย เป็นต้นและการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 1 รายการ คือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารานักร้อง เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ ไม่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ดีขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การลดราคาสินค้า	4.22	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้าที่ถูกต้อง	3.85	มาก
การจัดบูธแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	3.82	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น ของแถม ประกวดภาพถ่าย	3.70	มาก
การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เฟสบุ๊ค	3.67	มาก
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา นักร้อง	3.28	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ อิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 แบบ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ได้กำหนดสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

H_0 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi–Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P – value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P – value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกปัจจัย โดยมีความสัมพันธ์กับรูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans รูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans สีของของกางเกงยีนส์ Mc jeans ตราสินค้ากางเกงยีนส์อื่นที่เลือกซื้อ สาเหตุสำคัญในการสวมใส่กางเกงยีนส์ สถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	เพศ	
	χ^2	ค่า P – value
รูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans	112.818	0.000**
สีของกางเกงยีนส์ Mc jeans	22.591	0.000**
ตราสินค้ากางเกงยีนส์อื่นที่เลือกซื้อ	67.573	0.000**
สาเหตุสำคัญในการสวมใส่กางเกงยีนส์	38.556	0.000**
สถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	19.761	0.000**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	19.011	0.001**
ปริมาณของกางเกงยีนส์ Mc jeans	16.559	0.001**
ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	16.082	0.001**
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	39.374	0.000**

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกรายการยกเว้นเรื่องของสีของกางเกงยีนส์ Mc jeans และสถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อายุ	
	χ^2	ค่า P – value
รูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans	81.326	0.000**
สีของกางเกงยีนส์ Mc jeans	39.208	0.26
ตราสินค้ากางเกงยีนส์อื่นที่เลือกซื้อ	55.481	0.000**
สาเหตุสำคัญในการสวมใส่กางเกงยีนส์	78.953	0.000**
สถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	26.687	0.085
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	47.568	0.003*
ปริมาณของกางเกงยีนส์ Mc jeans	31.079	0.028*
ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	36.322	0.006*
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	41.923	0.001**

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กับรูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.22)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกรายการยกเว้นเรื่องของสีของกางเกงยีนส์ Mc jeans และสถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans (ตารางที่ 4.23)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกรายการยกเว้นเรื่องของสีของกางเกงยีนส์ Mc jeans (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา	
	χ^2	ค่า P – value
รูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans	29.560	0.003**
สีของกางเกงยีนส์ Mc jeans	6.939	0.862
ตราสินค้ากางเกงยีนส์อื่นที่เลือกซื้อ	14.864	0.950
สาเหตุสำคัญในการสวมใส่กางเกงยีนส์	16.116	0.186
สถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	14.138	0.118
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	26.389	0.009**
ปริมาณของกางเกงยีนส์ Mc jeans	12.657	0.179
ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	7.510	0.584
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	23.411	0.005**

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อาชีพ	
	χ^2	ค่า P – value
รูปทรงของกางเกงยนส์ Mc jeans	100.162	0.000**
สีของกางเกงยีนส์ Mc jeans	31.598	0.48
ตราสินค้ากางเกงยีนส์อื่นที่เลือกซื้อ	63.094	0.000**
สาเหตุสำคัญในการสวมใส่กางเกงยีนส์	73.214	0.000**
สถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	12.364	0.651
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	66.494	0.000**
ปริมาณของกางเกงยีนส์ Mc jeans	45.245	0.000**
ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	41.404	0.000**
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	32.226	0.006*

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	ค่า P – value
รูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans	74.100	0.000**
สีของกางเกงยีนส์ Mc jeans	23.665	0.097
ตราสินค้ากางเกงยีนส์อื่นที่เลือกซื้อ	61.006	0.000**
สาเหตุสำคัญในการสวมใส่กางเกงยีนส์	64.121	0.000**
สถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	23.463	0.024*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	37.392	0.002*
ปริมาณของกางเกงยีนส์ Mc jeans	32.168	0.001**
ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	31.815	0.001**
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans	22.183	0.036*

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ได้กำหนดสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

H_0 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ทรงกางเกงยีนส์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการตัดเย็บที่มีความประณีตมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการซื้อ	
	χ^2	ค่า P – value
เนื้อผ้า (รวมถึงน้ำหนัก Oz. ของผ้า)	7.677	0.567
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น ด้าย, ป้ายหนัง, กระดุม, ซิป มีความทนทาน	8.514	0.483
ทรงกางเกงยีนส์	32.095	0.001**
ความยาวของกางเกงยีนส์	15.623	0.209
สีของกางเกงยีนส์	12.242	0.200
การตัดเย็บที่มีความประณีต	17.225	0.045*
การออกแบบกางเกงยีนส์ที่ทันสมัย	13.124	0.360

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปริมาณการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีหลากหลายราคาให้เลือกมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.26)

4.5.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า มีหลากหลายสาขาหาซื้อได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และการจัดตำแหน่งสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปริมาณการซื้อ

ด้านราคา	ปริมาณการซื้อ	
	χ^2	ค่า P – value
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	32.687	0.001**
มีหลากหลายราคาให้เลือก	21.422	0.011*
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	15.698	0.205

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณการซื้อ	
	χ^2	ค่า P – value
มีหลากหลายสาขาหาซื้อได้ง่าย	28.840	0.004*
การจัดตำแหน่งสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ	27.722	0.006*
ระยะเวลาเปิด – ปิดร้านเหมาะสม	14.710	0.258

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.5.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับปริมาณการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า การลดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น ของแถม ประกวดภาพถ่าย เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับปริมาณการซื้อ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ปริมาณการซื้อ	
	χ^2	ค่า P – value
การลดราคาสินค้า	36.080	0.000**
การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น	20.189	0.064
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น	35.159	0.000**
การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น ของแถม ประกวดภาพถ่าย เป็นต้น	27.537	0.006*
พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้าที่ถูกต้อง	16.548	0.167
การจัดบูธแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	12.816	0.383

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ผลจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาถึงข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลในรูปค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi–Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการต่อเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 19 – 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรูปทรงของกางเกงยีนส์ ทรงกระบอกเล็ก (Slim Fit) สีน้ำเงินเข้ม (Dark blue) ตราสินค้ากางเกงยีนส์อื่นที่เลือกซื้อคือตราสินค้า Levi's เลือกซื้อกางเกงยีนส์เพราะสวมใส่ได้หลายโอกาส สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่มีกางเกงยีนส์ Mc jeans จำนวน 1 – 2 ตัว มีความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยเฉลี่ยคือ 7 เดือน – 1 ปี และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 501 – 1,500 บาท

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ทรงกางเกงยีนส์ ปัจจัยด้านราคา โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก มีจำนวน 3 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือมีหลากหลายสาขาหาซื้อได้ง่าย การจัดตำแหน่งสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ และระยะเวลาเปิด – ปิดร้านเหมาะสม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกปัจจัย อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกรายการยกเว้นเรื่องของสีของกางเกงยีนส์ Mc jeans และสถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือรูปทรงของกางเกงยีนส์ Mc jeans บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกรายการยกเว้นเรื่อง สีของกางเกงยีนส์ Mc jeans และสถานที่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกรายการยกเว้นเรื่อง สีของกางเกงยีนส์ Mc jeans

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด กับปริมาณการซื้อพบว่า การตัดเย็บที่มีความประณีต มีหลากหลายราคาให้เลือก มีหลากหลายสาขาหาซื้อได้ง่าย การจัดตำแหน่งสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ และการจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น ของแถม ประกวดภาพถ่าย เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทรงกางเกงยีนส์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การลดราคาสินค้า และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับบริษัทผู้ผลิต และผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้นโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของทรงกางเกงยีนส์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการติดตามแฟชั่นหรือเทรนที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้า

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคบางรายเลือกซื้อสินค้าที่ราคาสูงแทนการเลือกสินค้าที่ราคาต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าไม่ใช่ราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจและคุ้มค่ามากที่สุดขณะเดียวกันในกลุ่มของนักเรียน / นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย การกำหนดราคาสินค้าจึงควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือมีหลากหลายสาขาหาซื้อได้ง่าย พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายระบบออนไลน์มีผู้บริโภคสนใจเป็นจำนวนน้อย ในขณะที่แนวโน้มของการตลาดในอนาคตสำหรับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีการขายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่ได้สะดวก และรวดเร็ว ดังนั้น Mc jeans ควรมีการพัฒนา และปรับปรุงในข้อด้อยของระบบออนไลน์ โดยมีการระบุ และแนะนำรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ เช่น ขนาด ลวดลาย สี และวัสดุที่ใช้ เป็นต้น พร้อมทั้งเพิ่มระบบการบริการหลังการขายในการเปลี่ยนคืนสินค้า หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจเมื่อได้รับสินค้า

4. ด้านการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่องของการลดราคาสินค้า ดังนั้นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าเป็นต้น และควรสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภคทางระบบออนไลน์จะรับทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น ครอบคลุมประชากรมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการกำหนดโควตาเก็บตัวอย่างช่วงอายุละเท่า ๆ กันเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น และผลสำรวจที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ. 2555. ‘‘ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทยย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร’’. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

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

ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์. 2550. ‘‘ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI’S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร’’. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไทยรัฐออนไลน์ บริษัท เทรนด์ วีจี 3 จำกัด. 2557. **จัดทัพ! ยึดตลาดไทยเทศ ‘‘แม็คกรุ๊ป’’ ลุ้นตราสินค้ายีนส์อันดับ 1 อาเซียน**. [Online]. Available: http://www.thairath.co.th/content/398490. 29 มกราคม 2558.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2557. **Company Update MC**. [Online]. Available: https://www.krungsrisecurities.com/images.aspx?filename=2014/06/020140612022748.pdf. 29 มกราคม 2558.

ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน). 2556. **กางเกงยีนส์ของไทยที่ครองยอดขายอันดับ 1**. [Online]. Available: www.cimbsecurities.co.th/backoffice/data/files/131213_MC_Initiati on_T.pdf. 9 มกราคม 2558.

ธีรภัทร์ แสงงาม. 2552. ‘‘การศึกษาความสัมพันธ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร’’. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2558. **Mc store**. [Online]. Available: http://www.mcjeans.com/store-location/all-stores. 9 มกราคม 2558.

วิกรานต์ มงคลจันทร์. 2555. **งานตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อาคเนย์การพิมพ์ จำกัด.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2556. **ยีนส์**. [Online]. Available: http://th.wikipedia.org/wiki/ยีนส์. 29 มกราคม 2558.

วิชาติ พรหมจินดา. 2545. ‘‘การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร’’. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทย. 2555. ‘‘**ตามทันวัยรุ่น” เทคนิคของ “ยีนส์ไม่แก่**’’. [Online]. Available: http://www.tlpf.org/news–activities–detail.php?news_id=81. 29 มกราคม 2558.

อภิรดี ชูพงษ์. 2548. ‘‘ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร’’. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Raw Denim. 2558. **Raw Denim**. [Online]. Available: http://www.rawrdenim.com/ dictionary/r/raw–denim. 29 มกราคม 2558.

Variety. 2558. **35 ปี ยีนส์พันธ์ไทย MC jean**. [Online]. Available: http://www.variety.thaiza.com/35-ปี-แม็คยีนส์-กางเกงยีนส์สัญชาติไทย/165348. 29 มกราคม 2558.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่นำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

---

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 15 – 18 ปี ☐ (2) 19 – 22 ปี

☐ (3) 23 – 26 ปี ☐ (4) 27 – 30 ปี

☐ (5) 31 – 34 ปี ☐ (6) 35 – 44 ปี

☐ (7) 45 – 54 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) มัธยมศึกษาตอนต้น – ตอนปลาย ☐ (2) ปริญญาตรี

☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี ☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ (2) รับราชการ

☐ (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ (2) 10,001 – 15,000 บาท

☐ (3) 15,001 – 20,000 บาท ☐ (4) 20,001 – 25,000 บาท

☐ (5) มากกว่า 25,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด**<u>เพียงข้อเดียว</u>** (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. ท่านชอบกางเกงยีนส์ Mc jeans รูปทรงใด**<u>มากที่สุด</u>**

☐ (1) ทรงกระบอกตรง (Straight Fit) ☐ (2) ทรงกระบอกเล็ก (Slim Fit)

☐ (3) ทรงขาเดฟ (Skinny) ☐ (4) ทรงขาม้า (Boot cut)

☐ (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านมีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans สีใด<u>มากที่สุด</u>

☐ (1) สีน้ำเงินเข้ม (Dark blue) ☐ (2) สีน้ำเงินกลาง (Medium blue)

☐ (3) สีฟ้าอ่อน (Light blue) ☐ (4) สีดำ

☐ (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. นอกจากกางเกงยีนส์ Mc jeans แล้วท่านมีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อใด<u>มากที่สุด</u>

☐ (1) Levi's ☐ (2) Wrangler

☐ (3) Lee ☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. สาเหตุสำคัญในการสวมใส่กางเกงยีนส์ คือข้อใด

☐ (1) สวมใส่ได้หลายโอกาส ☐ (2) ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง

☐ (3) ความทนทาน ☐ (4) ตามแฟชั่น

☐ (5) ใส่แล้วสวย ดูดี

5. ท่านมีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans จากที่ใด<u>มากที่สุด</u>

☐ (1) ห้างสรรพสินค้า ☐ (2) บูธแสดงสินค้า

☐ (3) ทางออนไลน์ ☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. บุคคลในข้อใด มีส่วนร่วมต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans <u>มากที่สุด</u>

☐ (1) บุคคลในครอบครัว ☐ (2) เพื่อน / คนรู้จัก

☐ (3) คนขาย / พนักงานขาย ☐ (4) พรีเซ็นเตอร์ / บุคคลมีชื่อเสียง

☐ (5) ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ปัจจุบันท่านมีกางเกงยีนส์ Mc jeans ทั้งหมดกี่ตัว

☐ (1) 1 – 2 ตัว ☐ (2) 3 – 4 ตัว

☐ (3) 4 – 6 ตัว ☐ (4) 7 ตัวขึ้นไป

8. ความถี่ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ของท่านโดยเฉลี่ยคือข้อใด

☐ (1) 1 – 3 เดือน ☐ (2) 4 – 6 เดือน

☐ (3) 7 เดือน – 1 ปี ☐ (4) มากกว่า 1 ปี

9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans ต่อครั้ง ของท่านคือข้อใด

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ☐ (2) 501 – 1,500 บาท

☐ (3) 1,501 – 2,500 บาท ☐ (4) 2,501 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Mc jeans

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**<u>เพียงคำตอบเดียว</u>**

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เนื้อผ้า (รวมถึงน้ำหนัก Oz. ของผ้า)					
2. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น ด้าย, ป้ายหนัง, กระดุม, ซิป เป็นต้น มีความทนทาน					
3. ทรงกางเกงยีนส์					
4. ความยาวของกางเกงยีนส์					
5. สีของกางเกงยีนส์					
6. การตัดเย็บที่มีความประณีต					
7. การออกแบบกางเกงยีนส์ที่ทันสมัย					
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. มีหลากหลายราคาให้เลือก					
10. ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีหลากหลายสาขาหาซื้อได้ง่าย					
12. การจัดตำแหน่งสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ					
13. ระยะเวลาเปิด – ปิดร้านเหมาะสม					
ด้านการสื่อสารทางการตลาด					
14. การลดราคาสินค้า					
15. การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น					
16. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น ของแถม ประกวดภาพถ่าย เป็นต้น					
18. พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำสินค้าที่ถูกต้อง					
19. การจัดบูธแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ					

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ *****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล	นายภาคภูมิ บุญยงทัศนกุล
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	692/139 หมู่ 8 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150 โทร. 0-2849-1772 Email: gtjoe039@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2558 ตำแหน่ง พนักงานขาย บริษัท กรุงเทพโปรดิ๊ว จำกัด (มหาชน) ในเครือบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้