

## พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์

Behavior of Working-Aged People in Mueang Chiang Mai District Towards  
Purchasing Jeans

ณพวีร์ พิสิษฐ์กุล\* และวรัท วิณีจ\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์ ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา ที่ใช้เกณฑ์อายุในแต่ละยุคของเจนเนอเรชั่นที่อยู่ในช่วงอายุวัยทำงานได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ คือคนที่เกิดปี พ.ศ. 2489-2507 เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ คือคนที่เกิดปี พ.ศ. 2508-2519 เจเนอเรชั่น วาย คือคนที่เกิดปี พ.ศ. 2520-2537 และ เจเนอเรชั่น ซี คือคนที่เกิดปี 2538 เป็นต้นไป โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละยุคของเจนเนอเรชั่น เป็นจำนวน 100 คน และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์ พบว่าส่วนใหญ่ มีสาเหตุหลักในการสวมใส่กางเกงยีนส์มาจาก ความชื่นชอบ รูปทรงกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อคือ กางเกงยีนส์ขากะบอก (Straight) สวมใส่กางเกงยีนส์ที่มีระดับเอวธรรมดา(ปกติ) นิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ประเภทผ้าดิบและเนื้อผ้ามีส่วนผสมของผ้ายืด ตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ คือ Levi's สวมใส่กางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย 1 ตัวต่อครั้ง ชำระเงินสดในการซื้อกางเกงยีนส์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย อยู่ในช่วง 1,001 - 3,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ สวมใส่ได้พอดีกับรูปร่าง โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ คือ เพื่อสวมใส่เอง นิยมซื้อกางเกงยีนส์ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ของเดือน โดยซื้อกางเกงยีนส์ตามสะดวกไม่สามารถระบุวันได้ นิยมซื้อกางเกงยีนส์จาก ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล/โรบินสัน) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ ตนเอง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า ไม่มีการศึกษาข้อมูลกางเกงยีนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ มีแหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์ อันดับที่ 1 คือ เว็บไซต์ ลักษณะการไปเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ เจาะจงไปซื้อโดยเฉพาะ มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์โดย ต้องมีการลองสวมใส่กางเกงยีนส์ก่อนซื้อทุกครั้ง การบริการหลังการขายที่ควรได้รับมากที่สุด คือ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มีความรู้สึก พอใจ/ชอบ ภายหลังได้สวมใส่กางเกงยีนส์ที่ตัดสินใจซื้อ และในกรณีที่ไม่พอใจ จะนำกางเกงยีนส์ไปให้ผู้อื่น/บริจาค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ส่วนลด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยไม่มีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเจเนอเรชั่น พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่มี ความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

## ABSTRACT

The study investigated the purchasing behavior of working-aged people in Mueang Chiang Mai District towards jeans. The data were collected from 400 samples and using the method chosen by quota sample. The age of each age generation who are in the working-age including baby boomers who was born in the year 2489–2507 BE, Generation X who was born in the year 2508–2519 BE, Generation Y who was born in the year 2520–2537 BE and Generation Z who was born in the year 2538 BE onwards. The proportion of the sample in each generation is a total of 100 people. The survey results were analyzed by descriptive statistics – i.e. frequency, percentage and mean, as well as inferential statistics – i.e. t-test and one-way ANOVA test.

The findings were that most working-aged consumers were female, and most of them have a Bachelor Degree. Most respondents were government officials with monthly income between 5,001–10,000 baht, and most of them were single. From the study, it was found that most respondents had the main reason to wear jeans from the liking. Furthermore, they liked to purchase straight jeans, regular waist, raw jeans, and fabric containing spandex. The most popular brand was Levi's. They wore jeans on average 1–2 days per week. However, the frequency of purchasing was 2 times per year. In each purchasing time, they spent average 1,001 – 3,000 baht per piece and purchased one piece per one time and paid in cash. The most important factor in making decision to purchase was fit shape but for a brand as one factor in purchasing jeans. They purchased the product for own used on regular occasion and also purchased jeans during the weekend of the month and at a convenient day. The place where they bought jeans was at department stores (Central / Robinson). All respondents decided to purchase jeans on their own but the media that affected the decision to purchase was salesperson. Moreover, most of them did not search for more additional information about jeans in order to purchase. Nevertheless, source of information where they mostly learned about jeans was website. They intended to purchase jeans directly and the respondent's purchasing

behavior was having to wear a pair of jeans before getting it. The after sales service was most preferred to receive a replacement or refund. Finally, most of them satisfied after wearing jeans that purchased and decided. On the other hand, for the unsatisfied respondents, they would bring jeans to others or donation.

From the study, the results of marketing mix (4P) from the samples were: for the Product, having quality of products was ranked first in priority; for Pricing the top ranking was having reasonable price comparing to its quality; for Place, being easy and convenient to purchase; for Promotion, being discounts.

Due to the comparison of the differences of the average of levels of importance to marketing mix factors collected from the questionnaire respondents classified by genders, it was found that there were differences in Product and Price except Place and Promotion. Nevertheless, when classified by generations, the finding was that there was difference in Place but there was not in Product, Price and Promotion.

## บทนำ

อุตสาหกรรมด้านเสื้อผ้ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยที่สนับสนุนโดยอุปสงค์จากต่างประเทศและการใช้จ่ายภาคครัวเรือน (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2558: ออนไลน์) จากข้อมูลของสำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตลาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยมีขนาด 4.2 แสนล้านบาท ในปี 2556 เติบโต 2.8 % ต่อปี และจากผลสำรวจวิจัยโดยบริษัทคอตตอน ยูเอสเอในปี 2557 พบว่าตลาดเสื้อผ้าของไทยมีมูลค่าอยู่ที่ราว 2,763 ล้านบาท และพบว่าคนไทยซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 3 % ในทุกๆปีต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 สำหรับมูลค่าตลาดยีนส์ไทย จากการศึกษาของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) พบว่าในปี 2555 มีมูลค่า 1.14 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยราว 15 % ต่อปี ในช่วงปี 2553-2555 (บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน), 2557: ออนไลน์) บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ ได้เปิดเผยผลสำรวจวิจัยตลาด “2014 COTTON USA Global Lifestyle Monitor” เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในส่วนของไทยพบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อปีงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 และจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคนไทยมียีนส์มากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก

กางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่นิยมสวมใส่ทุกเพศทุกวัย เมื่อเดินตามห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ร้านค้าริมถนน (High Street) พบว่าผู้คนนิยมสวมใส่กางเกงยีนส์กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าการสวมใส่ยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายอย่างหนึ่งที่ได้รับค่านิยมตลอดมา เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงรูปทรงไปตามกาลเวลาเท่านั้น การสวมใส่ยีนส์จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องด้วยคุณภาพและการออกแบบให้สวมใส่สบาย รวมถึงการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับวัยเรียนและวัยทำงานอีกด้วย ตลอดจนรูปแบบและสีที่สวยงาม และที่สำคัญ ตลาดกลุ่มลูกค้าสตรีและเด็กที่สามารถขยายเพิ่มขึ้นได้อีก สำหรับประเทศไทยเอง ก็มียีนส์ที่ผลิตโดยฝีมือคนไทยหลายตรายี่ห้อที่ออกแบบสวยงามไม่แพ้ ยีนส์ตรายี่ห้อต่างๆ ของต่างประเทศ โดยปัจจุบันแนวโน้มที่พฤติกรรมในการดำรงชีวิตด้วยการใส่ชุดลำลองของประเทศต่างๆ มีมากขึ้น (ณพเกษม ไซติติก, 2558)

ปัจจุบันกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15–59 ปี จำนวน 55.29 ล้านคน แบ่งเป็นผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน 38.77 ล้านคน อัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานร้อยละ 70.12 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของประเทศไทย (ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ, 2558: ออนไลน์) และจากการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมาทำให้เกิดประชากรกลุ่มวัยทำงานที่เพิ่มมากขึ้นสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองและมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูงจะกลายเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจการซื้อในอนาคต จึงเป็นแรงสนับสนุนการบริโภคในระยะยาว (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด, 2558: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางทางการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวระดับโลก เป็นที่ตั้งของหน่วยงานระดับภาคทั้งภาครัฐและเอกชนหลายแห่ง จากข้อมูลของสำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ใน พ.ศ. 2557 ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่เมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีมีมูลค่า 128,503 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 109,136 ล้านบาทในปีก่อน 19,367 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP per capita) มีมูลค่า 221,216 บาท เพิ่มขึ้นจาก 188,323 บาท ในปีก่อน 32,893 บาท จากอัตราการขยายตัวและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคการผลิตที่มีบทบาทสูงและมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดเชียงใหม่ (วิเชียร พุฒิวิญญู, 2557) และในช่วงระยะเวลา 4–5 ปีที่ผ่านมา มีร้านจำหน่ายกางเกงยีนส์ชั้นนำมาเปิดให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีทั้งที่เป็นตราฮ้อยไทย เช่น ร้าน Indigoskin, Piger works, Dope it เป็นต้น และตัวแทนจำหน่ายกางเกงยีนส์ตราฮ้อยต่างประเทศ อย่างเช่นร้าน Pronto ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงใหม่

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์ เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองและมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาธุรกิจกางเกงยีนส์และคาดว่าจะเป็นการกำหนดทิศทางพัฒนาธุรกิจและกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของร้านจำหน่ายกางเกงยีนส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจและกำหนดทิศทางธุรกิจกางเกงยีนส์และกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของร้านจำหน่ายกางเกงยีนส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไป

## นิยามศัพท์

**กางเกงยีนส์** หมายถึง กางเกงที่ทำจากผ้าฝ้ายหยาบหรือผ้าที่มีริ้ว แต่เดิมผลิตเพื่อการทำงาน เป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมทั่วโลก มีรูปแบบและสีสันทันหลากหลาย

**วัยทำงาน** หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 15–60 ปี (ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ, 2558: ออนไลน์)

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### 1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

นิตยาพร เสมอใจ (2551: 92) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้รับสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

### 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix. 4 Ps)

การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Osmud Rahman (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบกางเกงยีนส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภคในการซื้อกางเกงยีนส์และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคในการซื้อกางเกงยีนส์และความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคในการซื้อกางเกงยีนส์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัย เพศหญิง ในเมืองโทรอนโต ที่สวมใส่กางเกงยีนส์หรือมีประสบการณ์ในการสวมใส่กางเกงยีนส์ จำนวน 380 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 23 ปี มีความชื่นชอบในการสวมใส่กางเกงยีนส์และสวมใส่เกือบทุกวัน เคยซื้อกางเกงยีนส์มาแล้ว 9–10 ตัว ซื้อกางเกงยีนส์ในราคาไม่เกิน 100 \$ ซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือน 4–5 ครั้ง ชื่นชอบการสวมใส่กางเกงยีนส์ที่มีขนาดพอดีกับร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพและความสะดวกสบายต่อการสวมใส่ ชอบทรงกางเกงยีนส์แบบเอวต่ำมากที่สุด จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า มีสอดคล้องกับการตั้งสมมติฐาน ดังนี้ ยีนส์ที่มีขนาดพอดีกับร่างกาย มีความสะดวกสบายในการสวมใส่ มีคุณภาพที่ดี มีสไตล์ที่เหมาะสมกับผู้สวมใส่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ส่วนตรา ยี่ห้อ ราคา สถานที่ผลิตสินค้าไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

**กอบกาญจน์ ตักดีประเสริฐ (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-25 ปี บริเวณ ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยวิธี T-test, F-test และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1. วัยรุ่นไทยนิยมซื้อกางเกงยีนส์แบบ ไม่เจาะจง (เลือกตามความใจชอบ) ไม่ระบุยี่ห้อ เหตุผลที่ซื้อคือ ความชอบส่วนตัว ทรงที่นิยมซื้อคือ ขาเทพ สีที่นิยมซื้อคือ สีน้ำเงินเข้ม สาเหตุที่เลือกสวมใส่คือ ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้คือ รูปทรง มีกางเกงยีนส์ใส่หมุนเวียน 3-4 ตัว ความถี่ในการซื้อคือ 4-6 เดือน งบประมาณคือ 500-1,000 บาท จำนวนที่ซื้อคือ 1) ตัวเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง สาเหตุที่มีอิทธิพลคือ เชื้อมันในวิจารณ์ญาณของตนเอง 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า

**ฐิติพร ตำนคุณฎี (2558)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่แตกต่างกัน ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยคือลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ที่แตกต่างกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างง่ายจากวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เช่น นักเรียนชั้นมัธยมปลายในโรงเรียนต่างๆ นักศึกษาคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัย จำนวน 286 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-23 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยด้านสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงคือ เพื่อน/คนรู้จัก เป็นผู้มอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อ LEVI'S มากที่สุด ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี แหล่งจำหน่ายที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้า เหตุผลหลักในการซื้อ คือ ความชอบส่วนตัว และพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์จากตรายี่ห้อเป็นหลัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกัน

ออกไป โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ตรีเยื่อของกางเกงยีนส์ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และวิธีการพิจารณาการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ตรีเยื่อของกางเกงยีนส์ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลา/ความถี่ในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้คำถาม 6Ws 1H เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์ มีขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์ มี 1 ด้วยตนเอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อกางเกงยีนส์ด้วยตนเองและมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษา จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (กฤษาลี รื่นรมย์, 2551:187) โดยใช้เทคนิคกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (กฤษาลี รื่นรมย์, 2551) โดยใช้เกณฑ์อายุในแต่ละยุคของเจนเอเรชั่น (Williams, Kaylene C. and Page, Robert A, 2554: ออนไลน์) ที่อยู่ในช่วงอายุวัยทำงานได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ คือคนที่เกิดปี พ.ศ. 2489-2507 เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ คือคนที่เกิดปี พ.ศ. 2508-2519 เจเนอเรชั่น วาย คือคนที่เกิดปี พ.ศ. 2520-2537 และ เจเนอเรชั่น ซี คือคนที่เกิดปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละยุคของเจนเอเรชั่น เป็นจำนวน 100 คน

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์ มี 1 ด้วยตนเองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การแจกแจงแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของคนวัยทำงาน แบ่งเป็นเพศและอายุในแต่ละยุคของเจนเนอร์ชั่น

## ผลการศึกษา

### ผลการศึกษารายส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด

### ผลการศึกษารายส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุหลักในการสวมใส่กางเกงยีนส์มาจาก ความชื่นชอบรูปทรงกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อคือ กางเกงยีนส์ขากะบอก (Straight) สวมใส่กางเกงยีนส์ที่มีระดับเอวธรรมดา(ปกติ) นิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ประเภทผ้าดิบและเนื้อผ้ามีส่วนผสมของผ้ายัด ทรายลินค้ำที่นิยมเลือกซื้อ คือ Levi's สวมใส่กางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย 1 ตัว ต่อครั้ง ชำระเงินสดในการซื้อกางเกงยีนส์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย อยู่ในช่วง 1,001 – 3,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คือ สวมใส่ได้พอดีกับรูปร่าง โอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ คือ เพื่อสวมใส่เอง นิยมซื้อกางเกงยีนส์ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ของเดือน โดยซื้อกางเกงยีนส์ตามสะดวกไม่สามารถระบุวันได้ นิยมซื้อกางเกงยีนส์จาก ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล/โรบินสัน) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ ตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า ไม่มีการศึกษาข้อมูลกางเกงยีนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ มีแหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์ อันดับที่ 1 คือ เว็บไซต์ ลักษณะการไปเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ เจาะจงไปซื้อโดยเฉพาะ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์โดย ต้องมีการลองสวมใส่กางเกงยีนส์ก่อนซื้อทุกครั้ง การบริการหลังการขายที่ควรได้รับมากที่สุด คือ มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มีความรู้สึก พอใจ/ชอบ ภายหลังได้สวมใส่กางเกงยีนส์ที่ตัดสินใจซื้อ และในกรณีที่ไม่พอใจ จะนำกางเกงยีนส์ไปให้ผู้อื่น/บริจาค มากที่สุด

**ผลการศึกษารายส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 1** สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)
2. ปัจจัยด้านราคา	3.95 (มาก)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.66 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77 (มาก)

**ผลการศึกษารายส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และเจเนอเรชั่น

**ตารางที่ 2** สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. สาเหตุหลักในการสวมใส่กางเกงยีนส์	ความชื่นชอบ	ความชื่นชอบ
2. รูปทรงกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	ทรงขากระบอก (Straight)	ทรงขาเดฟ (Skinny)
3. ระดับเอวของกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	ระดับเอวปกติ	ระดับเอวปกติ
4. ประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	กางเกงยีนส์ประเภทผ้าดิบ	กางเกงยีนส์ประเภทผ้าฟอก
5. เนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	กางเกงยีนส์ที่มีเนื้อผ้าไม่มีส่วนผสมของผ้ายัด	กางเกงยีนส์ที่มีเนื้อผ้ามีส่วนผสมของผ้ายัด
6. ตราสินค้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	Levi's	Mc
7. การสวมใส่กางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์
8. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกงยีนส์ ใน 1 ปี	2 ครั้งต่อปี	2 ครั้งต่อปี
9. การซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยกี่ตัวต่อครั้ง	1 ตัวต่อครั้ง	1 ตัวต่อครั้ง
10. วิธีการชำระเงิน	ชำระด้วยเงินสด	ชำระด้วยเงินสด
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยต่อตัว	1,001 – 3,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท
12. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์	สวมใส่ได้พอดีกับรูปร่าง	สวมใส่ได้พอดีกับรูปร่าง
13. โอกาสในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์	เพื่อสวมใส่เอง	เพื่อสวมใส่เอง
14. ซื้อกางเกงยีนส์ช่วงเวลาของเดือนบ่อยที่สุด	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดสุดสัปดาห์
15. ซื้อกางเกงยีนส์ในวันใดบ่อยที่สุด	ตามสะดวกไม่สามารถระบุวันได้	ตามสะดวกไม่สามารถระบุวันได้
16. ซื้อกางเกงยีนส์จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด	ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล / โรบินสัน)	ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล / โรบินสัน)
17. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์	ตนเอง	ตนเอง
18. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์	คำบอกเล่าของคนรู้จัก	พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า
19. การศึกษาข้อมูลกางเกงยีนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
20. แหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์ กรณีมีการศึกษาข้อมูลกางเกงยีนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	คนรู้จัก/ เพื่อน	คนรู้จัก/ เพื่อน
21. ลักษณะการไปเลือกซื้อกางเกงยีนส์	เจาะจงไปซื้อโดยเฉพาะ	เจาะจงไปซื้อโดยเฉพาะ
22. พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	ต้องมีการลองสวมใส่กางเกงยีนส์ก่อนซื้อทุกครั้ง	ต้องมีการลองสวมใส่กางเกงยีนส์ก่อนซื้อทุกครั้ง
23. การบริการหลังการขายที่ควรได้รับมากที่สุด	มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า
24. ความรู้สึกภายหลังจากได้สวมใส่กางเกงยีนส์ที่ตัดสินใจซื้อ	พอใจ/ชอบ	พอใจ/ชอบ
25. กรณีที่ไม่พอใจภายหลังจากได้สวมใส่กางเกงยีนส์ที่ตัดสินใจซื้อ	ให้ผู้อื่น/บริจาค	-

ตารางที่ 3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์ จำแนกตามเจเนอเรชั่น

พฤติกรรมการซื้อ	เจเนอเรชั่น			
	เจเนอเรชั่น ซี	เจเนอเรชั่น วาย	เจเนอเรชั่น เอ็กซ์	เบบี้บูมเมอร์
1. สาเหตุหลักในการสวมใส่กางเกงยีนส์	ความชื่นชอบ	ความชื่นชอบ	ความชื่นชอบ	ความชื่นชอบ
2. รูปทรงกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	ทรงขาเดฟ (Skinny)	ทรงขากระบอก (Straight)	ทรงขากระบอก (Straight)	ทรงขากระบอก (Straight)
3. ระดับเอวของกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	ระดับเอวปกติ	ระดับเอวปกติ	ระดับเอวปกติ	ระดับเอวปกติ
4. ประเภทกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	กางเกงยีนส์ผ้าดิบ	กางเกงยีนส์ผ้าดิบ	กางเกงยีนส์ผ้าดิบ	กางเกงยีนส์ผ้าดิบ
5. เนื้อผ้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	เนื้อผ้าไม่มีส่วนผสมของผ้ายัด	เนื้อผ้าไม่มีส่วนผสมของผ้ายัด	เนื้อผ้าไม่มีส่วนผสมของผ้ายัด	เนื้อผ้าไม่มีส่วนผสมของผ้ายัด
6. ตราสินค้าของกางเกงยีนส์ที่นิยมเลือกซื้อ	Mc	Levi's	Levi's	Levi's
7. การสวมใส่กางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อขาย	เงื่อนไข			
	เงื่อนไข ซี	เงื่อนไข วาย	เงื่อนไข เอ็กซ์	เบบี๋บูมเมอร์
8. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกงยีนส์ ใน 1 ปี	2 ครั้งต่อปี	2 ครั้งต่อปี	2 ครั้งต่อปี	1 ครั้งต่อปี
9. การซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยที่ตัวต่อครั้ง	1 ตัวต่อครั้ง	1 ตัวต่อครั้ง	1 ตัวต่อครั้ง	1 ตัวต่อครั้ง
10. วิธีการชำระเงิน	ชำระด้วยเงินสด	ชำระด้วยเงินสด	ชำระด้วยเงินสด	ชำระด้วยเงินสด
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยต่อตัว	1,001 – 3,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท
12. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์	สวมใส่ได้พอดีกับรูปร่าง	สวมใส่ได้พอดีกับรูปร่าง	สวมใส่ได้พอดีกับรูปร่าง	สวมใส่ได้พอดีกับรูปร่าง
13. โอกาสในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์	ซื้อเพื่อสวมใส่เอง	ซื้อเพื่อสวมใส่เอง	ซื้อเพื่อสวมใส่เอง	ซื้อเพื่อสวมใส่เอง
14. ซื้อกางเกงยีนส์ช่วงเวลาของเดือนบอຍที่สุด	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดสุดสัปดาห์
15. ซื้อกางเกงยีนส์ในวันใดบอຍที่สุด	ตามสะดวกไม่ สามารถระบุวันได้	ตามสะดวกไม่ สามารถระบุวันได้	ตามสะดวกไม่ สามารถระบุวันได้	ตามสะดวกไม่ สามารถระบุวันได้
16. ซื้อกางเกงยีนส์จากสถานที่ใดบอຍที่สุด	ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล / โรบินสัน)	ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล / โรบินสัน)	ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล / โรบินสัน)	ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล / โรบินสัน)
17. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
18. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์	อินเทอร์เน็ต	คำบอกเล่าของคนรู้จัก	พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า
19. การศึกษาข้อมูลกางเกงยีนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

20. แหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์ กรณีที่มีการศึกษาข้อมูลกางเกงยีนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	คนรู้จัก/ เพื่อน	เว็บไซต์	คนรู้จัก/ เพื่อน	คนรู้จัก/ เพื่อน
21. ลักษณะการไปเลือกซื้อกางเกงยีนส์	เจาะจงไปซื้อโดยเฉพาะ	เจาะจงไปซื้อโดยเฉพาะ	เจาะจงไปซื้อโดยเฉพาะ	เจาะจงไปซื้อโดยเฉพาะ
22. พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	ต้องมีการลองสวมใส่กางเกงยีนส์ก่อนซื้อทุกครั้ง	ต้องมีการลองสวมใส่กางเกงยีนส์ก่อนซื้อทุกครั้ง	ต้องมีการลองสวมใส่กางเกงยีนส์ก่อนซื้อทุกครั้ง	ซื้อทันทีเมื่อพบกางเกงยีนส์ที่ต้องการ และ ต้องมีการลองสวมใส่กางเกงยีนส์ก่อนซื้อทุกครั้ง
23. การบริการหลังการขายที่ควรได้รับมากที่สุด	มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า
24. ความรู้สึกภายหลังได้สวมใส่กางเกงยีนส์ที่ตัดสินใจซื้อ	พอใจ/ชอบ	พอใจ/ชอบ	พอใจ/ชอบ	พอใจ/ชอบ
25. กรณีที่ไม่พอใจภายหลังได้สวมใส่กางเกงยีนส์ที่ตัดสินใจซื้อ	-	ให้ผู้อื่น/บริจาค	-	-

**ผลการศึกษาส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกางเกงยีนส์ จำแนกตามเพศและเจเนอเรชั่น

**ตารางที่ 4** สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และเจเนอเรชั่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	เจเนอเรชั่น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
คุณภาพของสินค้า	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีประวัติตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ป้ายตราสินค้า(ป้ายหนัง)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	เจนเอเรชั่น
ความหนาของผ้ายีนส์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความประณีตในการตัดเย็บ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความทันสมัยของสินค้า	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีการผลิตรุ่นใหม่ออกมาเสมอ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีเนื้อผ้าให้เลือก(ไม่ผสมผ้ายัดหรือผสมผ้ายัด)	แตกต่าง	แตกต่าง
การออกแบบ(ดีไซน์)ของกางเกงยีนส์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
การออกแบบ(ดีไซน์)ลายกระเป๋าลังของกางเกงยีนส์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีจำนวนผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจำหน่าย	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รูปทรงของกางเกงยีนส์	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ด้านราคา</b>		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีหลายระดับราคาให้เลือก	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สามารถผ่อนชำระบัตรเครดิตและเดบิตได้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ราคาเท่ากันทุกช่องทางการจัดจำหน่าย	แตกต่าง	แตกต่าง
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ซื้อผ่าน Pre-order ออนไลน์ได้	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
มีขายในห้างสรรพสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีขายในตลาดนัด	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
มีการให้ส่วนลด	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีการให้ของแถม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีส่วนลดในการเป็นสมาชิก	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	เจเนอเรชั่น
การบริการอสังหาริมทรัพย์และกิริยามารยาทของพนักงานขาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีการออกสื่อโฆษณาต่างๆ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีการจัดชิงโชคของรางวัล	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ดาราที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	แตกต่าง	แตกต่าง

### ผลการศึกษาส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์ ได้แก่ ควรมีการปรับความหนาของผ้ายีนส์ให้บางลง ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศเมืองไทย หรือระบายอากาศได้ดีขึ้น ควรมีการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีกางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงและผู้ชายจำหน่ายในร้านเดียวกัน ควรมีการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร และควรที่จะมีมาตรการกำจัดสินค้าปลอมแปลงออกไป

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W 1H

**1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนสวมใส่กางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Osmud Rahman (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบกางเกงยีนส์ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่กางเกงยีนส์เกือบทุกวัน ทั้งนี้ความแตกต่างของข้อมูลอาจเนื่องมาจากลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในการศึกษาของ Osmud Rahman (2554) ที่สามารถสวมใส่กางเกงยีนส์เข้าห้องเรียนได้ อีกทั้งสภาพอากาศที่แตกต่างกันของประเทศแคนาดาที่มีอุณหภูมิต่ำกว่าประเทศไทย

สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย อยู่ในช่วง 1,001 – 3,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Osmud Rahman (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อ

การออกแบบกางเกงยีนส์ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกางเกงยีนส์ราคาไม่เกิน \$100 และผลการศึกษาของ กอบกานัญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า งบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท ทั้งนี้ความแตกต่างของข้อมูลอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาของกอบกานัญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทย ที่มีอายุ 12-25 ปี ซึ่งยังไม่สามารถหารายได้เองและไม่มีกำลังซื้อ กางเกงยีนส์ที่มีราคา อยู่ในช่วง 1,001 – 3,000 บาท ส่วนการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุ 15-60 ปี สามารถหารายได้เองได้และมีกำลังซื้อเพียงพอ และจากผลการศึกษาของ Osmud Rahman (2554) เป็นการศึกษาในต่างประเทศซึ่งสกุลเงินแตกต่างจากประเทศไทยและตัวเลือกในการสร้างข้อความคำถามมีความแตกต่างกัน

**2. ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ขากระบอก (Straight) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กอบกานัญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อทรงกางเกงขาเดฟ (Skinny) ทั้งนี้ความแตกต่างของข้อมูลอาจเนื่องมาจากการศึกษาของกอบกานัญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทย ที่ศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาคณะต่างๆในมหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี ที่เคยซื้อกางเกงยีนส์ในย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี

กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อกางเกงยีนส์ที่มีระดับเอวธรรมดา (ปกติ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Osmud Rahman (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบกางเกงยีนส์ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบกางเกงยีนส์ที่มีระดับเอวต่ำมากที่สุด ทั้งนี้ความแตกต่างของข้อมูลอาจเนื่องมาจากการศึกษาของ Osmud Rahman (2554) เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงและเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการสวมใส่กางเกงยีนส์ที่มีขนาดพอดีกับรูปร่าง สำหรับเพศหญิงกางเกงยีนส์ที่มีขนาดพอดีกับรูปร่างมักเป็นกางเกงยีนส์ที่มีระดับเอวต่ำมากที่สุด

สำหรับตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ Levi's ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กอบกานัญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกางเกงยีนส์ แบบไม่ระบุยี่ห้อ ทั้งนี้ความแตกต่างของข้อมูลอาจเนื่องมาจากผลการศึกษาของ กอบกานัญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อตราสินค้าแบบไม่เจาะจง (เลือกตามใจชอบ) แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑิตพร ต่านดุขย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ คือ Levi's

**3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักในการสวมใส่กางเกงยีนส์มาจาก ความชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Osmud Rahman (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบกางเกงยีนส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบในการสวมใส่กางเกง

ยีนส์ ผลการศึกษาของ กอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว และผลการศึกษาของ วิดีพร ด่านดุขฎิ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลหลักในการซื้อ คือ ความชื่นชอบส่วนตัว

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ สวมใส่ได้พอดีกับรูปร่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Osmud Rahman (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบกางเกงยีนส์ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบการสวมใส่กางเกงยีนส์ที่มีขนาดพอดีกับรูปร่างมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิดีพร ด่านดุขฎิ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์จาก ตรายี่ห้อ เป็นหลัก และผลการศึกษาของกอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรก คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ ทั้งนี้ความแตกต่างของข้อมูลอาจเนื่องมาจากตัวเลือกในการสร้างข้อคำถามใช้วิธีหรือค่าที่มีความครอบคลุมต่างกัน

**4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ ตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตนเอง มากที่สุด และผลการศึกษาของ วิดีพร ด่านดุขฎิ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า คือ ตนเอง เนื่องจากเชื่อมั่นในวิจารณ์ของตนเอง

**5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย คือ 4-6 เดือนต่อครั้ง และผลการศึกษาของ วิดีพร ด่านดุขฎิ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ คือ ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี ทั้งนี้ความแตกต่างของข้อมูลอาจเนื่องมาจากข้อคำถามเกี่ยวกับช่วงความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยในแบบสอบถามของ กอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) และ วิดีพร ด่านดุขฎิ (2558) มีการระบุช่วงห่างที่แตกต่างกับการศึกษาในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ย 1 ตัว ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 ตัว

**6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์จาก ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล/โรบินสัน) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คือ ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า และผลการศึกษาของ ลีดิพร ด่านดุขฎิ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า แหล่งจำหน่ายที่นิยมซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า

**7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์ อันดับที่ 1 คือ เว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลีดิพร ด่านดุขฎิ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มี เพื่อน/คนรู้จัก เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากได้รับคำแนะนำที่ดี และเชื่อถือได้ ทั้งนี้ความแตกต่างของข้อมูลอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาของลีดิพร ด่านดุขฎิ (2558) เป็นกลุ่มวัยรุ่นในการดำเนินชีวิตประจำวันจึงมีโอกาสในการพบเจอเพื่อนบ่อยกว่า การศึกษาในครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มวัยทำงาน

นอกจากนั้นลักษณะการไปเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ เจาะจงไปซื้อโดยเฉพาะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ทั้งนี้ความแตกต่างของข้อมูลอาจเนื่องมาจากคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ที่ใช้ในแบบสอบถามของกอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) เป็นคำถามพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อกางเกงยีนส์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่อง คุณภาพของสินค้า รูปทรงของกางเกงยีนส์ ความประณีตในการตัดเย็บ การออกแบบ(ดีไซน์)ของกางเกงยีนส์ มีเนื้อผ้าให้เลือก (ไม่ผสมผ้ายืดหรือผสมผ้ายืด) ความทันสมัยของสินค้า มีตราสินค้า การออกแบบ(ดีไซน์)ลายกระเป๋าล้างของกางเกงยีนส์ มีจำนวนผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจำหน่าย มีการผลิตรุ่นใหม่ออกมาเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครซึ่งให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่อง กางเกงยีนส์มีการตัดเย็บที่ประณีตและกางเกงยีนส์มีหลายรูปทรง

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาถูกกว่าคู่แข่งและราคาเท่ากันทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กอบกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครซึ่งให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่อง ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กางเกงยีนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก กางเกงยีนส์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่อง สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีขายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากอบกอกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่อง สะดวกต่อการเลือกซื้อ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า พื้นที่การค้าขายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไปมาสะดวก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่อง มีการให้ส่วนลด มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ การบริการอภัยและกิริยามารยาทของพนักงานขาย มีส่วนลดในการเป็นสมาชิก มีการให้ของแถม มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการออกสื่อโฆษณาต่างๆ การจัดแสดงผลภัณฑ์น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากอบกอกาญจน์ คักดีประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่อง การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกหรือจากการซื้อจำนวนมากๆ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า

#### ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด ตามกรอบความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์การตลาด จำแนกตามเพศ และ เจเนอเรชั่น ดังต่อไปนี้

#### ตลาดเป้าหมายจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์ของเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือเพศชายนิยมซื้อกางเกงยีนส์รูปทรงขากระบอก (Straight) โดยเป็นกางเกงยีนส์ประเภทผ้าดิบและเนื้อผ้าไม่มีส่วนผสมของผ้ายัด และเพศหญิงนิยมซื้อกางเกงยีนส์รูปทรงขาเดฟ (Skinny) โดยเป็นกางเกงยีนส์ประเภทผ้าฟอกและเนื้อผ้ามีส่วนผสมของผ้ายัด สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ของเพศชาย คือ คำบอกเล่าของคนรู้จัก ส่วนของเพศหญิง คือ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า และในกรณีที่ไม่พอใจหลังภายหลังได้สวมใส่กางเกงยีนส์ที่ตัดสินใจซื้อ เพศชายจะนำกางเกงยีนส์ไปให้ผู้อื่น/บริจาคน จากการศึกษาดังกล่าวจึงนำข้อแตกต่างที่โดดเด่นมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

**เพศชาย** มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์โดยนิยมซื้อกางเกงยีนส์รูปทรงขากระบอก (Straight) โดยเป็นกางเกงยีนส์ประเภทผ้าดิบและเนื้อผ้าไม่มีส่วนผสมของผ้ายัด มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ คือ คำบอกเล่าของคนรู้จัก และในกรณีที่ไม่พอใจหลังภายหลังได้สวมใส่กางเกงยีนส์ที่ตัดสินใจซื้อจะนำกางเกงยีนส์ไปให้ผู้อื่น/บริจาคน ดังนั้นควรมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ควรมีการทำรูปทรงขากระบอก (Straight) ที่เหมาะสมกับรูปร่างของเพศชายและคุณภาพของกรรมวิธีการย้อมผ้าในกางเกงยีนส์ประเภทผ้าดิบ และเนื้อผ้าที่นำมาผลิตเป็นกางเกงยีนส์ควรเป็นเนื้อผ้าที่ไม่มีส่วนผสมของผ้ายัด (Cotton 100%) ซึ่งสามารถทำให้เกิดริ้วรอยการเพด

ยีนส์ได้ เปรียบเหมือนบันทึกรการเดินทางอีกรูปแบบหนึ่งตลอดระยะเวลาหรือประสบการณ์ในการสวมใส่กางเกงยีนส์ และควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญ ในการทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้มีการกระตุ้นและบอกต่อ เช่น หากแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ซื้อ สามารถใช้เป็นส่วนลดราคาได้ เป็นต้น และการเน้นการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม Like & Share บน Facebook เพื่อลุ้นรับของรางวัลหรือจัดกิจกรรมพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องยีนส์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการตลาดแบบฟุ้งแต่กรัง (Buzz Marketing) ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง และควรมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด โดยสามารถนำกางเกงยีนส์เก่าหรือกางเกงยีนส์ที่ไม่ได้ใช้เข้ามาแลกเปลี่ยนยีนส์ตัวใหม่ได้ โดยผู้ประกอบการจะนำกางเกงยีนส์ที่ถูกนำมาแลกเปลี่ยนไปบริจาคให้กับองค์กรหรือผู้ที่ขาดแคลนในด้านเสื้อผ้า เป็นการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้ที่นำยีนส์มาแลกเปลี่ยนจะได้ส่วนลดในการซื้อยีนส์ตัวใหม่หรือบัตรกำนัลในการซื้อในครั้งถัดไป

**เพศหญิง** มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์โดยนิยมซื้อกางเกงยีนส์รูปทรงขาเดฟ (Skinny) โดยเป็นกางเกงยีนส์ประเภทผ้าฟอก และเนื้อผ้ามีส่วนผสมของผ้ายืด และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ คือ คือ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า ดังนั้นควรมีกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปทรงของกางเกงยีนส์ควรมีการทำรูปทรงขาเดฟ (Skinny) ที่เหมาะสมกับรูปร่างของเพศหญิง มีกรรมวิธีการฟอกผ้าที่มีคุณภาพ และเนื้อผ้าควรมีส่วนผสมของผ้ายืด เนื่องจากเพศหญิงต้องการความสบายใจการสวมใส่และความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการทำให้ยีนส์มีรอยขาดก็เป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งของกางเกงยีนส์ผ้าฟอกที่เพศหญิงให้ความนิยม และควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในอบรม และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า เพื่อพนักงานจะได้มีข้อมูลไว้ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีความรู้ในตัวเองผลิตภัณฑ์และสามารถตอบข้อซักถามต่างๆได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการและบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาบุคลิกและการแต่งกายของพนักงานอย่างเหมาะสม นอกจากการอบรมพนักงานแล้ว ควรออกกฎระเบียบในเรื่องการร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจในการบริการ โดยควรมีบทลงโทษ เช่น หักเงินเดือน เป็นต้น เพราะหากผู้บริโภคเป้าหมายหลักมีทัศนคติที่ดีต่อร้าน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้าน มีโอกาสเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่ให้ผลในวงกว้าง และมีต้นทุนที่ต่ำ

#### ตลาดเป้าหมายจำแนกตามเจเนอเรชั่น

พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกางเกงยีนส์ของเจเนอเรชั่น ซี วาย เอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ เจเนอเรชั่น ซี นิยมซื้อกางเกงยีนส์รูปทรงขาเดฟ (Skinny) ส่วนเจเนอเรชั่น วาย เอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ นิยมซื้อกางเกงยีนส์รูปทรงขากระบอก (Straight) โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ของเจเนอเรชั่น ซี คือ อินเทอร์เน็ต เจเนอเรชั่น วาย คือ คำบอกเล่าของคนรู้จัก เจเนอเรชั่น เอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ คือ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า โดยแหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์กรณีมีการศึกษาข้อมูลกางเกงยีนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ของเจเนอเรชั่น วาย คือ เว็บไซต์ และ เจเนอเรชั่น ซี เอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ คือ คนรู้จัก/เพื่อน ในกรณีที่ไม่พอใจหลังภายหลังได้สวมใส่กางเกงยีนส์ที่ตัดสินใจซื้อ เจเนอเรชั่น วาย จะนำกางเกงยีนส์ไปให้ผู้อื่น/บริจาค จากการศึกษาดังกล่าวจึงนำข้อแตกต่างที่โดดเด่นมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

**เจเนอเรชั่น ซี** มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์โดยนิยมซื้อกางเกงยีนส์รูปทรงขาเตฟ (Skinny) โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ คือ อินเทอร์เน็ต มีแหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์ กรณีมีการศึกษาข้อมูลกางเกงยีนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อคือ คนรู้จัก/ เพื่อน ดังนั้นควรมีกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ควรมีการทำรูปทรงขาเตฟ (Skinny) ซึ่งเป็นรูปทรงที่นิยมของเจเนอเรชั่น ซี กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตโดยการเพิ่มช่องทางให้สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้สามารถสร้างความสะดวกไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Blog และ Line Official เป็นต้น ที่คอยให้ข่าวสารอยู่เสมอ เนื่องจากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า สำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ที่สามารถในการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีต่างๆ ให้อย่างรวดเร็วให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้ประกอบการได้ เพื่อการสอบถามถึงรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติมสินค้ารวมถึงข้อมูลในด้านอื่นๆ

**เจเนอเรชั่น วาย** มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์โดยนิยมซื้อกางเกงยีนส์รูปทรงขากระบอก (Straight) โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ คือ คำบอกเล่าของคนรู้จัก มีแหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์ กรณีมีการศึกษาข้อมูลกางเกงยีนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์ และในกรณีที่ไม่พอใจหลังภายหลังได้สวมใส่กางเกงยีนส์ที่ตัดสินใจซื้อจะนำกางเกงยีนส์ไปให้ผู้อื่น/บริจาด ดังนั้นควรมีกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ควรมีการทำรูปทรงขากระบอก (Straight) ซึ่งเป็นรูปทรงที่นิยมของเจเนอเรชั่น วาย กลยุทธ์การจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ โดยการเพิ่มช่องทางทางเว็บไซต์ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย แสดงการนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าสนใจ เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อผ่านทางเว็บไซต์และควรให้ข้อมูลสินค้าของร้านอย่างละเอียดผ่านทางเว็บไซต์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายเพื่อให้มีการกระตุ้นและบอกต่อเช่น หากแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ซื้อ สามารถใช้เป็นส่วนลดราคาได้ เป็นต้น และการเน้นการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม Like & Share บน Facebook เพื่อลุ้นรับของรางวัลหรือจัดกิจกรรมพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องยีนส์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการตลาดแบบฝั่งแตก (Buzz Marketing) ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง และควรมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดโดยสามารถนำกางเกงยีนส์เก่าหรือกางเกงยีนส์ที่ไม่ได้ใช้นามาแลกเปลี่ยนยีนส์ตัวใหม่ได้ โดยผู้ประกอบการจะนำกางเกงยีนส์ที่ถูกนำมาแลกเปลี่ยนไปบริจาคให้กับองค์กรหรือผู้ที่ขาดแคลนในด้านเสื้อผ้า เป็นการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ที่นำยีนส์มาแลกเปลี่ยนอาจจะได้ส่วนลดในการซื้อยีนส์ตัวใหม่หรือบัตรกำนัลในการซื้อในครั้งถัดไป

**เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์** มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์โดยนิยมซื้อกางเกงยีนส์รูปทรงขากระบอก (Straight) โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ คือ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า มีแหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์ คือ คนรู้จัก/ เพื่อน ดังนั้นควรมีกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงของกางเกงยีนส์ ควรทำรูปทรงขากระบอก (Straight) ซึ่งเป็นรูปทรงที่นิยมของเจเนอเรชั่น เอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในอบรมแลให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพนักงานขาย/

พนักงานแนะนำสินค้า เพื่อพนักงานจะได้มีข้อมูลไว้ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และสามารถตอบข้อซักถามต่างๆ ได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการและบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาบุคลิกและการแต่งกายของพนักงานอย่างเหมาะสม นอกจากการอบรมพนักงานแล้ว ควรออกกฎระเบียบในเรื่องการร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจในการบริการ โดยควรมีบทลงโทษ เช่น หักเงินเดือน เป็นต้น เพราะหากผู้บริโภคเป้าหมายหลักมีทัศนคติที่ดีต่อร้าน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้าน มีโอกาสเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่ให้ผลในวงกว้าง และมีต้นทุนที่ต่ำ และควรทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้มีการกระตุ้นและบอกต่อ เช่น หากแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ซื้อ สามารถใช้เป็นส่วนลดราคาได้ เป็นต้น และการเน้นการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม Like & Share บน Facebook เพื่อลู่รับของรางวัลหรือจัดกิจกรรมพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการตลาดแบบฟุ้งแต่กรัง (Buzz Marketing) ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง

## บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ ตักดีประเสริฐ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กุลชลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตตอน ยูเอสเอ. (2557). *2014 COTTON USA Global Lifestyle Monitor*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/58914>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิติพร ต่านคุญี. (2558). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณเกษม โชติติล. (2558). *ตลาดยีนส์ในอินเดีย. ฐานเศรษฐกิจ*.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน). (2557). *ยีนส์ไทยพร้อมไปได้ใน AEC*. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.krungsrisecurities.com/images.aspx?filename=2014%2F06%2F020140612022748.pdf>
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด. (2558). *กองทุนบัวหลวงเปิดแผนธุรกิจ พร้อม theme การลงทุนในปี 2559 รวมถึงพันธกิจ 5 ปี “ทำให้ครอบครัวไทยมีความมั่นคงทางการเงิน*. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.bbblam.co.th/web2/newsDetail.php>
- วิเชียร พุฒิวิญญู. (2557). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ.2558-2561)*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก [http://www.chiangmai.go.th/stategy/str2/plan\\_full.pdf](http://www.chiangmai.go.th/stategy/str2/plan_full.pdf)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: เออาร์บิสซิเนสเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ. (2558). *ความหมายของวัยทำงาน*. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2558, จาก  
<http://nlic.mol.go.th>

สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2558). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2557 และแนวโน้มปี 2558*. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2558, จาก  
[http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco\\_datas/economic/eco\\_state/4\\_57/PressThaiQ4-2014.pdf](http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/economic/eco_state/4_57/PressThaiQ4-2014.pdf)

สุวิมล แม่นจริง. (2546). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Rahman, O. (2554). *Understanding Consumers' Perceptions and Behaviors : Implications for Denim Jeans Design*.  
School of Fashion Ryerson University.

Williams, K. C. & Page, R. A. (2554). *Marketing to the Generations*. Retrieved 2 May 2016, From  
<http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>