



**รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา**

**A Study of Consumer Lifestyle and Jeans Buying in Hat Yai Municipality,  
Songkhla Province**

**พจน์วรรณ วาทีรักษ์  
Potjawat Wateerak**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

**2559**





**รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา**

**A Study of Consumer Lifestyle and Jeans Buying in Hat Yai Municipality,  
Songkhla Province**

**พจน์วรรณ วาทีรักษ์  
Potjawat Wateerak**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University**

**2559**

ชื่อสารนิพนธ์                      รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาล  
นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
ผู้เขียน                                นายพจน์วรรณ วาทิรัญย์  
สาขาวิชา                              บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....  
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....กรรมการ  
(ผศ.เสาวณี จุลิรัชนีกร)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์)

.....  
(ดร.ธนาวุช แสงกาสนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

## บทคัดย่อ

ชื่อสารนิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายพจน์วรรณ วาทิรัถย์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

---

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 384 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ T-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 อายุ 16 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 ระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.9 ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมคือสวมใส่กางเกงยีนส์เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความสนใจรูปทรงกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเอง และให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นว่ากางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาคั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) ที่มีทรัพยากรและนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ เน้นสร้างและรักษาภาพทางสังคม รักสนุก ชอบแฟชั่น รวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถคาดคะเนความต้องการและทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกางเกงยีนส์รูปแบบใหม่ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคตได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## **Abstract**

<b>Minor Thesis Title</b>	A Study of Consumer Lifestyle and Jeans Buying in Hat Yai Municipality, Songkhla Province.
<b>Author</b>	Mr. Potjawat Wateerak
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2015

---

This research aims to study the Lifestyles of Consumer who buy Jeans in Hat Yai Municipality, Songkhla Province. The 384 of valid and reliable self-administered questionnaires are used to collect data from the sample. Frequency, percentage, average, T-test and One-Way ANOVA are tested.

The results of this research show that the sample 60.2 percent is female, aged 16 - 25 years 50.0 percent, under bachelor's degree 75.5 percent, student 38.0 percent, monthly income less than 7,500 baht 46.0 percent, the single status 57.8 percent and the duration of wearing jeans is more than 10 years 47.9 percent. The most activity as consumer was wearing jeans is when they go to the party. The most interesting in shape of jeans is they have been fit. The most opinion in jeans is they can be wear any occasion. The demographic factors that affected to the lifestyle of consumer were sex, age, education, occupation, income, status and duration wear jeans which level of significance 0.05.

From this study make aware of Consumer Lifestyle in Hat Yai Municipality, Songkhla Province are the Strivers group which they have resources and innovation is relatively low, focus on creating and maintaining social image, have fun, love fashion and anything related to the target consumers lifestyle. According to these the entrepreneur can predict consumer demand and future trends from consumer behavior that can be made planning, developing, marketing strategy, effectively responding to the customers demand.

## กิตติกรรมประกาศ

สาธนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาความช่วยเหลือรวมทั้งการให้คำแนะนำและกำลังใจที่ดีจากบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาสาธนิพนธ์ ผศ. เสาวณี จุฬิรัชนิกร และ อาจารย์ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ ประธานกรรมการสอบสาธนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนและมอบกำลังใจที่เต็มเปี่ยมแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนสาธนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้เปิดมุมมองโลกทัศน์ใหม่ เปลี่ยนทัศนคติและแนวทางในการดำเนินชีวิตอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ จาก MBA ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำสาธนิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งคอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงผ่านไปด้วยดีเสมอมา

คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบตอบแทนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และที่สำคัญคือครอบครัวของผู้วิจัยที่เห็นความสำคัญของการศึกษาตลอดจนคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคให้ผ่านพ้นไปได้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็ประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ที่สนใจต่อไป

พจน์วรรษ วาทิรักษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญรูปภาพ	(10)
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิด	25
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	26
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	26
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30



<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	32
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
	การวิเคราะห์กิจกรรม (Activity)	35
	การวิเคราะห์ความสนใจ (Interest)	36
	การวิเคราะห์ความคิดเห็น (Opinion)	38
	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)	40
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลและอภิปรายผล</b>	57
	สรุปผลการวิจัย	57
	อภิปรายผล	62
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	66
	ข้อจำกัดในการวิจัย	68
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	68
	<b>บรรณานุกรม</b>	69
	<b>ภาคผนวก</b>	72
	<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	79

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 The AIO Framework	8
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรม(Activity)	35
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ (Interest)	36
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น (Opinion)	39
4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามเพศ	40
4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามอายุ	41
4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	42
4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	42
4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	43
4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามการศึกษา	44
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	44
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่	45
4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามอาชีพ	45
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	47
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	48

4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	49
4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่	51
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่	52
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	53
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	53
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	54
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามสถานภาพครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่	54
4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์	55
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำแนกตามระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์ โดยเปรียบเทียบรายคู่	56
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์ โดยเปรียบเทียบรายคู่	56

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดง Lazer's Lifestyle Hierachy	7
2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	23
2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	25

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ ต่อมา มนุษย์มีการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะดัดแปลงการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากธรรมชาติให้มีความเหมาะสมและ สะดวกต่อการแต่งกาย ตลอดจนมีวิวัฒนาการเรื่อยมา จนกระทั่งรู้จักการใช้วิธีตัดและเย็บ จนในที่สุดได้ กลายมาเป็นเทคโนโลยีจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพัฒนาการของการ สื่อสารที่ทั่วถึงกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ข่าวสารในด้านของวงการแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้น เป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้คนเกิดความหลงใหลในวงการแฟชั่น มีความตื่นตัวในการแต่งกายให้ทันสมัย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม จึงจัดเป็นหนึ่งปัจจัยในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์แล้ว ยังบอกถึงสถานภาพและช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี

กางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบและลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสวมใส่กันอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกเพื่อสวมใส่ให้เข้ากับบุคลิกภาพของตนเองพร้อมกับ ความร่วมสมัย จุดขายที่สำคัญที่สุดของกางเกงยีนส์ในการรับรู้ของผู้บริโภคคือ ความแข็งแรง ทนทาน ไม่ต้องรีด ไม่ต้องดูแลรักษามาก สามารถสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้าได้แทบทุกชนิด และสวมใส่ ได้ทุกเพศทุกวัย (ฐิติพร ด่านคุชฎี, 2558 ) อีกทั้งกางเกงยีนส์ยังเป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถแสดงถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย

สำหรับการสวมใส่กางเกงยีนส์ในประเทศไทยนั้น เป็นที่นิยมไปอย่างกว้างขวางครอบคลุม กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการยอมรับของผู้บริโภคที่เริ่มมีพฤติกรรมใส่ยีนส์ ไปทำงานมากขึ้น โดยร้อยละ 74 ของหนุ่มสาวออฟฟิศต่างนิยมสวมใส่ไอเท็มยีนส์ไปทำงานอย่างน้อย หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ และยังพบว่าคนไทยมีกางเกงยีนส์ในตู้เสื้อผ้าประมาณร้อยละ 6 หรือโดย เฉลี่ย 11 ตัวมากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจาก สหรัฐอเมริกา คนละ 15 ตัว โคลัมเบีย คนละ 13 ตัว และ บราซิล คนละ 12 ตัว ตามลำดับ (COTTON USA, 2014) โดยมูลค่าตลาดกางเกงยีนส์ในปี 2557 มีมูลค่าถึง 11,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มแบรนด์ 76 % และไม่มีแบรนด์ 24 % มีอัตราการเติบโตปีละ

15-20 % โดยตราสินค้าแม่ยีนส์ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 38% ตามมาด้วยลีวายส์ 27.50% , แรเงเลอร์ 11.60%, ลี 10.5% และอื่นๆ 12 (บริษัท หลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน), 2558)

รูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคเลือกสวมใส่ยังสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวไว้ว่า คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ได้สำเร็จจากรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน จะสร้างโอกาสในการแข่งขันโดยจะใช้ข้อมูลเหล่านี้มากำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆเหล่านั้นได้

เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้และเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย จึงทำให้เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลายเป็นศูนย์รวมสินค้าและศูนย์รวมแฟชั่นของภาคใต้ตอนล่าง โดยในปี พ.ศ.2558 ได้มีการขยายตัวของศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นอย่างตลาดเปิดท้ายอาเซี่ยนเทรด การขยายพื้นที่ตลาดกรีนเวย์ การรีโนเวทห้างสรรพสินค้าไดอาน่า และการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ เพื่อรองรับการขยายตัวของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องแต่งกายแฟชั่นอย่างกางเกงยีนส์ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าไทยหรือตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

จากการเติบโตและความนิยมอย่างต่อเนื่องของตลาดกางเกงยีนส์ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร โดยเลือกศึกษาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อระบุลักษณะเฉพาะทางของกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อกางเกงยีนส์ในภาคใต้ตอนล่าง โดยนำไปสู่แนวทางการขยายธุรกิจนี้ต่อไป ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาปรับปรุง วางแผนการตลาดของผู้ประกอบการเดิมหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันและสามารถประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ได้แนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจการ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจกางเกงยีนส์นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงกางเกงยีนส์รูปแบบใหม่ๆให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจกางเกงยีนส์นำผลวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันได้

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง ที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ขอบเขตด้านเวลา เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2559 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมในการดำรงชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะถูกหลอมรวมขึ้นจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่แตกต่างกัน โดยจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กางเกงยีนส์ หมายถึง กางเกงที่ถูกออกแบบตัดเย็บจากผ้าฝ้ายเนื้อหนา เพื่อเน้นประโยชน์ด้านความแข็งแรง ทนทาน และมีลักษณะรูปทรงที่แตกต่างกับกางเกงธรรมดาทั่วไป โดยเป็นกางเกงยีนส์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่เท่านั้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### กรอบแนวคิด

#### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

##### 1.1 คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิต

หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบันคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของ “รูปแบบการดำเนินชีวิต” ไว้ดังนี้

Strid (1988) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะด้านวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

Solomon (1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึง ค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะ และความต้องการของกลุ่มคนต่างๆเหล่านั้น

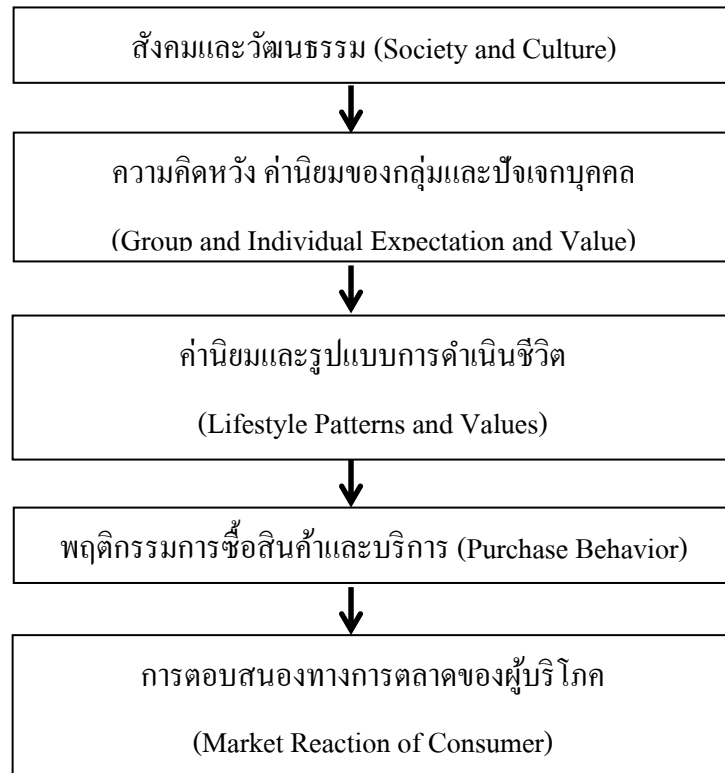
Reimer (1999) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่ แสดงความเป็นคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นๆ ทำในสิ่งเหล่านั้นเหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

Philip Kotler (2000) รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้ได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมในการดำรงชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถูกหลอมรวมขึ้นจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่แตกต่างกัน โดยจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น

## 1.2 ช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)

Lazer (1963) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลมาจากสังคมและวัฒนธรรม (Society and Culture) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆมี ความคิดหวัง ค่านิยมของกลุ่ม และปัจเจกบุคคล แสดงออกเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถสะท้อนไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Behavior) และมีผลต่อการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค (Market Reaction of Consumer) ซึ่งสามารถแสดงเป็นช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดง Lazer's Lifestyle Hierachy

ที่มา Lazer, W. (1963).

### 1.3 การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quatitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจในเรื่องใด (Interest) และมีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion) (Antonides&Raaij, 1998)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสันทนาการและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปีนป่ายหรือไม่ ออกไปนอกบ้านกี่ครั้งต่อวัน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรม

ต่างๆของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนา ในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร

การแบ่งส่วนการตลาดเรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่า การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities ,Interests and Opinions) ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตดังตารางที่ 2.1

ตาราง 2.1 The AIO Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : Kotler. (2000).

วิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Reserch Institute) การพัฒนา VALS ตั้งอยู่บนพื้นฐานของชั้นความต้องการตามของ Maslow และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม สิ่งที่ SRI ค้นพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิมคือ VALS1 ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะดำเนินชีวิตไปตามลำดับขั้นตอนซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นสองทาง (Double Hierarchy) โดยสามารถแบ่งประเภทของคนออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ (Hawkins, Best, & Coney 2001) ดังนี้

1. ประเภทที่มีแรงผลักดันจากความจำเป็น (Need-driven Group) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่ยากจน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง และมีการศึกษาน้อย

กลุ่มคนยากจน (Sustainers) เป็นกลุ่มคนที่ยากจนเช่นเดียวกับกลุ่มด้อยโอกาส แต่มีความทะเยอทะยานไม่ปล่อยให้ตัวเองสิ้นหวัง เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าและมีความมั่นใจมากกว่า วางแผนก่อนลงมือปฏิบัติ และคาดหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส ส่วนใหญ่มักเป็นพวกชนกลุ่มน้อยของสังคม

2. ประเภทสนใจสิ่งเร้าภายนอก (Outer-Directed Group) คือกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆรอบตัวและสนใจว่าผู้อื่นจะมองตนอย่างไร จัดได้ว่าเป็นพวกวัตถุนิยม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ

กลุ่มทำตามสังคม (Belongers) มักเป็นชนชั้นกลาง รายได้ปานกลางและมีอายุระดับวัยกลางคนหรือแก่กว่านั้น รักครอบครัว รักชาติ และชอบไปโบสถ์

กลุ่มมีความพยายาม (Emulators) เป็นกลุ่มคนที่มีความทะเยอทะยานสูง ชอบใช้จ่ายมากกว่าเก็บออม และมักเลียนแบบคนกลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)

กลุ่มคนประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มคนมีฐานะดี มีรายได้สูง เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มักเป็นพวกหัวอนุรักษ์นิยม

3. ประเภทยึดตนเองเป็นหลัก (Inner-Directed Group) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me) มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด มักใช้อารมณ์และความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก มีความกล้าและกระตือรือร้น ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต

กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experientials) เป็นกลุ่มคนที่ชอบกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นกีฬา ชอบความเป็นอิสระ เชื่อมั่นในตนเอง และมีความคิดริเริ่ม มีรายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 ปีปลายๆ

กลุ่มให้ความสำคัญกับสังคม (Societally conscious) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความคิดแบบเสรีนิยม ใส่ใจและให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆทางสังคม

4. ประเภทผสมผสาน (Integrated Group) มีจำนวนประมาณ 20% ของประชากรทั้งหมด มีความเป็นผู้ใหญ่ จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ตรงกลางระหว่างบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกและแบบยึดตนเองเป็นหลัก ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีรายได้สูงที่สุด แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อยมาก จึงเป็นการยากที่จะเลือกคนกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดใดๆ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้พัฒนา VALS2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hakins, Best, & Coney, 2011) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ

1. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนคติของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

1.2 ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

1.3 ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนาอยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายรวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในความหลากหลาย และต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resources) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.1 ผู้บรรลุความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต / นักนวัตกรรม (Actualisers / Innovators) มีทรัพยากรสูง มีนวัตกรรมสูง ประสบความสำเร็จในชีวิตสูง มีปรัชญาในการดำเนินชีวิต ตระหนักในศักดิ์ศรีและคุณค่าของชีวิต มีทรัพยากรให้ใช้มากมาย ทั้ง บ้าน รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวก เงินทอง การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่ภาพลักษณ์นี้ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมขั้นสูงที่ได้รับการสืบทอดกันมาอย่างดีในชนชั้นสูง คนกลุ่มนี้มีความเป็นอิสระและมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจน คนกลุ่มนี้เปิดรับ

ไอเดียใหม่ๆ และเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้ชีวิตของพวกเขาถูกกำหนดโดยความหลากหลาย ความแปลกใหม่ ความเลิศหุ

2.2 ผู้ปรารถนาเต็มเต็มชีวิต / นักคิด (Fulfilleds / Thinkers) มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมค่อนข้างสูง มุ่งยึดถือหลักการ เครื่องคิดหลักการ

2.3 ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achieves) มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมค่อนข้างสูง ยึดถือสถานภาพ มุ่งสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง เป็นผู้ที่มีการงานทำมากมาย มีวิถีชีวิตที่วางเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน มีพันธะสัญญาอย่างมั่นคงกับวิชาชีพหน้าที่การงาน และชีวิตครอบครัว ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่ามีคุณภาพชั้นเลิศ และต้องการได้รับบริการที่ดี สนใจเครื่องมือเครื่องใช้ที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในชีวิตประจำวัน

2.4 ผู้มุ่งไขว่คว้าหาประสบการณ์ (Experiencers) มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมค่อนข้างสูง มุ่งยึดถือการกระทำ และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริงเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย หรืออายุไม่สูงมากนัก มีความตื่นตัว มีความกระตือรือร้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเร็ว ตัดสินใจบริโภคสิ่งแปลกใหม่ ทันสมัย ที่มีความเป็นไปได้ แต่ต้องเร็วและดูดีดูทันสมัย คนกลุ่มนี้ต้องการรสชาติแปลกใหม่ในชีวิต ชอบกระทำในสิ่งที่ไม่ใช่ธรรมเนียมนิยม หรือชอบทำนอกกรอบ ประเพณีนิยม และชอบทำอะไรที่เสี่ยงๆ คนกลุ่มนี้มีพลังล้นเหลือในการออกไปค้นหา ทำกิจกรรมที่ท้าทาย เช่น ออกกำลังกาย เล่นกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ การทำกิจกรรมทางสังคม รายได้ของพวกเขา มักจะถูกใช้จ่ายไปในเรื่องเกี่ยวกับ แฟชั่น ความบันเทิง การเข้าสังคม โดยเฉพาะกับการซื้อหาสิ่งที่ทำให้ดูดี สิ่งทันสมัยที่สุด

2.5 ผู้เคร่งครัดความเชื่อ (Believers) มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ มุ่งยึดถือหลักการ เครื่องคิดหลักการ

2.6 ผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ ยึดถือสถานภาพ มุ่งสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง คนกลุ่มนี้จะรักสนุก ชอบตามแฟชั่น สนุกกับเรื่องความรัก มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ มีรายได้ครัวเรือนต่ำ เงินเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในชีวิตของพวกเขา คนกลุ่มนี้ต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้ง่ายตราบเท่าที่เงินในกระเป๋าจะเอื้ออำนวย

2.7 ผู้เป็นนักผลิต (Makers) มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ มุ่งยึดถือการกระทำ และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริงเป็นหลัก ชอบแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง และประสบการณ์ของตนเอง ผ่านการทำงาน ผ่านการสร้างผลงาน เช่น สร้างบ้าน ซ่อมรถยนต์ ด้วยตัวเอง เป็นกลุ่มคนที่เน้นการลงมือปฏิบัติ เป็นผู้ที่มีการพัฒนาทักษะ มีค่านิยมการใช้ชีวิตแบบสมถะ

พอเพียง ไม่นิยมสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย ไม่นิยมการแสดงออกทางวัตถุนิยม ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง หรือเอามาทำอะไรไม่ได้จริงในชีวิต

2.8 ผู้ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Strugglers / Survivors) มีทรัพยากรต่ำ มีนวัตกรรมต่ำ มากกว่ากลุ่มใดทั้งหมด คนกลุ่มนี้มุ่งเพียงแค่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุด คือ ความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตมากกว่าการได้รับการเติมเต็มความปรารถนาของชีวิต คนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุดสำหรับสินค้าและบริการกลุ่มใหญ่ที่สุด คนกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เขานิยมชมชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่พวกเขาสามารถหาซื้อได้จากร้านประเภทดิสเคาต์ สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี แม็กโคร)

#### 1.4 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค นั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่า การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร กิจกรรมที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายๆกัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัย ที่เรียกว่าการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อ ข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call Center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอที่จะสามารถนำมาใช้ทำ



การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ได้โดยจะตั้งคำถามหลักๆ สองคำถามคือ (1) สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่และ (2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า ทำการแยกวิเคราะห์ (Discriminate Analysis) และ ทำการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม (Cluster Analysis) หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละกลุ่ม (Segment) ให้เต็มว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตัวเองเพื่อบอกผู้บริโภค หรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคได้ที่เราแตกต่างอย่างไรมีอยู่หลากหลายวิธี แต่แนวทางการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า เราคือ Your Lifestyle Product หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ ต้องเป็นตราที่ใครๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้ตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบประสานประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของตราอย่างคงเส้นคงวา

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้น จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic Group)

การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแค่สินค้าหรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมุ่งขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

## 2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

### 2.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

Foxall & Sigurdsson (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือ เป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงทำการซื้อ"

นันทา ศรีจรัส (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทักษะ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม

วันดี รัตนกาย (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การที่กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเลือกประเภทของสินค้าหรือบริการ การใช้จ่ายเงิน และการใช้เวลาไปกับสินค้าหรือบริการนั้น

### 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศาตัญ ชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค (นฤมล อดิเรกโชติกุล, 2548) ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operation ดังแสดงในตาราง 2.2

ตาราง 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

ตาราง 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	<p>พฤติกรรมกรซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม</li> <li>3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</p> <p>4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผู้ริเริ่ม</li> <li>2) ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3) ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4) ผู้ซื้อ</li> <li>5) ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose consumer buy?)	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

ตาราง 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. (2550)

### 3. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

#### 3.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจ (Making Decision) ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการจากภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวนหรือเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเรียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น เมื่อสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้น

สุทามาศ จันทราวาร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหาจากความหมายของการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาหรือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการจากภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน

### 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของบุคคลมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ทดแทน

- 1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่ สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้อง

ใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพาน เพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จาก ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ ทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ มาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปลอดภัย หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไร ได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปึงจ้ยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา



เปรียบเทียบให้คะแนน และหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

3.5.1 โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

3.5.2 คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3.5.3 ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Decision Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

3.5.4 เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอ ตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมี การเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

3.5.5 โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุด ก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.5.6 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

#### 4. การตัดสินใจ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกมีไม่มากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

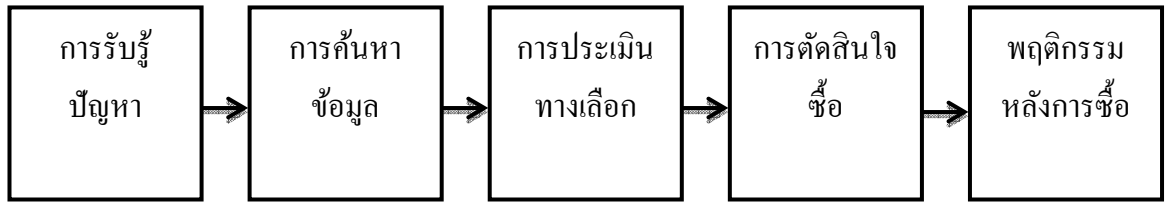
4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่อหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีเหตุผลมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

(Stage of the Buying Decision Process)

ที่มา : Kotler. (2003)

จากแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 2.2 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of Buying Decision Process) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ (Experience) การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารางคณา มาตา (2547) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 8 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้

1. กลุ่มสาวอังก์ นักช้อปตัวยง เป็นคนช่างเลือก สนใจบุคลิกและภาพลักษณ์ของตนเองมากเป็นพิเศษ
2. กลุ่มบันเทิงเรีงรมย์ ชอบทำกิจกรรมบันเทิงและผจญภัย จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนเป็นประจำ
3. กลุ่มไฮเทค โน โลยี ใ้ชีวิตออนไลน์ จำเป็นต้องใช้เวลาซื้อสินค้าทันสมัยตลอดเวลา
4. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่ติดตามข่าวสารบ้านเมือง มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย สบาย ๆ
5. กลุ่มสังคมสงเคราะห์ ชอบทำกิจกรรมเพื่อชุมชน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม
6. กลุ่มหัวสมัยใหม่ มีความคิดทันสมัยที่แตกต่างไปจากอดีต เป็นคนกล้าคิด กล้าแสดงออกและไม่ยึดมั่นกับวัฒนธรรมแบบเดิมๆ
7. กลุ่มมีความสุขกับตัวเอง ไม่ยุ่งสังคม ชอบอยู่คนเดียวเพียงลำพัง ไม่ทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม
8. กลุ่มพ่อบ้าน ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวเป็นประจำ ให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าเรื่องอื่น

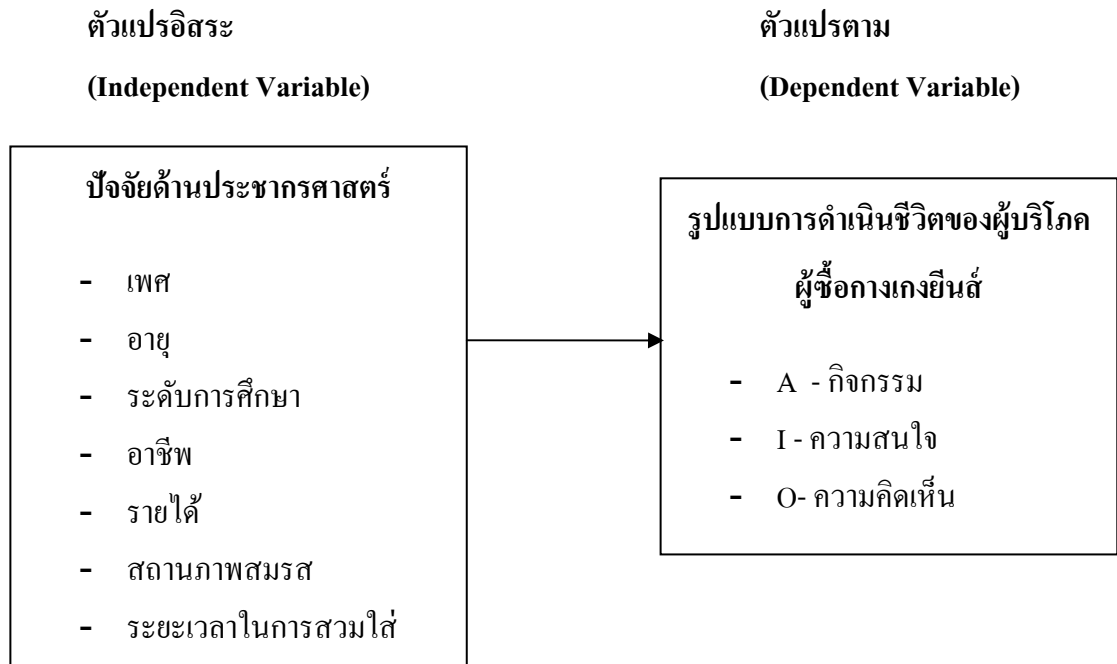
อภิรดี ชูพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์คือ ตนเองและเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือเชื่อมั่นในวิจารณ์ญาณของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง นิยมชื่อยี่ห้อ LEVVIS ชอบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือซื้อเพราะความชอบส่วนตัว นิยมทรงกระบอกขาตรง สีน้ำเงินเข้ม เนื้อผ้าแน่น เหตุผลที่เลือกใช้ยีนส์คือความคล่องตัว ทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยีนส์คือ รูปทรง ความถี่ในการซื้อคือ 6 เดือน - 1 ปีต่อครั้ง งบประมาณ 500-1,000 บาท ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และรายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจคือการลดราคา

บุญนาถ ภัทรพงษ์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อน ไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อนและชอบให้มีการบริการลองเสื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าของวัยรุ่นทั้งในระดับตอนต้น ตอนกลางและตอนปลาย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

พนิดา หอมบุญยงค์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบตามลักษณะด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ดังนี้ 1. สาวโสดนักคิด มีความรู้ด้านการเมืองและวัฒนธรรม ชอบการท่องเที่ยวและการบริโภค ชอบงานอดิเรกและใช้เวลาว่าง 2. สาวโสดรักครอบครัว มีลักษณะรักครอบครัวและปรับตัวเพื่อความสำเร็จ ชอบงานอดิเรกและใช้เวลาว่าง รักตัวเองและสังคม มองโลกในความเป็นจริง ชอบการทำงานและกิจกรรมสังคม 3. สาวโสดผู้สนใจตัวเอง ชอบงานอดิเรกและใช้เวลาว่าง รักตัวเองและสังคม มองโลกในความเป็นจริง ชอบแฟชั่นและค่านิยม 4. กลุ่มสาวโสดนักเดินทาง ช่างเลือก มีลักษณะชอบการท่องเที่ยวและบริโภค เป็นนักวิเคราะห์ มองโลกในความเป็นจริง เป็นนักธุรกิจมุ่งแข่งขัน ชอบกีฬาและความบันเทิง รักตัวเองและสังคม รวมทั้งรักครอบครัวและปรับตัวเพื่อความสำเร็จ

### กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังรูปที่ 2.3 ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้ (Questionnaire) ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง ที่พักอาศัยในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่หนังสือ บทความวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และข้อมูลในระบบออนไลน์ต่างๆ

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง ที่พักอาศัยในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง ที่พักอาศัยในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ

ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และจำนวนประชากรนั้นมีขนาดใหญ่ ดังนั้นมีการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดให้มี ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{pqex^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐาน (Standard Score) จากตารางแจกแจงปกติ

ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ค่า 1.96

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน = + 5%

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้

$$n = \frac{1.96^2}{(0.5)(0.5)(0.05^2)}$$

$$= 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นผู้ศึกษา จึงกำหนดให้มีกลุ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่มีกางเกงยีนส์อยู่ในครอบครองและเคยซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่เอง พักอาศัยในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรูปแบบการดำเนินชีวิตและประยุกต์ใช้ข้อคำถามของ ยุทธภูมิ ทองคำ (2556) โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ศึกษาศาสนาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง และเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจน ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ถ้าในการทดสอบใช้แบบสอบถามในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้ใช้ได้ (กฤษณี รื่นรมย์, 2551) ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่า 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นได้ว่าผลที่ได้จากการวัดจะมีความคงที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลงไปมา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากร้านจำหน่ายกางเกงยีนส์ อาทิ ศูนย์การค้าตลาดปลาซ่า ตลาดนัดอาเข็ญนเทรด ตลาดนัดกรีนเวย์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลหาคใหญ่ โดยจะแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งทำความเข้าใจ อธิบายเกี่ยวกับแบบสอบถามให้กลุ่มประชากรตัวอย่างทราบและชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างถึงจุดประสงค์ในการทำวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด นำมาตรวจดูความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ



### การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสัมพันธ์, 2537) การทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย การวัดระดับความถี่ของการทำกิจกรรมโดยมีหลักเกณฑ์การแปลผลและค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับคือ

ระดับการปฏิบัติ	คะแนน
เป็นประจำ	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆครั้ง	2
ไม่เคยทำ	1

แบบสอบถามการให้ความสนใจ โดยการวัดระดับสนใจของการทำกิจกรรมใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความสนใจ	คะแนน
สนใจอย่างมากที่สุด	5
สนใจมาก	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ค่อยสนใจ	2
ไม่สนใจเลย	1

แบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวัดระดับความเห็นด้วยที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับการความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
ค่อนข้างเห็นด้วย	4
เฉยๆ	3

ไม่ค่อยเห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยเลย	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลอันตรรกาศั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วณิชย์บัญชา 2545, 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว และระยะเวลาในการสวมใส่กางเกงยีนส์ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ การหาค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรรกาศั้นเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับและผู้วิจัย

ต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารายของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มจำแนกตามเพศ โดยที่ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคชั้น เป็นข้อมูลที่วัดเป็นมูลค่าได้ และตัวแปรข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นรูปแบบตัวแปรที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถนับเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ตัวแปรจึงใช้สถิติการทดสอบตัวที (T-test)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มจำแนกการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ สถานภาพครอบครัว และระยะเวลาในการสวมใส่กางเกงยีนส์ โดยที่ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคชั้น เป็นข้อมูลที่วัดเป็นมูลค่าได้ และตัวแปรข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นรูปแบบตัวแปรที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถนับเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ตัวแปรจึงใช้สถิติการทดสอบ ANOVA ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างหรือมีนัยสำคัญ จึงจะทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) เปรียบเทียบทีละคู่ ว่าคู่ใดแตกต่าง ในขณะเดียวกัน หากผลการทดสอบ ANOVA ไม่พบว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้น ไม่มีความจำเป็นที่ต้องเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กฤษณี รื่นรมย์, 2551)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ t

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กิจกรรม (Activity)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสนใจ (Interest)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็น (Opinion)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน โดยใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	153	39.8
หญิง	231	60.2
<b>อายุ</b>		
16 - 25 ปี	192	50.0
26 - 35 ปี	98	25.5
36 - 45 ปี	53	13.8
46 ปีขึ้นไป	41	10.7
<b>สำเร็จการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	286	75.5
ปริญญาตรี	87	22.7
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.6
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	146	38.0
พนักงานบริษัทเอกชน	22	5.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
ธุรกิจส่วนตัว	126	32.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.0
รับจ้างอิสระ	84	21.9
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท	180	46.9
7,501-15,000 บาท	100	26.0
15,001-22,500 บาท	59	15.4

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
22,501 - 30,000 บาท	21	5.5
30,000 บาทขึ้นไป	24	6.3
สถานภาพครอบครัว		
โสด	222	57.8
สมรส	138	35.9
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.3
ระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน		
น้อยกว่า 5 ปี	100	26.0
5 - 10 ปี	100	26.0
มากกว่า 10 ปี	184	47.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน พบว่า

เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.8

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 16 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5, อายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.7

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาสำเร็จการศึกษاپริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.7 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.6

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.8, รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 21.9, พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 5.7, พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,501-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0, 15,001-22,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4, 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 22,501 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา สมรสคิดเป็นร้อยละ 35.9 และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์ครั้งแรกจนถึงปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาน้อยกว่า 5 ปี และ 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 เท่ากัน

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กิจกรรม (Activity)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรม(Activity) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย

กิจกรรม(Activity)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
1. ฉันสวมใส่กางเกงยีนส์ เมื่อออกไปงาน			
ปาร์ตี้/สังสรรค์	3.97	0.982	มาก
2. ฉันวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน			
และติดตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ	3.72	1.025	มาก
3. ฉันเลือกซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์มากกว่า	3.72	0.948	มาก
ความสวยงาม			
4. ฉันแต่งตัวทันสมัยตลอดเวลา	3.41	1.028	มาก
5. ฉันไปซื้อปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ	3.36	1.031	ปานกลาง
6. ฉันหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า	3.34	0.999	ปานกลาง
7. ฉันมักซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิม	3.35	0.927	ปานกลาง
8. ฉันออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	3.28	1.088	ปานกลาง
9. ฉันมักใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.23	1.104	ปานกลาง
10. ฉันช่วยเหลือกิจกรรมของสังคมเป็นประจำ	3.21	0.906	ปานกลาง
11. ฉันมักอ่านบทความด้านแฟชั่นจาก			
เว็บไซต์ออนไลน์	2.97	1.269	ปานกลาง
12. ฉันมักจะเข้าวัดทำบุญ ปฏิบัติธรรม	2.95	1.129	ปานกลาง
13. งานอดิเรกของฉันคือการไปดูคอนเสิร์ต	2.60	1.249	น้อย
14. ฉันซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้าต่าง			
ประเทศเท่านั้น	2.41	1.188	น้อย

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรม(Activity) (ต่อ)

กิจกรรม(Activity)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
กิจกรรม			
15. ฉันจะเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนเมื่อมีเวลา	2.13	1.221	น้อย
รวม	3.17	0.596	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการทำกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ฉันสวมใส่กางเกงยีนส์ เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ฉันวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนและติดตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ และ ฉันเลือกซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์มากกว่าความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.72 เท่ากัน อยู่ในระดับมาก, ฉันแต่งตัวทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับมาก, ฉันไปซื้อปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันมักซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันมักใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันช่วยเหลือกิจกรรมของสังคมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันมักอ่านบทความด้านแฟชั่นจากเว็บไซต์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันมักจะเข้าวัดทำบุญ ปฏิบัติธรรม มีค่าเฉลี่ย 2.95 อยู่ในระดับปานกลาง, งานอดิเรกของฉันคือการไปดูคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย 2.60 อยู่ในระดับน้อย, ฉันซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้าต่างประเทศเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.41 อยู่ในระดับน้อย และฉันจะเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนเมื่อมีเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.13 อยู่ในระดับน้อย

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสนใจ (Interest)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ (Interest) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย

ความสนใจ (Interest)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ฉันมักคำนึงถึงรูปทรงกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับรูปร่างของฉัน	4.36	0.776	มากที่สุด
2. ฉันให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว	4.32	0.875	มากที่สุด



ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ (Interest) (ต่อ)

ความสนใจ (Interest)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
3. ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ฉันมักคำนึงถึงความสะดวกในการสวมใส่เสมอ	4.30	0.854	มากที่สุด
4. ฉันให้ความสำคัญกับความสะอาดของเสื้อผ้า	4.19	0.779	มาก
5. ฉันให้ความสำคัญกับงานก่อนเรื่องอื่นๆ	3.90	0.910	มาก
6. ฉันมักสนใจข่าวสารที่เพื่อนๆของฉันแชร์ผ่าน Facebook	3.85	1.170	มาก
7. ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าราคาถูก แต่ดูดี มีรสนิยม	3.83	0.965	มาก
8. ฉันสนใจกางเกงยีนส์ที่มีโปรโมชันลดราคา	3.70	0.983	มาก
9. เสื้อผ้าของฉันต้องเป็นระเบียบอยู่เสมอ	3.70	0.933	มาก
10. ฉันสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เป็นประจำ	3.52	1.129	ปานกลาง
11. ฉันติดตามดาราที่ชื่นชอบผ่านช่องทางออนไลน์	3.51	1.143	ปานกลาง
12. ฉันขาดอุปกรณ์สมาร์ทโฟนไม่ได้	3.37	1.242	ปานกลาง
13. ฉันสนใจคุณภาพกางเกงยีนส์ที่ฉันจะเลือกซื้อเสมอ	3.27	1.081	ปานกลาง
14. ฉันสนใจงานเดินแฟชั่นเสื้อผ้าจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียง	2.94	1.188	ปานกลาง
15. ฉันสนใจข่าวแฟชั่นจากต่างประเทศ	2.84	1.215	ปานกลาง
รวม	3.70	0.531	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรูปทรงกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับรูปร่าง

ตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ฉันให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด, ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ฉันมักคำนึงถึงความสะดวกในการสวมใส่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด, ฉันให้ความสำคัญกับความสะอาดของเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก, ฉันให้ความสำคัญกับงานก่อนเรื่องอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก, เพื่อนๆของฉันมักแชร์ข่าวสารผ่าน Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก, ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าราคาถูกลง แต่คู่มือมีรสนิยมน มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก, ฉันสนใจกางเกงยีนส์ที่มีโปรโมชันลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก, เสื้อผ้าของฉันต้องเป็นระเบียบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก, ฉันสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันติดตามดาราที่ชื่นชอบผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันขาดอุปกรณ์สมาร์ทโฟนไม่ได้ ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันสนใจคุณภาพกางเกงยีนส์มากกว่าราคา มีค่าเฉลี่ย 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันสนใจงานเดินแฟชั่นเสื้อผ้าจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง, ฉันสนใจข่าวแฟชั่นจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.84 อยู่ในระดับปานกลาง

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็น (Opinion)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น (Opinion) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย

ความคิดเห็น (Opinion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส	4.21	0.792	มากที่สุด
2. การศึกษาทำให้คนมีความฉลาดรู้ทันคนมากขึ้น	4.05	0.989	มาก
3. ฉันจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม โดยไม่สนใจสายตาคนอื่น	4.02	0.894	มาก
4. ฉันคิดว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์รักรูปทำให้ฉันดูดี	3.77	0.920	มาก
5. ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ที่ฉันเลือกซื้อแสดงถึงความมีรสนิยมในการสวมใส่	3.77	0.892	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น (Opinion) (ต่อ)

ความคิดเห็น (Opinion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ฉันคิดว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์โทนสีเข้ม ทำให้ฉันดูดี	3.72	0.939	มาก
7. ฉันคิดว่าฉันสนุกสนานกับการพยายามหา คำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ	3.71	0.898	มาก
8. สินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้า ราคาถูก	3.68	0.960	มาก
9. ฉันคิดว่า ฉันมีความมั่นใจในตนเอง มากกว่าคนอื่น	3.68	0.861	มาก
10. ฉันคิดว่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์ไม่ ส่งผลต่อคุณภาพของกางเกงยีนส์	3.63	1.006	มาก
11. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ไม่ใช่เรื่องผิด	3.59	1.013	มาก
12. กางเกงยีนส์ที่ผลิตในต่างประเทศมีคุณภาพ ดีกว่ากางเกงยีนส์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.33	1.048	ปานกลาง
13. การยึดมั่นในวัฒนธรรมโบราณทำให้ กลายเป็นคนล้าสมัยและขาดความเป็นสากล	3.26	1.053	ปานกลาง
14. ฉันมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำ ด้านแฟชั่น	3.24	0.988	ปานกลาง
15. การสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า ต่างประเทศทำให้ได้รับการยอมรับ จากสังคม	3.08	1.076	ปานกลาง
รวม	3.64	0.539	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยฉันคิดว่ากางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การศึกษาทำให้คนมีความฉลาดรู้ทันคนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ที่ฉันเลือก

ซื้อแสดงถึงความมีรสนิยมในการสวมใส่ และ ฉันคิดว่าการสวมในกางเกงยีนส์รัดรูปทำให้ฉันดูดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมากเท่ากัน ฉันคิดว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์โทนสีเข้มทำให้ฉันดูดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับมาก ฉันคิดว่าฉันสนุกสานกับการพยายามหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก สินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูก และ ฉันคิดว่า ฉันมีความมั่นใจในตนเองมากกว่าคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับมากเท่ากัน ฉันคิดว่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์ไม่ส่งผลต่อคุณภาพของกางเกงยีนส์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบไม่ใช่เรื่องผิด มีค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมาก กางเกงยีนส์ที่ผลิตในต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่ากางเกงยีนส์ที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง การยึดมั่นในวัฒนธรรมโบราณทำให้กลายเป็นคนล้าสมัยและขาดความเป็นสากล มีค่าเฉลี่ย 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง ฉันมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำด้านแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง การสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้าต่างประเทศทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านกิจกรรม	ชาย	3.30	0.638	5.569	0.018*
	หญิง	3.09	0.552		
ด้านความสนใจ	ชาย	3.63	0.561	3.675	0.056
	หญิง	3.75	0.505		
ด้านความคิดเห็น	ชาย	3.71	0.585	4.709	0.031*
	หญิง	3.60	0.502		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า ด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018\* และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ชายให้ความสำคัญด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิง

ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	16-25 ปี	3.28	0.678	6.563	0.000*
	26-35 ปี	3.16	0.489		
	36-45 ปี	2.96	0.489		
	46 ปีขึ้นไป	2.95	0.385		
ด้านความสนใจ	16-25 ปี	3.80	0.502	13.510	0.000*
	26-35 ปี	3.78	0.511		
	36-45 ปี	3.52	0.552		
	46 ปีขึ้นไป	3.31	0.454		
ด้านความคิดเห็น	16-25 ปี	3.77	0.542	9.183	0.000*
	26-35 ปี	3.57	0.475		
	36-45 ปี	3.56	0.504		
	46 ปีขึ้นไป	3.34	0.560		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.28	3.16	2.96	2.95
16-25 ปี	3.28		0.119	0.317*	0.335*
26-35 ปี	3.16			0.197*	0.216*
36-45 ปี	2.96				0.018
46 ปีขึ้นไป	2.95				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอายุ 16-25 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.80	3.78	3.52	3.31
16-25 ปี	3.80		0.020	0.275*	0.490*
26-35 ปี	3.78			0.255*	0.470*
36-45 ปี	3.52				0.214*
46 ปีขึ้นไป	3.31				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอายุ 16-25 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.77	3.57	3.56	3.34
16-25 ปี	3.77		0.193*	0.207*	0.425*
26-35 ปี	3.57			0.141	0.232*
36-45 ปี	3.56				0.218*
46 ปีขึ้นไป	3.34				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอายุ 16-25 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี, 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามการศึกษา

	การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	0.621	1.329	0.266
	ปริญญาตรี	3.20	0.517		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.45	0.449		
ด้านความสนใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	0.525	3.265	0.039*
	ปริญญาตรี	3.58	0.518		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	0.695		
ด้านความคิดเห็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	0.538	6.720	0.001*
	ปริญญาตรี	3.46	0.484		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	0.703		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน ด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.15	3.20	3.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15		-0.156*	-0.172
ปริญญาตรี	3.20			-0.015
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจน้อยกว่าผู้ที่มีสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.70	3.46	3.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70		0.233*	0.717
ปริญญาตรี	3.46			-0.305
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	3.31	0.690	4.077	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.04	0.294		
	ข้าราชการ/พนักงาน				
	รัฐวิสาหกิจ	3.26	0.000		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.17	0.491		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.83	0.269		
	อาชีพอิสระ	2.98	0.578		

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา	3.79	0.477	4.519	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.25	0.574		
	ข้าราชการ/พนักงาน				
	รัฐวิสาหกิจ	4.06	0.000		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.67	0.533		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.80	0.230		
	อาชีพอิสระ	3.70	0.561		
ด้านความคิดเห็น	นักเรียน/นักศึกษา	3.79	0.555	6.034	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.20	0.465		
	ข้าราชการ/พนักงาน				
	รัฐวิสาหกิจ	3.26	0.000		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.58	0.512		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.83	0.500		
	อาชีพอิสระ	3.60	0.495		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001\* ด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001\* และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง อิสระ
		3.31	3.04	3.26	3.17	2.83	2.98
นักเรียน/ นักศึกษา	3.31		0.273*	0.049	0.136	0.482	0.335*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.04			-0.224	-0.137	0.209	0.622
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.26				0.086	0.433	0.286
ธุรกิจส่วนตัว	3.17					0.346	0.199*
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.83						-0.146
รับจ้างอิสระ	2.98						

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพรับจ้างอิสระ

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง อิสระ
		3.79	3.25	4.06	3.67	3.80	3.70
นักเรียน/ นักศึกษา	3.79		0.542*	-0.269	0.120	-0.032	0.095
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.25			-0.812*	-0.422*	-0.545	-0.447*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.06				0.389	0.266	0.365
ธุรกิจส่วนตัว	3.67					-0.123	-0.024
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.80						0.098
รับจ้างอิสระ	3.70						

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพรับจ้างอิสระ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง อิสระ
		3.79	3.20	3.26	3.58	3.83	3.60
นักเรียน/ นักศึกษา	3.79		0.583*	0.523	0.201*	-0.043	0.180*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.20			-0.060	-0.382*	-0.627*	-0.403*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.26				-0.322	-0.565	-0.342
ธุรกิจส่วนตัว	3.58					-0.244	-0.020
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.83						0.223
รับจ้างอิสระ	3.60						

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับจ้างอิสระ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพรับจ้างอิสระ

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	≥ 7,500 บาท	3.23	0.683	5.373	0.000*
	7,500-15,000 บาท	2.97	0.517		
	15,001-22,500 บาท	3.17	0.464		
	22,501-30,000 บาท	3.34	0.402		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.46	0.347		
ด้านความสนใจ	≥ 7,500 บาท	3.75	0.489	1.962	0.100
	7,500-15,000 บาท	3.62	0.624		
	15,001-22,500 บาท	3.64	0.492		
	22,501-30,000 บาท	3.62	0.375		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.88	0.531		
ด้านความคิดเห็น	≥ 7,500 บาท	3.73	0.556	4.902	0.001*
	7,500-15,000 บาท	3.49	0.571		
	15,001-22,500 บาท	3.55	0.501		
	22,501-30,000 บาท	3.63	0.184		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.88	0.359		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า ด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000\* และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	$\geq 7,500$ บาท	7,500 - 15,000 บาท	15,001- 22,500 บาท	22,501- 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
		3.23	2.97	3.17	3.34	3.46
$\geq 7,500$ บาท	3.23		0.258*	0.055	-0.114	-0.234
7,500 -15,000 บาท	2.97			-0.202*	-0.372*	-0.493*
15,001 -22,500 บาท	3.17				-0.169	-0.290*
22,501 -30,000 บาท	3.34					-0.120
30,000 บาท ขึ้นไป	3.46					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 -15,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 -15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -22,500 บาท, 22,501 -30,000 บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -22,500 บาท ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	$\geq 7,500$ บาท	7,500 - 15,000 บาท	15,001- 22,500 บาท	22,501- 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
		3.73	3.49	3.55	3.63	3.88
$\geq 7,500$ บาท	3.73		0.238*	0.177*	0.120	-0.148
7,500 -15,000 บาท	3.49			-0.061	-0.135	-0.387*
15,001 -22,500 บาท	3.55				-0.074	-0.326*
22,501 -30,000 บาท	3.63					-0.251
30,000 บาท ขึ้นไป	3.88					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 -15,000 บาทและ 15,001 -22,500 บาท

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 -15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -22,500 บาท ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	โสด	3.28	0.666	13.020	0.000*
	สมรส	3.08	0.437		
	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.71	0.352		



ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามสถานภาพครอบครัว (ต่อ)

	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความสนใจ	โสด	3.81	0.471	12.249	0.000*
	สมรส	3.57	0.593		
	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.45	0.419		
ด้านความคิดเห็น	โสด	3.78	0.525	19.253	0.000*
	สมรส	3.44	0.505		
	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.52	0.465		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามสถานภาพครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.28	3.08	2.71
โสด	3.28		0.196*	0.566*
สมรส	3.08			0.369*
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.71			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยจำแนกตามสถานภาพครอบครัว เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ผู้ที่มีสถานภาพสมรสให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากกว่าผู้ที่  
มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำแนกตามสถานภาพ  
ครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.81	3.57	3.45
โสด	3.81		0.241*	0.357*
สมรส	3.57			0.116
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.45			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดย  
จำแนกตามสถานภาพครอบครัว เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากกว่า  
ผู้ที่มีสถานภาพสมรสและม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามสถานภาพ  
ครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.78	3.44	3.52
โสด	3.78		0.339*	0.265*
สมรส	3.44			-0.074
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.52			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดย  
จำแนกตามสถานภาพครอบครัว เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสและม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์

	ระยะเวลา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	น้อยกว่า 5 ปี	3.25	0.656	2.004	0.136
	5 - 10 ปี	3.21	0.655		
	มากกว่า 10 ปี	3.11	0.519		
ด้านความสนใจ	น้อยกว่า 5 ปี	3.78	0.440	3.396	0.035*
	5 - 10 ปี	3.76	0.515		
	มากกว่า 10 ปี	3.63	0.575		
ด้านความคิดเห็น	น้อยกว่า 5 ปี	3.75	0.503	4.818	0.009*
	5 - 10 ปี	3.69	0.545		
	มากกว่า 10 ปี	3.56	0.543		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์แตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035\* และ 0.009\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์แตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำแนกตามระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.75	3.69	3.63
น้อยกว่า 5 ปี	3.75		0.026	0.152*
5 - 10 ปี	3.69			0.126
มากกว่า 10 ปี	3.63			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยจำแนกตามระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์ เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์น้อยกว่า 5 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์มากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำแนกตามระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์ โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.78	3.76	3.56
น้อยกว่า 5 ปี	3.78		0.058	0.193*
5 - 10 ปี	3.76			0.134*
มากกว่า 10 ปี	3.56			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยจำแนกตามระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์ เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์มากกว่า 10 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์น้อยกว่า 5 ปีและ 5 - 10 ปี

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ซื้อกางเกงยีนส์ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อกางเกงยีนส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีมุ่งหวังเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ได้แนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจการ สามารถนำไปวางแผนและพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดกางเกงยีนส์รูปแบบใหม่ๆ ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เพศของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.8

อายุของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 15 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5, อายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.7

การศึกษากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.7 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.6

อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.8, รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 21.9, พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 5.7, พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,501-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0, 15,001-22,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4, 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 22,501 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานภาพครอบครัวของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ โสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา สมรสคิดเป็นร้อยละ 35.9 และม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์ครั้งแรกจนถึงปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี และ 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 เท่ากัน

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภครเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า

กลุ่มผู้บริโภครให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในภาพรวม เท่ากับ รวม 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉันสวมใส่กางเกงยีนส์ เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ฉันวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนและติดตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ และ ฉันเลือกซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์มากกว่าความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.72 เท่ากัน อยู่ในระดับมากเท่ากัน

กลุ่มผู้บริโภครให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของกลุ่มผู้บริโภครที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ งานอดิเรกของฉันคือการไปดู มีค่าเฉลี่ย 2.60, ฉันซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้าต่างประเทศเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.41 และฉันจะเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนเมื่อมีเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.13

กลุ่มผู้บริโภครให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความสนใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปทรงกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ฉันให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุดและในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ฉันมักคำนึงถึงความสะดวกในการสวมใส่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มผู้บริโภครให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฉันสนใจคุณภาพกางเกงยีนส์มากกว่าราคา มีค่าเฉลี่ย 3.27, ฉันสนใจงานเดินแฟชั่นเสื้อผ้าจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.94 และฉันสนใจข่าวแฟชั่นจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.84

กลุ่มผู้บริโภครให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การศึกษาทำให้ฉันมีความฉลาดรู้ทันคนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่

ในระดับมาก นั้นคิดว่ากางเกงยีนส์ที่ฉันทเลือกซื้อแสดงถึงควมมีรสนิยมในการสวมใส่ และ นั้นคิดว่า การสวมในกางเกงยีนส์ครูปทำให้ฉันดูดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมากเท่ากัน

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ฉันทสนใจคุณภาพกางเกงยีนส์มากกว่าราคา มีค่าเฉลี่ย 3.27 ,ฉันทสนใจงานเดินแฟชั่นเสื้อผ้าจากห้องเสื้อ ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.94 และฉันทสนใจข่าวแฟชั่นจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.84

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามข้อมูล ประชากรศาสตร์

จากการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน แต่มี รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ชายให้ความสำคัญ ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มี อายุ 16-25 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน โดย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 16-25 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากกว่า ผู้ที่มี อายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน ความสนใจมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับความสำคัญกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน โดย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 16-25 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากกว่า ผู้ที่ มีอายุ 26-35 ปี, 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนิน ชีวิต ด้านความคิดเห็นมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับความสำคัญกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่แตกต่าง กัน







### อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในข้างต้น พบว่าในแต่ละวัตถุประสงค์มีข้อค้นพบที่น่าสนใจเชิงทฤษฎีและปฏิบัติซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 อายุ 16 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 ระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.9 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิรดี ชูพงษ์ (2548) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

**วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดแบบแผนการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสันทนาการและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด (Antonides&Raaij, 1998) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสวมใส่กางเกงยีนส์เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์ วางแผนทำงานเป็นขั้นตอนและติดตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ เลือกซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์มากกว่าความสวยงาม แต่งตัวทันสมัยตลอดเวลา และช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ สามารถแบ่งตามเกณฑ์แวนอนของ VALS2 ได้ว่าเป็นผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumer) ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนเองมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ มีการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคเอง การศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธภูมิ ทองคำ (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่กางเกงยีนส์เฉพาะไปเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้

เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นกรุงเทพฯ มีการวางแผนก่อนการซื้อ นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ใส่ได้นานๆ ไม่ตกยุคเร็ว

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) คือความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภค (Antonides&Raaij, 1998) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสนใจรูปทรงกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเองมากที่สุด ให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว เลือกซื้อกางเกงยีนส์โดยคำนึงถึงความสะดวกในการสวมใส่เสมอ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของเสื้อผ้า และให้ความสำคัญกับงานก่อนเรื่องอื่นๆ ซึ่งสามารถคาดคะเนความสนใจที่เกี่ยวข้องกันได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคย่อมได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย คือ ครอบครัว ซึ่งในสมาชิกในครอบครัวต่างก็จะมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ มีศิริ (2553) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องครอบครัวและครอบครัวข้างสนใจเรื่องแฟชั่นความสวยความงามเป็นสองอันดับแรก ซึ่งครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต ซึ่งเป็นทัศนคติที่เหมือนกันกับวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ 8 ใน 10 คนของวัยรุ่นอเมริกา เห็นด้วยว่าครอบครัวคือสิ่งที่สำคัญและเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของตนเองตามงานวิจัยของ Brainwaves Group (1996 อ้างใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinions) คือ การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม (Antonides&Raaij, 1998) ซึ่งการจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่าการกางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสมากที่สุด คิดเห็นว่าการศึกษาทำให้คนมีความฉลาดรู้ทันคน จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ไม่สนใจสายตาคคนอื่น คิดว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์รัดรูปทำให้ดูดี และมีความคิดเห็นว่าการกางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อแสดงถึงความมีรสนิยมในการสวมใส่ และคิดเห็นว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์รัดรูปทำให้ตนดูดี ซึ่งแบ่งตามเกณฑ์แนวนอนของ VALS2 ได้ว่าเป็นผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumer) ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนเองมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ เชื่อกันว่าสวมใส่กางเกงยีนส์รัดรูปทำให้ดูดี การศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุทธภูมิ ทองคำ (2556) ที่พบว่า รูปแบบของการกางเกงยีนส์ที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กางเกงยีนส์ทรงขาแคบและกางเกงยีนส์ทรงสกินนี่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hilgard (1962) ที่กล่าวว่า ไม่ว่าชายหรือหญิงก็ต้องการให้ผู้อื่นรู้สึกชื่นชมเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของตนเอง เพราะคิดว่าความงามทางกายเป็นแรงจูงใจให้ตนสามารถเข้าสังคมได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมทั้งสามารถดึงดูดใจเพศตรงข้าม อีกทั้งการศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่

การศึกษาทำให้คนมีความฉลาดรู้ทันคนมากขึ้น สอดคล้องผลการศึกษาของ มัทรี ชูทรัพย์ (2543) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาที่สอบได้หน่วยกิตสะสมระหว่าง 36-70 หน่วยกิตจะดำเนินชีวิตกลุ่มสมาคมมากกว่านักศึกษาที่สอบได้ไม่เกิน 35 หน่วยกิต ซึ่งยืนยันได้ว่า นักศึกษาที่มีประสบการณ์ความสำเร็จในการเรียนมากกว่า จะมีความมั่นใจในตนเอง กล้าสมาคม สังสรรค์ ปรับตัวเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้มากกว่า

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี ความสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่มีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ฉันทวมใส่กางเกงยีนส์ เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์และฉันทวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนและติดตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ และการให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้บริโภครายใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในรูปแบบกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเองและให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภครายใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ฉันทคิดว่ากางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความคิดเห็นว่าการศึกษาทำให้คนมีความฉลาดรู้ทันคนมากขึ้นอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่โดยใช้เกณฑ์แนวตั้งของ VALS2 ได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ ยึดถือสถานภาพ มุ่งสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง คนกลุ่มนี้จะรักสนุก ชอบตามแฟชั่น สนุกกับเรื่องความรัก มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อย มีรายได้ครัวเรือนต่ำ เงินเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในชีวิตของพวกเขา คนกลุ่มนี้ต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้ง่ายตราบเท่าที่เงินในกระเป๋าจะเอื้ออำนวย

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายใหญ่มีเพศแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ชายให้ความสำคัญด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้แตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออก จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 16-25 ปี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สาเหตุเนื่องมาจากอายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูง เปลี่ยนทัศนคติ การรับรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงความต้องการในสิ่งต่างๆ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความต้องการแสดงออก มีความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน อยากเป็นที่ยอมรับและอยากมีอิสรภาพในการดำเนินชีวิตของตนเอง มีอุดมคติและปรัชญาชีวิต มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แสดงพฤติกรรมของตนเองออกมาชัดเจนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีสำเร็จการศึกษาลดกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจน้อยกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาศรีปริญญาตรี เนื่องจากการศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ส่งผลต่อนิสัยความคิด ทัศนคติการใช้จ่ายและแบบแผนในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องมาจากอาชีพนักศึกษาได้รับรายได้ที่แน่นอนจากครอบครัวและไม่มีภาระค่าใช้จ่ายใดๆ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของตนเอง ศรีนวล แก้วกั้งวาล (2549) กล่าวว่า นักศึกษามีอิสรภาพและเสรีภาพ ต้องการความเป็นส่วนตัว อิสระในการแต่งกาย การคบเพื่อน การใช้จ่าย และการท่องเที่ยว

รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคที่ต่างกันออกไปตามรายได้ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 -15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี

หรือมีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาหรือบริโภคลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำมักจะมีการศึกษาน้อย มีการรับรู้ เรียนรู้ประสบการณ์ และอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคอย่างจำกัด

สถานภาพสมรสมีผลต่อความแตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งสถานภาพสมรสของผู้บริโภคจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์แตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์น้อยกว่า 5 ปีและ 5 - 10 ปี ซึ่งผู้บริโภคสวมใส่กางเกงยีนส์เป็นระยะเวลานานจนเป็นพฤติกรรมความเคยชิน ซึ่ง เสริมศักดิ์ พงษ์เมษา (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมความเคยชินที่เกิดจากการเรียนรู้ซ้ำๆ ในระหว่างวัน ประจำวัน ไปสู่เดือน ซึ่งผลปฏิบัติทำให้พึงพอใจ ผู้บริโภคจะกระทำเรื่อยๆจนมีลักษณะเป็นอัตโนมัติและบ่อยครั้งจนทำให้อาจจะขาดความตระหนัก ความสนใจถึงสิ่งที่ตนเองกำลังกระทำ

จากการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญของบุคคลโดยรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกมาเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของ ริเรองรอง รัตนวิไลสกุล (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ สาขาวิชา ระดับชั้นปี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของบิดามารดา และขนาดของกลุ่มเพื่อนแตกต่างกัน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 7,500 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคสนใจรูปทรงกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเองมากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคคิดเห็นว่างางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสมากที่สุด มีความคิดเห็นว่างางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อแสดงถึงความมีรสนิยมในการสวมใส่ และการสวมใน

กางเกงยีนส์รูปทำให้ตนดูดี ซึ่งทรงกางเกงที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ กางเกงยีนส์ขาเดฟ (Slim Jeans) ซึ่งเป็นทรงที่ช่วงตัวและช่วงขาเล็กกว่าทรงกระบอก ใ้แล้วจึงเข้ารูปมากกว่า กางเกงทรงนี้ การออกแบบจะต้องให้รัดไปทั้งรียวขาของผู้สวมใ้ ทำให้รียวขาชัดเจนขึ้น แต่ไม่ควรรัดจนเกินไป อาจจะทำให้สะดวกในการทำกิจกรรมขณะสวมใ้ และกางเกงยีนส์ทรงสกินนี่ (Skinny Jeans) เป็นทรงที่เล็กและค่อนข้างแนบเนื้อ เนื้อผ้าเข้ารูปเปิดเผยสัดส่วนรูปร่างของผู้สวมใ้ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องตั้งราคาขายที่ไม่สูงให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการเลือกวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนและติดตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ และจะเลือกซื้อสินค้าเน้นประโยชน์มากกว่าความสวยงาม สนใจความสะดวกในการสวมใ้เสมอ ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า พิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ออนไลน์ หรือ Social Media

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว นั่นหมายถึงบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีแนวคิดพื้นฐานด้านครอบครัว เช่น การออกแบบกางเกงยีนส์ที่สวมใ้เป็นชุดครอบครัวในวันหยุด การทำภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดกระตุ้นถึงความสัมพันธ์ของครอบครัว การจัดกิจกรรมพิเศษเน้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นครอบครัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการเลือกสวมใ้กางเกงยีนส์ เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์ แต่งตัวทันสมัยตลอดเวลาและชอบปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ ผู้ประกอบการควรออกแบบกางเกงยีนส์ที่มีรูปทรงตรง หรือทรงกระบอก (Straight Cut Jeans) ซึ่งเหมาะสมกับทุกรูปร่าง เพราะเป็นกางเกงที่สวมใ้สบาย และเป็นทรงคลาสสิกที่ได้รับความนิยม สามารถใ้ได้ตลอด จะช่วยอำพรางต้นขาของผู้สวมใ้ได้หากเป็นผู้ที่มีต้นขาใหญ่ จะทำให้ขาดูยาวเรียว สูงโปร่ง สมาร์ท เพิ่มดีไซน์ทันสมัยสามารถสวมใ้เพื่อไปงานสังสรรค์ หรือสามารถใ้ในโอกาสอื่นๆ ได้ อีกทั้งผู้ประกอบการควรเน้นในด้านการทำประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมทางตลาดในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

5. จากผลการศึกษานี้สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามเกณฑ์ VALS2 ได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) ที่มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ นั่นหมายถึงมีรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ เน้นสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเองเอาไว้ รักสนุก ชอบตามแฟชั่น สนุกกับเรื่องความรัก มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ มีรายได้ครัวเรือนต่ำ เงินเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในชีวิตของพวกเขา ซึ่งคนกลุ่มนี้

ต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้ง่ายตราบเท่าที่จะสามารถจ่ายได้ ชอบสินค้าที่มีสไตส์ซึ่งคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนมของพวกที่ร่ำรวย ชอบการซื้อสินค้าเพราะเป็นโอกาสที่จะได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อ สิ่งที่นักการตลาดต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบดีไซน์คล้ายคลึงกับกลุ่มพรีเมียมแต่มีการตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสามารถซื้อได้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายกางเกงยีนส์ อาทิ ศูนย์การค้าตลาดพลาซ่า ตลาดนัดอาเซียนเทรด ตลาดนัดกรีนเวย์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ทั้งนี้เมื่อข้อคำถามเป็นประเด็นทางจิตวิทยาที่ผู้ตอบไม่เข้าใจ และมีเวลาในการตอบแบบสอบถามจำกัด ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้กรอกความคิดเห็นที่แท้จริงลงในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงแก้ไขโดยการให้คำอธิบายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในขณะที่ทำแบบสอบถามอย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วน 384 ชุดตามเกณฑ์การทดสอบแล้ว

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์โดยรวมของผู้ประกอบการให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านค่านิยม ทักษะคิด วัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นและช่วยในการพยากรณ์แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในอนาคต
3. ควรมีการศึกษาประเด็นด้าน AIOs ของผู้บริโภคแต่ละจังหวัดนอกเหนือจาก จังหวัดสงขลา เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละพื้นที่ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันมากน้อยเพียงใด



## บรรณานุกรม

- คุณชลิ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด : Marketing Research*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้องาน  
ความนิยม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตติพร ด่านคุชฎี. (2558). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์  
เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:  
บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นทีรัช เกรียงชัยพร. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์  
นศ.ม.(การโฆษณา) บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟิชของร้านกะไหลผลิตไก่ใน  
เขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต.
- บริษัท หลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน). (2558). *Company Update MC*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม  
2559, จาก <https://www.krungrisecurities.com/images.aspx?filename=2014%2F06%2F020140612022748.pdf>
- พนิดา หมอบุญยงค์. (2552). *ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัทรี ชูทรัพย์. (2543). *การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ (การอุดมศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ยุทธภูมิ ทองคำ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรางคณา มาตา. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.  
การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

- วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. ปรินญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิสิเนสเพรส.
- สมจิตร ถ้วนจำเจริญ. (2532). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุทามาศ จันทธาวาร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสริมศักดิ์ พงษ์เมษา. (2555). พฤติกรรมความเคยชินและทัศนคติการยึดติดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเมืองเชียงใหม่. ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรดี ชูพงษ์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Antonides G. & Raaij, M. F.V. (1998). *Consumer behaviour : a European perspective Chichester*.  
New York: John Wiley.
- Coton USA Reserch. (2014). *2014 COTTON USA Global Lifestyle Monitor*. online 2 July 2016,  
From <http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/SupplyChainInsights/Global-Lifestyle-Monitor-Thailand-06-2014/GLM-Thailand.pdf>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior (Seventh ed.)*.  
Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). *Consumer Behavior Analysis : Behavior economics meets the marketplace*. Psychological Record.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3d rd. New York: Marcourt, Brace & World Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis Planing Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2000). *Principle of Marketing (9thed)*. Revised. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lazer, W. (1963). *Lifestyle Concepts and Marketing/ Toward Scientific Marketing, Edited by Stephen Greyser*, Chicago: American Marketing Association.
- Reimer, B. ( 999). *Youth and Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity*. London: Saga Pubication.
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: buying, having, being (4thed)*. Boston: Allyn and Bacon.

ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อกางเกงยีนส์ และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ทางการวิจัยและทางวิชาการเท่านั้นและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านอนุเคราะห์ในการตอบคำถามครั้งนี้ซึ่งคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

นายพจน์วรรษ วาทีรักษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามข้างล่างนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง()หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

**1. เพศ**

( ) 1.1 ชาย

( ) 1.2 หญิง

**2. อายุ**

( ) 2.1 16-25ปี

( ) 2.2 26-35ปี

( ) 2.3 36-45ปี

( ) 2.4 46ปีขึ้นไป

**3. สำเร็จการศึกษา**

( ) 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 3.2 ปริญญาตรี

( ) 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

( ) 4.1 นักเรียน / นักศึกษา

( ) 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 4.4 ธุรกิจส่วนตัว

( ) 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

( ) 4.6 รับจ้างอิสระ

( ) 4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน**

( ) 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท

( ) 5.2 7,501 – 15,000 บาท

( ) 5.3 15,001 – 22,500 บาท

( ) 5.4 22,501 – 30,000 บาท

( ) 5.5 30,001 ขึ้นไป

**6. สถานภาพครอบครัวของท่าน**

( ) 6.1 โสด

( ) 6.2 สมรส

( ) 6.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**7.ระยะเวลาที่ท่านสวมใส่กางเกงยีนส์ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2559)**

( ) 7.1 น้อยกว่า 5 ปี

( ) 7.2 5-10 ปี

( ) 7.3 มากกว่า 10 ปี

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

### ➤ ด้านกิจกรรม

ท่านทำหรือเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยทำ
1. ฉันวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนและติดตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ					
2. ฉันซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้าต่างประเทศเท่านั้น					
3. ฉันมักใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ					
4. งานอดิเรกของฉันคือการไปดูคอนเสิร์ต					
5. ฉันมักจะเข้าวัดเพื่อทำบุญ ปฏิบัติธรรม					
6. ฉันช่วยเหลือกิจกรรมของสังคมเป็นประจำ					
7. ฉันออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ					
8. ฉันสวมใส่กางเกงยีนส์ เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์					
9. ฉันมักซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิม					
10. ฉันไปซื้อปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ					
11. ฉันหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า					
12. ฉันเลือกซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์มากกว่าความสวยงาม					
13. ฉันแต่งตัวทันสมัยตลอดเวลา					
14. ฉันจะเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนเมื่อมีเวลา					
15. ฉันมักอ่านบทความด้านแฟชั่นจากเว็บไซต์ออนไลน์					

➤ ด้านความสนใจ

ท่านให้ความสนใจกับเรื่องต่างๆต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	ระดับความสนใจ				
	สนใจ มาก ที่สุด	สนใจ มาก	ไม่ แน่ใจ	ไม่ค่อย สนใจ	ไม่ สนใจ เลย
1. ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าราคาถูก แต่คู่มือ รสนิยม					
2. ฉันสนใจงานเดินแฟชั่นเสื้อผ้าจากห้อง เสื้อคังๆ					
3. ฉันสนใจกางเกงยีนส์ที่มีโปรโมชันลด ราคา					
4. ผู้เสื้อผ้าของฉันต้องเป็นระเบียบอยู่เสมอ					
5. ฉันให้ความสำคัญกับความสะอาดของ เสื้อผ้า					
6. ฉันติดตามดาราที่ชื่นชอบผ่านช่องทาง ออนไลน์					
7. ฉันสนใจติดตามข้อมูล ข่าวสารผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์เป็นประจำ					
8. ฉันสนใจข่าวแฟชั่นจากต่างประเทศ					
9. ฉันให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว เสมอ					
10. ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ฉันมัก คำนึงถึงรูปทรงกางเกงยีนส์ที่เหมาะสม กับรูปร่างของฉัน					
11. ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ฉันมัก คำนึงถึงความสะดวกในการสวมใส่ เสมอ					
12. ฉันมักสนใจข่าวสารที่เพื่อนๆของฉัน แชร์ผ่าน Facebook					



ท่านให้ความสนใจกับเรื่องต่างๆต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	ระดับความสนใจ				
	สนใจ มาก ที่สุด	สนใจ มาก	ไม่ แน่ใจ	ไม่ค่อย สนใจ	ไม่ สนใจ เลย
13. ฉันขาดอุปกรณ์สมาร์ตโฟนไม่ได้					
14. ฉันให้ความสำคัญกับงานก่อนเรื่องอื่นๆ					
15. ฉันสนใจคุณภาพกางเกงยีนส์ที่ฉันจะ เลือกซื้อเสมอ					

➤ ด้านความคิดเห็น

ท่านให้ความสนใจกับเรื่องต่างๆต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ฉันคิดว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์รัดรูปทำ ให้ฉันดูดี					
2. สินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้า ราคาถูก					
3. กางเกงยีนส์ที่ผลิตในต่างประเทศมี คุณภาพดีกว่ากางเกงยีนส์ที่ผลิตใน ประเทศไทย					
4. การศึกษาทำให้คนมีความฉลาด รู้ทันคนมากขึ้น					
5. ฉันคิดว่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์ ไม่ส่งผลต่อคุณภาพของกางเกงยีนส์					

ท่านให้ความสำคัญเห็นกับเรื่องต่างๆต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
6. ฉันคิดว่าฉันสนุกสนานกับการพยายาม หาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ					
7. การสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า ต่างประเทศ ทำให้ได้รับการยอมรับจาก สังคม					
8. ฉันคิดว่า ฉันมีความมั่นใจในตนเอง มากกว่าคนอื่น					
9. ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่ สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส					
10. ฉันจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม 11. โดยไม่สนใจสายตาคนอื่น					
12. การยึดมั่นในวัฒนธรรม โบราณทำให้ กลายเป็นคนล้าสมัยและขาดความเป็น สากล					
13. ฉันคิดว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์ 14. โทนสีเข้มทำให้ฉันดูดี					
15. ฉันคิดว่า การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ไม่ใช่เรื่องผิด					
16. ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ที่ฉันเลือกซื้อ 17. แสดงถึงความมีรสนิยมของผู้สวมใส่					
18. ฉันมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำด้าน แฟชั่น					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายพจน์วรรธ

สกุล วาที่รักษ์

รหัสนักศึกษา 5610522022

### ประวัติการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บธ.บ. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2556

### ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ระยะเวลา
ผู้ประกอบการธุรกิจ (เจ้าของ)	ร้าน ว.อินส์ ปลาซ่า	2556 - ปัจจุบัน