

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

พจนวรรณ วาทีรักษ์ Potjawat Wateerak¹

สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparochkij²

บทคัดย่อ

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 ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม คือสวมใส่กางเกงยีนส์ เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์ มากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความสนใจรูปทรงกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นว่ากางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงจุดศูนย์กลางของความสนใจกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) ที่มีทรัพยากรและนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ เน้นสร้างและรักษาภาพทางสังคม รักสนุก ชอบแฟชั่น และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภค และทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์การตลาดกางเกงยีนส์รูปแบบใหม่ๆ

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, กางเกงยีนส์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

² ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Abstract

This research aims to study the Lifestyles of Consumers who buys Jeans in Hat Yai District, Songkhla. 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 show that the sample is 60.2 percent female, aged 16 - 25 years 50.0 percent, lower bachelor's degree 75.5 percent, student 38.0 percent, monthly income of less than 7,500 bath 46.0 percent, the average single status 57.8 percent and wears jeans more than 10 years 47.9 percent. The activities of consumers is wears jeans when they go out the party as possible. The interest of consumers is jeans shape that fit them and They has opinion jeans is garment that 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 the point attention center of the Strivers Lifestyle group, them has resources and innovation is relatively low, focus on creating and maintaining social image, funny, love fashion and anything related to the consumers lifestyle who buy jeans in the Hat Yai municipality, Songkhla province. The entrepreneur can predicts consumer demand. and future trends from consumer behavior. To be used in the planning, development, marketing strategy, responding to the demand.

Keywords: Lifestyle, Jeans

บทนำ

กางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบและลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสวมใส่กันอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกเพื่อสวมใส่ให้เข้ากับบุคลิกภาพของตนเองพร้อมกับความร่วมสมัย ในประเทศไทยนั้น การสวมใส่กางเกงยีนส์เป็นที่นิยมไปอย่างกว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการยอมรับของผู้บริโภคที่เริ่มมีพฤติกรรมใส่ยีนส์ไปทำงานมากขึ้น โดยร้อยละ 74 ของหนุ่มสาวออฟฟิศต่างนิยมสวมใส่ไอเท็มยีนส์ไปทำงานอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ และยังพบว่าคนไทยมีกางเกงยีนส์ในตู้เสื้อผ้าประมาณร้อยละ 6 หรือโดยเฉลี่ย 11 ตัวมากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจาก สหรัฐอเมริกา คนละ 15 ตัว ไคล์มเบีย 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 % โดยตราสินค้าแมคคีนส์ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 38% ตามมาด้วยลีวายส์ 27.50% , แรเงเลอร์ 11.60%, ลี 10.5% และอื่นๆ 12 (บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน), 2558)

รูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคเลือกสวมใส่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวไว้ว่า คนเราจะกระทำการสิ่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ได้สำเร็จจากรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน จะสร้างโอกาสในการแข่งขันโดยจะใช้ข้อมูลเหล่านี้มากำหนดกลยุทธ์หรือผลผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆเหล่านั้นได้

จากการเติบโตและความนิยมอย่างต่อเนื่องของตลาดกางเกงยีนส์ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร โดยเลือกศึกษาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อระบุลักษณะเฉพาะทางของกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อกางเกงยีนส์ในภาคใต้ตอนล่าง โดยนำไปสู่แนวทางการขยายธุรกิจนี้ต่อไป ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาปรับปรุง วางแผนการตลาดของผู้ประกอบการเดิมหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันและสามารถประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวเนื่องกันได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ได้แนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจการ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจกางเกงยีนส์นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงกางเกงยีนส์รูปแบบใหม่ๆให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจกางเกงยีนส์นำผลวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันได้

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ โดยระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด แบ่งออกเป็น (Hakins, Best, & Coney, 2011)

1.1 เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้ ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) และผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers)

1.2 เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งจากระดับทรัพยากร สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มใน ดังนี้ ผู้บรรลุความสำเร็จสูงสุดในชีวิต/นักนวัตกรรม (Actualisers/Innovators)

ผู้ปรารถนาเต็มเต็มชีวิต/นักคิด (Fulfilleds/Thinkers) ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achieves) ผู้มุ่งไขว่คว้าหาประสบการณ์ (Experiencers) ผู้เคร่งครัดความเชื่อ (Believers) ผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) ผู้เป็นนักผลิต (Makers) และผู้ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Strugglers / Survivors)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่มีทางเกยย่นสอยอยู่ในครอบครัวและเคยซื้อทางเกยย่นสอยใส่เอง แพคเกจจิ้งในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 384 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test และการทดสอบ One Way ANOVA

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ส่วนใหญ่ 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 ระยะเวลาสวมใส่ทางเกยย่นสอยครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.9

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการทำกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฉันทสอยใส่ทางเกยย่นสอย เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ฉันทวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนและติดตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ และ ฉันทเลือกซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์มากกว่าความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.72 เท่ากัน อยู่ในระดับมาก, ฉันทแต่งตัวทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับมาก, และฉันทไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก ซึ่งความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความสนใจรูปทรงทางกายภาพที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ฉันทัดใจให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด, ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ฉันทัดใจคำนึงถึงความสะดวกในการสวมใส่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด, ฉันทัดใจให้ความสำคัญกับความสะอาดของเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก และฉันทัดใจให้ความสำคัญกับงานก่อนเรื่องอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.90

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฉันทัดใจว่ากางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การศึกษาทำให้คนมีความฉลาดรู้ทันคนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก ฉันทัดใจว่ากางเกงยีนส์ที่ฉันทัดใจเลือกซื้อแสดงถึงความมีรสนิยมในการสวมใส่ และ ฉันทัดใจว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์รัดรูปทำให้ฉันทัดใจดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมากเท่ากัน และฉันทัดใจว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์ทอนสีเข้มทำให้ฉันทัดใจดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออก จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็นแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน

สถานภาพครอบครัวแตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแตกต่างกัน

ระยะเวลาสวมใส่กางเกงยีนส์แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นแตกต่างกัน

บทสรุป วิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการวิจัยพบว่า 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 อภิรติ ชูพงษ์ (2548) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดแบบแผนการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไรมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสวมใส่กางเกงยีนส์ เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์ วางแผนทำงานเป็นขั้นตอนและติดตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ เลือกซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์มากกว่าความสวยงาม แต่งตัวทันสมัยตลอดเวลา และข้อปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ สามารถแบ่งตามเกณฑ์แวนอนของ VALS2 ได้ว่าเป็นผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumer) ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนเองมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ มีการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคเอง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธภูมิ ทองคำ (2556) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่กางเกงยีนส์เฉพาะไปเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ที่พบว่า วัยรุ่นกรุงเทพฯ มีการวางแผนก่อนการซื้อ นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ใส่ได้นานๆ ไม่ตกยุคเร็ว

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) คือความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภค (Antonides&Raaij, 1998) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสนใจรูปทรงกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเองมากที่สุด ให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว เลือกซื้อกางเกงยีนส์โดยคำนึงถึงความสะดวกในการสวมใส่เสมอ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของเสื้อผ้า และให้ความสำคัญกับงานก่อนเรื่องอื่นๆ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย คือ ครอบครัว ซึ่งในสมาชิกในครอบครัวต่างก็จะมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ มีศิริ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ความสนใจเรื่องครอบครัวและครอบครัวข้าง สนใจเรื่องแฟชั่นความสวยความงามเป็นสองอันดับแรก ซึ่งครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต ซึ่งเป็นทัศนคติที่เหมือนกันกับวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ 8 ใน 10 คนของวัยรุ่นอเมริกา เห็นด้วยว่าครอบครัวคือสิ่งที่สำคัญและเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของตนเองตามงานวิจัยของ Brainwaves Group (1996 อ้างใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinions) คือ การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม (Antonides&Raaij, 1998) ซึ่งการจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่างางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสมากที่สุด คิดเห็นว่าการศึกษาทำให้คนมีความฉลาดรู้ทันคน จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ไม่สนใจสายตาคนอื่น คิดว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์รัดรูปทำให้ดูดี และมีความคิดเห็นว่างางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อแสดงถึงควมมีรสนิยมในการสวมใส่ และคิดเห็นว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์รัดรูปทำให้ตนดูดี ซึ่งแบ่งตามเกณฑ์แวนอนของ VALS2 ได้ว่าเป็นผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumer) ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนเองมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ เชื่อกันว่าสวมใส่กางเกงยีนส์รัดรูปทำให้ดูดี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุทธภูมิ ทองคำ (2556) ที่พบว่า รูปแบบของการเกงยีนส์ที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กางเกงยีนส์ทรงขาเดฟ และกางเกงยีนส์ทรงสกินนี่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hilgard (1962) ที่กล่าวว่า ไม่ว่าชายหรือหญิงก็ต้องการให้ผู้อื่นรู้สึกชื่นชมเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของตนเอง เพราะคิดว่าความงามทางกายเป็นแรงจูงใจให้ตนสามารถเข้าสังคมได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมทั้งสามารถดึงดูดใจเพศตรงข้าม

จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์แนวตั้งของ VALS2 ได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ ยึดถือสถานภาพ มุ่งสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง คนกลุ่มนี้จะรักสนุก ชอบตามแฟชั่น สนุกกับเรื่องความรัก มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ มีรายได้ครัวเรือนต่ำ เงินเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในชีวิตของพวกเขา คนกลุ่มนี้ต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้ง่ายตราบเท่าที่เงินในกระเป๋าจะเอื้ออำนวย

วัตถุประสงค์ที่ 3 จากการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระยะเวลาที่สวมใส่กางเกงยีนส์ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญของบุคคลโดยรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้

ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกมาเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของ ริเรออง รัตนวิไลสกุล (2543) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ สาขาวิชา ระดับชั้นปี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของบิดามารดา และขนาดของกลุ่มเพื่อนแตกต่างกัน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคคิดเห็นว่างางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสมากที่สุด มีความคิดเห็นว่างางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อแสดงถึงความมีรสนิยมในการสวมใส่ และการสวมใส่องางเกงยีนส์รูปทำให้ตนดูดี ซึ่งทรงกางเกงที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ กางเกงยีนส์ขาเดฟ (Slim Jeans) ซึ่งเป็นทรงที่ช่วงตัวและช่วงขาเล็กกว่าทรงกระบอก ใส่แล้วจึงเข้ารูป และกางเกงยีนส์ทรงสกินนี่ (Skinny Jeans) เป็นทรงที่เล็กและค่อนข้างแนบเนื้อ เนื้อผ้าเข้ารูปเปิดเผยสัดส่วนรูปร่างของผู้สวมใส่ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องตั้งราคาขายไม่สูงให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเลือกวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนและติดตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ และจะเลือกซื้อสินค้าเน้นประโยชน์มากกว่าความสวยงาม สนใจความสะดวกในการสวมใส่เสมอ ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า พิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ออนไลน์ หรือ Social Media

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว นั่นหมายถึงบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีแนวคิดพื้นฐานด้านครอบครัว เช่น การออกแบบกางเกงยีนส์ที่สวมใส่เป็นชุดครอบครัวในวันหยุด การทำภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดกระตุ้นถึงความสัมพันธ์ของครอบครัว การจัดกิจกรรมพิเศษเน้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นครอบครัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ เมื่อออกไปงานปาร์ตี้/สังสรรค์ แต่งตัวทันสมัยตลอดเวลา และข้อปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ ผู้ประกอบการควรออกแบบกางเกงยีนส์ที่มีรูปทรงตรง หรือทรงกระบอก (Straight Cut Jeans) ซึ่งเหมาะสมกับทุกรูปร่าง เพราะเป็นกางเกงที่สวมใส่สบาย และเป็นทรงคลาสสิกที่ได้รับความนิยมสามารถใส่ได้ตลอด อีกทั้งผู้ประกอบการควรเน้นในด้านการทำประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมทางตลาดในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

5. จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามเกณฑ์ VALS2 ได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) ที่มีทรัพยากรและ

นวัตกรรมค่อนข้างต่ำ เน้นสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเองเอาไว้ รักสนุก ชอบตามแฟชั่น ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้ง่ายตราบเท่าที่จะสามารถจ่ายได้ ชอบสินค้าที่มีสไตล์ซึ่งคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนมของพวกที่ร่ำรวย ชอบการซื้อสินค้าเพราะเป็นโอกาสที่จะได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อ สิ่งนี้นักการตลาดต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบดีไซน์คล้ายคลึงกับกลุ่มพรีเมียมแต่มีการตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสามารถซื้อได้

เอกสารอ้างอิง

วิเรืองรอง รัตนิไลสกุล. (2543). *การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัย*

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ยุทธภูมิ ทองคำ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาคณะ*

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิรดี ชูพงษ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.*

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรม*

สินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. 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/SupplyChain>

[Insights/Global-Lifestyle-Monitor-Thailand-06-2014/GLM-Thailand.pdf](http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/SupplyChain)

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.