

การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

.....
บุริม โอทกานนท์,
M.B.A.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวปาพิช เครือศรี
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
พิรุทธิ์ พัฒน์ธัญานนท์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จ
สมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ที่ได้กรุณา
ให้คำปรึกษา แนะนำและดูแลเอาใจใส่ในการติดตามความก้าวหน้าตลอดจนการดำเนินงาน อีกทั้ง
ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขเพิ่มเติมต่างๆ เพื่อความสมบูรณ์
ของรูปเล่มและเนื้อหา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ที่ให้เกียรติในการสอบและให้คำแนะนำ
ต่าง ๆ สำหรับการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้
และประสบการณ์ที่มีค่าที่ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ และได้นำความรู้มาทำสารนิพนธ์ได้สำเร็จลุล่วงไป
ด้วยดี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านสำหรับการอำนวยความสะดวก
สะดวกต่างๆ และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน

สุดท้ายนี้สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ บิดามารดา และเพื่อนและพี่น้องที่คอยให้กำลังใจ
และช่วยผลักดันในเรื่องการเรียนมาตลอดการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านไม่มากนักน้อย

ปาพิชฌ์ เกรือศรี

การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น

A STUDY OF TEENAGER'S BEHAVIOR FOR BUYING JEANS

ปาพิรัช เครือศรี 5950420

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บูริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., พีรยุทธ์ พัฒน์ธนนานนท์, Ph.D., สุเทพ นิมสาय, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกางเกงยีนส์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายอายุ 18-24 ปี จำนวน 11 คน ที่เป็นผู้ใส่และมีกางเกงยีนส์ในครอบครอง หรือต้องการที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยมีอำนาจซื้อและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากมีกางเกงยีนส์ถึง 5 ตัว และส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ตัว ทุกๆ 1 ปี แบรินด์ยีนส์ที่เป็นอันดับ 1 คือ แบรินด์ Levi's ในด้านความต้องการการใช้กางเกงยีนส์ ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งความต้องการการใช้กางเกงยีนส์ของวัยรุ่นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความต้องการกางเกงยีนส์เพราะสามารถใส่ได้ทุกโอกาส ส่วนความต้องการรองลงมา คือมีความต้องการใช้กางเกงยีนส์เพราะอยากได้ตัวใหม่ ด้านการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น จากการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ การไปหาซื้อที่ร้านและเปรียบเทียบราคาหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อและลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องเอกลักษณ์ของแบรินด์ อีกด้วย

คำสำคัญ: กางเกงยีนส์/ พฤติกรรมการซื้อ/ การตัดสินใจซื้อ/ Lee

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานสารนิพนธ์	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ประโยชน์	2
1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์	2
1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา	2
1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย	3
1.5.3 พื้นที่	3
1.5.4 ระยะเวลา	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมายและคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น	5
2.2.1 ความหมายของวัยรุ่น	5
2.2.2 การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น	5
ความต้องการของวัยรุ่น	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ	9
2.5 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	14
3.1 แหล่งข้อมูล	14
3.2 กรอบขั้นตอนการวิจัย	15
3.3 กลุ่มเป้าหมาย	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	17
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	18
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการในการใช้กางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย	32
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์	32
5.1.2 ด้านความต้องการการใช้กางเกงยีนส์	32
5.1.3 ด้านการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น	33
5.2 ข้อเสนอแนะ	34
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	34
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	39
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	อายุ	19
4.2	จำนวนกางเกงยีนส์ที่มีของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้งหมด 11 คน	19
4.3	แบรนด์กางเกงยีนส์ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้งหมด 11 คน	20
4.4	ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์	21
4.5	ความต้องการใช้กางเกงยีนส์ แบ่งออกเป็น 2 ข้อ	21
4.6	การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	23
4.7	การเดินทางข้อมูลเปรียบเทียบหลายๆ ร้าน	23
4.8	การลองสินค้าก่อนการซื้อ	24
4.9	อิทธิพลพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	24
4.10	อิทธิพลคนรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	25
4.11	การจัดร้าน	25
4.12	ราคา	25
4.13	ช่วงเวลา	26
4.14	ห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อยที่สุด	26
4.15	เหตุผลที่ไปบ่อย	27
4.16	ทรงกางเกงยีนส์	27
4.17	สีกางเกงยีนส์	28
4.18	เนื้อผ้า	28
4.19	ดีไซน์	29
4.20	ความสำคัญในการเลือกซื้อ	30
4.21	การซื้อซ้ำ	31

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 กรอบชั้นตอนการวิจัย	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กางเกงยีนส์ (Jeans) เป็นเครื่องแต่งกายชนิดหนึ่งที่มีรูปแบบเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ได้รับความนิยมนตลอดมา เนื่องจากกางเกงยีนส์ (Jeans) มีความคงทน แข็งแรง ทนทาน สวมใส่ได้ทุกโอกาสและการดูแลรักษาที่ง่าย ทำให้กางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่ใครๆ ก็มีสวมใส่การแข่งขันทางอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการแข่งขันที่สูงมากภาพรวมในตลาดยีนส์ในเมืองไทยมีมูลค่าสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท และมีการเติบโตถึง 10% และคาดว่าอีก 5 ปีข้างหน้าตลาดกางเกงยีนส์ในไทยและทั่วโลกจะเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 10% (www.brandbuffet.in.th, เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2561) และผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่ายจากการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้แบรนด์ยีนส์ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปแบบสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ตลอดจนการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่แล้วให้คงอยู่กับเรา และการตอบสนองความต้องการกับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่จะเป็นตัวผลักดันยอดขายที่สำคัญในปัจจุบันและอนาคต แบรนด์ Lee เป็นแบรนด์กางเกงยีนส์อีกแบรนด์หนึ่งที่ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่สำหรับปี 2018 ทั้งในด้านของรูปแบบสินค้า คุณภาพ ที่ทางแบรนด์จะต้องทำให้กลุ่มลูกค้ามาซื้อสินค้ายีนส์ให้มากขึ้น Lee Jean Thailand (2017) ได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามอายุ 4 กลุ่ม ดังนี้ 1.อายุ 18-24 ปี (กลุ่มวัยรุ่น, นักเรียน) 2. อายุ 25-34 ปี (กลุ่มวัยทำงาน) 3.อายุ 36-44 ปี (กลุ่มวัยกลางคน) 4.อายุ มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป (กลุ่มวัยกลางคน จนถึงสูงวัย) ซึ่งกลุ่มสินค้าที่ทางแบรนด์ Lee ให้ความสำคัญมากในปี พ.ศ.2561 คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-24 ปี

ในฐานะที่ ผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบกางเกงยีนส์ให้กับแบรนด์ Lee ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น เพื่อที่จะได้นำผลวิจัยมาปรับใช้ในการทำงานเพื่อให้สินค้าที่ออกแบบตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการช่วยขับเคลื่อนแบรนด์ให้พัฒนาขึ้นไปอีก ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดและสร้างผลกำไรให้กับผู้ผลิตซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการทำธุรกิจ และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

1. วัยรุ่นมีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์อย่างไร
2. อะไรที่ทำให้วัยรุ่นซื้อกางเกงยีนส์

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการใช้กางเกงยีนส์ของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น

1.4 ประโยชน์

1. เพื่อทราบปัจจัยการตัดสินใจซื้อกางเกงของวัยรุ่น
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นเพศชาย ที่ซื้อกางเกงยีนส์บนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.5.1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นเพศชาย อายุ 18-24 ปีที่ เป็นผู้ใส่และมีกางเกงยีนส์ในครอบครอง หรือต้องการที่จะซื้อกางเกงยีนส์ โดยมีอำนาจซื้อและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เมษายน พ.ศ. 2561

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

วัยรุ่น ชาย 18-24 ปี จำนวน 11 คน ที่เป็นผู้ใส่และมีกางเกงยีนส์ในครอบครอง หรือต้องการที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยมีอำนาจซื้อและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.3 พื้นที่

ขอบเขตที่ศึกษาในงานวิจัยที่ศึกษานี้ คือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ที่เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าแฟชั่นและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้ากางเกงยีนส์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนิน งานวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เมษายน พ.ศ. 2561

1.6 นิยามศัพท์

1. วัยรุ่น หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นเพศชาย อายุ ระหว่าง 18-24 ปี ที่ซื้อกางเกงยีนส์
2. ยีนส์ หมายถึง กางเกงที่ทำจากผ้าฝ้าย ย้อมสีด้วย อินดิโก มีทั้งแบบยัดไม่ยัด ยีนส์ มีทั้งสีเข้ม สีกลาง สีอ่อน ที่ผ่านการกรรมวิธีการฟอก หรือ ไม่ได้ฟอก คือ แบบผ้าดิบ ที่มีริมผ้าเป็นสี เช่น สีแดง เรียกว่า ผ้า Salvage ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นและ ยีนส์ มีหลากหลายรูปทรง เช่น ทรงกระบอกเล็ก ทรงกระบอกใหญ่ ทรงขาลีบ
3. แฟชั่น หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่มีความทันสมัย เหมาะกับยุค
4. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าแฟชั่น มีผู้คนมาจับจ่ายใช้สอย เช่น ห้างเซนทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นชาย อายุ 18-24 ปี ที่ซื้อกางเกงยีนส์บนห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายและคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
4. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ
5. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง

ประวัติกางเกงยีนส์

Levi's & Co.(2018) กางเกงยีนส์ (Jeans) เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในยุคที่เรียกว่า ยุคตื่นทอง นั่นคือ ในทศวรรษที่ 1850 -1860 เมื่อ 150 ปีก่อน ผู้ผลิตกางเกงยีนส์ (Jeans) รายแรกของโลก มีนามว่า ลีวาย สเตราส์ (Levi Strauss) และ เจคอบ เดวิด (Jacob David) ซึ่งเป็นช่างตัดเสื้อผ้า ได้ร่วมกันทำผลิตกางเกงยีนส์ (Jeans) ขึ้นมา ในช่วงแรกๆ ได้มีการใช้ผ้าใบมาทำเป็นกางเกง จากนั้นมาได้เขาได้เริ่มมาการเปลี่ยนผ้าที่ทำจากผ้าใบมาเป็นผ้าฝ้ายที่มีความนุ่มมากกว่า โดยใช้ผ้าที่ทอจากเมืองนิม (Nimes) ประเทศฝรั่งเศส ผ้าชนิดนี้คนยุโรป เรียกว่า แซรจ เดอนิม (Serge de nimes) แต่คนอเมริกันเรียกว่า เดนิม (Denim) สเตราส์เลือกใช้ผ้าเดนิมที่มีสีฟ้าคราม เนื่องจากเมื่อลุยน้ำโคลนแล้วสีฟ้าครามทำให้มองเห็นรอยเปื้อนไม่มาก และผ้าเดนิมยังมีคุณสมบัติเนื้อหนา ทนทานต่อการฉีกขาด และยังสวมใส่สบาย และรูปแบบดูดี สามารถที่จะใส่ไปนั่งอาหาร เที้ยว หรือสังสรรค์ต่อในเมืองได้ด้วย

เมื่อกางเกงได้ถูกผลิตออกมาเป็นรูปเป็นร่าง พวกเขาจึงได้นำออกมาขายเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1873 โดยใช้ชื่อว่ายีนส์ (Jeans) และได้มีการจดสิทธิบัตรสำหรับกางเกงยีนส์สีน้ำเงินออกเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม ค.ศ. 1873 และปัจจุบันถือว่าวันนี้เป็นวันกำเนิดของกางเกงยีนส์สีน้ำเงินตัวแรกของโลกนั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

2.2.1 ความหมายของวัยรุ่น

สุชา จันทน์เอม (2529: 3) ได้ให้ความหมายของคำว่า วัยรุ่น ว่าเป็นวัยที่เปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่เป็นวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงหรือเป็นวัยที่เข้าสู่การเป็นหนุ่มสาว ซึ่งมีผลต่อความเจริญทางด้านอื่นๆ เช่น อารมณ์อ่อนไหวง่าย ความเพ้อฝัน มีอุดมคติสูง และมักจะมองสิ่งต่างๆ ในแง่ดี ดังนั้น ถ้าหากมีความหวังหรือไม่ได้ตั้งใจที่ปรารถนาที่จะเสียใจมากไม่ค่อยเดินทางสายกลาง นอกจากนี้ยังต้องการให้เพื่อนยอมรับรักเพื่อนต่างเพศ รักความเป็นอิสระ ต้องการความอบอุ่น มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

เซอร์ล็อก (Hurlock, 1973) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัยรุ่น ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Adolescence” มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Adolescere” หมายถึง การเจริญเติบโต หรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะการที่เด็กจะบรรลุถึงวุฒิภาวะในขั้นนี้ไม่เพียงแต่จะเจริญเติบโตทางร่างกายแต่ยังรวมถึงการเจริญเติบโตทางจิตใจด้วย นั่นคือ การมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านพร้อมๆ กันซึ่งได้แก่ สติปัญญา อารมณ์ ร่างกาย และสังคม นอกจากนั้นแล้ว วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งสติปัญญา เป็นวัยที่มีความเครียดทางอารมณ์ มีทัศนคติอย่างรุนแรงและรวดเร็ว ทัศนคติในการมอง โลกและสังคมของเด็กวัยรุ่น อาจสามารถส่งผลให้เกิดความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ซึ่งผู้ใหญ่อาจไม่เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงตามพัฒนาการที่เกิดขึ้น

ไรส์ (Rice, 1996: 3) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงระยะเวลาเจริญเติบโตระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่

ฮอลล์ (Hall, 1964 : 55) ได้ให้คำจำกัดความของวัยรุ่นว่า เป็นวัยพายุบุแคม เป็นวัยของการกระทำที่เหมือนเด็กและผู้ใหญ่ด้วย โดยที่ระยะเวลาของวัยรุ่นเป็นระยะเวลาที่เริ่มตั้งแต่วัยเด็กตอนปลายจนถึงวัยที่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ในช่วงเวลาดังกล่าวอาจจะมีการกระทำที่แสดงออกถึงความเป็นเด็กอยู่หลายอย่าง แม้ว่าจะเป็นเวลาที่เด็กมีการเจริญเติบโตเรื่อย ๆ ก็ตาม วัยรุ่นเป็นวัยที่ไม่ควรได้รับการปฏิบัติเยี่ยงเด็ก แต่ก็ยังไม่พร้อมที่จะได้รับการปฏิบัติเยี่ยงผู้ใหญ่ ช่วงเวลาระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่จึงเรียกว่า วัยรุ่น นั่นเอง

2.2.2 การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

สำหรับการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น มีผู้กำหนดอายุของวัยรุ่นไว้ต่างกัน ซึ่งไม่อาจจะกำหนดลงไปได้แน่นอนได้ว่าควรเริ่มเมื่อไหร่และสิ้นสุดเมื่อใด

สแตนเบิร์ก (Steinberg, 1993) ได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้เป็น 3 ระยะดังนี้

- วัยรุ่นตอนต้น ช่วงอายุระหว่าง 11-14 ปี
- วัยรุ่นตอนกลาง ช่วงอายุระหว่าง 15-18 ปี
- วัยรุ่นตอนปลาย ช่วงอายุระหว่าง 18-21 ปี

สุชา จันทน์เอม (2539: 47) ได้แบ่งช่วงอายุวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ คือ

- วัยรุ่นตอนต้น ช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี
- วัยรุ่นตอนกลาง ช่วงอายุระหว่าง 15-18 ปี
- วัยรุ่นตอนปลาย ช่วงอายุระหว่าง 18-21 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549: 331) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก - ผู้ใหญ่ตัดสิน คือ

- วัยรุ่นตอนต้น ช่วงอายุระหว่าง 12-15 ปี
- วัยรุ่นตอนกลาง ช่วงอายุระหว่าง 16-17 ปี
- วัยรุ่นตอนปลาย ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี

ความต้องการของวัยรุ่น

สุพัตรา สุภาพ (2545:17-18) ได้ให้ความหมายความต้องการของวัยรุ่น หมายถึง ความต้องการของมนุษย์โดยเฉพาะของวัยรุ่น มักจะขึ้นอยู่กับค่านิยมที่แต่ละคนยึดถือ เริ่มจากการที่ไม่ยึดกรอบคร่าวเป็นหลักเหมือนในสมัยเด็กๆ พ่อแม่มีอิทธิพลต่อเด็กอย่างมากในการสร้างทัศนคติและความประพฤติต่างๆ ความต้องการของวัยรุ่นในช่วงนี้เกิดจากค่านิยมของกลุ่มเพื่อนที่ตนเป็นสมาชิก กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวัยรุ่น โดยวัยรุ่นจะยึดและกำหนดความต้องการของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วความต้องการของวัยรุ่นประกอบด้วย

- ความต้องการทางกาย เป็นความต้องการทางด้านปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นวัยที่เลี้ยงตนเองยังไม่ได้ ต้องพึ่งพาผู้ใหญ่ตลอดเวลา วัยรุ่นจึงอยากได้รับความมั่นใจว่าเขาจะได้รับการเลี้ยงดู คุ้มครอง ป้องกัน จนสามารถช่วยตัวเองต่อไปได้
- ความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นความต้องการที่มองไม่เห็น ที่จับต้องไม่ได้ แต่ความต้องการแบบนี้มีส่วนสำคัญอย่างมาก แยกออกได้เป็น

1. ความต้องการได้รับความรัก วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความรักจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น จากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง จากครูบาอาจารย์ จากเพื่อนทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ การต้องการความรักนี้อาจเป็นเพราะว่าตนเองคิดว่ามีความสนใจและรักตัวน้อยลง ซึ่งเนื่องจาก

การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจที่ไม่ค่อยมั่นคง ไม่มั่นใจความมีคุณค่าของตนเอง คิดว่าคนอื่นจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านี้ จึงอยากเรียกร้องให้เขารักและสนใจตัวเองมากขึ้น

2. ความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็น และอยากทดลองเกี่ยวกับเรื่องเพศ วัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ เป็นวัยที่ต้องการความรู้ความเข้าใจทางเพศอย่างถูกต้อง ถ้าคิดกันจะแสดงออกทางอ้อมโดยการปิดบัง หรือโดยการหาความรู้อย่างไม่ถูกวิธี นอกจากความสนใจแล้ว วัยรุ่นยังทดลองเกี่ยวกับเรื่องเพศอีกด้วย เพราะเป็นวัยที่สนใจเรื่องต่างเพศ รักแบบหลงไหล ใฝ่ฝัน เพื่อฝัน และเป็นความรักแบบรุนแรงไม่ค่อยมีเหตุผล

3. ความต้องการอิสรภาพมากขึ้น สำหรับความต้องการอิสรภาพนั้นจะรุนแรงมากในวัยนี้ วัยรุ่นต้องการเป็นตัวของตัวเองต้องการตัดสินใจในวางแผน วางโครงการของชีวิต และอยากลงมือทำด้วยตนเองจะไม่ยอมให้ผู้ใหญ่มากำกว่าภายในชีวิตของตน และมักคิดว่าผู้ใหญ่ไม่เข้าใจความต้องการของตน

4. ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม อยากได้รับการยกย่องหรือชมเชย อยากมีชื่อเสียง อยากเด่นในสังคม อยากรับผิดชอบในกิจกรรมบางอย่าง เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมแต่ก็ทำได้สำเร็จค่อนข้างยาก เพราะขาดระบบในการทำงาน ขาดวิจารณญาณในตัวเอง

5. ความต้องการรวมกลุ่ม เพื่อนมีความสำคัญมากสำหรับวัยนี้ เพราะเป็นวัยที่อยากให้เพื่อนยอมรับจึงทำตามเพื่อน แม้ว่าบางครั้งจะขัดกับความรู้สึกตัวเองก็ตาม

6. ความต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ความต้องการนี้อาจจะรุนแรงมากในวัยนี้ เช่น ต้องการคบเพื่อนใหม่ๆ ต้องการทดลองสิ่งต่างๆ ตามเพื่อน เช่น การติดสิ่งเสพติดจากการอยากลอง การร่วมแก๊งมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

7. ความต้องการมีความสำเร็จ มีอนาคต วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มสนใจในอาชีพต่างๆ อยากรับผิดชอบ อยากพึ่งตนเอง มีจุดมุ่งหมายในอนาคต มีการวางแผนว่าสำเร็จการศึกษาแล้วจะประกอบอาชีพอะไร

8. ความต้องการเป็นแบบอย่างที่ดี ถึงแม้วัยรุ่นจะชอบความเป็นอิสระ แต่ก็ยังอยากได้คำแนะนำจากผู้ใหญ่ที่ดี อยากเลียนแบบผู้ใหญ่ ซึ่งจะเห็นได้จากชายที่ต้องการพ่มาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เด็กหญิงก็ต้องการเช่นกัน ฉะนั้นผู้ใหญ่จึงต้องเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่เด็ก ต้องคอยนำทาง คอยตักเตือนเมื่อเด็กทำผิด และให้รางวัลเมื่อทำดี

โสภณัท นุชนาด (2542: 113-114) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่นนั้นเป็นความต้องการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้นเนื่องจาก เด็กได้มีโอกาสพบปะผู้คน เพื่อนฝูงมากขึ้นกว่าเดิม โดยสามารถสรุปความต้องการต่างๆ ไปของวัยรุ่น ดังนี้

- ความต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการมีความเป็นตัวของตัวเอง ในการตัดสินใจ การคิดการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มาวุ่นวายกับตนเองมากเกินไป เช่น การคบเพื่อน การแต่งตัว เป็นต้น
 - ความต้องการอยู่ในหมู่เพื่อน เพราะเพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก วัยรุ่นนิยมทำตามเพื่อน ในบางครั้งเชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่หรือครู เช่น เครื่องแต่งกาย วัยรุ่นมักใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกับเพื่อน
 - ความต้องการคบเพื่อนต่างเพศ เด็กวัยรุ่นตอนต้นจะเริ่มสนใจเพศตรงข้าม ที่มีอายุรุ่นราวเดียวกัน จะเห็นได้จากความสนใจในเรื่องการแต่งกาย ความสวยงาม การมีกันรัก การเรียนรู้เรื่องเพศ
 - ความต้องการปรัชญาชีวิต เด็กวัยรุ่นเริ่มมีปรัชญาชีวิตของตนเอง มีคติประจำใจ
 - ความต้องการสิ่งสวยงามและความดึงดูดใจ วัยรุ่นจะมีความกังวลเกี่ยวกับ ความสูง ความเตี้ย ความอ้วน ความผอม เรื่องผิวพรรณ สิว เป็นต้น
 - ความต้องการเข้ากับสังคมได้ดี ต้องการเป็นคนมีชื่อเสียง ให้สังคมยอมรับ วัยรุ่นชอบแสดงออกโดยเฉพาะในสิ่งที่เขามีความสามารถพิเศษหรือถนัดเป็นพิเศษ
 - ความต้องการมีเงินใช้อย่างเพียงพอ มีความเป็นอิสระทางการเงิน ไม่ต้องพึ่งพาคนอื่น ผู้ปกครองจึงต้องมีแนวทางในการปกครองดูแลเด็กให้ตรงกับธรรมชาติของวัยรุ่น ไม่ตึงไม่หย่อนจนเกินไป หรือขัดกับธรรมชาติของวัยรุ่นมากเกินไป ซึ่งอาจส่งผลต่อการพัฒนาการของวัยรุ่นได้ทั้งทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพ
- สรุปได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่เปลี่ยนแปลงจากวัยเด็ก ไปสู่วัยผู้ใหญ่ทั้งนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ สามารถแบ่งออกเป็นได้ 3 ระยะ คือ วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง วัยรุ่นตอนปลาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีสิ่งกระตุ้นเป็นจุดเริ่มต้น ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคแล้วมีการตอบสนอง นั่นคือการตัดสินใจซื้อ

เอนเกลคอลลัต และ แบล็คเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาในเรื่องการใช้บริการและสินค้า

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การกำจัด การทิ้ง ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โซโลมอน (Solomon, 2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตนเอง

ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุกลาห์เลซซี (Schiffman G. Leon and KanukLazr.Leslie, 1987) ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา เช่นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองด้านความต้องการของตนเอง การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเวลา เงิน และกำลังเพื่อที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

สรุปความหมายตามคำจำกัดความข้างต้นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือลักษณะการตัดสินใจของบุคคลที่ใช้เป็นกระบวนการคิด เลือก ตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา ศึกษา ประเมินความคุ้มค่า การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการใช้งาน ในการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160-166) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆ ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหานั้น ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายใน เช่น ความหิว ความง่วง หรือโดยปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณาที่ทำให้เกิดความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจนทำให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาแล้วทำการค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อทำการประเมินทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นยังรวมถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ความสำคัญของผู้บริโภคที่ให้กับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ความเชื่อในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ความคาดหวังจากผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และทัศนคติในตรयीหือของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราหือที่ชอบมากที่สุด แต่อาจจะมีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติผู้อื่น หรือปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจหรือพอใจเกิดจาก ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการปฏิบัติกรของผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย หากน้อยกว่าก็จะรู้สึกผิดหวัง ถ้าตรงกับ ความคาดหวังก็จะพอใจ และหากเกินความคาดหวังก็จะยินดี

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังนี้ (พิบูล ธิปะปาล, 2545: 66-69)

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึงสิ่งที่กระตุ้น (Cue) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจทำให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่ง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้ามาจากหลายแหล่ง เช่น สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) เกิดจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้า อย่างเช่น การพูดคุยกับคนในครอบครัว การพูดคุยกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ส่วนสิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) เกิดจากการที่ผู้ขายทำการส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Non-commercial Cue) โดยส่วนมากข่าวสารจะมาจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น รายงานต่างๆของรัฐบาล ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนภายในร่างกาย (Physical Drive) เกิดจากประสาทสัมผัสทางร่างกายที่ได้รับผลกระทบทำให้เกิดความกลัว ความหิว ความกระหาย เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดรับรู้ปัญหา จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desire State) และความพยายามของบุคคลที่มีความต้องการจะบรรลุสถานะที่ตนเองปรารถนาเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เป็นต้น

ต่อแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ โดยถ้าหากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค มาจากการพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้อ อาจสามารถช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนเองที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire)

3. การแสวงหาความรู้ (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้ว จะเริ่มทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อ โดยจะแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ตั้งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นั่นเอง เช่น ความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำบ่อยๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบกับการตัดสินใจได้ แต่ถ้าหากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) เกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง แหล่งข้อมูลภายนอกได้มาจากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน แหล่งโฆษณาทางสื่อต่างๆ หรือพนักงานขายหรือจากแหล่งหน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่จัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่หามาได้จากแหล่งภายนอก โดยจะกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้นมา ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกในแต่ละทางได้ วิธีการที่จะทำให้ทางเลือกนั้นแคบลง เพื่อเลือกให้ง่ายขึ้นนั้นคือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการช่วยพิจารณา หากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะตัดออกจากรายการไป ส่วนผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่น มีความพิเศษชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (Purchase) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ข้อ คือ สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด หรือทางบัตรเครดิต ข้อสุดท้าย คือ ความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้ทันท่วงที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่ง ไปถึงผู้บริโภค หากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อนี้ เป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าหากขาดข้อใดข้อหนึ่ง อาจตัดสินใจไม่ซื้อแม้ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่มีปัญหาใดๆ เลย

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อผลที่ตามมาอาจได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจ หากได้รับความพอใจความแตกต่างจากสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม กับสภาวะที่ปรารถนาอยากให้เป็นก็จะหมดไป ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่คาดหวังได้รับการตอบสนอง

2.5 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัลลภา พันธุ์สูงเนิน (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การซื้อเสื้อผ้ายีนส์” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการหาข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก และซื้อเสื้อผ้ายีนส์ที่ห้างสรรพสินค้าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ายีนส์กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของเสื้อผ้า ความหลากหลายของสินค้า ความสำคัญด้านราคาพบว่าต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่นห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าในการเปลี่ยนสินค้าได้หากไม่พอใจในสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลาย ด้านการออกแบบและการตัดเย็บที่มีคุณภาพ และต้องมีความโดดเด่นสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้จัดจำหน่ายควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เช่น มีบริการเปลี่ยนและรับคืนสินค้า หากผู้บริโภคไม่พอใจ และจัดให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านราคา (Price) ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรตั้งในแหล่งชุมชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้า

อภิรดี ชูพงษ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ ตนเอง เหตุผล คือ เชื่อมั่นในวิจารณญาณตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อต่างๆ ไปที่ผลิตภายในประเทศ นิยมซื้อยี่ห้อ Levi's และชอบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ โดยให้เหตุผลในการซื้อกางเกงยีนส์ เพราะความชอบส่วนตัว และนิยมใส่ทรงกระบอกตรง เนื้อผ้านิ่มใส่สบาย สีของกางเกงยีนส์เป็นสีเข้ม เหตุผลของการใช้กางเกงยีนส์ เนื่องจากกางเกงยีนส์มีความทะมัดทะแมง คล่องตัว หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ ทรงของกางเกงยีนส์ ความถี่ในการซื้อคือ 6 เดือน ถึง 1 ปี ต่อครั้ง งบประมาณที่ซื้อคือ 501 - 1,000 บาท ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจมากที่สุด คือ การลดราคา

ชรีภัทร แสงงาม (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าโอกาสในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 20 ปี เป็นนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในอดีต ตัวแปรที่มีความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ บุคคลที่มีลักษณะต้องการมีอิสระตัวแปรรองลงมา คือ ความทันสมัยของสินค้า ความสมเหตุสมผลของราคา

กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย” ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทไม่เจาะจง คือ การเลือกตามความชอบของตนเอง และนิยมซื้อกางเกงยีนส์แบบ ไม่ระบุยี่ห้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว ทรงที่นิยมซื้อ คือ ทรงขาเดฟ สีที่นิยมซื้อ คือ สีน้ำเงินเข้ม สาเหตุที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ คือ ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์เป็นอันดับแรก คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ สถานที่ซื้อกางเกงยีนส์มากที่สุด คือ ร้านกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ คือ เชื้อมันในวิจารณ์ญาณของตนเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์พบว่า ผู้ประกอบการยีนส์ ควรให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ตนเองให้เป็นที่รู้จัก และสร้างเอกลักษณ์ให้ตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้ ยี่ห้อของตนเอง และจากการศึกษาพบว่า อายุของวัยรุ่น ไม่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ ควรผลิตกางเกงยีนส์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส โดยที่ไม่ต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดใดในช่วงวัยรุ่นมากนัก

ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการออกแบบกางเกงยีนส์ นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดราคาหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับคุณภาพของกางเกงยีนส์ เพราะอำนาจการซื้อของวัยรุ่นมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยีนส์ ของวัยรุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องจำนวนร้านในห้างสรรพสินค้าหรือจำนวนในร้านขายปลีกให้มากขึ้น ตลอดจนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยีนส์ ของวัยรุ่นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการมีพนักงานที่คอยให้บริการและคำแนะนำ กางเกงยีนส์และควรมีการลดราคา ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง และมีบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยีนส์ของวัยรุ่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกางเกงยีนส์ ให้สวมใส่ได้หลายโอกาส เหมาะสมกับสรีระของแต่ละบุคคล มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

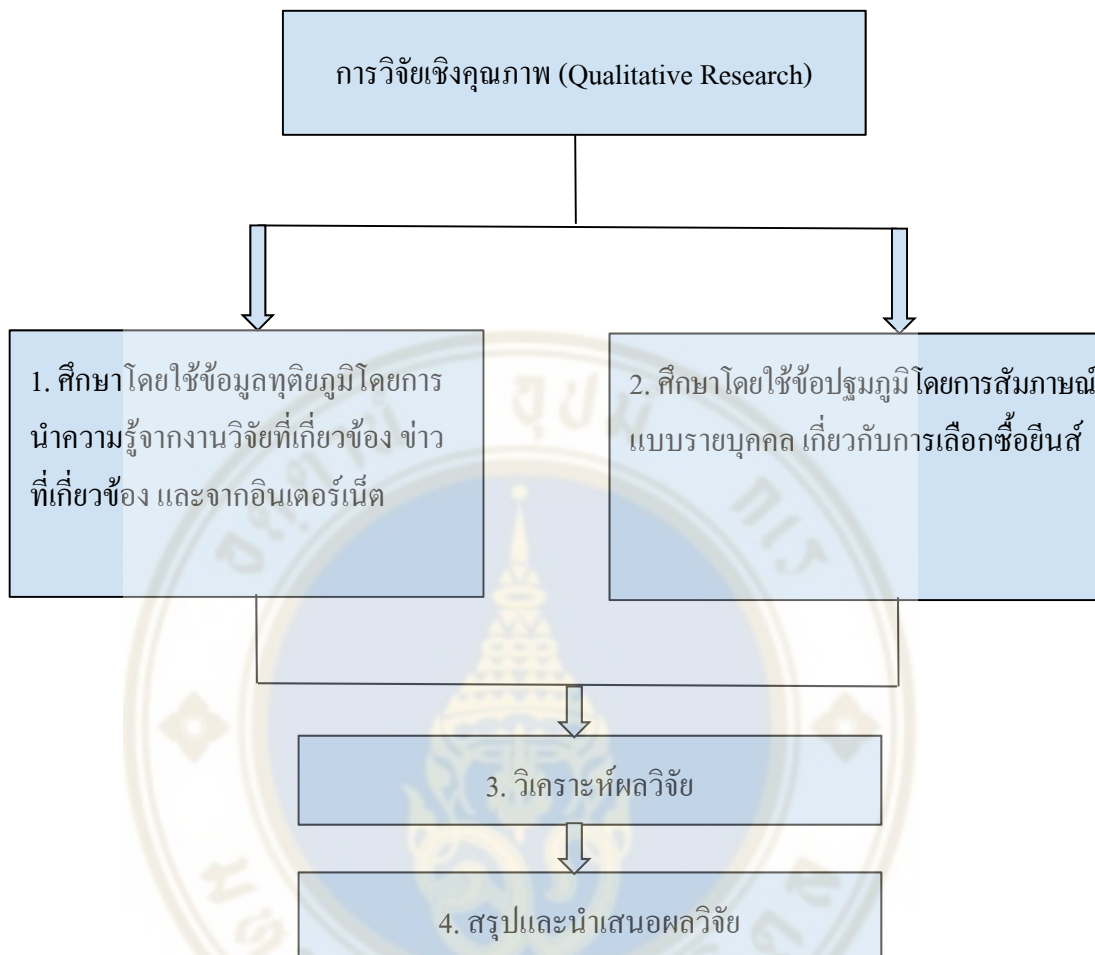
การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น” มีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย อายุ 18-24 ปี เป็นผู้ใส่และมีกางเกงยีนส์ในครอบครอง หรือต้องการที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยมีอำนาจซื้อและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากวิทยานิพนธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนการวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

วัยรุ่นเพศชาย อายุ 18-24 ปี เป็นผู้ใส่และมีกางเกงยีนส์ในครอบครอง หรือต้องการที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยมีอำนาจซื้อและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 คน

3.2 กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบขั้นตอนการวิจัย

3.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นเพศชาย อายุ 18-24 ปี เป็นผู้ใส่และมีกางเกงยีนส์ในครอบครอง หรือต้องการที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยมีอำนาจซื้อและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ของวัยรุ่น อายุ 18-24 ปี เป็นผู้ใส่และมีกางเกงยีนส์ในครอบครองหรือต้องการที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยมีอำนาจซื้อและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 คำถามด้านความต้องการในการใช้กางเกงยีนส์
- ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

2. เทปบันทึก

3. ปากกา กระดาษใช้สำหรับจดในส่วนที่สำคัญ

4. ผู้ช่วยวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วซึ่งได้เก็บรวบรวมจากวิทยานิพนธ์ ปรินิพนธ์ บทความจากหนังสือ วารสาร เว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต เอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง
3. ถอดความที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกโดยสรุปสาระสำคัญแยกตามประเด็นต่างๆตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา
4. นำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกในระหว่างการสัมภาษณ์ และการสังเกตมาสรุปสาระสำคัญตามขอบเขตด้านเนื้อหา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดระบบของข้อมูล แล้วนำมาแยกประเภทของข้อมูลตามประเด็นของกรอบแนวความคิดที่กำหนดไว้และทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆที่รวบรวมมาได้โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ได้ศึกษามาอย่าง

ละเอียด การนำข้อมูลเชิงคุณภาพ (ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์วิทยานิพนธ์และเอกสารต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก) นำมาวิเคราะห์โดยการนำมาแจกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูลและสรุป โดยการจับประเด็นและใจความสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยให้การบรรยายเชิงพรรณนา

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เมษายน พ.ศ. 2561



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากวัยรุ่นเพศชาย อายุ 18-24 ปี ที่เป็นผู้ใส่และมีกางเกงยีนส์ในครอบครอง หรือต้องการที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยอำนาจซื้อและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 คน ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ผู้วิจัยได้มีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล โดยขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเริ่มจากการติดต่อกกลุ่มเป้าหมายและแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ หากกลุ่มเป้าหมายอนุญาต ผู้วิจัยจะทำการนัดหมาย วันเวลา และสถานที่เพื่อทำการสัมภาษณ์ ในการเตรียมตัวก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีการเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อความพร้อมในการสัมภาษณ์ อาทิเช่น เครื่องบันทึกเสียง กระดาษ ปากกา บทสัมภาษณ์ เป็นต้น ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแจ้งวัตถุประสงค์และขออนุญาตบันทึกเสียงก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะมีการจดบันทึกในหัวข้อที่สำคัญ และพร้อมทั้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีโอกาสในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมอีกด้วย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีการจัดทำเป็นตารางสรุปหัวข้อต่างๆ ได้แก่ บทสนทนา ผู้สนทนา ประเด็นของผู้วิจัย ประเด็นของผู้ให้ข้อมูล

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการในการใช้กางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 อายุ

(n = 11)

วัยรุ่น เพศชาย	จำนวน
24 ปี	5
22 ปี	2
21 ปี	2
20 ปี	2

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 11 คน เป็นเพศชายทั้งหมด โดย อายุ 24 ปี มีจำนวน 5 คน ,อายุ 22 ปี มี จำนวน 2 คน, อายุ 21 ปี มีจำนวน 2 คน, อายุ 20 ปี มีจำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.2 จำนวนกางเกงยีนส์ที่มีของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้งหมด 11 คน

(n = 11)

จำนวนกางเกงยีนส์	จำนวน
6 ตัว	2
5 ตัว	4
4 ตัว	2
3 ตัว	2
2 ตัว	1

จากตารางที่ 4.2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 11 คน มี 2 คน ที่มีกางเกงยีนส์ จำนวน 6 ตัว, มี 4 คน ที่มีกางเกงยีนส์จำนวน 5 ตัว, มี 2 คน ที่มีกางเกงยีนส์จำนวน 4 ตัว, มี 2 คน ที่มีกางเกงยีนส์จำนวน 3 ตัว, มี 1 คน ที่มีกางเกงยีนส์จำนวน 2 ตัว

ตารางที่ 4.3 แบรินด์กางเกงยีนส์ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้งหมด 11 คน

(n = 11)

คนที่	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
1	Vondutch	Levi's	Dapper
2	Mc	Hara	Lee
3	Cps	Cc-oo	Levi's
4	Doku	Wrangler	Chap
5	Cc-oo	Wrangler	-
6	Momotaro	Nudie	Mc
7	Nudie	Erawon	Gasoline
8	Flat Head	Momotaro	Iron Heart
9	Wrangler	Levi's	แบรินด์ตลาดนัด
10	Levi's	Lee	Mc
11	Levi's	Wrangler	Lee

จากตารางที่ 4.3 จากกลุ่มตัวอย่าง มี 2 คนที่เลือก แบรินด์ Levi's เป็นอันดับ 1 มี 3 คนที่เลือกแบรินด์ Wrangler เป็นอันดับ 2 มี 2 คน ที่เลือก Lee เป็นอันดับ 3

ผลข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

1. ที่ให้แบรินด์ยีนส์ Levi's เป็นอันดับ 1

“เหมือน Levi's เนี่ย อึดกันว่าดีที่สุด ผ้าดีที่สุด วยรุ่นเลยชอบกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 14 มีนาคม 2561)

“หาซื้อค่อนข้างง่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11, 14 มีนาคม 2561)

2. เหตุผลที่ให้แบรินด์ยีนส์ Wrangler เป็นอันดับ 2

“ดีไซน์ของมันค่อนข้างจะสวยดี ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11, 14 มีนาคม 2561)

“ใส่ไปเรียนคล่องตัว ราคาประมาณ 1,800-1,900” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

3. เหตุผลที่ให้แบรินด์ยีนส์ Lee เป็นอันดับ 3

“เนื้อผ้าของ Lee ใส่แล้วจะดูสบายดีครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11, 14 มีนาคม 2561)

“บางรุ่นก็น่าสนใจ บางรุ่นก็จับต้องง่าย ถ้ารุ่นที่สนใจก็ราคาประมาณ 1000-2000 เป็นทรงเดฟกระบอกเล็กผ้าอึด ใส่สบาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์

(n = 11)

ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์	จำนวน
1 ปี 1 ตัว	5
6 เดือน 1 ตัว	2
3 เดือน 1 ตัว	4

จากตารางที่ 4.4 จากกลุ่มตัวอย่างมี 5 คนที่มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ 1 ปี ต่อ 1 ตัว มี 2 คน ที่มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ 6 เดือน ต่อ 1 ตัว มี 4 คน ที่มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ 3 เดือน ต่อ 1 ตัว

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการในการใช้กางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเรื่องความต้องการใช้กางเกงยีนส์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ สามารถแบ่งคุณลักษณะความต้องการจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 11 คน ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ความต้องการใช้กางเกงยีนส์ แบ่งออกเป็น 2 ข้อ

(n = 11)

ความต้องการใช้กางเกงยีนส์	จำนวน
1. อยากได้กางเกงยีนส์ตัวใหม่	4
2. ใส่ได้หลายโอกาสทุกที่ตลอดเวลาใส่ไปเรียน หรือใส่ไปทำงาน	7

จากตารางที่ 4.5 จากกลุ่มตัวอย่างมี 4 คน ที่มีความต้องการใช้กางเกงยีนส์เพราะอยากได้กางเกงยีนส์ตัวใหม่ และมี 7 คนที่มีความต้องการใช้กางเกงยีนส์เพราะ ใส่ได้หลายโอกาส ทุกที่ตลอดเวลา ใส่ไปเรียน หรือใส่ไปทำงาน

ผลข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

1. ความต้องการใช้กางเกงยีนส์เพราะต้องการกางเกงยีนส์ตัวใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน มีความต้องการใช้กางเกงยีนส์เพราะต้องการกางเกงยีนส์ตัวใหม่

“ความต้องการใช้กางเกงยีนส์ก็แต่งตัวง่าย สามารถใส่คู่กับเสื้อผ้าอะไรก็ได้ ใส่ทำงานอะไรแบบนี้ครับผม ใส่ไปทำงานวันเดียวต่อสัปดาห์ วันศุกร์ ส่วนมากใส่ไปเดินห้าง กินข้าว วันเสาร์อาทิตย์ ไปเที่ยวไปอะไรแบบนี้ครับ ถ้ามีวางแผนไว้ก่อนก็คือแบบรู้สึกอยากได้ หรือว่าตัวเก่าใส่เบื่อก็น่าจะวางแผนไปซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 10 มีนาคม 2561)

“อยากได้แบบใหม่ หรือว่าเห็นดีไซน์มาบ้าง มีความต้องการอยากได้เพิ่ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 10 มีนาคม 2561)

“อยากได้ตัวใหม่ด้วยครับ แล้วตัวเก่ามันก็เบื่อกันแล้ว ก็เลยอยากได้ตัวใหม่ๆ มาใส่บ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11, 14 มีนาคม 2561)

2. ความต้องการใช้กางเกงยีนส์เพราะกางเกงยีนส์สามารถใส่ได้หลายโอกาส ทุกที่ทุกเวลา ใส่ไปเรียน หรือใส่ไปทำงานก็ได้ของกลุ่มตัวอย่าง

และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 7 คนมีความต้องการใช้กางเกงยีนส์เพราะ กางเกงยีนส์สามารถใส่ได้หลายโอกาส ทุกที่ทุกเวลา ใส่ไปเรียน หรือใส่ไปทำงานก็ได้

“ใส่ไปเรียน ใส่ไปทำกิจกรรมประจำวัน ทนด้วย สบายด้วย วัยรุ่นใส่กางเกงยีนส์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 10 มีนาคม 2561)

“มันดูเท่ดีดูใส่ได้หลายๆ โอกาส กางเกงยีนส์ใส่ไปไหนก็ได้ง่ายๆ เข้ากับทุกชุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 10 มีนาคม 2561)

“เพราะว่ากางเกงยีนส์ใส่ได้ทุกโอกาสและที่ หน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 10 มีนาคม 2561)

“เหมือนพอใส่แล้วมีความมั่นใจ เช่นใส่ไปเที่ยว ทำงาน ใส่ได้หลายโอกาส” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 14 มีนาคม 2561)

“เพราะสามารถใส่ไปไหนมาไหนได้ค่อนข้างหลายโอกาส หลายงาน ก็ใส่ได้ อะไรแบบนี้ครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11, 14 มีนาคม 2561)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน สามารถแบ่งตาม การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ในการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบหลายๆ ร้าน การลองสินค้าก่อนการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ การจัดร้าน ราคา ช่วงเวลา สถานที่ ทรงกางเกงยีนส์ เนื้อผ้า ดีไซน์ วิธีการเลือกซื้อ การซื้อซ้ำดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

(n = 11)

การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน
ทางอินเทอร์เน็ต	7
ไปที่ Shop โดยตรง	4

จากตารางที่ 4.6 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 7 คน ที่หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และมีจำนวน 4 คน ที่ไปหาข้อมูลที่ Shop โดยตรง

“ก็จะดูจากอินเทอร์เน็ตบ้าง หรือว่าเห็นตามเพจ บางทีก็ไปเลย ไปดูหน้าร้านเลย ข้อมูลจากเพื่อนก็จะมีบ้างช่วงซีซั่นหรืออะไรจ้ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 10 มีนาคม 2561)

“Facebook, Google, Page Official เพื่อนด้วย เดินดูหน้าร้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.7 การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบหลายๆ ร้าน

(n = 11)

การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบหลายๆ ร้าน	จำนวน
เปรียบเทียบข้อมูล	8
ไม่เปรียบเทียบข้อมูล	3

จากตารางที่ 4.7 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 8 คนที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลหลายๆ ร้าน และมีจำนวน 3 คน ที่ไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูล

“เดินดูหลายๆ ร้านครับ แต่ว่าร้านนี้มีก็แบบ ดูจนกว่าจะพอใจว่าแบบลายของมันอะไรอย่างนี้ครับ ว่าเราสนใจร้านไหน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 10 มีนาคม 2561)

“เดินดูหลายๆ ร้าน เปรียบเทียบราคา เพราะบางร้านรูปแบบไม่เหมือนกัน แต่ละยี่ห้อแบบไม่เหมือนกันด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.8 การลองสินค้าก่อนการซื้อ

(n = 11)

การลองสินค้าก่อนการซื้อ	จำนวน
การลองสินค้าก่อนการซื้อ	11

จากตารางที่ 4.8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 11 คน มีการลองสินค้าก่อนการซื้อทุกครั้ง ลองก่อน ลองหลายๆ รุ่นว่าอันไหนเข้ากับเราเป็นเอกลักษณ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 มีนาคม 2561)

“ส่วนใหญ่จะต้องลองก่อนหลายๆ รุ่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.9 อิทธิพลพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(n = 11)

อิทธิพลของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน
พนักงานขายมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ	2
พนักงานขายไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ	4
พนักงานขายมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย	5

จากตารางที่ 4.9 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ให้ความเห็นว่าพนักงานขายมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 4 คน ให้ความเห็นว่าพนักงานขายไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ และ มีจำนวน 5 คน ที่ให้ความเห็นว่าพนักงานขายมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย

“ไม่มาก ส่วนใหญ่พนักงานแนะนำว่าแบบนี้ดีไหม แบบนี้สีมาใหม่ แบบนี้รุ่นใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

“พนักงานช่วยแนะนำดี บางครั้งผมซื้อเยอะลองเยอะ ถ้าพนักงานดีก็จะซื้อร้านนั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 10 มีนาคม 2561)

“สำหรับผม ถ้าผมจะถามก็ถามข้อมูลเรื่องผ้าอะไรแบบนี้ ส่วนมากก็ไม่มีผลเยอะ เพราะคิดอยู่แล้วว่าจะเอาอันนี้ สำหรับผมนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 14 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.10 อิทธิพลคนรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(n = 11)

อิทธิพลคนรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน
เพื่อน	6
ครอบครัว	2
คนเดียว	3

จากตารางที่ 4.10 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 6 คน ที่เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจ, มีจำนวน 2 คน ที่ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ และ มีจำนวน 3 คน ที่คนรอบข้างไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ก็มักจะให้คำกว่าทรงนี้โอเคมัย ได้มัยอะไรแบบนี้ครับ”(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 14 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.11 การจัดร้าน

(n = 11)

การจัดร้านที่มีผลต่อการเข้าร้าน	จำนวน
การจัดร้านมีส่วนช่วยดึงดูดให้เข้าร้าน	9
การจัดร้านไม่มีส่วนช่วยดึงดูดให้เข้าร้าน	2

จากตารางที่ 4.11 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 9 คน ที่การจัดร้านมีส่วนช่วยดึงดูดให้เข้าร้าน และมีจำนวน 2 คน ที่การจัดร้านไม่มีส่วนช่วยดึงดูดให้เข้าร้าน

“จัดร้านมองเห็นง่ายอะครับ มองเห็นทางเกงยีนส์แต่ละแบบง่าย ไม่ต้องไปคลี่ดูเยอะอะไรอย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 10 มีนาคม 2561)

“ก็มันะครับ ถ้าเกิดเค้าวางกางเกงยีนส์ เอามาใส่โชว์ให้เห็นน่าสนใจ ผมก็จะเข้าไปดู” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.12 ราคา

(n = 11)

ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	7
ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4

จากตารางที่ 4.12 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 7 คน ที่ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีจำนวน 4 คน ที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

“มี ถ้าตรงเสปกก็ซื้อเลย ราคาไม่น่าสูงเกินกับคุณภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 10 มีนาคม 2561)

“ไม่มีผล ถ้าชอบตัวนี้ก็จะซื้อเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.13 ช่วงเวลา

(n = 11)

ช่วงเวลาในการซื้อกางเกงยีนส์	จำนวน
ช่วงบ่าย,เย็น	8
ไม่กำหนดเวลาว่าง, วันว่าง	3

จากตารางที่ 4.13 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 8 คน ที่ไปซื้อกางเกงยีนส์ ช่วงเวลา บ่าย และเย็น มีจำนวน 3 คน ที่ไม่กำหนดเวลา

“บ่ายถึงเย็น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

“ตอนเย็นหลังเลิกเรียน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 มีนาคม 2561)

“ส่วนใหญ่ไม่จำกัด ก็คือไปห้างตอนไหนก็อาจจะเข้าไปเดินดูแปะปึง ส่วนใหญ่ก็จะ เป็นตอนเย็นหลังเลิกงานอะไรแบบนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 10 มีนาคม 2561)

“บ่ายครับผม เย็นบ้างแก่ๆ อะไรประมาณนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.14 ห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อยที่สุด

(n = 11)

ห้างสรรพสินค้าที่ไปซื้อกางเกงยีนส์บ่อยที่สุด	จำนวน
ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว	8
ห้างเซ็นทรัลพระราม 9	1
ห้างเซ็นทรัลอีสต์วิลล์	1
ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	1

จากตารางที่ 4.14 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 8 คน ที่ไปซื้อกางเกงยีนส์ที่ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว, มีจำนวน 1 คน ที่ไปซื้อกางเกงยีนส์ที่ห้างเซ็นทรัลพระราม 9, เซ็นทรัลอีสต์วิลล์, เดอะมอลล์งามวงศ์วาน

ตารางที่ 4.15 เหตุผลที่ไปบ่อย

(n = 11)

ห้างสรรพสินค้าที่ไปซื้อกางเกงยีนส์บ่อยที่สุด	จำนวน
ใกล้บ้าน ใกล้มหาวิทยาลัย เดินทางสะดวก	8
มีให้เลือกหลากหลาย	2

จากตารางที่ 4.15 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 8 คน ให้เหตุผลที่ไปบ่อยเนื่องจาก ใกล้บ้าน ใกล้มหาวิทยาลัย เดินทางสะดวก และมีจำนวน 3 คน ที่ให้เหตุผลที่ไปบ่อยเนื่องจาก มีให้เลือกหลากหลาย “เซ็นทรัลลาดพร้าว เพราะเป็นห้างที่เดินทางสะดวกที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 10 มีนาคม 2561)

“เซ็นทรัลลาดพร้าว ใกล้มหาวิทยาลัย มีให้เลือกเยอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 10 มีนาคม 2561)

“เซ็นทรัลลาดพร้าว ใกล้มหาวิทยาลัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.16 ทรงกางเกงยีนส์

(n = 11)

ทรงกางเกงยีนส์ที่ซื้อใส่	จำนวน
ทรงกระบอกเล็ก (Slim fit)	6
ทรงแนบเนื้อ (Skinny fit)	2
ทั้ง 2 ทรงคือ ทรงกระบอกเล็ก (Slim fit) และทรงแนบเนื้อ (Skinny fit)	3

จากตารางที่ 4.16 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 6 คนซื้อทรงกระบอกเล็ก (Slim fit) มีจำนวน 2 คน ที่ซื้อทรงแนบเนื้อ (Skinny fit) และมีจำนวน 3 คน ที่ซื้อทั้ง 2 ทรงคือ ทรงกระบอกเล็ก (Slim fit) และทรงแนบเนื้อ (Skinny fit)

“ทรงมันก็เปลี่ยนเรื่อยๆ แล้วแต่ว่าตอนนั้นมันฮิตในลักษณะไหน ใส่บ่อยสุดก็คงเป็นกระบอกเล็ก กำลังสบายๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 10 มีนาคม 2561)

“ส่วนมากผมชอบ Slim fit ขากระบอกเล็ก หรือ ไม่ก็ Skinny ขาเคฟไปเลย พวกขาม้านี้ไม่ค่อยใส่ครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 14 มีนาคม 2561)

“ผ้าคิกระบอกเล็กใหญ่กว่า 1 ไซส์ เอว 34-36 ถ้า Skinny ใส่แบบผ้ายืด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.17 สีกางเกงยีนส์

(n = 11)

สีฟอกกางเกงยีนส์แบบไหนที่ซื้อ	จำนวน
ผ้าดิบ	3
ฟอกสีเข้ม	3
ฟอกสีอ่อน	4
ทุกสี	1

จากตารางที่ 4.17 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 3 คน ที่ซื้อกางเกงผ้าดิบ, มีจำนวน 3 คน ที่ซื้อกางเกงยีนส์ฟอกสีเข้ม, มีจำนวน 4 คน ที่ซื้อกางเกงยีนส์ฟอกสีอ่อน และ มี 1 คน ที่ซื้อทุกสีฟอก “เข้มๆ หน่อยอะครับ ไม่ค่อยใส่สีฟอกแบบอ่อนๆ เป็นแบบผ้าดิบใส่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 10 มีนาคม 2561)

“ฟอกสีฟ้าอ่อนๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 มีนาคม 2561)

“ฟอกสีหม่นๆ ดำ โทนมเข้มๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.18 เนื้อผ้า

(n = 11)

ชนิดของเนื้อผ้าที่ซื้อ	จำนวน
ผ้ายืด	6
ผ้าไม่ยืด	3
ทั้งผ้ายืดและผ้าไม่ยืด	2

จากตารางที่ 4.18 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 6 คน ที่ซื้อกางเกงยีนส์ผ้ายืด มีจำนวน 3 คน ที่ซื้อกางเกงผ้าไม่ยืด และมีจำนวน 2 คน ที่ใส่ทั้งผ้ายืดและไม่ยืด

“มีความขี้คนิดนึ่ง ถ้าหนามากไม่โอเค ชอบผ้าที่มีความหนาที่พอดี ไม่ใส่ผ้าไม่ขี้ รู้สึกอึดอัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10 มีนาคม 2561)

“ก็ทั้งสองแบบ ผ้าขี้ก็ใส่สบายดี มีทั้งสองแบบเลย คือถ้าไม่ขี้คิดว่ามันสวยกว่า แต่ว่าใส่สบายกว่ามันเป็นผ้าขี้อะไรแบบนี้ น้ำหนักผ้ามีผลเล็กน้อย มันก็บางที่ถ้าหนาไปมันใส่แล้วมันร้อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 10 มีนาคม 2561)

“ผ้าดิบใส่แบบไม่ขี้ เป็นผ้าแข็งเลย เราซื้อมาปั่น แต่ถ้าใส่มาเรียนก็จะเป็นผ้าใส่สบายมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.19 ดีไซน์

(n = 11)	
ดีไซน์แบบไหนที่ชอบ	จำนวน
มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น สื่อถึงแบรนด์	6
เรียบง่าย ไม่เด่นชัด	3
ดูที่รอยขาด บนตัวกางเกง	1
เน้นเรื่อง ช่วงขาและเข้า	1

จากตารางที่ 4.19 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 6 คนที่ชอบดีไซน์ ในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น สื่อถึงแบรนด์, มีจำนวน 3 คน ที่ชอบดีไซน์ เรียบง่าย ไม่เด่นชัด, มีจำนวน 1 คน ที่ชอบดีไซน์ในเรื่อง รอยขาดบนตัวกางเกง และ มีจำนวน 1 คน ที่ไม่เน้นดีไซน์แต่เน้นเรื่อง ช่วงขาและเข้า

“ชอบแบบที่กระเป๋าล้างมีสัญลักษณ์ของแบรนด์ แต่ไม่ชอบแบบขาดๆของสเวทชีส ที่มีเดินเส้นที่กระเป๋าล้าง ต้องดูก่อนว่ามันเข้ากับตัวกางเกงหรือเปล่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 10 มีนาคม 2561)

“อยู่ที่แบรนด์ บอกถึงเอกลักษณ์ว่าเป็นแบรนด์ไหน มองแล้วรู้เลย ริมกางเกง กระเป๋าล้าง กางเกง ยิ่งถ้าคนรู้เขาก็จะดูออกว่าเป็นแบรนด์นี้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ชอบความชัดเจน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 10 มีนาคม 2561)

“กระเป๋าล้างอย่างเช่น Nudie ที่มีลายข้างหลัง ชอบที่มันสื่อเป็นแบรนด์นั้นๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 14 มีนาคม 2561)

“ผมว่าอันนี้ต้องมีนะ เพราะเมื่อเวลาเราไปซื้อ เราก็ชอบแบรนด์นั้น มันก็ต้องมีจุดเด่นของแต่ละแบรนด์ หรือแต่ละรุ่นมาให้เรา ว่าเป็นรุ่นนี้ของแบรนด์นี้ คือส่วนมากเป็นป้ายหนังอยู่

ด้านหลัง หรือไม่ก็เป็นแบบตรงปลายกระเป๋านิดหนึ่ง หรือว่าตรงพวกกระดุมต้องมีไว้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 14 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.20 ความสำคัญในการเลือกซื้อ

(n = 11)

ความสำคัญในการเลือกซื้อ	จำนวน
ทรงกางเกง	8
สีฟอก	5
เนื้อผ้า	4
ดีไซน์ ตะเข็บ การเย็บ	4
ความสบายในการสวมใส่	2

จากตารางที่ 4.20 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 8 คน จาก 11 คน ที่ดูเรื่องทรงกางเกงเป็นสิ่งแรก, มีจำนวน 5 คน จาก 11 คน ที่ดูเรื่องสีฟอก, มีจำนวน 4 คน จาก 11 คน ที่ดูเรื่องเนื้อผ้า, มีจำนวน 4 คน จาก 11 คน ที่ดูเรื่องดีไซน์ ตะเข็บ การเย็บ และมีจำนวน 2 คน จาก 11 คน ที่ดูเรื่องความสบายในการสวมใส่

“ก็เข้ากับขาเรา เพราะว่าอย่างผมเป็นคนต้นขาใหญ่ ก็จะหาทรงกางเกงใส่ยากนิดหนึ่ง เพราะมันจะแน่น มันก็จะแบบต้องลองให้มันสวย แล้วก็ต้องใส่สบาย ลูกนั่งได้อะไอย่างนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 10 มีนาคม 2561)

“ดูที่ไซท์ก็คือลายที่เราชอบ ทรงที่เราชอบ ผ้าที่เราชอบ ถึงจะตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 10 มีนาคม 2561)

“ไม่กอง ทรงมันได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 10 มีนาคม 2561)

“ต้องสีเข้มๆ น้ำเงินเข้ม หรือไม่ก็ดำไปเลย ก็พิจารณาสีกับเนื้อผ้า ถ้าผ้ายืดๆ หน่อยก็จะดีกว่าครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 10 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 4.21 การซื้อซ้ำ

(n = 11)

การซื้อซ้ำ	จำนวน
กลับมาซื้อซ้ำแบรนด์เดิม	8
ไม่ซื้อซ้ำ	3

จากตารางที่ 4.21 จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 8 คน ที่กลับมาซื้อซ้ำแบรนด์เดิม และมีจำนวน 3 คน ที่ไม่ซื้อซ้ำ

“ก็กลับมาซื้อซ้ำครับ ถ้าใส่สบายอะไรแบบนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 10 มีนาคม 2561)

“ซื้อซ้ำถ้าดีใจแบรนด์นั้นๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 10 มีนาคม 2561)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการการใช้กางเกงยีนส์ของวัยรุ่นและการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมในการวิจัยนี้ได้แก่ วัยรุ่นชาย อายุระหว่าง 18-24 ปี ที่เป็นผู้ใช้และมีกางเกงยีนส์ในครอบครอง หรือต้องการที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยมีอำนาจซื้อและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 11 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผล และข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนมากมีกางเกงยีนส์ถึง 5 ตัว โดยความถี่ในการซื้อของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ตัว ทุกๆ 1 ปี รองลงมาซื้อ 1 ตัว ทุกๆ 3 เดือน และยังพบอีกว่าแบรนด์ยีนส์ที่เป็นอันดับ 1 คือ แบรินด์ Levi's อันดับ 2 คือ Wrangler และอันดับ 3 คือ Lee

5.1.2 ด้านความต้องการการใช้กางเกงยีนส์

ด้านความต้องการใช้กางเกงยีนส์ของวัยรุ่น ผลการวิจัยสามารถแบ่งความต้องการการใช้กางเกงยีนส์ของวัยรุ่นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มความต้องการ คือ

5.1.2.1 กางเกงยีนส์สามารถใส่ได้ทุกโอกาสโดยให้เหตุผลว่ากางเกงยีนส์สามารถใส่ไปเรียน หรือใส่ไปทำงานได้ สามารถใส่ได้ทุกที่ทุกเวลา

5.1.2.2 มีความต้องการใช้กางเกงยีนส์เนื่องจากอยากได้ตัวใหม่

5.1.3 ด้านการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่น

ด้านการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกถึงการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน ผลการวิจัยพบว่า

5.1.3.1 กลุ่มวัยรุ่นมีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือการไปหาซื้อที่ร้านโดยตรง

5.1.3.2 กลุ่มวัยรุ่นจะมีการเปรียบเทียบราคาหลายๆ ร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.1.3.3 กลุ่มวัยรุ่นจะลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง

5.1.3.4 พนักงานขายมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยพนักงานขายอาจจะให้คำแนะนำในเรื่องของ ทรงกางเกง เนื้อผ้า หรือสินค้ารุ่นใหม่ๆ ให้กับกลุ่มวัยรุ่น

5.1.3.5 เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยจะมีการถามความคิดเห็นแนะนำ

5.1.3.6 กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์เป็นส่วนใหญ่ แบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครและต้องสื่อให้รู้ว่าแบรนด์มีเอกลักษณ์ในด้านไหน

5.1.3.7 กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องทรงกางเกง สีฟอกและเนื้อผ้าตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างใส่ทรงกระบอกเล็ก (Slim fit) เป็นอันดับ 1 ส่วนทรงแนบเนื้อ (Skinny fit) เป็นอันดับ 2 รองลงมาตามลำดับ ในเรื่องสีฟอกพบว่ากลุ่มวัยรุ่นใส่สีฟ้าอ่อนมาเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นฟอกสีเข้ม และผ้าดิบเป็นอันดับ 2 เท่าๆ กัน ทำให้ ในเรื่องเนื้อผ้าเลือกใส่ผ้ายัดมากที่สุด เพราะสวมใส่สบาย

5.1.3.8 การจัดร้านมีส่วนดึงดูดให้เข้าร้านจึงควรให้ความสำคัญในการจัดร้านที่สามารถเห็นทรงกางเกง สีฟอกได้โดยง่าย และสินค้าที่มีความหลากหลาย

5.1.3.9 ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยต้องเป็นราคาที่เหมาะกับคุณภาพของสินค้าแต่มีส่วนน้อยที่ ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

5.1.3.10 กลุ่มวัยรุ่นมักเดินทางไปซื้อสินค้าโดยเลือกจากสถานที่ใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ศึกษาเนื่องจากเดินทางสะดวกเป็นหลัก

5.1.3.11 จากการวิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมักไปซื้อกางเกงยีนส์ในช่วงบ่ายถึงเย็นหากมีการทำกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเวลานี้น่าจะได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างดี

5.1.3.12 จากการวิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนมากจะกลับมาซื้อซ้ำแบรนด์เดิมถ้าเกิดความพึงพอใจ

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความต้องการใช้กางเกงยีนส์ของวัยรุ่น แบ่งออกเป็น 2 ข้อคือ
 - กางเกงยีนส์สามารถใส่ได้ทุกโอกาส
 - อยากได้กางเกงยีนส์ตัวใหม่

แบรนด์ควรนำจุดเด่นสองข้อนี้มาใช้สร้างโอกาสในการซื้อที่เพิ่มขึ้น

2. ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นชายมักซื้อกางเกงยีนส์ 1 ตัว ทุก 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ แบรนด์จึงควรจัดทำโปรโมชั่นสร้างโอกาสให้เกิดการซื้อบ่อยขึ้น
3. การทำสื่อทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้การให้ข้อมูลสินค้า แบรนด์จึงควรมีการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตครบถ้วนไปด้วย
4. การลองสวมใส่สินค้าก่อนการซื้อมีส่วนสำคัญในการเลือกตัดสินใจซื้อ แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับห้องลองเสื้อผ้า เช่น การออกแบบห้องลองให้มีความสวยงาม กระจัดที่ส่องแล้วทำให้รูปร่างดูเพียวเพิ่มความมั่นใจหรือแสงไฟที่ส่องในตำแหน่งที่ช่วยให้เห็นชัดเจน
5. การจัดร้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อ แบรนด์ควรมีการจัดโชว์กางเกงยีนส์ให้เห็นชัดเจนง่ายต่อการมองเห็นและมีความหลากหลาย
6. เวลาในการซื้อสินค้ากลุ่มวัยรุ่นมักไปช่วงเวลาย่ำถึงเย็น จึงเสนอให้มีการจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย
7. แบรนด์ควรให้ความสำคัญในด้านเอกลักษณ์ กางเกงยีนส์ต้องมีจุดเด่นมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ดังนั้นแบรนด์ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนมีจุดเด่นเป็นที่น่าสนใจ
8. กลุ่มวัยรุ่นนิยมใส่ทรงกระบอกเล็ก (Slim Fit) เป็นส่วนมาก รองลงมาคือทรงแนบเนื้อ (Skinny Fit) และนิยมใส่ผ้ายัดเนื่องจากใส่แล้วรู้สึกสบาย แบรนด์จึงควรให้ความสำคัญในการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการ และการทำการตลาดโดยให้ข้อมูลในเรื่องทรงและเนื้อผ้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรเพศชาย วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ที่แตกต่างออกไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการงานวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กและด้วยข้อจำกัดในระยะเวลาที่ทำการศึกษา หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตควรสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขึ้นและมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่ยาวขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาปรับปรุงงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การศึกษาควรเพิ่มวิธีการวิจัยอื่นที่นอกเหนือจากการสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีภัทร์ แสนงาม. (2553). *การศึกษาความสัมพันธ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ*. ม.ป.ท.
- วัลลภา พันธุ์สูงเนิน. (2543). *การซื้อเสื้อผ้ายีนส์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2549). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (เล่ม 2) วัยรุ่น-วัยสูงอายุ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวลด์.
- สุชา จันทร์เอม. (2539). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันทร์เอม. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพัชรา สุภาพ. (2545). *ปัญหาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- โสภณัท นุชขนาด. (2542). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี ชูพงษ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Brand Buffet. (2560). *ตลาดชบเซาแต่ทำไมยีนส์โตแรง*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/jeans-market-fastest-growth/>.
- Hall, I. N. (1964). *Psychology of adolescence*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Hurlock, E.B. (1973). *Adolescence Development*. New York : Mc Graw-Hill Kogakuka Company.
- Kollat, L. and Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Ls & Co. (2018). *The Invented of Blue Jeans*. สืบค้นจาก <http://www.levistrauss.com/our-story/>.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

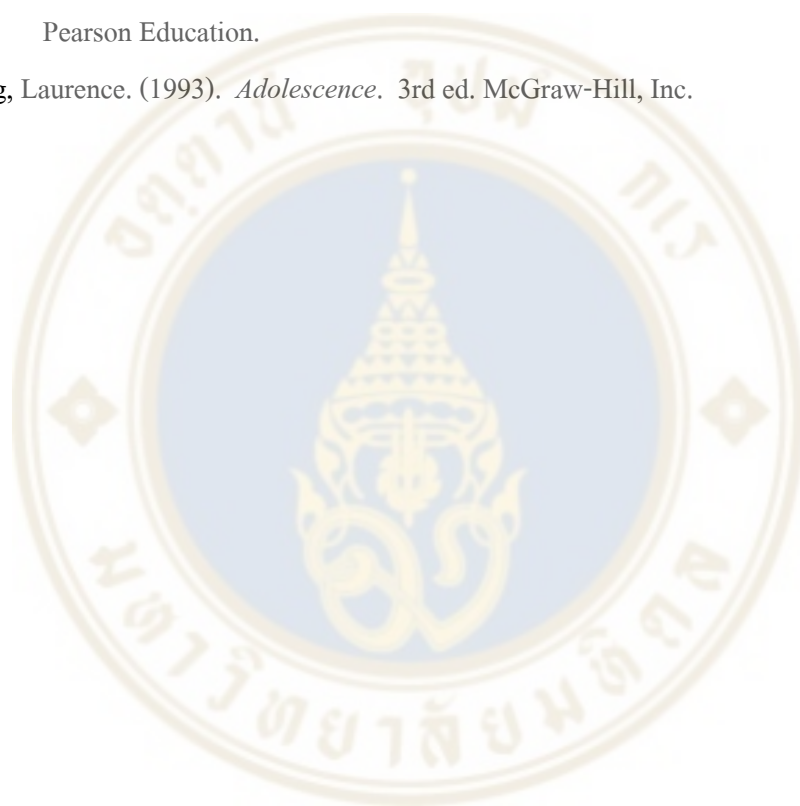
บรรณานุกรม (ต่อ)

Rice, F. Philip. (1996). *The Adolescent: Development Relationship and Culture*. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.

Schiffman, G. L. and Kanuk, L. (1987). *Consumer Behavior*. 3th ed. London : Prentice-Hall International.

Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education.

Steinberg, Laurence. (1993). *Adolescence*. 3rd ed. McGraw-Hill, Inc.





ภาคผนวก ก

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-Interview)

1. ข้อมูลเบื้องต้น
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
2. มีกางเกงยีนส์ประมาณกี่ตัว
3. ไปซื้อกางเกงยีนส์ที่ห้างไหนบ่อยสุด
4. เพราะอะไร ถึงเป็นที่นี้
5. ช่วยเลือก กางเกงยีนส์ มา 3 ยี่ห้อ อันดับ 1,2,3
6. ทำไมยีนส์ ยี่ห้อ.....ถึงเป็นอันดับ 1 เพราะอะไร ทำไมถึงต้องการใช้กางเกงยี่ห้อนี้
7. ทำไมยีนส์ ยี่ห้อ.....ถึงเป็นอันดับ 2 เพราะอะไร ทำไมถึงต้องการใช้กางเกงยี่ห้อนี้
8. ทำไมยีนส์ ยี่ห้อ.....ถึงเป็นอันดับ 3 เพราะอะไร ทำไมถึงต้องการใช้กางเกงยี่ห้อนี้
9. ทำไมถึงต้องการใช้กางเกงยีนส์
10. ใส่ไปไหนบ้าง
11. ก่อนจะไปซื้อยีนส์ คิดอะไรอยู่ ทำไมต้องซื้อ
12. มีการหาข้อมูลมาก่อนหรือเปล่า
13. ส่วนมากได้รับข้อมูลจากทางไหน มากสุด
14. หาข้อมูลอย่างไร ทางเว็บ หรือ จากเพื่อน หรือ ไปที่ shop เลย
15. เดินดูหลายๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบ หรือ ไปร้านที่ชอบซื้ออยู่แล้ว แล้วไปซื้อเลย
16. มีวิธีการเลือกซื้ออย่างไร
17. เข้าไปที่ร้านมีการลองก่อนไหม?
18. คุณตรงไหนถึงคิดว่า มันใช่สำหรับเรา
19. พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อไหม
20. การจัดร้านมีผลต่อการเข้าไปซื้อไหม แบบไหนที่ดึงดูด
21. สีฟอกแบบไหนที่ซื้อ ฟอกสีเข้ม ฟอกแบบชัดแรงๆ ฟอกแบบสีกลางๆ หรือ ผ้าดิบ

22. ทรง แบบไหนที่ซื้อ ทรง skinny ,ทรงกระบอกเล็ก, กลาง, ใหญ่, เอวสูง เอวกลาง เอวต่ำ
23. เนื้อผ้าแบบไหนที่ซื้อ น้ำหนักเท่าไร ชอบใส่ผ้ายืดไหม หรือใส่ผ้าไม่ยืด
24. แบบดีไซน์แบบไหนที่ชอบ เช่น มี สัญลักษณ์ แบรินด์ ใหญ่ๆ เห็นชัดเจน
25. ราคามีผลต่อการซื้อไหม
26. ถ้าช่วงที่ขายราคาเต็มซื้อไหม หรือรอตอนโปร
27. ชอบไปซื้อเวลาไหน
28. ถ้าราคาแพงมากแต่เราชอบเราจะซื้อไหม
29. เวลาไปซื้อ ไปเดิน คนเดียวหรือไป กับเพื่อน, ครอบครัว
30. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อไหม คนในครอบครัว รอบข้าง
31. เหตุผลของการซื้อ
32. ซื้อไปแล้วพอใจไหม คุ่มค่าไหม
33. กลับมาซื้อซ้ำไหม
34. ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้อครั้งนึ่งกี่ตัว
35. แนะนำเพื่อนหรือเปล่า
36. ความรู้สึกยังไงที่มีต่อยี่ห้อสินค้า Lee