

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นของลูกค้านั้น 2% 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นของลูกค้านั้น 2% 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นของลูกค้านั้น 2% จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านั้น และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นของลูกค้านั้น 2% จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นของลูกค้านั้น การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากลูกค้านั้นที่เลือกซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นของร้าน 2% ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 288 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test , F-test, และ LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. สินค้าที่ลูกค้านั้นชอบซื้อ คือ เสื้อยืด สถานที่ซื้อ คือ ร้านเสื้อผ้าวัยรุ่นทั่วไป เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะความทันสมัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น คือ เดือนละ 2-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า มากกว่า 201 บาทขึ้นไป และเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น คือ 15.01 – 18.00 น.

2. ลูกค้านั้นมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

3. ลูกค้านั้นที่มีเพศ และอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในด้านบริการแตกต่างกัน อาชีพ และรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้านั้นที่ชอบผลิตภัณฑ์ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน ลูกค้านั้นที่มีสถานที่ซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในด้านราคา และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในด้านราคา แตกต่างกัน และเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

This study aimed to 1) examine customers' factors and decision in buying clothes at 2% Teen Clothing Store; 2) investigate levels of their decision in buying the clothes; 3) compare levels of their decision in buying the clothes in relation to their personal factors; and 4) compare levels of their decision in buying the clothes in relation to their buying factors. Data were gathered from 288 customers at 2% Teen Clothing Store in Phranakhon Si Ayutthaya Province using questionnaire survey. Data analysis is performed by frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, and F-test. Findings are as follows:

1. Teenage customers preferred to buy T-shirts. Places of buying were general. The reason for buying was modernness. They influenced themselves in buying the clothes. Frequency in buying was 2-4 times a month. An amount spent is over baht 201. They usually shopped for teen clothing during 3.01-6.00 pm.

2. The highest level of their decision in buying the clothes was from the products. Also, the marketing promotion, pricing, services, and other factors were mentioned respectively.

3. Differences in the customers' gender and age related to differences in the levels of their decision in buying the clothes concerning the marketing promotion, pricing, and services. Differences in the customers' marital status related to differences in the levels of their decision in buying the clothes concerning the marketing promotion, services, and other factors. Differences in the customers' education levels related to differences in the levels of their decision in buying the clothes concerning the services. Differences in the customers' occupation and income related to differences in the levels of their decision in buying the clothes in all the aspects at the statistical significant level of 0.05.

4. Differences in the customers' preference of the products related to differences in the levels of their decision in buying the clothes concerning the products, marketing promotion, and other factors. Differences in places of buying the teen clothing related to differences in the levels of their decision in buying the clothes concerning pricing and other factors. Differences in the customers' reasons in buying the teen clothing and people influencing their decision in buying the clothes related to differences in the levels of their decision in buying the clothes concerning the marketing promotion, pricing, services, and other factors. Differences in the customers' frequency in buying teen clothing related to differences in the levels of their decision in buying the clothes concerning pricing, services, and other factors. Differences in the customers' expenses in buying the clothes related to differences in the levels of their decision in buying the clothes concerning the marketing promotion, pricing, and services at the statistical significant level of 0.05.