

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของวัยรุ่นตอนปลาย 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายเพศหญิงและวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2549 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจินบุรี จำนวนทั้งสิ้น 334 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ และการเปรียบเทียบโดยค่าที่วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาเฉลี่ยตัวละ 295.39 บาท นิยมเลือกซื้อจาก ตลาดนัด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคาสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่น มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะปรึกษาและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อน การเลือกซื้อจะเลือกแบบที่ถูกใจ และตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืด มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยปีละ 11.64 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1.88 ตัวต่อครั้ง นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

191903

The objectives of this survey research were to study 1) the marketing factors that influence the late adolescence to buy 2) the ready-made clothes buying behaviors of late adolescence 3) the comparison of the ready-made clothes buying behaviors between female and male late adolescence.

The sample included 334 undergraduate students of King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus in the academic year of 2006. Questionnaires were used to collect the data. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square and t-test.

The analysis results indicated that the product which has average price of 295.39 baht is the marketing factor that influences the late adolescence to buy the ready-made clothes. The place of purchasing is the local market and sale promotion they liked best is discount. The informants updated for the fashion trend and information are their friends who they consult and go shopping with. They might set the shopping plan sometimes. The criteria of buying are their preferences and tastes. T-shirts are the most favorite purchase on the average of 11.64 times and 1.88 items each time. The difference of gender affects the buying behavior of ready-made clothes with statistical significance at .05 level.