

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวกมลรัตน์ จิราชัยรัตน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารรัตน์ บุญเจดีย์ว ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก จากวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แน่นอน (เป็นบางครั้ง) โดยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อยืด ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การซื้อ คือ เกิดความชอบ โดยได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน และเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีจำนวนไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ พ่อ แม่ ร้านค้าทั่วไปเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด และนิยมซื้อตราสินค้าของไทย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่าเฉลี่ยมากทุกปัจจัย เรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกมี ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการของพนักงานขาย

ปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่าเฉลี่ยมากทุกปัญหา โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

สำหรับปัญหาย่อยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกมี ดังนี้ ปัญหาด้านราคา คือ ราคาไม่เหมาะสม ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่ทนทาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ

<b>Independent Study Title</b>	Buying Behaviours of Thai Teenagers Towards Fashionable Apparel in Bangkok Metropolitan	
<b>Author</b>	Miss Kamonrat Chirachairat	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assistant Professor Dararatana Boonchaliew	Chairperson
	Assistant Professor Chitraporn Pongpaibul	Member

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the buying behaviours of Thai teenagers towards fashionable apparel in Bangkok metropolitan. The data were collected from questionnaires of 200 teenagers (13-19 years old) by convenience sampling. The data were analyzed and then evaluated by descriptive statistics, consists of frequency, percentage and mean.

The result of this study revealed that most teenagers bought fashionable apparel in some months. They spent money not more than 300 baht per month for fashionable apparel. They always bought T-shirt and selected white color. The reason to buy was when they preferred. They got fashionable apparel news from display in front of the apparel shops and usually shopping on weekend. For the buying quantity was not exactly. The parents were the most influencer of purchasing. The teenagers always bought Thai's brand products on the general apparel shops.

The marketing mix factors which affecting teenagers' buying decision of fashionable apparel were at high level of all factors and listed in descending order of the average level as following place, product, price and promotion respectively. The details of the study of each factor were:

The product factor that affected teenagers' buying decision of fashionable apparel at highest average was the suitable size for their shape.

The price factor that affected teenagers' buying decision of fashionable apparel at highest average was reasonable price.

The place factor that affected teenagers' buying decision of fashionable apparel at highest average was available everywhere.

The promotion factor that affected teenagers' buying decision of fashionable apparel at highest average was the sellers' service.

The problems which teenagers faced when they buy fashionable apparel were at high level of all problems and listed in descending order of the average level as following price, product, place and promotion factors respectively. The details of the problems in each factor were:

The product problem factor that affected teenagers' buying decision of fashionable apparel at highest average was not durable.

The price problem factor that affected teenagers' buying decision of fashionable apparel at highest average was unreasonable price.

The place problem factor that affected teenagers' buying decision of fashionable apparel at highest average was the location of shop inconvenient to purchasing.

The promotion problem factor that affected teenagers' buying decision of fashionable apparel at highest average was the sellers were not polite.