

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะประชากรของผู้ซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาด ผลกระทบเครื่องแต่งกายบุรุษกับการซื้อของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เข้ามาเดินจับจ่ายซื้อสินค้าตลอดจนใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร 400 คน

วิธีการดำเนินการวิจัยได้ออกแบบคำถามเพื่อการทดสอบและนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ สถิติ t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มากที่สุด

2. พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษมากที่สุด โดยใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษแต่ละครั้ง 1,001-3,000 บาท ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล สาเหตุที่มาใช้บริการเนื่องจากชอบบรรยากาศในศูนย์การค้า และวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการ คือ ซื้อสินค้า

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) พบว่า ข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักโฆษณาสินค้าและบริการมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขายแบบลดราคา โดยได้รับข่าวสารจากบุคคล ได้แก่ เพื่อน ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากทางจดหมายไปรษณีย์ e-mail และ sms จากทางศูนย์การค้าน้อย

4. ผลผลิตจากเครื่องแต่งกายบุรุษ พบว่า ผู้บริโภค เลือกซื้อเสื้อ T-Shirt พอดีตัว โทนสีเย็นแบบไม่มีลวดลาย และผลิตจากผ้าฝ้าย (cotton) มากที่สุด โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า การซื้อรองเท้า กระเป๋า เป็นแบบถาลอง และการซื้อ Accessories ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ทำมาจากวัสดุโลหะมากที่สุด

5. การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษ ภาพรวมทุกปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษเพราะปัจจัยรูปแบบ สี สัน และความสวยงามของสินค้า มีเกณฑ์ของการตัดสินใจซื้อผลผลิตจากเครื่องแต่งกายบุรุษอยู่ในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญกับความทนทานในตัวสินค้า และให้ความสนใจเกี่ยวกับการรับข่าวสารทางจดหมาย ไปรษณีย์ e-mail และ sms อยู่ในลำดับท้ายสุด

This thesis delineates (1) the demographical characteristics of selected consumers who purchase male apparel at Central World Department Store in Bangkok Metropolis. Investigated are (2) the consumer behaviors evinced by these purchasers of male apparel. Finally, considered are (3) the relationships between instruments of marketing communication (IMC), male apparel products, and the purchasing decisions made by the aforesaid consumers.

The sample population consisted of 400 working age consumers who purchased products and services at Central World Department Store.

Methodologically, the researcher constructed a questionnaire whereby the hypotheses postulated for this investigation could be tested. Additionally,

the findings were analyzed by applications of techniques of descriptive statistics, viz., frequency, percentage, mean, and standard deviation. Furthermore, hypothesis testing was conducted by means of techniques of inferential statistics, viz., *t* test and one-way analysis of variance (ANOVA). Finally, in cases in which differences were found at a statistically significant level, the researcher utilized the technique of least significant difference (LSD) multiple comparison.

Findings are as follows:

1. Of the demographical characteristics of the consumers under study, most of the consumers were males. These consumers were between the ages of twenty-one and thirty and were unmarried holders of a bachelor's degree. Most were employed at private companies and had a monthly income between 10,000 and 30,000 baht.

2. As for consumer behaviors, it was found that the consumers themselves had the highest degree of influence on the purchases they made of male apparel. Each time they purchased male apparel they spent from 1,000 to 3,000 baht. The frequency at which these purchases were made was once a month. These consumers spent from one to two hours in making purchases in the interval between 18:01 and 20:00 hours. They went by personal car to make the purchases. The reason they used the services where they made purchases of male apparel was that they preferred a department store environment. The objective they had in mind when using the male apparel services was to purchase the products.

3. The television media was the primary instrument of marketing communication (IMC). As such, these consumers most frequently found that pertinent information conveyed by the television media made consumers cognizant of these products and services. In addition, consumers purchased the products on the basis of sales promotion of the reduction in price type. They also received relevant information from individuals, especially friends. They evinced a low level of receiving apposite information from mail, e-mail and short message service (SMS) information from department stores.

4. In respect to purchasing male apparel, it was found that these consumers most frequently selected well-fitting cotton T-shirts with cool tones without patterns. In making these purchases, the consumers took into account the quality of the products. They purchased shoes or clogs for casual wear. Most frequently, they purchased metallic accessories.

5. Of factors involving decisions to purchase male apparel, the researcher determined that overall purchases were made at a high level on the basis of the factors of product style, beauty, and color. Next in descending order were considerations concerning the durability of the products. They paid heed to information received through mail, e-mail, and SMSs at the lowest level.