

ชื่อผู้ทำภาคินพนธ์: เยาวภา เฟ็นดี
 ชื่อภาคินพนธ์: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายชายยี่ห้อแมนเชสเตอร์
 ชื่ออาจารย์ควบคุมภาคินพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรกร พลพานารม
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปราณี ตริทศกุล
 ชื่อปริญญา: บริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายชายแมนเชสเตอร์ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิภาคที่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อเครื่องแต่งกายชายยี่ห้อแมนเชสเตอร์ จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ในช่วง 14,802 - 18,202 จากทุกภูมิภาคผลการวิจัยพบว่า

อายุของผู้ซื้อสถานภาพและภูมิภาคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพการศึกษา รายได้ ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบสีลัน การใช้วัสดุ และการบ่งบอกถึงรสนิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์มีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมตลาดในด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์มีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมตลาดในด้านสถานที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์มีในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์มีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์มีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์มีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

Student's Name: Miss Yaowapa Fendy
Independent Study Title: Factors Related to Behavior Trends for Buying
Manchester Brand Men's Wears
Advisors: Assistant Professor Dr. Pattaraporn Polpanadham
Assistant Professor Pranee Tridhoskul
Degree: Master of Business Administration (Marketing)
Key Words: Factors / Clothes Buying Behavior Trend

The purpose of this research was to study behavior trends for buying Manchester brand men's wears of customers classified by age, educational level, income, occupation, marital status, and residential region.

The research sample consisted of 450 customers who bought Manchester brand men's wears. A questionnaire was employed as the data collecting instrument. Statistics employed for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, and Pearson simple correlation.

Research findings revealed that the majority of customers were 35 – 40 years old, with bachelor's degree educational level, with married status, with occupation as private company employees, with income in the range of 14,802 – 18,202 baht, and coming from all residential regions.

Customers with different ages, marital statuses, and regions of residence differed significantly in their buying behavior trends; while those with different occupations, educational levels, and incomes did not significantly differ in their buying behavior trends.

The marketing mix factor of product comprising design and color, material used, and taste indication correlated significantly at the .01 level with buying behavior trend. The correlation was positive and at the low level indicating that when the product quality improves, the buying behavior trend of customers also improves.

The marketing mix factor of price correlated significantly at the .01 level with buying behavior trend. The correlation was positive and at the low level indicating that

when the price becomes more attractive, the buying behavior trend of customers will be on the increase.

The marketing mix factor of place correlated significantly at the .01 level with buying behavior trend. The correlation was positive and at the moderate level indicating that improvement in buying places will result in the customer's buying behavior trend being on the increase.

The marketing mix factor of marketing promotion correlated significantly at the .01 level with buying behavior trend. The correlation was positive and at the low level indicating that with better marketing promotion, the customer's buying behavior trend will be on the increase.

The brand equity factor correlated significantly at the .01 level with buying behavior trend. The correlation was positive and at the low level indicating that with better brand equity, the customer's buying behavior trend will be on the increase.

The personality factor correlated significantly at the .01 level with buying behavior trend. The correlation was positive and at the low level indicating that better personality contributes to a little increase of customer's buying behavior trend.