

หัวข้องานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย

จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร

วัลภา คงพั่วะ

สาขาวิชา

การจัดการ/คณะบริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา

2558

คำสำคัญ

ส่วนประสมตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผ้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทย ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประชากรที่เดินชมงาน โครงการวิถีถิ่นวิถีไทยที่กรุงเทพมหานคร) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สูตรของทาโรยามาเน่ เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ และความสัมพันธ์ วิธีการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างใช้ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation วิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-40 ปี รายได้ 10,001-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานเอกชน การดำเนินชีวิตในเมือง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือผ้าไทยมีรูปแบบหลากหลาย พัฒนาที่มากขึ้น ราคาในระดับที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายมีเอกลักษณ์ไทยที่สวยงาม มีการประชาสัมพันธ์ต่างๆ การตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ธุรกิจผ้าไทยมีกระบวนการเปิดรับด้านสื่อต่างๆ มากที่สุด ด้านการตั้งใจและเจาะจงซื้อ เข้าใจและยอมรับว่าผ้าไทยมีสถานที่จัดจำหน่ายซื้อหาสะดวก การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่วนสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ผ้าไทยมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีการประชาสัมพันธ์ผ้าใหม่ให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่นของผู้บริโภค การพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่าง การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์

Research Title	The marketing mix towards the purchase of silk Thailand in Bangkok.
Author	JurapornPormsaka Na Sakonnakorn Wanlapa Kongpua
Division/Faculty	Management/Business Administration
Years	2015
Keyword	marketing mix, Buying Decision

Abstract

The purpose of this research was to study the personal factors and marketing mix factors the purchase of Thai silk in Bangkok. The samples of this studies were people joining the local livelihood, Thai lifestyle fair in Bangkok. The research was limited the size of samples based on Tara Yamane. This quantitative research focused on survey. 400 people were selected as the simple random sampling. Questionnaires were used for data collection. The statistics used in the analysis was the t-test for Independent Samples, one-way analysis, LSD and Pearson's Correlation of variance calculated by using frequency, mean, standard deviation and percentage.

The result shows that most of the respondents were women, who were in the age of 20-40 and earned 10,001-15,000 baht. They were undergraduate employees of private companies who lived in a city. To study the factor of the availability of marketing mix is in the highest level. For the product, it was found that there is a variety of Thai silk because of better development. Moreover, the price is appropriate. They were sold in the unique Thai beautiful place. There were also different kinds of public relations. The Buying Decision Process was considered in the highest level. In addition, the factor in the availability of Thailand is a process open to the media the most. The specific intent and purchase understand and agree that Thailand is a place available for easy purchase at the business. To analyze the factors of individual characteristics and marketing mix, hypothesis testing found that the factors of individual characteristics, genders, ages, incomes, education, occupations, and different ways of life significantly affected the process of decision to buy Thai silk among Thai people in Bangkok. For openness, intention, understanding and accepting, and maintenance, it was no differences. According to the marketing mix in products, price, distribution channel and promotion were different. The Buying Decision Process of Thai

people on Thai silk had statistically significant. The openness, intention, understanding and accepting, and maintenance was significant in statistics at at 0.01 and 0.05. The hypothesis individual characteristics and factors of marketing mix the analysis found the relationships. Feedback on adoption Thai silk had a good image. PR silks and confidence were accepted by consumers. Improving the quality and style to advantage. The added value of creativity.