

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี
ชื่อนักศึกษา	สมจิตร อุ้นดวง
รหัสประจำตัว	55B53170115
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์วรุณี เชาวนัสุขุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอกแคเรน ได้กลุ่มตัวอย่าง 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ ไคว-สแควร์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ สวยงาม ถูกใจ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ สินค้าราคาถูก บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ร้านค้าชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตผ้าไทย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ญาติ/เพื่อน แนะนำ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ ซื้อครั้งแรก

2) ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี คือ เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

Independent Study Title	Relationship between Marketing Mix Factors and Behavior of Consumers of Thai Textile Products in Sao Hai District, Saraburi Province
Student	Somjit Aundoang
Student ID	55B53170115
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Warunee Chouwasukum

ABSTRACT

The objectives of the research were to: 1) study the behavior of consumers of Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province; 2) study the relationship between the personal factors and the behavior of the consumers of Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province; and 3) study the relationship between the marketing mix factors and the behavior of the consumers of Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province. The size of the sample group was calculated using Cochran's formula and it consisted of 390 people who were general consumers receiving services and buying Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province. The researcher used a questionnaire as the research tool and used statistical tools including percentage, mean, standard deviation and chi-square test for data analysis. The findings were that consumers of Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province were mostly women aged 26-35 years old, holding a bachelor's degree, working as civil servants/state enterprise employees and had an average monthly income of 15,001-20,000 Baht.

The research found that:

1) The study of the behavior of the consumers of Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province, showed that the reason why they bought Thai textile products was because they thought they were beautiful and desirable in addition to the fact that the selling prices were low. The most influential people concerning the decision to buy were friends and most of the purchases were done on Saturdays and Sundays. Purchases were done at local shops and Thai textile manufacturer groups. The information channels for buying these products were relatives and friends who recommended them and the analysis of the buying frequency showed that for most it was the first time, they made a purchase.

2) None of the personal factors had any relationship with the behavior of the consumers of the Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province, at the statistical significance level of 0.05.

3) The marketing mix factors that were found to have a relationship with the behavior of the consumers of the Thai textile products in Sao Hai District, Saraburi Province were: reason inspiring the buying decision and place of buying, at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Relationships between Marketing Mix, Consumer Thai Textile Products



GRAD VRU