

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายไทย
ชื่อ	กรณิศศึกษา บริษัท วาย.อาร์.ซี.เท็กซ์ไทล์ จำกัด
อาจารย์ที่ปรึกษา	นายรังสรรค์ วาณิชชนสาร
วิชาเอก	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร
ปีการศึกษา	ธุรกิจระหว่างประเทศ
	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายไทย กรณิศศึกษา บริษัท วาย.อาร์.ซี.เท็กซ์ไทล์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นลูกค้าที่ซื้อผ้าฝ้ายจากบริษัท วาย.อาร์.ซี.เท็กซ์ไทล์ จำกัด นำไปผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มต่อไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 150 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่าง จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า บริษัท วาย.อาร์.ซี.เท็กซ์ไทล์ จำกัด ส่วนใหญ่บริษัท ที่มีขนาดใหญ่มีการจ้างงานมากกว่า 50 คนขึ้นไป ผลผลิตหลักที่ลูกค้าผลิตเป็นชุดกีฬา มีการเปิดดำเนินการธุรกิจมากกว่า 15 ปี บริษัทตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน กลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นตลาดระดับกลาง และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้าย ได้แก่ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากด้านราคาให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญน้อยถึงปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปานกลางถึงมาก

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ขนาดบริษัทจากการจ้างงานแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขนาดบริษัทจากการจ้างงานแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ผลผลิตหลักที่ลูกค้าผลิตแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลผลิตหลักที่ลูกค้าผลิตแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการดำเนินการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระยะเวลาในการดำเนินการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สถานที่ตั้งบริษัทลูก้าแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานที่ตั้งบริษัทลูก้าแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันกลุ่มระดับลูก้าแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มระดับลูก้าแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

Independent Study Title	Purchasing Decision Influent Base on Marketing Factors Circular Knit Fabric Case Study : YRC Textile Company Ltd.,
Name	Mr.Rangsan Vanittanasan
Advisor	Associate Professor Dr.Chanongkorn Kuntontbutr
Major	International Business
Academic Year	2006

ABSTRACT

This project aims to study the marketing factors which influence to the decision marketing of Thai knit fabric purchasing decision, case study : YRC Textile Company Limited. The research was conducted by the sample group of YRC Textile Company Limited customers who live in Bangkok and use the Thai knit fabric in order to produce the cloths. The methodology used in this research was 150 questionnaires and there were many statistical tools used in data analysis such as percentage, average, and standard deviation. Moreover, one way ANOVA was utilized in order to analyze the sample group which had more than 2 subgroups and in case of the differentiation was found, the differentiation testing would be tested by LSD (Least Significant Difference). SPSS for window was utilized to support the above statistical tools and data analysis.

After analysis, the data showed that the most customers of YRC are the large company which has more than 50 employees and their products are sport ware. The customers' business has been running for along time, at least 15 years, and they are located in inner Bangkok. The target group is medium level customer and the authorized person who makes the decision to purchase knit fabric such as purchasing officer. For the marketing mixed, the opinion form 150 companies' point of view represents the different importance from the most to the less; that are product, price promotion, and place respectively. The hypothesis testing conclusion of this research can be summarized as follows; The different size of company affects the attitude toward the price and promotion significantly by level 0.05. The different size of company is no significant to the attitude toward the product and distribution channel. The different product of customer affects the attitude toward the product significantly by 0.05. The different product of customer is not significant to the attitude toward the price, distribution channel and promotion. The different term of business life affects the attitude toward the price and promotion significantly by level 0.05. The different term of business life is not significant to the attitude toward the product and distribution channel. The different location of customer affects the attitude toward the promotion significantly by level 0.05. The different location of customer is not significant to the attitude toward the product, price and distribution channel. The different target group affects the attitude toward the product and distribution channel significantly by level 0.05. The different target group is not significant to the attitude toward the price and promotion. The different purchasing authorized person affect the attitude toward the distribution channel significantly by level 0.05. The different purchasing authorized person is not significant to the attitude toward the product, price and promotion.