

ชื่อ : นางฉันทิตา กรินพงศ์
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้
ผ้าไหมไทย
สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธำนิทร คิลปีจาร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี
ปีการศึกษา : 2547

บทคัดย่อ

T162707

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าสมาชิกของบริษัท ชินวัตรไทย จำกัด จำนวน 326 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าโคสแควร์, t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมพื้น โทนสีสดใส ที่มีคุณภาพดี เพื่อนำไปเป็นของขวัญหรือของขวัญในเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไหมไทยเพราะสวมใส่แล้วดูดี โดยจะซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง/ปี ปริมาณในการซื้อ 5 - 8 หลา ได้รับส่วนลดโดยเฉลี่ย 15% - 20 % ราคาที่ซื้อ 300-600 บาทต่อหลา ผู้บริโภคมักจะซื้อผ้าไหมไทยจากร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยตรง ที่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการจัดร้านแบบอนุรักษ์ไทย โดยรู้จักแหล่งจำหน่ายผ้าไหมไทยจากงานออกร้านแสดงสินค้า และสนใจใช้ผ้าไหมไทยเพราะเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อนอกจากส่วนลดคือของแถม ผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทยในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทยโดยภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการให้ผ้าไหมไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีสีสันทสวยงามสะอาด สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีการออกแบบผ้าไหมไทยเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีการตกแต่งร้าน จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทยกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับเพศได้แก่ประเภทชุด ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และการจัดร้าน พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอายุได้แก่ ประเภทชุด ปัจจัยในการเลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้ ลักษณะของเนื้อผ้าที่นิยมใช้ ความถี่ในการซื้อ การจัดร้าน เทศกาลที่เลือกซื้อ รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทย

พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษาได้แก่ ประเภทผ้าไหมไทย เหตุผลที่เลือกใช้ แหล่งจัดจำหน่าย ที่นิยมเลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อจากแหล่งที่จำหน่าย แนวโน้มรูปแบบการขาย ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทย พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทชุด ลักษณะของเนื้อผ้าที่มีคุณภาพดี ลักษณะของเนื้อผ้าที่ นิยมใช้ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ส่วนลด แหล่งจัดจำหน่ายที่นิยม เลือกซื้อ ลักษณะของแหล่งจัดจำหน่าย เทศกาลที่เลือกซื้อ และประเภทของสื่อที่ให้ความรู้ เกี่ยวกับผ้าไหมไทย และพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้แก่ ประเภทผ้าไหมไทย ลักษณะของเนื้อผ้าที่มีคุณภาพดี ลักษณะของเนื้อผ้าที่นิยมใช้ แนวโน้มปริมาณความต้องการ ราคาที่ยอมรับได้ วิธีการชำระเงิน ส่วนลด การจัดร้าน แนวโน้มรูปแบบการขาย วิธีการที่ทำให้รู้จัก แหล่งจำหน่าย รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทย และประเภทของสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทย สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า ด้านเพศมีความ แตกต่างกัน 1 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 4 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่าง กัน 4 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 2 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความ แตกต่างกัน 10 รายการ การวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 227 หน้า)



ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Name : Mrs. Chanthida Krinpong
Thesis Title : A Study of Customers' Behaviors in and Attitudes towards Using Thai Silk
Major Field : Industrial Business
King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok
Thesis Advisors : Assistant Professor Thanin Silpcharu
Assistant Professor Dr. Wanchai Prasertsri
Academic Year : 2004

Abstract

TE 162707

The purpose of this study was to investigate customers' behaviors in and attitudes towards using Thai silk. The subjects of the study were 326 member customers of Thai Shinawatra Co. Ltd. Questionnaires were used to collect the data. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe Analysis were employed to analyze the data.

The study revealed that most customers preferred to buy colored silk cloth with good quality as a general or New Year gift. The reason for choosing silk cloth was that it was comfortable to wear. The number of purchase was not more three per year. The cloth length per purchase was 5-8 yards. The discount of 15-20% was given. The price of the cloth was 300-500/yard. The purchase was usually made at the shops with good arrangement of goods and decoration, particularly conserving Thai ways. Most customers said they knew the shop location at goods exhibitions. They were interested in Thai silk because of their friends and acquaintances' recommendation. Apart from the discount, a gift affected their decision to buy. Customers' knowledge and understanding of Thai silk were found at a moderate level.

The first five top ranked attitudes towards the need of Thai silk revealed in this study were: its price should be reasonable compared with its quality, its colors must be pleasant and outstanding, its sale locations must be convenient for traveling, the design emphasizing Thai identity was preferable, shops should be well-decorated and goods must be well-placed.

An analysis of relationship between customers' behaviors and their personal status revealed that sex affected the type of dress to be chosen, purchase frequency and amount, and choice of shops to visit. Customers' age had some relationship with the type of dress to be chosen, factors urging and reason to buy, purchase frequency, shop organization, festivals,

TE 162707

advertising media/public relation, and knowledge and understanding of Thai silk. Educational background also associated with variety of silk, reason to buy, shops' fame, factors affecting the purchase from the sale sources, sale methods, shop location and level of knowledge and understanding of Thai silk. As for customers' occupation, the investigation indicated that it was related to the purpose to buy, type of dress, quality and type of cloth, buying frequency and amount, method of payment, discount, shops' fame and types, festivals, and media disseminating Thai silk information. Monthly income was found related to cloth types, quality of materials, popularity, trend of demand, price, methods of payment, discount, shop organization, trend of sale, ways to introduce sale places, advertising media/public relation, level of knowledge of Thai silk, and type of media giving information on Thai silk.

According to the comparison of customers' attitudes towards using Thai silk by personal status, 1 item was found different probably affected by sex, 4 each by age and educational background, 2 by occupation, and 10 by monthly income. The study was significant at the level of .05.

(Total 227 pages)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'aim', written over a horizontal line.

Chairperson