

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Purchasing Behavior of Cloth Dolls among Consumers in Bangkok Metropolis

เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (EakaratPetcharat)* ยุทธนา ธรรมเจริญ (YuttanaThamcharoen)**

ศิริชัย พงษ์วิชัย (SirichaiPongwicha)***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19 - 23 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตุ๊กตาหมี สีน้ำตาล ขนาดกลาง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือกหลายชนิด เพื่อมอบให้ในวันเกิด จะพิจารณาเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าจากรูปแบบ/สีสันทัน เลือกซื้อด้วยตนเอง โดยเปรียบเทียบหลาย ๆ แหล่ง และไปซื้อกับเพื่อน ใช้เงินซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้งสิ้นด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด ตุ๊กตาผ้า กรุงเทพมหานคร

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช dmpf1@yahoo.com

** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Yuttana@gmail.com

*** รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

This research was intended to study: (1) purchasing behavior of cloth dolls among consumers Bangkok Metropolis; (2) population features influencing purchasing behavior of cloth dolls among consumers in Bangkok Metropolis; and (3) marketing mix factor influencing consumer purchasing cloth dolls in Bangkok Metropolis.

This survey research was conducted in consumers purchasing or having purchasing cloth dolls in Bangkok Metropolis. The confidence level of 95% defined the size of 400 samples. The Sample wererandomed by multiple stage with sample. Tools used in this research was a questionnaire with reliability of 0.945. Basic statistics for data analysis were percent, mean standard deviation, inferential statistics were chi-square test and multiple regression

Research had found that: (1) most samples were female, aged 19-23 years, under graduation student, monthly income 5000 – 10000 baht Purchasing behavior of cloth dolls among most consumers Teddy Bear , brown color , medium size , purchased from a department store , because there were many style , to give on birthdays , by considering purchasing of cloth dolls based on style/color, deciding to purchase , by comparing several , with friends , paid less than 500 baht a time (2) population features were found that sex, education, occupation and income influenced purchasing behavior with significantly statistical level of 0.05; and (3) marketing mix factors in terms of product, price, place, and promotion influenced purchasing behavior of cloth dolls among consumers with significantly statistical level of 0.05

Keywords: Purchase behavior, Marketing mix, Clothe dolls, Bangkok