

พิมรภัส ชินบุตร : ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับ
จัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย. (MARKETING MIX OF INDIAN
WEDDING ORGANIZERS ON WEDDING CEREMONIES IN THAILAND FOR
INDIANS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ. ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 181 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศ
อินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) กลุ่มบริษัท
รับดำเนินการจัดงานแต่งงาน จำนวน 50 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2) กลุ่มบริษัทนำเที่ยว
อินเดีย จำนวน 196 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
รวบรวมข้อมูล 3) ธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียใน
ประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 ราย ใช้การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง นำผลที่
ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย
ของชาวอินเดียจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
ตำแหน่ง ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท และประเภทธุรกิจ โดยการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียวตามลำดับ กรณีที่พบความแตกต่างทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยเป็น
รายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทรับดำเนินการจัดงาน
แต่งงานและบริษัทนำเที่ยวในอินเดีย จำนวน 246 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 65.85 มีอายุ
21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.78 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.44 อยู่ใน
ระดับปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.07 ทำงานในบริษัทที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งมากกว่า
10 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.22 เป็นบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.67

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน
ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการระหว่างเพศ และตำแหน่งที่แตกต่างกัน พบว่ามีระดับความคิดเห็นไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการจัดตั้ง
บริษัท และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

5278823739: MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / INDIAN WEDDING ORGANIZERS / WEDDING CEREMONIES/
INDIANS

PIMRAPAS CHINNABUTRA : MARKETING MIX OF INDIAN WEDDING ORGANIZERS ON
WEDDING CEREMONIES IN THAILAND FOR INDIANS. ADVISOR : ASST.PROF.
SUCHART TAWEEPORNPATHOMKUL,181 pp.

The purpose of this research was to study marketing mix of Indian organizers on wedding ceremonies in Thailand for Indians. The sample size contained of : 1) a group of 50 Indian wedding organizers by purposive sampling. 2) a group of 196 Indian travel agents by accidental sampling and utilized Questionnaire as a tool to collect information. 3) 10 Thai travel companies who were specialized in organizing Indian wedding in Thailand by purposive sampling and used semi-structured interview. The collected information was analyzed by frequency distribution, percentage, average, and standard deviation. Moreover, the marketing mix of Indian organizers on wedding ceremonies in Thailand for Indians were compared and categorized according to respondents' profile, which were gender, age, education, position, duration of companies' establishment, and type of business. All information was examined by t-test and analyzed by One Way ANOVA. In case of finding differences, their average would be tested in pair by LSD procedure.

The research indicated that the 246 respondents of Indian wedding organizer companies and travel companies, most were male which was 65.85%, ages between 21-35 (48.78%), bachelor degree education (52.44%), working in operation level (54.07%), had been working in companies that had established more than 10 years (51.22%), travel companies (79.67%).

The importance of criteria of marketing mix in terms of service was evaluated as the highest level in every aspect except supporting the market in high level. There was no difference in opinion of different gender and position for the criteria of marketing mix in terms of service, statistical significant level was 0.05. However, there were differences in opinion among age, education, duration of companies' establishment, and types of business, at statistical significant level of 0.05.

Field of Study : Sports Science..... Student's Signature

Academic Year : 2011..... Advisor's Signature