

ชื่อภาคนิพนธ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณี เขตสีลม กรุงเทพมหานคร
 ผู้วิจัย นายสารวุฒิ ดลสุขกุล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด)
 มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาชัง
 2) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ธารงค์ 3) ผศ.นิภา เมธาวีชัย ปีการศึกษา 2550 จำนวน 143 หน้า
 คำสำคัญ : เครื่องประดับอัญมณี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี และเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเขตสีลม กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีและเจตคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 108 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม ซื้อจากร้านที่สนิทและคุ้นเคย ซื้อครั้งละ ไม่เกิน 20,000 บาท ชำระเป็นเงินสด ซื้อแหวนในโอกาสครบรอบวันเกิดของตนเอง โดยให้ความสำคัญกับดีไซน์ มีความพึงพอใจมากที่สุดกับการออกไปประกันคุณภาพสินค้า และตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค มีเจตคติต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทันสมัยให้ความสำคัญเรื่อง ราคาต่อรองได้ การจัดแสดงสินค้าอัญมณีหน้าร้าน และภายในร้านที่จูงใจให้ซื้อคือการจัดแสดงแยกตามประเภทของเครื่องประดับ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของ ผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน อายุ อาชีพ เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จำนวน 7 รายการ 5 รายการ 3 รายการ และ 2 รายการ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีเจตคติต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จำนวน 2 รายการ และ 1 รายการตามลำดับ

ลายมือชื่อนักศึกษา สารวุฒิ ดลสุขกุล

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1. [ลายมือ] 2. [ลายมือ] 3. [ลายมือ]

Term Paper Title Behavior of Decision Making of Purchasing the Gemstone Accessory from the Gem Store in Silom District, Bangkok

Researcher Mr. Sarawuth Donsukul. Master of Business Administration (Marketing).
Dhonburi Rajabhat University. Term paper Advisors: 1) Asst. Prof. Dr. Yuwalak Vejwitayaklung 2) Assoc. Prof. Preecha Wattanatipthumrong 3) Asst. Prof. Nipa Mettavechai Academic year : 2007. 143 pp. key word: Gemstone Accessory

Abstract

The purposes of this research were to study decision making behavior of purchasing the gemstone accessory and attitudes of consumers towards purchasing the gemstone accessory, and to compare decision making behavior of purchasing the gemstone accessory and consumer's attitude towards purchasing the gemstone accessory, classified by demographic traits. There were 108 samples. The questionnaire was used as a research tool. The statistics of data analysis were by frequency, percentage, and Chi-square test.

The study results showed that most consumers purchased the gemstone accessory for better personality and beauty from the frequent store. They spent less than 20,000 Baht each time, paid with cash. The anniversary birthday ring was mostly purchased. The gemstone accessory design mattered. The guarantee card issue of products was the most satisfaction. The decision making of purchasing was influenced by themselves. The consumer had attitudes towards purchasing the modern gemstone accessory. The price negotiation was important. The exhibition of the gemstone accessory by classifying the gemstone accessory inside and outside the gem store persuaded customers to purchase. The comparison results of decision making behavior of purchasing the gemstone accessory and attitudes of consumers towards purchasing the gemstone accessory, classified by demographic traits showed that the consumers with different sex, age, education, career, and monthly income had the decision making behavior of purchasing the gemstone accessory with statistical difference at significance level of 0.01 and 0.05 for 7, 5, 3, and 2 items, respectively. The comparison results of consumer's attitude towards purchasing the gemstone accessory, classified by demographic traits showed that the consumers with different sex, career, and monthly income had the attitude towards purchasing the gemstone accessory with statistical difference at significance level of 0.01 and 0.05 for 2, and 1 items, respectively.

Student's signature..... S. Donsukul......
Term Paper Advisors' signature 1. [Signature] 2. [Signature] 3. [Signature]