ระบบสมุดหนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ชื่อภาคนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้า เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวรุ่งฤดี กิจเนตร์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ 2) ดร.กานดา ไทพาณิชย์ 3) ดร.จริยา กลิ่นจันทร์ ปีการศึกษา 2552 จำนวน 123 หน้า คำสำคัญ เครื่องประดับ ห้างสรรพสินค้า

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของวัยรุ่น จำแนกตามประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทเครื่องประดับแฟชั่นที่วัยรุ่นชอบซื้อมากที่สุดคือ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ สร้อยข้อเท้า ปริมาณการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้งเป็นจำนวน 2 ชิ้น วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเกิดจากความพอใจหรือพบของถูกใจจึงซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นคือ 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นวัยรุ่นจะคิดถึงรูปลักษณ์และสีสันถูกใจเป็นอันดับแรก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นแต่ละครั้งเป็นจำนวน 50 - 100 บาท สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นมากที่สุดคือ ร้านค้าที่ขายเฉพาะ ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก สำหรับ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของวัยรุ่น จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นวัยรุ่น ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าวัยรุ่นที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าวัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1. ..... 2. ..... 3. .....

บรรณสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Term paper title: Factors Influencing Adolescent Purchase Decision of Fashion Accessories in Department Store in Pathumwan District, Bangkok.

Researcher: Miss. Rungrudee Kijnet. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors: 1) Assoc. Prof. Somchit Luanchamloen 2) Dr. Kanda Taipanich 3) Dr. Jariya Klinjan. Academic year: 2008. 123 pp. Keywords: accessories, department store.

Abstract

This research aimed to study the behavior of adolescent purchase decision of fashion accessories in department store in Pathumwan district, Bangkok, to study the customers' opinion about adolescent purchasing decision of fashion accessories, and to compare the marking mix factors about adolescent purchase decision of fashion accessories, classified by demographic traits. The 369 samples were collected. The questionnaire was used as a research tool. Data were analyzed to obtain frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The results of this research showed that the behavior of adolescent purchase decision of fashion accessories indicated that mostly preferable types of the fashion accessories included necklaces, wristlets and ankle-laces, about 2 pieces were bought for each purchase, the purpose of adolescent purchase decision of fashion accessories were met at their own satisfaction, frequent purchases were made about 2-3 times per week, adolescent purchase decision were influenced by the color and features of products influenced for the first priority, and mostly in fluenced by friends, the purchasing budget was 50-100 Baht, and the place for purchasing was the special store. The customers' opinions about adolescent purchasing decision of fashion accessories were at high level in aspects of product and personnel, and at moderate level aspects of price, place, and marketing promotion. The comparison results of the marking mix factors about adolescent purchase decision of fashion accessories, classified by demographic traits showed that adolescent customer with different sex had the purchase decision of fashion accessories in product aspect with statistical difference at significance level of 0.05. The adolescent customer with different age and education level had the purchase decision of fashion accessories in aspects of product and place with statistical difference at significance level of 0.05. The adolescent customer with different career had the purchase decision of fashion accessories in aspect of marketing promotion with statistical difference at significance level of 0.05. In the first times of the decision buying of fashion accessories of adolescence were the most influence persons were friends, the expenditure in each buying of the fashion accessories was 50-100 Baht, The mostly preferable location for buying of fashion accessories of adolescence was a special store. (2) The marketing mix factors affected to behavior decisions buying of fashion accessories of adolescence in department store, Pathumwan district, Bangkok were as Product and People factors were very important level and Prices, Place and Promotion factors were moderate important level and (3) The comparison hypothesis testing of the Marketing Mix factors affected to behavior decisions buying of fashion accessories of Adolescence in department store, Pathumwan district, Bangkok by distinguish demographics characteristic found that the differential of gender affected to behavior decisions buying of fashion accessories of adolescence in product aspects of the marketing mix factors were differential matches statistic significant at the level of 0.05, The differential of age and educational level affected to behavior decisions buying of fashion accessories of adolescence in product and place aspects of the marketing mix factors were differential matches statistic significant at the level of 0.05 and The differential of occupation affected to behavior decisions buying of fashion accessories of adolescence in promotion aspects of the marketing mix factors were differential matches statistic significant at the level of 0.05.

Student's signature .....

Term paper advisors' signature 1. ..... 2. ..... 3. .....