ชื่อภาคนิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างประเทศต่อเครื่องประดับเงินไทย กรณีศึกษา : บริษัท ครีเอชั่น บีจูส์ จำกัด

ผู้วิจัย นางสาวอันธิกา คำพราว ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ดร. ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ (2) ดร. จันทวัลย์ สุ่นสวัสดิ์ (3) ผศ. ดร.วาสนา เพิ่มพูล
ปีการศึกษา 2549 จำนวนหน้า 85 หน้า คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับเงินไทย
ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างประเทศ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวต่างประเทศต่อเครื่องประดับเงินไทย (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างประเทศต่อเครื่องประดับเงินไทย (3) ศึกษาระดับของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวต่างประเทศต่อเครื่องประดับเงินไทย และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวต่างประเทศต่อเครื่องประดับเงินไทย กรณีศึกษาคือ บริษัท ครีเอชั่น บีจูส์ จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเงินของบริษัท ครีเอชั่น บีจูส์ จำกัด จำนวน 300 รายแต่ได้รับการตอบกลับจำนวน 200 รายคิดเป็นร้อยละ 66.66 การสำรวจใช้แบบสอบถาม โปรแกรมสถิติที่ใช้ในคือ โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทั้งหมด และด้านความพึงพอใจโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก (2) จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าชาวต่างประเทศต่อเครื่องประดับเงินไทย สรุปได้ดังนี้ เครื่องประดับเงินไทยที่ลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดได้แก่ สร้อยคอ การสั่งซื้อต่อครั้งมากที่สุดได้แก่ 100ชิ้น/คู่ และ จำนวนครั้งส่วนใหญ่ คือ จำนวน 2 ครั้ง/ปี และมีการชำระเงินในการสั่งซื้อโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารมากที่สุด นอกจากนี้ในกรณีที่เมื่อเครื่องประดับเงินไทยมีราคาลดลง ลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อมากขึ้น (3) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างประเทศต่อเครื่องประดับเงินไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (4) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวต่างประเทศต่อเครื่องประดับเงินไทย พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายมีผลต่อการจำแนกกลุ่มตามจำนวนการสั่งซื้อเครื่องประดับ (5) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เรื่องการมีความแตกต่างเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยของกลุ่มประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกับสมมติฐาน มีดังนี้ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และประเทศ

Term Paper Title Purchasing Behaviors and Satisfactions of Foreign Customers on Thai Silver Ornaments, A Case Study of : Creation Bijoux Co., Ltd.

Researcher Miss Anthika Khampraw. Master of Business Administration (Marketing). Dhonburi Radjabhat University. Term Paper advisors: (1) Dr. Siripong Preutthipan (2) Dr. Chanthawan Soonsawat (3) Asst. Prof. Watsana Phermpoon. Academic year: 2006. 85 pp. Keywords: purchasing behaviors, Thai silver ornaments, satisfactions of foreign customers.

Abstract

This research aimed to (1) study purchasing behaviors of foreign customers on Thai silver ornaments, (2) study satisfaction of foreign customers on Thai silver ornaments, (3) study level of each marketing mix factors and purchasing behaviors of foreign customers on Thai silver ornaments, (4) study relationship between marketing mix factors and purchasing behaviors of foreign customers on Thai silver ornaments, in case study of Creation Bijoux Co., Ltd.. The population for this study included all 300 foreign customers, but the respondants were only 200.Therefore, the response rate was 66.66 percentage. This survey uses questionnaires. The data was analysed by percentage, arithmetic mean and correlation by using statistical significant level at .05.

The results of the research found that (1) For their opinions concerning satisfaction, each marketing mix and general satisfaction, all opinions were at high level, and overall satisfaction was at high level in average. (2) Conclusion of the study were as follow: Thai silver ornament which most foreign customers purchase was necklace. Most of their order was about 100 pieces per time and twice per year. For channel of payment, they mostly transfered money to company's account. Furthermore, when the price of Thai silver ornaments was lessen, most foreign customers tended to purchase more and more. (3) From the first hypothesis testing, marketing mix factors had significant associated with satisfaction of foreign customers on Thai silver ornaments, we found that products factor, selling channel and staff's service related to satisfaction. (4) The second hypothesis testing, marketing mix factors had significance associated with purchase behaviors of foreign customers on Thai silver ornaments, we found that products factor and price of silver ornaments effected to ornaments classification. Staff's service factors effected to ornaments' order classification. (5) The third hypothesis testing, the significant difference of satisfactions in each demography, we found that demography factors which accompanied with this hypothesis were gender, status, education, income and country.