

ชื่อภาคนิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย นางสาวฐิติมา ศรีบรรณสาร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รศ. ชีลาพร อินทร์อุดม (2) รศ. สมจิตร ล้วนจำเริญ
(3) ดร. กานดา ไทพณิชย์ ปีการศึกษา 2548 จำนวน 129 หน้า คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้หญิงวัยทำงาน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บและรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท แหวน มากที่สุด และ นิยมซื้อเข็มกลัดน้อยที่สุด มีการเลือกอัญมณีที่ชอบคือ เพชรมากที่สุด และ นิยมโอปอล น้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นงานสำเร็จรูปมากกว่า งานสั่งทำ โดยมีพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่คำนึงถึงร้านหรือตราห้อยของเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง (2) ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดต่อของเครื่องประดับอัญมณีแท้โดยรวม ซึ่งมีทัศนคติแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงที่สุด โดยมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด และเมื่อทำการพิจารณาแต่ละด้านพบว่า (2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องเครื่องประดับอัญมณีแท้ต้องมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้สูงที่สุด โดยมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในระดับต่ำสุด (2.2) ด้านราคา มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องเครื่องประดับอัญมณีแท้ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสูงที่สุด โดยมีทัศนคติในเรื่องการให้ชำระค่าเครื่องประดับ โดยแบ่งชำระเป็นงวดในระดับต่ำสุด (2.3) ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องร้านจำหน่ายควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐานสูงที่สุด โดยมีทัศนคติในเรื่องการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำสุด (2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานขายมีส่วนช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของเครื่องประดับสูงที่สุด โดยมี ทัศนคติในเรื่องการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำที่สุด

Term Paper Title A Study of Purchasing Behaviors of Working-Age Women to Genuine Jewelry in Bangkok

Researcher Miss Titima Sribannasan. Master Degree in Business Administration (Marketing). Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors: (1) Asst. Prof. Cheelaporn Inudom (2) Asst. Prof. Somchit Luanchamroen (3) Dr.Kanda Thaiphanch. Academic year: 2005. 129 pp. Keywords: are purchasing behaviors, genuine jewelry and working-age woman.

Abstract

The objectives of this research were to study purchasing behaviors of working-age women to genuine jewelry in Bangkok and their attitude levels toward marketing mix of genuine jewelry. This research used a primary data which were obtained from 200 samples at a working age who used to buy genuine jewelry. It was analyzed by descriptive method and quantitative method which were percentage, mean, and standard deviation, using computer program.

The result of this research indicated that (1) the most popular jewelry was ring, and the least popular was brooch; most of the samples preferred diamond and opal was the least popular of all; they preferred a prefabricated jewelry to a tailor-made one; in addition, famous brands and shops did not manipulate their purchasing behaviors. (2) a working-age women put high level of attitude to overall marketing mix of genuine jewelry; the highest level of attitude placed to product, price, promotion and place respectively and when considered in each aspects found that (2.1) for product, it was given a high level of attitude in overall;. the samples placed the highest level of attitude to reliable standard and quality of the product respectively, and placed the lowest one to packaging. (2.2) for price, it was given a high level of attitude in overall; they placed the highest level of attitude to a suitable price and quality of the product; the second one were the high price of products while the lowest one was to pay by installments. (2.3) for place, it was given a high level of attitude in overall; they placed the highest level of attitude to a standardized security system, the second most was convenience of parking lots, and the lowest one was the reliability of e-business. (2.4) for promotion, it was given a high level of attitude in overall; the samples placed the highest level of attitude to personality of salesperson making product be more reliability and the lowest one was internet advertisement.