

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อ
ทองรูปพรรณ

ผู้เขียน นางสาวอัจฉรา ยมจันทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1 H และแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคเป็นชาวไทย อายุ 24 ปีขึ้นไป มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเคยซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 384 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคืออะเพื่อเป็นเครื่องประดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณคือราคาทองคำ นอกเหนือจากตนเองแล้วบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณคือสามีหรือภรรยา และซื้อแบบไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ โดยซื้อที่ร้านทองรูปพรรณในตลาด และมีปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อคือ 1 บาท โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีมีการซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง และชำระโดยการจ่ายเงินสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านทองรูปพรรณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior of Consumers in Samut Sakhon Province Towards Purchasing Gold Ornament
Author	Miss Atchara Yomchan
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Dr. Wannai Saiprasert

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate behavior of consumers in Samut Sakhon province in buying of gold ornament. The study was done according to the Consumer Behavior Theory 6W's 1H and 4 Ps of Marketing Mix Concept. Data collection was done by the distribution of questionnaires to the populations, who were specified to 384 Thai consumers in the older age of 24 years old, registering name in the House Registration of Samut Sakhon province, and buying gold ornament within a period of one year. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female in the age of 24-29 years old and married. They worked as company employee and earned monthly income at the average of 20,001-30,000 Baht. Their educational background was found in bachelor's degree.

According to the study on behavior of consumers in Samut Sakhon province in buying gold ornament, the respondents generally asked for gold necklace. Their reason of buying it was to be ornament. Factor affecting their buying of gold ornament was the gold price. Beside the respondents themselves, the person involving in decision making to buy a gold ornament was their couple: husband or wife. They bought the studied product on unspecific occasion at the gold ornament shop in market. In general, the gold weight for an ornament that they bought was found at 1-Baht. In average, they bought the gold ornament 1-3 times per year and paid in cash.

The result of the study on marketing mix of gold ornament shop influencing consumers in Samut Sakhon province to buy the gold ornament presented that all marketing mix factors were ranked at high level of importance as follows: product, place, price, and promotion, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved