

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องประดับ

ผู้เขียน นายสมภพ สุคนธสรณ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องประดับ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มประชากร นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนในปีการศึกษา 2550 เก็บตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 385 คน และมีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา โดยจะเก็บตัวอย่างตาม สัดส่วนจำนวนและเพศของนักศึกษาปริญญาตรีในแต่ละคณะ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ และ ร้อยละ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่ม สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 7,500 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ ชนิดสร้อยคอแบบโลหะมีค่าล้วน มากที่สุด และเคยซื้อเครื่องประดับเทียม ชนิดสร้อยคอทั้งแบบโลหะผสมล้วน และโลหะผสม ประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ เครื่องประดับเทียมมากกว่าเครื่องประดับแท้ โดยสนใจซื้อและตัดสินใจในการซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลในการซื้อคือ ทั้งซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้แก่มิตรภพผู้อื่น เหตุผลในการซื้อใช้เองคือ เป็น ความชอบส่วนตัวโดยซื้อเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจมากที่สุด บุคคลที่เคยซื้อเครื่องประดับให้ คือ เพื่อน เนื่องในโอกาสโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือนมากที่สุด ซื้อเครื่องประดับจากร้านบนห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ไม่มีร้าน ประจำ และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ โดยได้รับข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทันทีหากถูกใจมากที่สุดและใช้เงินตนเองจ่าย มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่น โดยราคาเฉลี่ยที่ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งประมาณ 101 – 500 บาท ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของสินค้ามากที่สุด การซ่อมแซมสินค้าเป็นบริการหลังการขายที่ใช้มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับมาก และเก็บสะสมเครื่องประดับไว้หลังจากเลิกใช้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Chiang Mai University Undergraduate Students
Towards Buying Jewelry

Author Mr. Somphob Sukonthasarn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

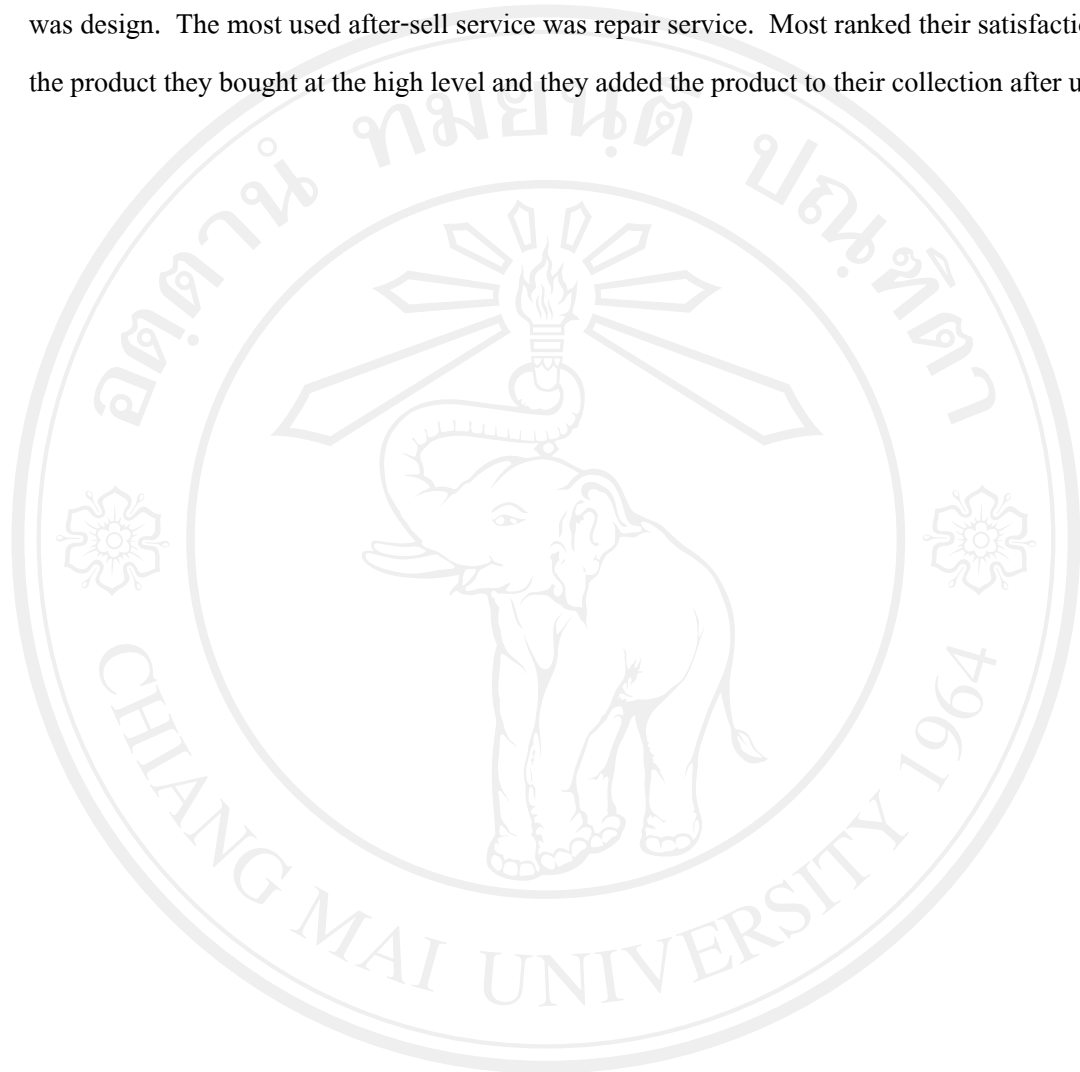
ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the behavior of undergraduate students at Chiang Mai University towards jewelry buying. The sample group comprised of 385 undergraduate students quatably selected in proportion with the number and gender of students from each faculty. The tool for collecting data was a questionnaire. Statistics used in data analysis were descriptive statistics, namely frequency and percentage.

It was found from the study that most questionnaire respondents were female, studying in the fields of Humanities and Social Science the most. Most had allowance of 2,501-7,500 baht/month.

Most respondents bought both fine jewelry namely necklace in valuable material the most as well as costume jewelry of which they bought both designs with only compound materials and designs with compound materials mixed with faux precious stones the most. Most bought more costume jewelry than fine jewelry. They made their own decision when buying and the reasons for buying were for their own use and for others. When buying for their own use, the most important reason was personal preference and they bought when they found something they liked. The persons they had bought jewelry for were friends and mostly for their birthday. The most frequency of jewelry buying was once in 2-5 months. They bought from shops in shopping malls and most did not have regular shops. They liked to buy from the shops that they were able to bargain. Most learned about the shop or the products from acquaintance which influenced their buying. Most decided to buy right away when they found something they liked and paid with

their own money. They compared quality and prices from different shops before buying. The average expense for each buying 101-500 baht. The factor that affected buying decision the most was design. The most used after-sell service was repair service. Most ranked their satisfaction of the product they bought at the high level and they added the product to their collection after use.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved