ชื่อเรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

ผู้วิจัย อิสรายุทธ ยุทธเกษมสันต์ **ปริญญา** บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)

กรรมการที่ปรึกษา รศ.ภณิตา สุนทรไชย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์นิศารัตน์ โชติเชย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พ.ศ. 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลแตกต่างกัน เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t - test และสถิติ One - way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. กระบวนการให้บริการ ($\bar{x}$=3.45) 2. บุคลากร ($\bar{x}$=3.44) 3. ราคา ($\bar{x}$=3.43) 4. การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$=3.25) 5. ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$=3.22) 6. ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$=3.21) 7. ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$=3.19)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน พบว่า ต้องการให้มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้าให้มีทางเลือกมากขึ้น ควรมีสินค้าหลากหลายประเภทนอกเหนือจากสินค้าประเภทเครื่องเขียน ควรมีสินค้าหลายขนาด หลายระดับราคา สินค้าในร้านสามารถต่อรองราคาได้ มีการเพิ่มสาขาให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ที่ตั้งของร้านค้าควรอยู่ใกล้บริเวณชุมชนมากที่สุด เทศกาลต่างๆ ควรมีการแจกของขวัญเล็กๆน้อยๆ มีการตรวจสอบจำนวนพนักงานว่าเพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่ ไม่ควรให้ลูกค้าต้องคอยนานๆ ควรมีพนักงานต้อนรับไว้คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมของร้านค้าให้ สวยงาม สดชื่น ควรมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง พนักงานควรให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน พนักงานไม่ควรยืนเฝ้าลูกค้ามากเกินไป

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

TITLE : The importance of marketing mix on stationary buying behavior of stationary consumers in Muang district Nongkhai province.

AUTHOR : Mr.Itsarayut Yutakasemsun **DEGREE** : M.B.A.(Master of Business Administration)

ADVISORS : Assoc. Prof. Phanita Soonthornchai Chairman

Miss Nisarut Chotchoei Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY , 2011

ABSTRACT

This research aimed to study and compare the importance of marketing mix on stationary buying behavior of stationary consumers in Muang district, Nongkhai province. The research used simple random sampling to collect data from 400 respondents were population of Nongkhai province age of 15 years old up. The research used questionnaire to collect personal characteristic data marketing mix effected on stationary buying behavior and suggestions of stationary consumer, the reliability was 0.90, data analysis used frequency percentage, mean, standard deviation t-test and One-Way ANOVA .

The research found as followed :

1. Personal characteristic of respondents found that most were male 229 persons at 57.30 percentage, 239 persons of the age of 35 – 44 years old at 59.80 percentage most have high certificated education amount 152 persons at 38.00 percentage, 168 persons are self – employed at 42.00 percentage while 164 persons have 10,001 – 20,000 bath of income at 41.00 percentage age.

2. The result of stationary consumer's opinion analysis of marketing mix effect on stationary buying behavior as a whole found at medium level in each compliance process ($\bar{X}$=3.45), people ($\bar{X}$=3.44), price ($\bar{X}$=3.43), promotion ($\bar{X}$=3.25), product ($\bar{X}$=3.22), place ($\bar{X}$=3.21) and physical ($\bar{X}$=3.19) evidence were ranked from the highest to the lowest.

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3. The result of hypotheses test found that among different sex, age, education, job and income showed statistically different at .05 level of unsignificance.

4. Suggestions for marketing mix effect on stationary buying behavior were stationary shop should have more styles of stationary various goods not only stationary, should have different size, price of stationary, consumer must have chance to bargain, should have more branches stationary shop should settle in community, free gifts given on all occasions, should inspect if have enough staff, should have quick service, should have staff to give suggestions, should improve landscape environment to be looked good and fresh, wide parking area, staff should give an equal service, staff should not look after consumer for a long time.

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY