

ชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม

ผู้ศึกษาค้นคว้า นางสาวพันธ์วิรา พลกล้าหาญ ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วุฒิพล นัตถจริยกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีก ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 288 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น 0.91 โดยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ด้วย สถิติพื้นฐาน เพื่อกำหนดหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไค-กำลังสอง (χ^2 test for Independent) ด้วยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณั้จร (Contingency Coefficient : C) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องอยู่ระหว่าง $0 \leq C \leq 1$

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และขนาดของครอบครัวต่ำกว่า 3 คน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเดือนละ 1-2 ครั้ง เวลาที่ใช้บริการประมาณ 15 นาที ช่วงเวลาในการซื้อ 16.31-19.30 น. ความถี่ในการซื้อต่อวัน 1-2 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งๆ ต่ำกว่า 200 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ เครื่องดื่ม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาสินค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้าเป็นสินค้ามีมาตรฐานทั่วไป การจัดวางสินค้าจัดประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ ประเภทและสินค้ามีเพียงสินค้าบางอย่าง และปริมาณสินค้า สินค้าปริมาณมากพอตามต้องการ ด้านราคาเห็นว่า ราคาของสินค้า

ร้านค้าปลีกเท่ากับร้านซูเปอร์สโตร์ทั่วไป การคิดราคาติดตามราคาป้าย และมีการรับประกันสินค้าใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่ายเห็นว่า เหตุผลที่ใช้บริการเพราะใกล้ที่พัก การจัดสถานที่จอดรถมีที่จอดรถสะดวก การจัดร้านค้ามีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม คือ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่าจัดให้มีคูปองสะสม การทำบัตรสมาชิก และสะสมยอดซื้อ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม การให้บริการกรณีพิเศษควรมีบริการถุงผ้าให้ลูกค้า เพื่อลดโลกร้อน และความรู้ของพนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า กับส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าร้านค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ คุณภาพสินค้าในร้านค้าปลีก การจัดวางสินค้า ประเภทและสินค้า และปริมาณสินค้า ด้านราคา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ ราคาของสินค้า กับร้านซูเปอร์สโตร์ทั่วไป การคิดราคาของสินค้า และการรับประกันสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ เหตุผลที่ใช้บริการ การจัดสถานที่จอดรถ การจัดวางสินค้า การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ การให้ส่วนลด หรือ คูปอง การทำบัตรสมาชิก และสะสมยอดซื้อ ด้านการให้บริการกรณีพิเศษ และความรู้ของพนักงานขาย

TITLE : Marketing Mix in Relation to Purchasing Behavior of Consumers to Shop Retail in Mahasarakham Province.

AUTHOR : Miss Punvira Polkahan **DEGREE :** M.B.A. (Master Business Administration)

ADVISOR : Mr. Vutipol Chutjaraskul

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2012

ABSTRACT

This study aims to samples used in this study were 1. to study the behavior of consumer products. Of retail, 2. to study on the marketing mix. Consumer with the retailer, 3. to examine the relationship between marketing mix and behaviors in order to include retailers, consumers who buy goods in retail stores in the city. Province was 288 students using a questionnaire. 0.91 with a confidence by the data obtained were analyzed by statistical basis for calculating the percentage standard deviation. And test the relationships were analyzed by using chi - square (χ^2 test for Independent) with The coefficient of contingency tables (Contingency Coefficient: C), which has a value $0 \leq C \leq 1$

The results showed that :

1. Most consumers are female. Aged between 25-35 years of private business. Monthly income. 10,000 to 20,000 and less than 3 members of the family purchasing behavior of consumers. Purchases from retail stores were 1-2 times the time it takes approximately 15 minutes from 16.31 to 19.30 at the time of purchase, frequency of purchase per day 1-2 times the average amount of purchase less than 200 times. Bath reason for buying a home because of its proximity. Product to buy a drink and the factors affecting the decision to buy the brand.

2. Marketing mix of retail stores. The product. A product with quality standards. Arrangement classified products into categories. Type and product. There are only certain products. And volume. Production volume as needed. That price. Prices of retail stores of general superstore. Pricing is the price tag. And a new warranty. The channel that. The nearest accommodation is available. The car park has parking facilities. The stores are organized into

product categories. Are equipped with air conditioning. And duration of the service is available 24 hours. The marketing campaign. That provides a collection of coupons. The membership card. Purchase and collection. The loyalty card. The service provider should have a special bag to a customer. To reduce global warming. And knowledgeable sales staff can recommend the product to the consumer.

3. The relationship between the behavior of consumers to buy products. The marketing mix. Of retail customers. The product. Opinion on the marketing mix is related to the behavior of consumers in the purchase of a significant level of 0.05 the quality retailers. Arrangement. Type and product. And volume pricing is on the marketing mix is related to the behavior of consumers in the purchase of a significant level of .05 as the price of the product. Shop online superstore. Pricing of products. And warranty. The channel. Opinion on the marketing mix is related to the behavior of consumers in the purchase of a significant level of .05 as a reason to use the service. The car park. Arrangement. Installation of air conditioning. And duration of the service. And the promotion of market opinion on the marketing mix is related to the behavior of consumers in the purchase of a significant level of .05 as the discount or coupon to a card. Purchase and collection. The service is a special case. And knowledge of the salesperson.