

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังจะเห็นได้จากยอดขายของธุรกิจค้าปลีก มีการขยายตัวร้อยละ 12-14 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547 : 3-5) สาเหตุที่ทำให้ยอดขายขยายตัวในอัตราสูงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวภายใต้มาตรการต่าง ๆ ที่ภาครัฐได้ออกมากระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขายตัวของธุรกิจ ได้แก่ กำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของรายได้ อัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำ อัตราดอกเบี้ยที่เอื้อต่อการลงทุน รวมทั้งมาตรการส่งเสริมสินเชื่อ เพื่อการอุปโภคและบริโภคต่างๆ ของภาครัฐและสถาบันการเงิน ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้ประชาชนมีการบริโภคและอุปโภคมากขึ้น ร้านค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยมาช้านาน เริ่มแรกจะมีลักษณะเป็นร้านค้าย่อย หรือร้านขายของชำขนาดเล็กที่อยู่ตามตึกแถวซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านร้านค้า จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ มีการบริหารร้านค้าอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนและมีต้นทุนในการดำเนินงานไม่มาก เรียกกันในภาษาชาวบ้านว่า “โชวห่วย” (นงลักษณ์ งามอาจโฆสิตวงศ์. 2548 : 1-3)

ปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากร้านเล็ก ๆ มาเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่าร้านค้าในรูปแบบเดิม มีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งรูปแบบดังกล่าวคือ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มีธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ตามมาอีก ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อย “โชวห่วย” มีการแข่งขันในด้านสินค้า และราคา ทำให้ร้านค้าปลีก “โชวห่วย” ต้องปิดกิจการ เนื่องจากไม่สามารถทำกำไรจากการขายสินค้า แข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงและมีบทบาทมากที่สุดต่อร้านค้าปลีก จึงเลือกใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภคและดึงดูดลูกค้าให้มากที่สุด การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่หลากหลาย นอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดการ การแสดงสินค้าและการนำเสนอสินค้า ณ จุดขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มรวมถึงการอิงพฤติกรรม และความสนใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริง

ของผู้บริโภคด้วยเป้าหมายสำคัญเพื่อขยายตลาดและครองความเป็นผู้นำในร้านค้าปลีกในยุคน้ำมัน
ราคาแพง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544 : 3-5)

จากเหตุการณ์และประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้ค้าปลีก
สมัยใหม่มุ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค อัน
จะนำไปสู่การผสมผสานองค์ประกอบทางธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็น
หลัก โดยผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ต่างมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความ
พึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ ในด้านราคา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของ
สินค้า การให้บริการเสริมอื่น ๆ โดยมีการสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และทิศ
ทางการดำเนินงานธุรกิจที่ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์ใน
ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งจากประสบการณ์และความสามารถในการลงทุนของร้านค้าปลีก ทำให้
ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละรายต่างมีกลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนสร้าง
ความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านค้าปลีก (นงลักษณ์
องอาจ โฉมิตวงศ์. 2548 : 1-3) ถึงแม้ธุรกิจต่าง ๆ จะพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แต่อย่างไรก็
ตาม บางธุรกิจไม่สามารถปรับตัวได้ เนื่องจากความเสียเปรียบในด้านการแข่งขัน ทำให้ต้องปิดตัว
ลง จนเกิดคำว่า "อวสานโชว์ห่วย" สภาพธุรกิจในปัจจุบันในลักษณะเช่นนี้ ภาครัฐที่จะกำหนด
บทบาทของตนเองให้ชัดเจนในการเข้าไปช่วยเหลือส่งเสริมให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถอยู่รอดและ
แข่งขันกันได้ (ปราศรัย พัสระ. 2545 : 1)

จังหวัดมหาสารคาม ก็เป็นอีกจังหวัดที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการลงทุน
และขยายสาขาอย่างรวดเร็ว มีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีการแข่งขันด้านราคา
ลดต่ำลง ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดย
ภาพรวมแล้วทุก ๆ อำเภอในจังหวัดมหาสารคาม ได้รับผลกระทบเหมือนกัน เช่นเดียวกับเขตพื้นที่
อำเภอเมืองมหาสารคาม ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อ ที่มี
การนำเอาระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัยเข้ามาดำเนินการเช่นเดียวกัน ได้เข้ามาทำการขยาย
สาขาอย่างรวดเร็วในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ใกล้ตัวชุมชน ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการลดลงของ
ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ดังที่สุวิมล แม้นจริง (2549 : 2-
3) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคแต่ละรายต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทางร้านค้าปลีกจะทำ
หน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การ
จัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภค
ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ประกอบกับต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยก
ออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

โดยเริ่มจากเกิดการรับรู้ ได้พบเห็น ความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย ตลอดจนมีการให้บริการเพิ่มเติมแก่กลุ่มลูกค้า

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามอย่างไร และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกกันอย่างไร ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ให้ร้านค้าปลีกสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผล โดยนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกิจการ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมุติฐานการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีก โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (สำนักงานอำเภอเมืองมหาสารคาม. 2552 : 8)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งสามารถคำนวณได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 288 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.1 ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยหลัก 4 ประการ ที่ทำให้ธุรกิจมีความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยศึกษาของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 123)

2.2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาจาก ปริญา ลักษิตานนท์. (2546 : 45) ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ลักษณะของการซื้อสินค้า

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย

3.1.1. ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.2. ด้านราคา

3.1.3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.2.1 ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ

3.2.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า

3.2.3 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

3.2.4 เวลาที่ใช้ในการซื้อ

3.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

3.2.6 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

3.2.7 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

3.2.8 ลักษณะของการซื้อสินค้า

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก อยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ร้านสารคามซูเปอร์ ร้านเสาวนีย์ เทสโก้โลตัส (ห้างเสริมไทย สรรพสินค้า) ร้านฟาร์มมาร์ทมหาสารคาม ร้านเหลียงพาณิชย์ เซเว่นอีเลฟเว่น (ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม)

5. ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ กำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้กำหนดศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง วิธีการปรับและพัฒนากลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาด และการบริการของร้านค้าปลีก เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและดำเนินกิจการไปได้ด้วยความคล่องตัว โดยพิจารณาจากความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าออกมาจำหน่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค สินค้าหลากหลายประเภท
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ราคาที่ทางร้านค้าปลีก เป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อจำหน่าย สินค้า เป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย นำไปสู่การสร้างกำไร
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกต้องปรับตัวเองให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และสร้างเอกลักษณ์ เฉพาะตนขึ้นมาให้ได้ เช่น สีต้นของร้านค้าและบริการที่ดี โดยให้ลูกค้าได้มีโอกาสคัดเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อได้ด้วยตนเอง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย ก็คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้กันมากใน

ปัจจุบัน โดยเฉพาะในสถานะที่มีการแข่งขันสูง กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมืออันหนึ่งในการผลักดันสินค้าที่ขายให้สามารถทำรายได้หรือทำยอดขายให้สูงกว่าคู่แข่งได้แก่ การลดราคาสินค้า มีคูโปงชิงโชค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล โดยผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย

1. ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ หมายถึง ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการบ่อย เช่น ร้านสารคามซูเปอร์ ร้านเสาวนีย์ ร้านฟาร์มมาร์ทมหาสารคาม เทสโก้โลตัส (ห้างเสริมไทยสรรพสินค้า) ร้านเหลืองพาณิชย์ เซเว่นอีเลฟเว่น (ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม)
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกในแต่ละเดือน ซึ่งอาจจะเป็นเดือนละ 1-2 ครั้ง หรือ 3-4 ครั้ง หรือ 5-6 ครั้ง หรือ 7 ครั้งขึ้นไป
3. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า หมายถึง เวลาที่ผู้บริโภคเข้าร้านและตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
4. เวลาที่ใช้ในการซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าภายในร้านแต่ละครั้ง และตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ใช้เวลานานมากน้อยเพียงไร
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย หมายถึง การซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีก และมีอำนาจตัดสินใจซื้อได้ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเป็นอย่างไร ซึ่งอาจจะเป็น ครั้งละ 200 บาท หรือ 500 บาท หรือ 1,000 บาท เป็นต้น
6. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีก และตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ร้านค้าปลีกอยู่ใกล้บ้าน หรือ ราคาถูก หรือใช้บริการกันมานาน หรือสนิทกับเจ้าของร้าน เป็นต้น
7. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงประเภทของเด็กเล่น เครื่องเขียน ของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

8. ลักษณะของการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและตราสินค้า สิ่งดึงดูดด้านราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นศรัทธาและการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น ๆ ว่าชอบมากน้อยเพียงใด การตัดสินใจซื้อ โดยจับพลันสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อมากกว่าประเภทอื่น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้เครื่องอุปโภคหรือบริโภคต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจเป็นของบุคคล ผู้ใดก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการทางกาย ทางใจ ทางสังคม ก็จัดว่าเป็นผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ร้านค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

มหาสารคาม เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นศูนย์กลางทางด้านการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้ชื่อว่าเป็น “ตักศิลาแห่งอีสาน” เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาอยู่มากมายหลายแห่ง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 475 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 5,291 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ และ 2 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองมหาสารคาม กันทรวิชัย โกสุมพิสัย วาปีปทุม บรบือ พยัคฆภูมิพิสัย นาเชือก เขียงยืน นาตุนแกดคำ ขางสีสุราช อำเภอกุฉินารายณ์และอำเภอนามน

ประโยชน์การศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในอนาคต

2. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสำเร็จในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาราย

4. ได้ข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก และใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงสำหรับผู้สนใจได้ศึกษาค้นคว้าต่อไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY