

## บทคัดย่อ

174415

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด  
ของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวประภาพรณ วงษ์สมบุญ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา : 2545

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- |                                      |               |
|--------------------------------------|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์อุไรวรรณ แฉ่มนิคม   | ประธานกรรมการ |
| 2. อาจารย์ ดร.สุวิมล อังควานิช       |               |
| 3. ศาสตราจารย์ประจำ ดร.จุฬา เทียนไทย |               |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตตามคุณลักษณะด้านประชากร และศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตตามคุณลักษณะด้านประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ร้านค้าด้วยกันคือ ฟู๊ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต ท็อปส์ จัสโก้ ฟู๊ดโลอันส์ และโฮมเฟรชมาร์ท โดยใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square, t - test และ One-way Analysis of Variance

ผลการวิจัยพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

2. พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่ตั้งแบบอิสระโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ของร้านค้าเป็นหลัก สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ของใช้ประจำวันและอาหารแห้ง โดยให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า สำหรับการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าของร้านค้าหรือ House Brand นั้นส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อสินค้าชนิดนี้เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพ ประกอบกับราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าตราผู้ผลิต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อให้เหตุผลที่ซื้อว่าคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง และใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท ใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่างเวลา 16.01 – 20.00 น. และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตจากโบว์ชัวร์มากที่สุด

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในระดับมากสำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจระดับปานกลางสำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

## **ABSTRACT**

**174415**

**Thesis Title** : The Satisfaction of Consumers towards Marketing Mix  
Strategies of Retail Stores: A Case Study of Supermarkets  
in Bangkok

**Student's Name** : Miss Praphaphan Wongsomboon

**Degree Sought** : Master of Business Administration

**Academic Year** : 2002

**Advisory Committee** :

- |                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Uraivan Yaemniyom | Chairperson |
| 2. Dr. Suwimol Angkavanich        |             |
| 3. Prof. Dr. Chuta Thianthai      |             |

The purposes of this research were to study the consumers' behaviors in purchasing or using services in the retail stores (supermarkets) classified by population characteristics and to compare the consumers' satisfaction towards marketing-mix strategies classified by population.

The samples of this research consisted of 400 consumers, aged over 15 form six supermarkets in Bangkok: Foodland, Villa market, Tops, Jusco, Food Lion and Home Fresh Mart by multistage sampling procedure and formulated by descriptive statistics and inference statistics in Chi-square, T-test and One-way Analysis of Variance.

The findings are as follows:

1. The majority of the sampling are female aged between 15-25. Almost all were single and hold Bachelor's degrees. They work in companies with

monthly incomes ranging between 5,001-10,000 baht. Their families consist of 3-4 members.

2. Most of the subjects preferred shopping in the department store's supermarkets to the stand alone retail stores by considering the products such as the household products and preserved food. The reason of the purchase decision is the quality of products. However, most of them rarely bought House Brand products because they were not sure of their quality and the prices are not much different from the brand name products. Some liked to buy House Brand products as they perceived no difference in quality. Most made purchase decisions by themselves. They did their shopping 5 times a week usually between 4.00 p.m. and 8.00 p.m. They spent in each shopping an average of 500-1,000 baht. Most of them got the information from the brochures more than other media.

3. The consumers' satisfaction to the marketing-mix strategies was totally at moderate level. Considering each satisfaction to the marketing-mix, we found that the strategy of product marketing-mix and distribution were at high level. The strategy of product marketing-mix in price, promotion and public relation were at moderate level.

4. According to the finding, it is found that the population's characteristics in sex, age, marital status, educational background, occupation, an average of monthly income and the number of family members are related to their purchase behavior or using the services with the statistical significant difference but with no significant difference for the consumers' satisfaction towards the marketing-mix strategies.