

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โดย : Mr. SENGPHET DAOVANH

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : ธุรกิจระหว่างประเทศและการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : kmv 7ooml

(ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไวนิชกุล)

21 / ก.พ. / 58

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวลาวในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 23 – 34 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 75,001 – 1,500,000 กีบ หรือประมาณ 3,000 – 6,000 บาท ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 50,001 – 100,000 กีบหรือประมาณ 200 – 400 บาท และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลา

13.00 – 16.59 น. นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และมีความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการขาย การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า และอัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การศึกษาในครั้งนี้ มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ซึ่งพฤติกรรมและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและการให้ความสำคัญ เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง ไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาในเขตเมืองใหญ่อื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์วางแผนการลงทุนในการทำธุรกิจต่อไป.

ABSTRACT

Research Title : Consumer Behavior in Purchasing Convenience Stores in
Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic

Researcher : Mr. SENGPHET DAOVANH

Degree : Master of Business Administration

Major : International Business and Marketing

Advisor : *N. Vaivanijkul*

(Professor Dr. Narasri Vaivanijkul)

21 / Feb / 2015

The objectives of this research are (1) to explore the demographic affecting to purchase products in convenience stores in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic (2) to study Consumer Behavior in convenience stores in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic and (3) to study marketing mix in convenience stores in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic. The samples of this research are 400 consumers who buying products in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic. Questionnaires were used to collect data.

The statistics was analyzed as percentage, mean, frequency distribution, standard deviation and one-way analysis of variance. The results of the study showed that most consumers are females, aged between 23-34 years, married, hold bachelor's degree, most are students, earned between 75,001 – 1,500,000 Lao Kip or 3,000 – 6,000 Baht. The consumers buying frequency is 1 - 2 per week. Purchasing expense is average 50,001 – 100,000 Lao Kip or 200 – 400 Baht at

1:00 pm – 4:59 pm. In addition, the researcher found that most of the importance of convenience stores in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic is moderate. The highest important was product. Secondly, it was distribution and price. The least important was promotion. Hypothesis testing revealed that the demographic of gender, age, marital status, educational level, occupation, and income per month are associated with marketing mix of consumers in

Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic. In addition, the researcher found that consumer behavior of buying frequency, period of buying, buying distribution and price rate buying are associated with marketing mix of consumers in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic.

For this research, a specific sample survey in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic, which behaviors and the importance of marketing mix factors and living in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic to indicate behavior and the importance. Particularly among consumers in Luang Prabang are not be representative of the population of Laos People's Democratic Republic. So the researchers should be studied in other large cities, the information will be used to analyze the investment planning in the business.