

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตภายในเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

โดย : นายณัฐภัทร เพชรน้อย

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : ..... *ดร. วิจิตร สุพินิจ*

( ดร. วิจิตร สุพินิจ )

..... 22/ กพ/ 2560

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตภายในเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสัดธิร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ One Way ANOVA (F – test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาป्रิญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบร้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสะดวก / บริการตอบสนองรวดเร็ว / เข้าถึงได้ง่าย โดยตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง/เดือน โดยใช้เวลาในการใช้บริการระหว่าง 09:01 – 12:00 น. และผู้บริโภคมากใช้บริการและซื้อสินค้าที่ใกล้ที่พักอาศัย สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบร้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดจำหน่าย และด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบร้า โดยรวมแล้วลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ

## ABSTRACT

Title : Correlation between Marketing Mix and Customer Selective Behavior of Convenience Store in Phasi Charoen, Bangkok

Author : Mr. Natapat Petnoy

Major : General Management

Independent Study Advisor : .....  
  
 ( Dr. Vijit Supinit )  
 22 / Feb / 2017

This study aimed to marketing factors that affect service behavior at convenience store of consumers in Phasicharoen District, Bangkok. From a sample of 400 people using the tool to collect data, questionnaires and collected data were analyzed using statistical frequency (Frequency) the percentage (Percentage) Average (Mean), standard deviation (Standard deviation). Statistic used One Way ANOVA (F - test) to test the hypothesis.

The results showed that the respondents were female, age less than 25 years old, single status, bachelors education, staff / employee of private organizations and average income is less than 10,000 baht per month. Behavior for a convenience store found that most buy the products sold in convenience stores. Because facilities / services respond quickly / easily accessible. The decision to use self-service. The frequency of use is less than 10 times / month, period of service between 09:01 to 12:00 hrs., And consumers often purchase goods and services at nearby shelters. For the marketing mix, found that opinions about the marketing mix of products and services sold and the price the most, followed by the distribution.

The hypothesis testing found that overall, demographic factors, and the marketing mix affects the service behavior of consumer at convenience store. The difference was statistically significant at the 0.05 level.

**Keyword :** Marketing Mix Service Behavior Convenience Store