

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ
ผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย : นายณัฐภัทร เพชรน้อย

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

..... 22 / 04 / 2560

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

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ

