

ชื่อวิทยานิพนธ์: การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย: ปาริฉัตร ทิพย์ไพศาลกุล รหัสนักศึกษา: 012340026

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว

ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีการสุ่มตัวอย่างเชิงเป็นไปไม่ได้ (Non-probability sampling) จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และมีขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 19-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ 5,000-15,000 บาท และ ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4P/ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น

อีเลฟเว่น / พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

Title : A study in the Marketing Mix and Consumer's Behavior to the Selection of Seven Eleven towards Bangkok Area

Researcher: Parichat Thippayapaisarnkul **Student ID:** 012340026

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr. Apitep Saekow

Academic year: 2014

Abstract

This research is about a study in the marketing mix and consumer's behavior to the selection of Seven Eleven towards Bangkok area. The Objective of the study is to (1) To study about the difference between the personal factors and consumer's behavior to the selection of Seven Eleven towards Bangkok area (2) To study about a marketing mix affect to consumer's behavior.

This research is using the questionnaires with Non-probability sampling method. The researcher provide the questionnaire to 400 consumers that select Seven Eleven shop, with 95% confidence level and (+/-) 5% deviation. The marketing mix that using 4Ps in this research. All this factors affect to consumer's behavior to the selection of Seven Eleven towards Bangkok area.

From this research found that Personal behavior: From the sampling, almost consumer is female, age between 19-25 years old, education in bachelor degree, work with company and incomes/month is between 5,000-15,000 baht. From the analysis, found that the different of personal factors (for example: gender, age, education, occupation and income) did not differ statistically at the 0.05 level and also the consumer behavior are non-influencing to consumer's behavior to the selection of Seven Eleven towards Bangkok area are not differ statistically at the 0.05 level.

Key words: Marketing Mix 4P / Consumer's Behavior to the Selection of Seven Eleven / Consumer's Behavior to the Selection of convenience shop.