

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี 2) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่น 0.96 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบที (t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least - Significant Difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านราคา

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนพบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ABSTRACT**

This research aimed to 1) study marketing factors affecting customer's decision on using services at 7-Eleven Convenient Stores in Sing Buri Province and 2) compare the marketing factors when the sample was classified by gender, age, education, occupation and monthly salary. The sample drawn using convenience sampling was 400 customers of 7-Eleven Convenient Stores in Sung Buri Province. The instrument used in this research was a questionnaire to a reliability of 0.96, approved by 3 experts. The data were analyzed in terms of percentage, mean, and standard deviation. Besides, t-test was used for comparing 2 variables and One-way ANOVA was used for comparing more than 2 variables. For pairwise comparison, Fisher's Least-Significant Difference was employed.

The results of this research indicated that:

1. overall, marketing factors had much effect on customers' decision. Considered individually, each factor was ranged in mean value from the highest to the lowest namely: 1) place, 2) product, 3) promotion and 4) price.

2. the result of comparison showed that customers had, overall, no differences in decision when they were classified by gender, age, education, occupation and monthly salary at a significance level of .05. Nevertheless, when the researcher compared in 2 variables—age and occupation, it showed a difference in customer decisions at a significance level of .001. The other difference was found in the comparison of these 2 variables—education and monthly salary—at a significance level of .01.