

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี**

**ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป**

**มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**

**ปีการศึกษา 2552**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติวิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี เสนอโดยนายธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

.....รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

(นายตระกูล จันทสุนทร)

วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนิดา ภู่แดง)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาสินี ศิริโกศาภิรมย์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนิดา เพิ่มศิริ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.เพ็ญจันทร์ ศิริพานิชกร)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาสินี ศิริโกคาภิรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันดา เพิ่มศิริ
ชื่อนักศึกษา	ธรรมรัตน์ ดีเจริญวาท
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

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 เมื่อพิจารณาทางด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านราคา

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

Thesis Title            Marketing Factors Affecting Customer's Decision on Using Services  
                                         at 7-Eleven Convenient Stores in Sing Buri Province

Thesis Advisors        Asst. Prof. Dr. Suthasinee Siripokhapirom  
                                         Asst. Prof. Wanida Phemsiri

Name                     Thamarat Dejaroenwiroon

Concentration          General Management

Academic Year         2009

### 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.

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออนุเคราะห์ และคำปรึกษาเป็นอย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ศิริโกคาภิรมย์ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์วนิดา เพิ่มศิริ รองประธานกรรมการ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำภาคินพนธ์ด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.จิราวรรณ สมหวัง ผู้ช่วยศาสตราจารย์วนิดา ภูแดง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่สละเวลาอันมีค่าตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา พร้อมให้คำแนะนำเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกท่าน บุคคลที่เกี่ยวข้อง เจ้าของงานวิจัย หนังสือ ตำรา ที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการอ้างอิง ที่มีส่วนร่วมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้อนุเคราะห์เวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวทุกคน เพื่อน นักศึกษาร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ และได้แก้ไขข้อบกพร่องวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ธรรมรัตน์ ดีเจริญวาท

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสิงห์บุรี.....	9
ความเป็นมา การดำเนินงานและกลยุทธ์การตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น.....	16
ความเป็นมาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	16
การดำเนินงานและกลยุทธ์การตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ.....	24
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	30
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	42
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	43
ปัจจัยด้านราคา.....	50
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย.....	58
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
งานวิจัยในประเทศ.....	67
งานวิจัยต่างประเทศ.....	70
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	73

	หน้า
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	75
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	108
สมมติฐานการวิจัย.....	108
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	108
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	108
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	109
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	116
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	116
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	128
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ....	130
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์.....	134

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี.....	73
ตาราง 2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
ตาราง 3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์... ..	83
ตาราง 4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา.....	84
ตาราง 5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	85
ตาราง 6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	86
ตาราง 7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวม.....	87
ตาราง 8	เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ.....	88
ตาราง 9	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ในรายด้านเมื่อจำแนกตามอายุ.....	89
ตาราง 10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์.....	90
ตาราง 11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อจำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์.....	90
ตาราง 12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่ายเมื่อจำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์.....	91



	หน้า	
ตาราง 23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์.....	102
ตาราง 24	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ในรายด้านเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
ตาราง 25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์.....	104
ตาราง 26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์.....	105
ตาราง 27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่ายเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์.....	106
ตาราง 28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์.....	107

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ภาพ 2 ตราประจำจังหวัดสิงห์บุรี.....	10

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี