

หัวข้อ	การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ
ชื่อนักศึกษา	น้องนุช เจริญสุข
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกกรส สุกประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567

---

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่ง 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบจำนวน 385 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ใช้  $t$ -test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้  $F$ -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 สถานภาพการสมรสภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

2) ส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ลูกค้าสะดวกซื้อที่มีระดับความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ลำดับ และลำดับสุดท้ายคือด้านพนักงาน

3) ลูกค้าร้านสะดวกซื้อที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ร้านสะดวกซื้อ