ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	นายยงยุทธ ทุมมาบัติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	**ดร.นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ**
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ 3)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตปริมณฑล จำนวน300 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัย พบว่า 1) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) รองลงมาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.33 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ43.33 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.67 และมีระดับรายได้ต่อเดือน15,001-20,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ , ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Title	A Study On Factors Affecting Shopping Behavior In Modern Retail Stores In Det Udom District, Ubon Ratchathani Province.
Name	Mr. Yongyuth Thummabat
Advisor	Dr. Naruemon Teerapattanakiat
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The purpose of this study is to study 1) to study demographic factors related to modern retail service selection; 2) to study digital marketing factors related to modern retail service selection; and 3)To study the factors of market mix related to modern retailer selection behaviour, this study was conducted on a quantitative basis for 300 people using Taro Yamane's sample size calculation formula. The research tool is a questionnaire using a convenient randomized data collection method. Statistics used to analyze data include percentage values, mean values, and standard deviations, and hypothesis tests use chi-square test statistics.

Research shows that 1) A study of factors influencing modern retail store selection behaviour found that digital marketing was the highest average (average 4.17), followed by market mix (average 4.1). 16) And 2) Personal factors consist of gender, age, education level and population. The study included 300 modern retail users, 55.33 percent of whom were male, 55.75 percent were between the ages of 25 and 30, 46.67 percent, and 43 percent were undergraduate students. Thirty-three percent of the company's employees are employed or 54.67 percent, while the monthly income level is 15,001-20,000 baht or 42.00 perce

Keywords: Population factors, digital marketing factors, marketing mix factors