

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	ปนัดดา ขันหา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สวงค์ เสวตวัฒนา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตามปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภค
ในอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร



Title	Marketing mix factors affecting consumer behavior in choosing to use modern retail store services in Kham Khuan Kaeo District, Yasothon Province."
Name	Panadda Khayanha
Advisor	Associate Professor Dr. Sawong Sawetwattana
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) compare the behavior of consumers in choosing to use modern retail store services based on personal demographic differences in Kham Khuan Kaeo District, Yasothon Province, and 2) study the marketing mix factors affecting the behavior of consumers in choosing to use modern retail store services. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of consumers who chose to use modern retail store services in Kham Khuan Kaeo District, Yasothon Province, with the exact number unknown. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in a sample of 400 respondents selected through purposive sampling. The statistical methods used included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research result revealed that 1) consumers with different personal factors had significantly different behaviors in choosing to use modern retail store services, with statistical significance at the .05 level, and 2) the marketing mix factors affecting consumers' behavior in choosing to use modern retail store services were generally at a high level. When considered by each aspect, the most influential factors were physical evidence and product, followed by service process, price, distribution channels, promotion, and people, respectively.

Keywords: Marketing mix, Consumer behaviors, Modern retail stores, Consumer at Kham Khuan Kaeo District, Yasothon Province

