

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท

เขตพระประแดง

ผู้วิจัย นางสาวนภสร จิระเดชาวัชร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) รศ. สมจิตร ล้วนจำเริญ 2) ดร. จริยา กลิ่นจันทร์
ปีการศึกษา 2551 จำนวน 133 หน้า คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านเฟรชมาร์ท

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ เวลา 18.01-24.00 น. เลือกใช้บริการ น้อยกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่ม ชา กาแฟ น้ำหวาน ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1. 2.

Independent Study Title: Factors of Marketing Mix Affecting the Decision Making of Fresh Mart Shop Service Usage in Phrapradaeng District.

Researcher: Ms. Napasorn Jiradechawat. Master of Business Administration (General Management), Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors : 1) Assoc. Prof. Somchit Luanchamroen 2) Dr. Jariya Klinjan. Academic year : 2008. 133 pp. Key words : Marketing Mix, Fresh Mart Shop

Abstract

This research aimed to study the factors of marketing mix affecting the decision making of the Fresh Mart's customers service using behavior in Phrapradaeng District and to compare the same, classifying in accordance with the demography characteristics. The group of samples consisted of 169 customers who had used the Fresh Mart Shop services. The tool used for collecting information was questionnaires analyzed by using computer package program. The statistics used for the information analysis were percentages, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The result of the research found that most of the Fresh Mart Shop customers used the Fresh Mart Shop services 2-3 times/week during 18.01 – 24.00 hours and spent less than 200 baht at a time for buying beverages, tea, coffee and soft drinks. The Fresh Mart Shop customers' overall view points on the factors of marketing mix affecting the decision making of Fresh Mart service usage in Phrapradaeng District were moderate in ranking. However, when considering on each aspect it was found that the factors on product and personnel were high in ranking while the prices, distribution channels, marketing promotion, service providing process and physical environment were moderate in ranking. The results from comparison of the factors of marketing mix affecting the decision making of the Fresh Mart shop service using found that the customers with different occupations were having different overall opinions at the statistical significance of 0.05 and customers with different ages were having different overall opinions at the statistical significance of 0.01.

Student's signature

Independent Study advisors' signature 1. 2.