

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	X
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของงานวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารงานร้านสะดวกซื้อ .....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์.....	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ .....	20
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการความเต็มใจจ่าย.....	21
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ .....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	32
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	32
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ .....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ .....	43
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ.....	47
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้า สะดวกซื้อ.....	54
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ( hypothesis testing ) .....	57
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	90
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผลการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	105
ภาคผนวก ข ตารางค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม .....	112
ประวัติผู้วิจัย.....	122

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย.....	1
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	41
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	41
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
5 จำจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	42
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	42
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
8 จำจำนวนและร้อยละร้านค้าสะดวกซื้อ.....	43
9 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้า.....	44
10 จำนวนร้อยละสถานที่ซื้อสินค้า.....	45
11 จำนวนและร้อยละประเภทการเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ.....	45
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนเฉลี่ย/สัปดาห์ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	45
13 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	46
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ.....	47
15 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อปัจจัย ด้านสถานที่ตั้ง.....	48
16 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า.....	49
17 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	50
18 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา.....	51
19 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	51
20 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน.....	52
21 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์.....	53
22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อ.....	54
23 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำ.....	55
24 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเต็มใจจ่าย.....	56
25 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามเพศ.....	57

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามอายุ..... 58
27	การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตาม อายุ..... 58
28	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 59
29	การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 60
30	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตาม สถานภาพสมรส..... 61
31	การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพ สมรส..... 62
32	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ ..... 63
33	การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตาม อาชีพ..... 63
34	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน..... 64
35	การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ ..... 65
36	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามเพศ..... 66
37	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามอายุ..... 67
38	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามอายุ..... 68
39	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 69

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	70
41 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีLSD.....	71
42 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD.....	71
43 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD.....	72
44 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD.....	72
45 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
46 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	74
47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	75
48 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77
49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามรายได้.....	78
50 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง จำแนกตามรายได้ ของผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยวิธี LSD.....	79

## สารบัญญัตินี้(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
51 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ ของผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยวิธี LSD.....	80
52 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบริการ ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ ของผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยวิธี LSD .....	81
53 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ.....	82
54 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ.....	83
55 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ.....	84
56 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ.....	85
57 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อด้านความเต็มใจจ่าย.....	86
58 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเต็มใจจ่าย.....	87
59 สมมติฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ.....	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4

SPU CHONBURI