

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ
	ผู้บริโภคในร้านโกลเด้น เฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวเฟื่องฟ้า เหล่าสาธิต
รหัสนักศึกษา	54671357
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านโกลเด้น เฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 42 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ประมาณ 400 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านโกลเด้น เฟลซ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น 2. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ และ 3. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ข้อเสนอแนะ ควรที่จะเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ทางร้านมีสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ตราสัญลักษณ์หรือไม่ได้วางจำหน่ายตามร้านทั่วไป เน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำเป็นต้องขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการสะดวกของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ และนอกจากกลยุทธ์ทั้ง 2 ด้านแล้วโกลเด้น เฟลซต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานโดยเน้นที่การให้บริการที่สุภาพคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

<b>Title</b>	Marketing mix factors affecting the decision to use services at Golden Place in Bangkok
<b>Student</b>	Ms. Feuangfa Laowsatit
<b>Student ID.</b>	54671357
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2014
<b>Independence Study Advisor</b>	Asst Prof Dr. Opal Suwunnamek

### **ABSTRACT**

This study aimed to identify factors that influence the marketing mix for a service shop Golden Place in Bangkok. Data collection was questionnaire 420 respondent from 7 branch of Golden Place in Bangkok were interviewed. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics including multiple regression analysis.

The results showed that most of the sample were female, 31-42 years of age, married, undergraduate, and being private company employee. The average monthly income was more than 20000 Thai baht. Frequency of service 3 times per month. Their spending each time around 400 baht. The result showed that there were 3 marketing mix factors that affects the decision to use services at Golden Place, namely, 1) Goods are different from each other., 2) Many branches and very easy to service., and 3) Service staff and good interpersonal skills.

Suggestion was on product strategy by increa variety of product & branch ; distribution strategy by increasing branches ; and its service, particularly customer relationship focus.

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	26
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	36
2.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย.....	47
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	64
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	69
ประวัติผู้เขียน.....	74

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	47
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	48
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	49
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	49
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	50
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน.....	51
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม.....	52
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ.....	53
4.11 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการ เข้าใช้บริการร้าน โกลเด้น เฟลซ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
4.12 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ( Model Summary).....	58

# สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า.....	15
2	ช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้า.....	17
3	ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ.....	20
4	ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หรือ 7Ps.....	25
5	องค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีก.....	29