

ชื่อเรื่องการค้าค้านคว่ำแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายศิริชัย โกเมนทร์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้านคว่ำแบบอิสระ

รศ.ดร.ชเนศ ศรีวิชัยคำพันธ์

ประธานกรรมการ

ผศ.ดร. นิสิต พันธมิตร

กรรมการ

ผศ.ดร. ไพรัช กาญจนการุณ

กรรมการ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 500 ตัวอย่าง จัดเป็นกลุ่มลูกค้าร้าน “เซเว่นอีเลฟเว่น” จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้า “โลตัส เอ็กเพรส” จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 48.4 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 69.6 สถานะภาพโสด ร้อยละ 81.6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.2 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่มีทั้งหมดมากกว่า 4 คน ร้อยละ 58.4 และส่วนใหญ่มีระยะห่างจุดที่พักอาศัย ต่ำกว่า 500 เมตร ร้อยละ 29.4 ระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 15 นาที ร้อยละ 44.4 จำนวนเงินซื้อต่อครั้งอยู่ที่ช่วง 51-100 บาท ร้อยละ 38.2 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 54.2 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การแต่งกายพนักงานมีผลต่อการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ โดยปัจจัยทั้งสามนี้มีผลต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น

มากกว่าร้อยละ 50 ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการใช้บริการ การมีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จัดกิจกรรมแจกชิมมีผลต่อการใช้บริการ มาตรฐานและตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ ระยะห่างจากจุดอาศัย ระยะเวลาในการใช้บริการ รายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ระหว่างร้อยละ 21-49 นอกจากนี้ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 20



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Factors Influencing Consumers' Choice of Using  
Convenient Store in Mueang District, Chiang Mai  
Province

**Author** Mr. Sirichai Gomain

**Degree** Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Dr. Thanes Sriwichailamphan Chairperson

Asst. Prof. Dr. Nisit Panthamit Member

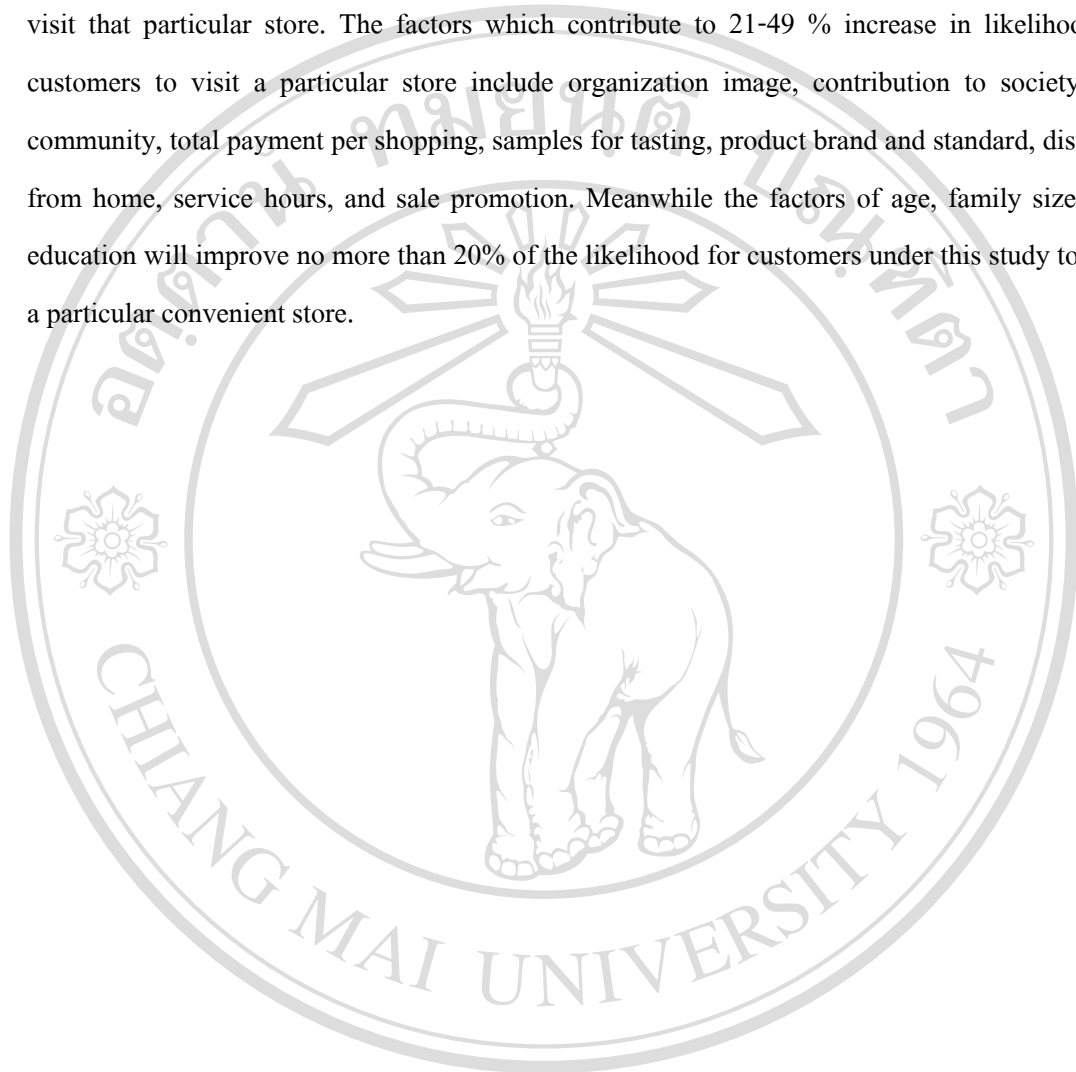
Asst. Prof. Dr. Pairat Kanjanakaroon Member

**ABSTRACT**

This study on factors influencing the choice for convenient store of consumers in the city area of Chiang Mai Province was based on information from questionnaire interview of 200 and 300 randomly sampled customers of 7-Eleven and Lotus Express store, respectively. The analysis was performed upon the results of Logit Model application using Maximum Likelihood Estimation: MLE technique. The most common characteristics of the respondents were female (66%), under 20 years old (48.4%), with educational attainment higher than bachelor's degree level (69.6%), single (81.6%), having more than 35,000 baht average monthly family income (39.2%) with family size larger than 4 persons (58.4%), visiting the store located less than 500 metres away from residence (29.4%), spending more than 15 minutes for each visit to the stores (44.4%), spending 51-100 baht per shopping (38.2%) and visiting the stores more than five times per weeks (54.2%).

The study finding indicated the most influential factor for customers choice to visit a particular convenient stores was the store workers' uniform, followed by the shelf arrangement

into category of goods making easy the selection of products, and parking area, respectively. The presence of all these true factors will improve the likelihood by more than 50% of customers to visit that particular store. The factors which contribute to 21-49 % increase in likelihood of customers to visit a particular store include organization image, contribution to society and community, total payment per shopping, samples for tasting, product brand and standard, distance from home, service hours, and sale promotion. Meanwhile the factors of age, family size, and education will improve no more than 20% of the likelihood for customers under this study to visit a particular convenient store.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved