

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 402 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ และไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่าง 63.43% เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน สถานภาพโสด รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท (2) กลุ่มตัวอย่าง 76.62% ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องดื่มในตู้แช่เย็น เหตุผลในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อที่สำคัญที่สุดได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ร้านค้าสะอาดทันสมัย มีที่จอดรถสะดวก กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่หือที่ใช้เป็นประจำ เลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 15 นาที ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 10 นาที ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. เฉลี่ยเดือนละ 1 - 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 100 - 499 บาทต่อครั้ง รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายหน้าร้าน มีข้อเสนอในเรื่องการปรับลดราคาสินค้า (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยด้านผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคารเน้นเรื่องป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นเรื่องความสะดวก อยู่ใกล้บ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการและรูปแบบการซื้อสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาในการซื้อสินค้า (4) รูปแบบในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อเกี่ยวข้องกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระยะเวลาที่เดินทางไปซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลา ในการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับเพศ อาชีพ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเกี่ยวข้องกับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับอายุ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เกี่ยวข้องกับอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้

The purpose of this study are twofold (1) to study the factors of four marketing mix that have effected to consumer's behavior of buying product from convenience store Bangkok and Metropolitan; and (2) to study the factor of individual behavior for buying the product from convenience store within Bangkok and Metropolitan

This research is a descriptive method by sampling those who used to buy the product from convenience store in Bangkok and Metropolitan amount to 402 samples. Using an easy sampling with the questionnaire about the factors of marketing mix that have effected to the consumer's behavior in Bangkok and Metropolitan. The questionnaire has the consistency value at 0.87 in evaluating the data, which are percentage, mean, Standard Deviation, F value test and Chi-square Test

The results of the study were (1) 63.43% of the sample were female, between 23-30 years of age, with education level of bachelor's degree, being private company officer/ employees, single status, having an income between 10,001-20,000 baht (2) 76.62% of the samples always visit Seven-Eleven shop and frequently buy beverages out of the fridge. The main reason of visiting is where the shop is located, hygiene, modern and park lot. The samples decide to buy the same brand in the same shop that located nearby and not spend the time much more than 15 minute. They are also spend the time in the shop within 10 minute during 18.01-21.00 with an average 1-5 times a month and with 100-499 baht at a time. They have known the promotion campaign from the poster in front of the shop. (3) The factors that have effected the buying decision are the distribution channel, the products and the price. For the product, is it meet the need or demand. For the price, it has to emphasis on the collect of the price shown and for the distribution channel has to be located nearby and clean. The differences in product and price will affect the frequency of the visit and buying behavior. For the promotion will affect the time period in buying. (4) The model in buying pattern is interrelated with sex, carrier and revenue. The location is related with sex, age, education, carrier and revenue. The time spend to the shop is related with education, carrier and revenue. The buying time is related with sex, carrier, education, married status and revenue. The frequency for buying is related with age. The average expense at a time is related with age, education, carrier, married status and revenue.