

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษา
เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นายปราโมชน์ รอดจำรัส

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีที่เสนอ 2540

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อที่มีต่อร้าน Convenience Store

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven ในเขต

กรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อทราบถึงปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต อันที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการลงทุนในกิจการประเภทนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยสุ่มจากประชาชนที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้าน 7-eleven ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 38 เขต ได้ออกมา 8 เขต เขตละ 10 ร้าน ร้านละ 11 คน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 16 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่าร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่รู้จักและไปใช้บริการมากที่สุดเป็นประจำคือร้าน 7-eleven สาเหตุ

เพราะสถานที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven นั้นพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ใช้บริโภคได้ทันทีโดยมีชนิด ปริมาณ สภาพสินค้ามีคุณภาพปานกลาง และเห็นว่าราคาสินค้าในร้าน 7-eleven สูงกว่าราคาในท้องตลาด โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 51 - 100 บาท การเดินทางไปยังร้านค้าด้วยวิธีการเดิน เพราะร้านค้าอยู่ห่างจากที่พักอาศัยประมาณ 1 - 250 เมตร จะใช้เวลาอยู่ในร้านค้าไม่เกิน 15 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคไปใช้บริการส่วนใหญ่ในวันเสาร์ และพบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้าน 7-eleven คือร้าน 7-eleven เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันหมด สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้บริการอีกต่อไป โดยที่จำนวนร้านที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นเพียงพอต่อความต้องการแล้ว