

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อ
ชื่อในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นายวัฒนา ชิติวนันท์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ร้าน 108 Shop ร้าน Family Mart และ ร้าน Tesco Express ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ โดยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในแต่ละครั้ง 101 - 150 บาท ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. นิยมใช้บริการของร้าน 7-Eleven มากที่สุด ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม ไปซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้วยตนเอง เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการอีก เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำเมื่อจำเป็นต้องซื้อเท่านั้น มีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จัก/ญาติพี่น้องให้มาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ ต่อเมื่อนึกขึ้นได้เท่านั้น

จากการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่า มีร้านสะดวกซื้ออยู่ในบริเวณที่พักอาศัย มีความเข้าใจว่าราคาของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ นั้นแพงกว่าร้านค้าทั่วไป ประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่พบมากที่สุดตามความรู้ความเข้าใจ คือ ขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ หมากฝรั่ง มีความเข้าใจว่าการทำการตลาดร้านสะดวกซื้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร มีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีส่วนในการเสริมภาพลักษณ์ในฐานะผู้บริโภค เนื่องจากช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านรสนิยม มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เพราะเชื่อมั่นในระบบการรักษาสินค้าคงคลังของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

จากการศึกษาด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title Consumer Attitude Towards Marketing of Convenience Stores
in Khet Ladprao, Bangkok

Author Mr. Wattana Thitiworranan

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr.Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine consumer attitude towards marketing of convenience Stores in Khet Lat Phrao, Bangkok. The study population was 400 customers of convenience stores namely 7-Eleven, 108 Shop, Family Mart, and Tesco Express in Ladprao, Bangkok. The data collection was conducted through questionnaires and analyzed by using descriptive statistic which consisted of frequency, percentage and mean. The research outcomes were as follow: Most respondents were female, aged 15 - 24 years old. They were private company officers with 10,001 - 20,000 Baht average income per month. Their educational level was Bachelor's Degree.

In term of their behavior aspects, most respondents tended to purchase commodities from convenience stores. They visited convenience stores 4-6 times a week. In each visit, they spent approximately 101 – 150 Baht. The period of time they visited convenience stores was during 12.01 pm – 6 pm. Their preferred convenience stores were 7-Elevens. The commodities they purchased from convenience stores most often were beverages. They tended to visit convenience stores by themselves. The main reason they use services of convenience stores was because of the accessibility of convenience stores to their residences. They tended to come back to use services of convenience stores because of the accessibility of convenience stores to their residences. Their tendency to purchase extra commodities other than their regular purchases was determined by their perceptions of necessity. Their tendency to recommend their preferred convenience stores to other people was determined by their impulsive notion.

In term of their cognitive aspects, most respondents were aware of convenience stores' existence in their neighborhoods. They assumed that products sold in convenience stores were priced higher than those in traditional grocery stores. Their perception of staple products sold in convenience stores were snacks i.e. potato chips and bubble gums. Their principal perception towards convenience stores' marketing strategy was printed advertisements. They believed that purchasing products from convenience stores could enhance their consumer images as tasteful individuals. They believed in the superior quality of products available in convenience stores because they believed in superior management of inventory system.

In term of their affective aspects, the respondents rated their satisfaction to the marketing mix factors of convenience stores at medium level were as follows; process, people, place, price, physical evidence, product, and promotion, respectively.