

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf ที่
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

**Factor Affecting Decision Making of Consumers on Catalog on Shelf at 7-
Eleven in Bangkok Metropolitan Area**

ฐาณัชชา ภิญโญ

Thanutchcha Pinyo

คณะบริหารธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัด นนทบุรี

11120 โทร: 02-832-0227 โทรสาร: 02-832-0392

Business Administration, Faculty of Master degree of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

Nonthaburi 11120

Tel: 02-832-0227 Fax: 02-832-0392

Abstract

The objectives of this research were to study the buying behavior of the consumers in Bangkok area who buy the Catalog on Shelf product at 7-ELEVEN and to study the factors which influence the decision to buy the Catalog on Shelf product of consumer in Bangkok area. The population of this research is the consumer, both male and female, at aged 15 and upper. The data were collected by the questionnaires. The dates were analyzed for frequency, percentage, mean and standard deviation, correlation and Chi-square test were used to test hypothesis

The results show that 1. The differences in age, education levels, and average monthly income related with the decision to buy the Catalog on Shelf products of the consumers in Bangkok area, whereas gender, marital status, and occupation did not, and 2. The marketing mix which influences the decision to buy the Catalog on Shelf products of the consumer in Bangkok area at high level are price, product, distribution channel, and promotion.

Keywords : *Decision Making, Catalog*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้า on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้าที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน เพศ สถานภาพการสมรสและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้า on Shelf ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05

2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ นิตยสารรายการสินค้า

บทนำ

สินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf เป็นสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนและใช้ส่วนตัว สินค้าส่วนใหญ่ไม่มีจำหน่ายที่อื่น นอกเหนือจาก เซเว่น อีเลฟเว่น เท่านั้น และเป็นสินค้าที่ไม่ซ้ำกับสินค้าที่มีวางจำหน่ายในร้านเซเว่น เช่น สบู่เบนเนต สินค้าฟุตบอลโลกที่ทางบริษัทเซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้รับลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวให้เป็นผู้จำหน่าย จากผู้ผลิต สินค้ามีความหลากหลาย ทั้งของเล่น เครื่องใช้ไฟฟ้าของอาซากิ หูฟังโทรศัพท์ต่างๆ ที่มียอดจำหน่ายดี สินค้ากลุ่มนี้มีการหมุนเวียนไปทุกๆ 1 เดือนจะมีการปรับขึ้นวาง หนึ่งครั้ง และมีสินค้าใหม่เข้าร้านทุกเดือน

ช่องทางการจำหน่ายที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นช่องทางที่ดีเนื่องจากร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น มีลูกค้าเข้าร้านมาซื้อสินค้าทั่วไปเป็นจำนวนมากในแต่ละวันทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็นสินค้าที่วางในทำเลที่เหมาะสมได้ทันที และในปัจจุบันการขายสินค้ากลุ่มนี้ บริษัทฯ มีความสนใจศึกษากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นใคร ทำไมจึงซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปบริหารจัดการการส่งสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และทางบริษัทมีความสูญเสียทางสินค้าที่เหลือน้อยที่สุดด้วย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าซื้อขามาจากผู้ผลิต

เกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่าย มีดังนี้ เป็นแบรนด์ที่ติดอันดับสูงสุด ลงมาเป็นตลาดใหญ่ทุกคนต้องใช้ เป็นขนาดสำหรับครอบครัวย เป็นสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่มีจำหน่าย และมีโฆษณาอย่างต่อเนื่องทางทีวีและนิตยสาร นอกจากนี้สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ทำกำไรสูงให้กับบริษัทฯ โดยเฉลี่ยกำไรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 35-40 โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่แพง และยอดขายกลุ่มนี้โดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 400-700 บาทต่อสาขาผู้วิจัยจึงต้องการเพิ่มยอดขายให้กับร้านสาขาและบริษัทฯ เพื่อเป็นหนทางที่จะใช้เป็นแนวทางการคัดเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมถึงการทำให้มียอดการคืนสินค้าลดลงด้วย

วิสัยทัศน์ ของจากนิตยสารรายการสินค้า คือ เน้นการสรรหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดำเนินธุรกิจ จากนิตยสารรายการสินค้า ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สร้างความพึงพอใจที่ดีกับลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผ่านสื่อและช่องทางที่หลากหลาย สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและระบบการบริหารงานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยคำนึงถึงหลักธรรมมาภิบาลและจริยธรรม ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทำให้บริษัทฯ ต้องหาสินค้า ไม่ให้มีสินค้าซ้ำ

กันกับคู่แข่งรายใหญ่ จึงต้องหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใครเข้ามาจำหน่าย ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีใครจับทางด้านนี้ และเป็นการได้เปรียบคู่แข่งไปด้วย ซึ่งสินค้าในนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf ถือว่าตอบโจทย์ในการหาสินค้าใหม่ๆ เพื่อเข้ามาจำหน่ายในร้านเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้าที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดหาสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ประชากรที่ใช้วิจัยในนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf จากร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละ ขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 104)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

d = ค่าสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่ามาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง และได้มีการสำรองตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ อีก 16 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่างสำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากร ส่วนที่ 2 การสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 การสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้าCatalog on Shelf ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการสรุปลักษณะของข้อมูลที่มีอยู่สถิติที่เลือกใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการสรุปถึงลักษณะของประชากร โดยใช้ข้อมูลจากตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % และเลือกใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson Chi – Square โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้า และปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้า

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 45.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 37.2) รองลงมาอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 24.8) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน (ร้อยละ 40.5) รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,001- 20,000 (ร้อยละ 28.2) มีการศึกษาระดับปริญญา (ร้อยละ 36.2) รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. (ร้อยละ 28.8)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง (ร้อยละ 43.2) รองลงมาซื้อทุกวัน (ร้อยละ 16.8) และมีความถี่ในการเข้าซื้อเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 14.2)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้าในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่าย 100 -200 (ร้อยละ 33.2) รองลงมาใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท (ร้อยละ 31.2) และใช้จ่าย 201-300 บาท (ร้อยละ 20.8) ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเลือกสินค้าในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา 11-15 นาที (ร้อยละ 36.2) รองลงมาใช้เวลาต่ำกว่า 10 นาที (ร้อยละ 31.2) และใช้เวลา 16 -20 นาที (ร้อยละ 17.2) ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ของใช้ในครัวเรือน (ร้อยละ 31.0) รองลงมาเป็นเครื่องสำอาง (ร้อยละ 24.8) และอุปกรณ์ ITตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะอยากลอง (ร้อยละ 26.5) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 26.2) และราคาไม่แพง (ร้อยละ 21.5) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า Catalog on Shelf

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า ได้แก่ คุณภาพดี ความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด บรรจุภัณฑ์สวยงามได้มาตรฐาน และมีป้ายฉลากชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้า ได้แก่ มีราคาถูก และเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้า ได้แก่ หาซื้อสินค้าได้ง่าย วางบนชั้นวางที่หยิบง่าย และมีสินค้าบนชั้นวางตลอดเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้า ได้แก่ มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีการลดราคา มีการแจกของแถม และมีพนักงานแนะนำ สินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้าน เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (Chi-square = 12.015) ด้านประเภทสินค้า (Chi-square = 70.320) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ (Chi-square = 85.640) ด้านเวลาในการเลือกซื้อ (Chi-square = 34.726) ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ (Chi-square = 33.024) ด้านปัจจัยอื่นๆ (Chi-square = 43.550) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านปัจจัยอื่นๆ (Chi-square = 29.888) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ซื้อ (Chi-square = 57.300) ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ (Chi-square = 40.465) รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ซื้อ (Chi-square = 12.012) ด้านเวลาในการซื้อ (Chi-square = 45.975) ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ (Chi-square = 39.071)

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ (Chi-square = 35.155) ด้านเวลาในการเลือกซื้อ (Chi-square = 67.481) ด้านปัจจัยอื่นๆ (Chi-square = 10.028) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้าน เวลาในการเลือกซื้อ (Chi-square = 36.760) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้าน เวลาในการเลือกซื้อ (Chi-square = 49.233) ด้านปัจจัยอื่นๆ (Chi-square = 52.043)

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้า on Shelf ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง มีประเด็นอภิปรายดังนี้

1. จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

จากงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะเพศหญิงเป็นเพศที่มีการซื้อสินค้าจากนิตยสารรายการสินค้ามากกว่าเพศชาย อายุในช่วง 25-34 ปีมากที่สุดและส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบจากการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริ วงศ์ภาคะเสรี (2550) เรื่อง ปัจจัยส่วน

ประชุมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขต พบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และเป็นพนักงานบริษัทเช่นกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค มีความต้องการสินค้าประเภทนี้อยู่มาก เนื่องจากมีขายที่ร้านที่มีการตั้งอยู่ทั่วไป เกิดความสะดวกในการที่จะเข้าไปใช้บริการราคาที่ไม่แพงเกินไปและยังมีความสนใจในเรื่องการลดราคาด้วย รวมถึงมีการให้ความสนใจในสินค้าตัวอย่าง ทดลองใช้ ทั้งนี้อาจมาจากเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน อย่างมาก ทั้งราคาที่เหมาะสมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ วัชรินทร์ พดด้วง (2548) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของสินค้า เฮาส์แบรนด์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเวลาการเดินทางเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่าขนาดของร้านสาขา ไม่มีผลต่อการเดินทางเลือกซื้อของยากเพราะบางครั้งอาจคิดว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่นส่วนใหญ่มีทางเดินแคบ และร้านเล็ก อาจจะไม่ค่อยเดินทางเลือกซื้อมากนัก แต่กลับกลายเป็นพบว่าลูกค้าชอบที่จะขึ้นเลือกเป็นเวลานาน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยแออัด และมีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูงมากกว่าห้างสรรพสินค้า ที่มีคนจ้องมอง หรือต้องคอยระวังกระเป๋า และทางร้านสามารถแนะนำสินค้าได้ตลอดเวลาอย่างเป็นกันเองอีกด้วย

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากข้อมูลนี้ทำให้ทางบริษัท ได้ค้นพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า จากนิตยสารรายการสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น นั้น เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาดี มีความรอบรู้เรื่องสินค้า ซึ่งมีอายุไม่มาก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นฐานลูกค้าที่ดีต่อไปในอนาคต เพราะว่าเป็นลูกค้าที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว เริ่มมีครอบครัว และในอนาคตจะมีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่านี้อีก ซึ่งสินค้าที่วางจำหน่าย เราจะต้องปรับเปลี่ยนให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาด้วย และในอนาคตร้านสาขาจะมีการขยายออกไปอีกมากมายในแต่ละปี ซึ่งจะทำให้เรามีฐานลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นไปอีกเรื่อยๆ และทางบริษัทฯ ควรจะตระหนักในเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากยิ่งขึ้น ขึ้นไปด้วย

ตามที่หลักการตลาด 4 P มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรทำการจัดโปรโมชัน ให้สม่าเสมอ ในกลุ่มสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันนี้การทำสินค้าโปรโมชันสินค้ากลุ่มนี้ จะทำเป็นบางช่วงเท่านั้น สินค้าที่มีราคาถูกบางครั้งก็ไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการเสมอไป แต่ควรดูคุณภาพสินค้าเป็นหลักด้วยเสมอ เพราะลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี มีความรู้ และทางร้านมีช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียนเรื่องคุณภาพสินค้าได้ตลอดเวลาซึ่งทางบริษัทฯ จะต้องระมัดระวังเพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์อย่างเด็ดขาด

เอกสารอ้างอิง

- ศิริ วงศ์ภาคีกะเสรี. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- วัชรินทร์ พดด้วง. 2548. ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ. ภาควิชาศึกษานานาชาติ. ภาควิชาศึกษานานาชาติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยากัญญา. กรุงเทพฯ.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย