

การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

พิชญ์ อิมวิญญาณ^{1*} พณิต กุลศิริ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อมีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า 4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ 5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า

คำสำคัญ : การจัดการร้านค้าปลีก, ผู้บริโภค, ร้านสะดวกซื้อ

¹ นิสิตปริญญาโท สาขา การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*ผู้เขียนหลัก

RETAIL MANAGEMENT INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR : A STUDY OF CONVENIENCE STORES IN BANGKOK METROPLIS

Pitsanu Imwinyan Panid Kulsiri

Abstract

The objective of this research is to study the retail management and consumer's purchase behavior toward the convenience stores in Bangkok. The samples were 400 consumers in Bangkok who have purchased products from convenience stores. Questionnaires were used in the data collection. The data were analyzed by the methods of percentage, means, standard deviation, T-test, One-Way Analysis of Variance and Chi-square test.

The results of the study are as follows: Most of the respondents perceived that convenience stores contain the attributes of services, products selection, convenience, physical evidence and product quality at the high level.

The results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows: 1. Consumer's purchasing behavior in terms of the average spending has relationship with age, occupation, perceived services, perceived convenience, perceived physical evidence and perceived product quality. 2. Consumer's purchasing behavior in terms of the average shopping frequency has relationship with gender, age, occupation, perceived convenience and the perceived physical evidence. 3. Consumer's purchasing behavior in terms of name of the selected convenience stores has relationship with age, education, average monthly income and perceived product quality. 4. Consumer's purchasing behavior in terms of the purchased products category has relationship with gender, occupation, perceived services, perceived products selection and physical evidence. 5. Consumer's purchasing behavior in terms of the time of purchase has relationship with age, education, occupation, average monthly income, perceived products selection, perceived convenience and perceived product quality.

Keywords : retail management, consumer, convenience store

บทนำ

การค้าปลีกของคนไทยมีมาตั้งแต่อดีตตั้งศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ได้กล่าวไว้ว่า “ ใครใคร่ค้าช้างค้า ใครใคร่ค้าม้าค้า ” แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกมีมานาน รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องจากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน (Barter System) มาเป็นการใช้ระบบเงินตราแลกเปลี่ยนแทน (Monetary System) และลักษณะร้านค้าปลีกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากร้านหาบเร่หรือแผงลอยก็เปลี่ยนเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่า “ร้านโชห่วย” และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านอื่นๆ ที่เห็นอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (จรินทร์ อาสา ทรงธรรม. 2543: 47)

จากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและความทันสมัยมากขึ้น ขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็กทำให้การบริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าจากร้านค้ารูปแบบใหม่มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย มีสินค้าที่จำเป็นไว้บริการอย่างครบครัน มีการบริการที่รวดเร็วและรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น สภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองและปัญหาสภาพการจราจร จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้คนไทยหันมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ในปัจจุบันสภาวะธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นจำนวนประชากร และถือเป็นงานบริการประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นรูปแบบร้านสะดวกซื้อจึงมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสถานการณ์เป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบร้านสะดวกซื้อแบบใหม่รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้กลยุทธ์การค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยนไป (จรินทร์ อาสา ทรงธรรม. 2543: 53) ความน่าสนใจของร้านสะดวกซื้อคือ การสามารถในการปรับตัวของธุรกิจร้านสะดวกซื้อและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัย การสร้างคุณค่าในการบริการ การคัดเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ภายในร้านค้า การดูแลควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อโดยมีเหตุผลในการเลือกร้านสะดวกซื้อคือ มีความรวดเร็วในการบริการ มีรูปแบบร้านค้าที่ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการที่จะเข้าใจผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้มาประกอบในการพิจารณาตัดสินใจในการพัฒนาปรับปรุงการจัดการร้านค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการพัฒนาปรับปรุงร้านสะดวกซื้อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหม่ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจในการจัดการร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนนโยบายในด้านการจัดการร้านสะดวกซื้อและการบริหารพนักงานให้เกิดการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
2. การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **กลุ่มตัวอย่าง** คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967: 886) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. **การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ 1. การกำหนดพื้นที่กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตจอมทอง และเขตตลิ่งชัน 2. ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 เขตละเท่าๆ กัน เขตละ 66 ตัวอย่าง (Zikmund, 2000: 452) 3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ที่เป็นชุมชน ได้แก่ หมู่บ้านที่พักอาศัย มหาวิทยาลัย โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ โดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaires) จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง (Zikmund, 2000: 450)

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้บริโภค 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

4. การวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่ง นันแนลลี (Nunnally, 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ควรมีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (α) มีค่าตั้งแต่ 0.742 ถึง 0.873) (รายละเอียดอยู่ในปฏิญยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ในบทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย หน้า. 49)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และผ่านการหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2553

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และค่าสถิติไคร้-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การศึกษาลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การบริการ	3.66	.858	มาก
การคัดเลือกสินค้า	3.80	.839	มาก
คุณค่าด้านความสะดวก	3.93	.860	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	3.83	.873	มาก
คุณภาพสินค้า	3.81	.818	มาก
รวม	3.80	.850	มาก

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้มากที่สุดคือ คุณค่าด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ($\bar{X} = 3.83$) คุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ($\bar{X} = 3.81$) การคัดเลือกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ($\bar{X} = 3.80$) และการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 20.55 และ 37.53 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ โดยมีผลต่างเท่ากับ 62.72 บาทต่อครั้ง

4.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.81 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.83 และ 1.56 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.98 ครั้งต่อสัปดาห์

4.3 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อด้านการบริการ คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้าที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการและลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลาง มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการและลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.93 และ 7.36 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกและคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลาง มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกและคุณภาพสินค้าในระดับมาก โดยมีผลต่างเท่ากับ 15.52 และ 8.34 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

4.4 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อด้านคุณค่าด้านความสะดวกและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกและลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลาง มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกและลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.15 และ 0.25 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

4.5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการจัดการร้านสะดวกซื้อด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

4.6 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ การจัดการร้านสะดวกซื้อด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า

4.7 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การจัดการร้านสะดวกซื้อด้านการคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการและลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย - ปานกลาง มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการและลักษณะทางกายภาพในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกและคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลาง มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกและคุณภาพสินค้าในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่อายุมากกว่าและผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานจะกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าและคุณภาพสินค้าเปรียบเทียบกับราคาสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน และการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้น การรับของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับมุมมองเห็น การสัมผัส และความคิดของแต่ละบุคคลที่ต่างกันเกี่ยวกับการจัดการร้านสะดวกซื้อที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ขตานนท์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุและอาชีพมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 148) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นซึ่งมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

2. ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภค ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่อาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ และผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย - ปานกลาง มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ประกอบกับทางร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการบริการให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง สถานที่ร้านค้าใกล้ที่พักอาศัยใกล้สถานที่ทำงาน ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก การตกแต่งร้านที่ทันสมัย การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ง่าย และการดูแลในเรื่องของความสะอาดทั้งบริเวณภายในร้านค้าและหน้าร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ เมื่อเข้าใช้บริการและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชมลัธ วัฒนสิน (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่า คุณสมบัติของร้านมีผลต่อการใช้บริการด้านความถี่ เนื่องจากคุณสมบัติของร้าน คือ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกและซื้อได้บ่อย

3. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการจัดการร้านด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อที่จะใช้บริการและซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อีกทั้งผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเรื่องการดูแลควบคุมคุณภาพสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาดัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยามาชิตะ โอดะ (ปราโมชน์ รอดจำรัส. 2540; อ้างอิงจาก Yamashita Oda. 1990: 79) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ที่กล่าวว่า ความสำคัญเบื้องต้น 4 ประการ ของการดำเนินงานของ 7-eleven คือ 1. การดูแลสินค้าให้สดใหม่ 2. มีสินค้าที่ขายดีอยู่ครบครัน 3. รักษาอนามัยความสะอาด 4. บริการเป็นกันเอง

4. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และการจัดการร้านด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะร้านสะดวกซื้อ มีการบริหารสินค้าเป็นอย่างดี มีระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลาย เพื่อให้สามารถบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ จำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่สะดวกในการหาสินค้า ด้วยเหตุนี้ร้านสะดวกซื้อจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออาหาร (สด) และผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน โดยเพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชาย และ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) อาหาร (สด) อาหาร (แช่แข็ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับแนวความคิดของ นิวแมนและเซลเลน (Newman; & Cullen. 2002: 144) ที่กล่าวว่า แผนการเลือกสรรสินค้า (Assortment planning) เป็นแผนที่จะระบุควรมีกู่มสินค้าประเภทใดและมีรายการสินค้าในกลุ่มนั้น หรือเป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ต้องการขายให้กับลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าและภาพพจน์ของธุรกิจค้าปลีกซึ่งแผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะต้องระบุรายการสินค้าชนิดใดที่จะทำการจัดซื้อและสินค้าควรอยู่ในหมวดหมู่ใดตามที่กำหนดไว้

5. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การจัดการร้านค้า ด้านการคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่ต่างกัน ซึ่งอาจจะในช่วงเช้า ช่วงกลางวัน หรือในช่วงเวลาเย็นๆ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ความสะดวก ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทางเลือกอันดับแรกของผู้บริโภค เพราะมีการจัดเตรียมสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุกด้านอย่างครบครันทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ที่มีการเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และรวมไปถึงบริการต่างๆ การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3-4) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยักรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระ โชติธรรมภรณ์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง พบว่า ปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และการที่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขาที่มากและกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สามารถบริการผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากกว่าห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อสามารถหยิบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง ร้านสะดวกซื้อมีการดูแลคุณภาพสินค้า ภายในร้านสะดวกซื้อ มีเครื่องปรับอากาศ สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา พนักงานมีความสุภาพ กล่าวคำขอบคุณและทักทายกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านขายของชำหรือร้านค้าโดยทั่วไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกคูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด การแจกแถมบัตรค่าเพื่อใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสดหรือสะสมเพื่อแลกของพรีเมียม เป็นต้น เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มนักเรียน / นิสิต นักศึกษา ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด เพราะเนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่นั้นมาจาก พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดในเรื่องการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคนี้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงๆ และกลุ่มผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยจูงใจและเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น

2. ผลจากการศึกษาลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ การบริการ โดยเฉพาะในเรื่อง พนักงานยังขาดความรู้เรื่องสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า และมีความล่าช้าในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการบริการกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นและให้ความสำคัญในด้านที่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า สามารถตอบคำถามและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรมีการจัดทำสถิติสาขาที่มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด เพื่อเป็นการจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา เพราะเนื่องจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ที่มีสาขาที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ย่านชุมชน บริเวณมหาวิทยาลัย บริเวณย่านที่เป็นสำนักงานบริษัทต่างๆ นั้น มีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการและพร้อมให้บริการทำให้ลูกค้าต้องรอคิดในการคิดเงิน หรือการรออุณอาหารเป็นเวลานาน

3. พนักงานประจำร้านควรเน้นในเรื่องการดูแลและตรวจสอบสินค้าที่วางขายภายในร้านค้าอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลาโดยเฉพาะในเรื่องความสะอาดของสินค้า สิ่งแปลกปลอมต่างๆ ที่อาจจะปะปนมากับสินค้า และอายุของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร Fast Food เช่น ข้าวกล่อง ขนมปัง ไส้กรอกที่บรรจุใส่ถุงแพ็ค เป็นต้น ควรมีการหมั่นดูแลและทำความสะอาดอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหาร Fast Food เช่น มีดสำหรับหั่น ไส้กรอก ที่คีบไส้กรอกและอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการสินค้าประเภทอาหาร Fast Food ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของสินค้าถูกต้องตามหลักชีวอนามัย และสินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอม โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร Fast Food

4. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. ดังนั้น ทางร้านสะดวกซื้อควรจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอและจัดเตรียมพนักงานประจำร้านให้พร้อมบริการอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ไม่สูญเสียบโอกาสการขายสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- เขมลัทธ์ พัฒนสิน. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรินทร์ อาสารทงธรรม. (2543). การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. สืบค้น วันที่ 30 สิงหาคม 2553, จาก <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/MK330/retailing2000.htm>
- _____. (2543). สถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบัน. สืบค้น วันที่ 30 สิงหาคม 2553, จาก <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/MK330/retailing2000.htm>
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2540). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-11 กรณีศึกษาเฉพาะเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาสกร สุวรรณนิมิต. (2540). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store). สารนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระ โชติธรรมมาภรณ์. (2549). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง. งานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาพร ชदानนท์. (2550). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- องค์การการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2535). เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น วันที่ 7 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.bma.go.th/samnak/yota/roaddata/main.htm>.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin L. (2009). Marketing Management. 13th ed. Publishing as Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- Newman, Andrew J.; & Cullen, Peter. (2002). Retailing Environment & Operation. Australia : Saxon Graphics, Ltd.
- Nunnally, Jum C. (1978). Psychometric theory. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (2007). Consumer Behavior. 7th ed. Pearson Education, Inc.
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: an introductory analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Zikmund, William G. (2000). Exploring Marketing Research. 7th ed. New York: The Dryden Press.