การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

A Study of Consumer Behavior at Convenience Stores In Warinchamrab District, Ubon Ratchathani Province

*จิรภัทร ทวีวัฒน์ **

*สรินทิพย์ ทวีเดช***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพ โสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 3-4 คน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างเวลา 18.01 - 24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง คือ 1-200 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) ส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 4 ด้านประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง4ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อจำนวน 3 ด้านประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านธรรมาภิบาล ทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ

**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*

***อาจารย์ที่ปรึกษา*

Abstract

The purposes of this research were to study (1) the personal characteristics that are associated with purchasing behavior of consumers at convenience stores in Warinchamrab district, Ubonratchathani province, (2) the relationship between marketing mix with a convenience store and purchasing behavior of consumers (3) study the relationship between the image of the convenience store and purchasing behavior of consumers at convenience stores. This quantitative research collected data from 400 people in Warinchamrab district, Ubonratchathani province. Questionnaires were used as the tool for data collection. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and Chi - Square.

The result of this study showed that (1) the majority of customers were female, aged between 16-25 years old, single, students, holding bachelor degrees, with less than 10,000 bath per month for average revenue, and the number of family members are 3-4 people. The majority of the customers purchased at a convenience store between the hours of 6.01 pm and 12.00 pm. The expenditure of each shopping time at convenience stores is 1-200 baht. The frequency of shopping time to a convenience store is 3-4 times per week. The personal characteristics were correlated with the purchasing behavior of consumers. (2) The marketing mix consisting of four aspects; products and services, pricing, place and promotion was correlated with the purchasing behavior of consumers in convenience stores, at statistical level 0.05. (3) The image of a convenience store such as convenience, staff, and good governance were correlated with the purchasing behavior of consumers in convenience stores at statistical level 0.05.

Keywords: Behavior, Consumer, Convienience Store

บทนำ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกของไทยอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรีการค้า ธุรกิจและการบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างสังคมครอบครัวที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ทำให้การค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กมีการยุบเลิกกิจการจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาสร้างรูปแบบไปสู่ร้านค้าที่สมัยเน้นความสะดวกและเน้นบริการหลายๆ ด้าน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ คือ ร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป ที่ใช้พื้นที่ขนาดเล็กสุดประมาณ15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ซึ่งร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป (พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์, 2551)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก และการบริโภคสินค้าที่มีความหลากหลายมีความสะดวกสบายจากการให้บริการ ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนในธุรกิจนี้นิยมลงทุนและอย่างแพร่หลาย การสร้างกลยุทธ์การบริการการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อ ความสามารถในด้านการปรับตัวของธุรกิจร้านสะดวกซื้อเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาด

ได้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และด้วยสภาวะปัจจุบันการพัฒนาเทคนิคการให้บริการใหม่ๆ การนำเสนอด้วยการให้พนักงานต้อนรับและให้การบริการที่รวดเร็ว การคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การจัดวางแสดงสินค้าภายในร้านให้ดูสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย การสร้างคุณค่าในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจพร้อมทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ภายในร้านค้า เช่น เตาไมโครเวฟ เครื่องเติมเงิน การจ่ายค่าสินค้าและบริการ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ตลอดจนการควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าและการบริการให้เป็นสากลล้วนเป็นสิ่งที่ร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญ ดังนั้น รูปแบบการบริหารร้านสะดวกซื้อ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาร้านค้าและมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2557)

จากสภาพดังกล่าวผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าปลีกให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มรุนแรงและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ ประชากร คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่า เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 อายุ ระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 สถานภาพ มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 อาชีพ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 - 4 คน มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่า ช่วงเวลาการใช้บริการร้านสะดวกซื้อผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อระหว่างเวลา 18.01 - 24.00 น. มากที่สุดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 1 - 200 บาท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่า

3.1 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า พบว่า

3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีอาหารสำเร็จรูป อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และน้อยที่สุดคือ มีแคตตาล็อก จำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆ โดยผ่านสื่อซื้อทางแคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

3.3.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และน้อยที่สุดคือ ใช้บัตรเติมเงิน Smart Purse แทนการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าได้ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

3.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การเปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุด ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และน้อยที่สุดคือ มีที่จอดยานพาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และน้อยที่สุด มีการลดแลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

3.2 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค มีผลดังนี้

3.2.1 ด้านความสะดวกในการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ระดับดี 4.20 และน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ ระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

3.3.2 ด้านพนักงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และน้อยที่สุดคือพนักงานมีบริการที่รวดเร็วถูกต้องระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

3.2.3 ด้านองค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และน้อยที่สุดคือ องค์กรมีการทำประโยชน์ตอบแทนคืนแก่ชุมชนและสังคมของธุรกิจ ระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

3.2.4 ด้านธรรมาภิบาล พบว่าในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 องค์กรมีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้า และ ราคาสินค้าและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภคมีค่าเท่ากัน ระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และน้อยที่สุดคือ พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ในภาพรวมลูกค้ามองภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อเรียงเป็นรายด้านจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด มีดังนี้ ลูกค้ามองภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านธรรมาภิบาล รองลงมาคือด้านพนักงาน พบว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการและน้อยที่สุดคือ ด้านองค์กร

ในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ลูกค้ามองภาพลักษณ์ขององค์กร เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด มีดังนี้ ลูกค้ามองภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการให้บริการ ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านธรรมาภิบาล ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 คือ ด้านพนักงาน ระดับมาก 3.80 และน้อยที่สุดคือ ด้านองค์กร ระดับมาก 3.78

3.3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

3.3.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.021 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ

3.3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.017 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.041

3.3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นคาใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ และความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ

3.3.5 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อ3.3.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ 0.006 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ

3.3.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3.4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ได้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือด้านสินค้าและบริการด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในประเด็น ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า

3.4.1 สินค้าและบริการความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

3.4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.5 การโฆษณาทางสื่อต่างๆไม่มีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

3.5.1 ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5.2 ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า1) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของ 2) พนักงานมีบริการที่รวดเร็วถูกต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค 3) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่าภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

3.5.3 ด้านองค์กรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

3.5.4 ด้านธรรมาภิบาลไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ผลงานวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล บุญธิมา (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และงานวิจัยของ สุธาริณี วิภาธนกิจ (2550) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอกุฉินารายน์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง16-25ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของนวลฉวี ศรีเสน (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเวน- อีเลฟเวนของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเวน-อีเลฟเวน

สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสภานะภาพโสดมีความต้องการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล บุญธิมา (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจบการศึกษาระดับปริญญา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวารส ยิ้มเจริญ (2551) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ต้นลาภเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเวน - อีเลฟเว่น เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเซเวน-อีเลฟเว่น

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำนวน 1-4 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิราพร ไตรทศพร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่า ช่วงเวลาการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างเวลา 18.01 - 24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้บริการเวลา 18.00 - 24.00 น.

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง ผลการวิจัยพบว่า มีค่าใช้จ่าย 1 - 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย โกเมนทร์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สาวารส ยิ้มเจริญ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า6 ครั้ง/เดือน

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำในร้านสะดวกซื้อ คือ ขนม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาริณี วิภาธนกิจ (2550) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอกุฉินารายน์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษานิยมซื้อสินค้าเป็นอาหารขนมและเครื่องดื่ม

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพร ต้นลาภเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคาและ ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา นวลฉวี ศรีเสน (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น3 อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ เจตนี ตันจันทร์พงศ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงนครพิงค์ 3 อับดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน การมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้าน ด้านการให้บริการของพนักงาน องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาของ ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556) จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี พบว่า ในขณะที่คนไทยบางส่วนบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เพราะความต้องการกาแฟอย่างแท้จริง แต่ในบางส่วนนั้น บริโภคภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่ใช่กาแฟ ส่วน ฐาปราณี มาดี (2550) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษา

พบว่า การประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ มีปัจจัยภายในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับทั้ง 9 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านเงินทุน ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านนโยบายและโครงสร้างการบริหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านระบบควบคุมและตรวจสอบ และด้านสภาพการใช้เทคโนโลยี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง ส่วนการศึกษาของพิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554) ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค:การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะส่วนบุคคลและคุณค่าด้านความสะดวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ

จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์

1.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคหลักที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้ เช่น การจัดสินค้าราคาพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา การสะสมคะแนนในการซื้อสินค้าเพื่อรับส่วนลดหรือและซื้อสินค้าได้ หรือจัดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ การลดราคาอาหารสำเร็จรูปในช่วงตอนเย็น เป็นต้น

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสนใจในความหลากหลายและทันสมัย ตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศทุกวัย ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มความหลากของสินค้าต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง การมีอาหารสำเร็จรูปตู้กดน้ำอัตโนมัติ และหนังสือ มีการจัดเรียงสินค้าที่อยู่ด้านหน้าเด่นชัด ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า เพื่อตอบสนองความสะดวกต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2) ด้านราคา มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในเปรียบเทียบราคาสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บัตรที่สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าได้ เช่น บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภค และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่เอารัดเอาเปรียบ ตั้งราคาสูงเกินไป เพื่อความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมสะดวกไม่มีวันหยุด ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยและแหล่งชุมชน ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค มีการตกแต่งร้านที่สะอาด สวยงามและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค แสดงถึงสุขอนามัยที่ดีของร้านค้า การจัดเรียงสินค้าที่สะดวก จัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า และสะดวกต่อการควบคุมการรั่วไหลของสินค้าที่เป็นการป้องกันความสูญเสียที่อาจจะเกิดจากการลักขโมยได้ รวมถึงการจัดที่จอดยานพาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการที่เพียงพอ สะอาดและปลอดภัยต่อการมาใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงใจต่อผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของร้านในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และทางเข้าออกที่สะดวกของที่จอดรถ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม โปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้ม หรือจัดการรายการซื้อครบแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น สะสมแสตมป์เพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือแลกรับสินค้า เป็นต้น รวมถึงการมีการจัดทำสื่อโฆษณาต่างๆในพื้นที่เช่น ป้ายประกาศ ใบปลิว เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ ดึงดูด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของร้าน เป็นการทบทวนความจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้า บริการและร้านค้าอยู่เสมอ ทั้งจะเป็นการเพิ่มยอดขาย และขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น

1.3 ด้านภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ

1) ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ ควรมีการจัดเครื่องอำนวยความสะดวกต่างให้แก่ผู้บริโภค

เมื่อเข้ามาใช้บริการเช่น ตะกร้าในการซื้อสินค้า เครื่องปรับอากาศ การเปิดเพลงสร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า ประตูอัตโนมัติ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ในการจอดยานพาหนะ ทางเข้าออกของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางและง่ายต่อการไปใช้บริการ การมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ

2) ด้านพนักงาน ควรจัดให้ผู้ให้บริการเพียงพอกับผู้บริโภค มีการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาท การยิ้มแย้มแจ่มใสและความสุภาพเพื่อแสดงความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง การสนทนากับลูกค้าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคได้

3) ด้านองค์กร ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น ทำบุญบริจาคให้แก่ชุมชน วัด โรงเรียนใกล้เคียง เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และเป็นทำให้เกิดชื่อเสียงทีดีเป็นที่รู้จักของชุมชม ด้านธรรมภิบาล มีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้า เช่น นโยบายการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่จำหน่ายไปที่ชัดเจน พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติกับคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ การลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค เพื่อลดการเกิดปัญหาที่เกิดจากแซงคิวเพื่อเข้ารับบริการของลูกค้า ราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรมเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค แสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนตรวจสอบก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและร้านสะดวกซื้ออีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้โภค

2.2 ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมพนักงานผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงทักษะที่จำเป็นสำหรับการส่งเสริมการขายของพนักงานที่ประสบผลสำเร็จ

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละชุมชนเพื่อศึกษาการให้บริการแก่สมาชิกที่สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกในชุมชน

2.4 ควรศึกษาการให้บริการของร้านค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และเพิ่มความครอบคลุมในกลุ่มของประชากรให้หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขต อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เจตนี ตันจันทร์พงศ์. (2552). **พฤติกรรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฐาปรานี มาดี. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพผลการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

ณัฐพร ต้นลาภเจริญ. (2550). **รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอในของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

นวลฉวี ศรีเสน. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ประชาชาติธุรกิจ. (2557). "**สะดวกซื้อ ฝุ่นตลบแข่งสปีดสาขา พรึ่บ 3,000 สาขาใหม่ ชิงทำเล/รุกคืบระดับตำบล**". ค้นหาเมื่อ 5 ธันวาคม 2558 เวปไซต์: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1419831888

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์. (2551). **รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.** เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

พิกุล บุญธิมา. (2550). **รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

พิษณุ อิ่มวิญญาณ. (2554). **การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์ (2551). **ภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย**. ศูนย์พัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วราพร ไตรทศพร. (2550). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย โกเมนทร์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาวารส ยิ้มเจริญ. (2551). **ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลการการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุธาริณี วิภาธนกิจ. (2250). **การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่ผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอกุฉินารายน์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.