บทที่ 6
พฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ

ในบทนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งปัญหาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวนร้านละ 12 ตัวอย่าง จากร้านค้าสะดวกซื้อที่ใช้เก็บข้อมูล 30 ร้าน และได้ตัวอย่างผู้บริโภคทั้งสิ้นจำนวน 360 ตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กจำนวน 120 ตัวอย่าง ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลางจำนวน 156 ตัวอย่าง และร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่จำนวน 84 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 360 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ยร้อยละและฐานนิยม เพื่อดูว่าปัจจัยใดมีค่าเฉลี่ยและฐานนิยมสูงสุด จะถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค และพิจารณาเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปรากฏผลการศึกษาดังต่อไปนี้

6.1 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตน ทำการค้นหา การซื้อหรือการใช้บริการ การประเมินผลในสินค้าและบริการนั้น (ศิริวรรณ, 2538) พฤติกรรมการใช้บริการที่เกิดขึ้นมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ เริ่มจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้น เช่น จากตัวสินค้า ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการ แล้วจึงประเมินผลทางเลือก และตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการเพื่อให้ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตน ซึ่งเมื่อซื้อหรือใช้บริการแล้วย่อมมีการประเมินผลภายหลังการซื้อหรือเรียกว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าและการบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพอใจอาจจะทำให้มีการซื้อ

สินค้าและใช้บริการซ้ำได้ แต่ถ้าหากไม่พอใจก็อาจทำให้ไม่มีการซื้อสินค้าและใช้บริการยังร้านค้าแห่งนั้นอีก

6.1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อสินค้าที่มีบริการในร้านค้าสะดวกซื้อ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อที่จะไปใช้บริการซึ่งปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองถึงร้อยละ 50.8 ส่วนข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่นมีร้อยละ 49.2 โดยได้ข้อมูลจากเพื่อนมากที่สุดคือร้อยละ 31.1 (ตาราง 6.1) ส่วนการประเมินผลทางเลือกในการไปใช้บริการสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยดังนี้คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับส่วนนี้ได้เสนอผลการศึกษาไว้ในข้อ 6.2 คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อผลปรากฏว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอัตราส่วนถึงร้อยละ 70 : 30 (ตาราง 6.2) และเมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้านค้า ก็พบว่าร้านค้าสะดวกซื้อทุกขนาดมีผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกัน โดยมีอัตราส่วนของผู้บริโภคร้านค้าขนาดเล็กร้อยละ 67.5 : 32.5 ร้านขนาดกลางมีร้อยละ 75.6 : 24.4 และร้านขนาดใหญ่มีร้อยละ 63.1 : 36.9

ตาราง 6.1 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	ขนาดร้านค้าสะดวกซื้อ							
	เล็ก		กลาง		ใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคเอง	79	65.8	59	37.8	45	53.6	183	50.8
ญาติ	14	11.7	0	0.0	8	9.5	22	6.1
ครอบครัว	27	22.5	0	0.0	16	19.0	43	12.0
เพื่อน	0	0.0	97	62.2	15	17.9	112	31.1
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	32.5	38	24.4	31	36.9	108	30.0
หญิง	81	67.5	118	75.6	53	63.1	252	70.0
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอยู่ร้อยละ 43.6 หรืออาจกล่าวได้ว่ามีอัตราส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 35.8 (ตาราง 6.3) เมื่อพิจารณาร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละขนาดพบว่า ผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมีถึงร้อยละ 65.8 และผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดกลางส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปีมีร้อยละ 53.9 ส่วนร้านค้าขนาดใหญ่ผู้ที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ 2 ช่วงเท่าๆ กัน คือ ช่วงอายุระหว่าง 15-25 และ 25-35 ปีมีร้อยละ 36.9 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือระดับปวส. และระดับปวท. มีร้อยละ 33.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับปวช. มีร้อยละ 23.3 (ตาราง 6.4) เมื่อพิจารณาตามขนาดของร้านค้าสะดวกซื้อพบว่า ผู้บริโภคร้านขนาดเล็กส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นอนุปริญญามีร้อยละ 45.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับปวช. มีร้อยละ 22.5 ส่วนร้านค้าขนาดกลางส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับชั้นมัธยมปลายหรือระดับปวช. มีร้อยละ 31.4 รองลงมาคือระดับอนุปริญญามีร้อยละ 23.1 และร้านค้าขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรีมีร้อยละ 39.3 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาร้อยละ 35.7

ตาราง 6.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	13	10.8	0	0.0	0	0.0	13	3.6
15 - 25 ปี	14	11.7	84	53.9	31	36.9	129	35.8
26 - 35 ปี	79	65.8	47	30.1	31	36.9	157	43.6
36 - 45 ปี	14	11.7	25	16.0	15	17.9	54	15.0
สูงกว่า 45 ปี	0	0.0	0	0.0	7	8.3	7	2.0
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	23	19.2	30	19.2	6	7.2	59	16.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.1	23	14.7	7	8.3	35	9.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	27	22.5	49	31.4	8	9.5	84	23.3
อนุปริญญา, ปวส. และปวท.	54	45.0	36	23.1	30	35.7	120	33.3
ปริญญาตรี	11	9.2	18	11.6	33	39.3	62	17.2
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายคือร้อยละ 36.7 รองลงมาเป็นนักศึกษา ร้อยละ 29.7 (ตาราง 6.5) เมื่อพิจารณาตามขนาดของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายร้อยละ 49.2 ส่วนร้านค้าขนาดกลางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ คือ เป็นนักศึกษา มีถึงร้อยละ 41.9 สำหรับร้านค้าขนาดกลางสามารถกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของร้านค้าและระดับการศึกษา เนื่องจากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษาเพราะทำเลที่ตั้งของร้านค้ากระจายตัวอยู่บริเวณสถานศึกษา รวมทั้งอยู่บริเวณแหล่งการค้าที่สำคัญโดยเฉพาะไนท์บาร์ซาร์ ที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและเป็นนักศึกษา (รูปที่ 4.6) และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับปวช. และปัจจุบันเป็นนักศึกษาซึ่งกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับอนุปริญญา ระดับปวส. หรือระดับปวท. และร้านค้าขนาดใหญ่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย มีร้อยละ 36.9 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ มีร้อยละ 27.4 รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับรายได้คือ ผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีถึงร้อยละ 67.2 ส่วนผู้ที่มีรายได้เกินกว่า 10,000 บาทมีเพียงร้อยละ 32.8 โดยมีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาทมากที่สุดคือร้อยละ 30.8 รองลงมามีรายได้ 2 ช่วงที่มีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทและรายได้ประมาณ 3,000-5,000 บาท มีร้อยละ 18.3 และ 18.1 ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ (ตาราง 6.6) และเมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้านค้าพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าขนาดเล็กและร้านค้าขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนผู้ที่ใช้บริการร้านค้าขนาดกลางส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท โดย

สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมีรายได้ค่อนข้างต่ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาถึงร้อยละ 41.7

ตาราง 6.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	27	22.5	65	41.7	15	17.9	107	29.7
ค้าขาย	59	49.2	42	26.9	31	36.9	132	36.7
รับจ้างทั่วไป	4	3.3	11	7.1	7	8.3	22	6.1
ข้าราชการ	24	20.0	20	12.8	23	27.4	67	18.6
พนักงานบริษัทเอกชน	6	5.0	18	11.5	8	9.5	32	8.9
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	13	10.8	53	34.0	0	0.0	66	18.3
3,000 - 5,000	27	22.5	19	12.2	19	22.6	65	18.1
5,001 - 10,000	39	32.5	40	25.6	32	38.1	111	30.8
10,001-15,000	13	10.8	27	17.3	18	21.4	58	16.1
15,001-20,000	16	13.4	12	7.7	9	10.7	37	10.3
สูงกว่า 20,000	12	10.0	5	3.2	6	7.2	23	6.4
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัยมากเป็นอันดับแรก โดยมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมดคือมีถึงร้อยละ 60.3 อันดับที่สองคือเดินทางมาจากที่ทำงานร้อยละ 21.1 ส่วนอันดับที่สามคือมาจากสถานศึกษามีร้อยละ 18.6 (ตาราง 6.7) เมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้านค้าพบว่า ผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อทุกขนาดส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัยเช่นเดียวกัน โดยร้านค้าขนาดเล็กมีผู้บริโภคเดินทางมาจากที่พักอาศัยร้อยละ 61.7

ร้านค้าขนาดกลางมีอยู่ร้อยละ 62.8 และร้านค้าขนาดใหญ่มีร้อยละ 50.6 สถานที่ก่อนเดินทางไปใช้บริการอันดับที่สองของร้านค้าขนาดเล็กคือ สถานศึกษา มีอยู่ร้อยละ 27.5 ส่วนอันดับสองของร้านค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ คือ ผู้บริโภคเดินทางมาจากที่ทำงาน โดยมีร้อยละ 20.5 และร้อยละ 36.9 ซึ่งสถานที่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อคือผู้บริโภคอยู่ใกล้กับร้านค้าสะดวกซื้อใดก็เลือกใช้บริการที่ร้านค้าแห่งนั้น เพราะถือว่าร้านที่อยู่ใกล้ที่สุดคือร้านที่สามารถให้ความสะดวกได้มากที่สุด ซึ่งหมายถึงระยะทางในการเดินทางเพียงสั้นๆ และใช้เวลาในการเดินทางน้อย ในส่วนนี้จึงสัมพันธ์กับผลการศึกษาเกี่ยวกับระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางของผู้บริโภคคือส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการไม่เกิน 500 เมตรถึงร้อยละ 95.0 ส่วนผู้บริโภคที่เดินทางด้วยระยะทางที่ไกลเกินกว่า 1,000 เมตร มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น โดยมีอัตราส่วนของระยะทางไม่เกิน 50 เมตรมากที่สุดคือร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ระยะทาง 201-500 เมตรมีร้อยละ 23.1 (ตาราง 5.1 หน้า 91) เมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าขนาดเล็กส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการไม่เกิน 50 เมตรมีอยู่ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ระยะทาง 50-100 เมตรมีอยู่ร้อยละ 20.9 และผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดกลางมีอัตราส่วนของระยะทางในการเดินทางใกล้เคียงกันระหว่างระยะทาง 50-100 เมตร, 201-500 และไม่เกิน 50 เมตร โดยมีร้อยละ 25.6, 25.0 และ 24.4 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทาง 201-500 เมตรมีอยู่ร้อยละ 36.9 รองลงมาคือระยะทางไม่เกิน 50 เมตรมีร้อยละ 26.2 ซึ่งทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังใช้เวลาในการเดินทางเพียงไม่เกิน 5 นาที โดยมีอัตราส่วนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมดถึงร้อยละ 60.8 รองลงมาผู้บริโภคใช้เวลาในการเดินทาง 5-10 นาที มีอยู่ร้อยละ 32.0 (ตาราง 6.8) และเมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้านค้าพบว่า ผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของทุกขนาดร้านค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 5 นาที คือร้อยละ 77.5, 56.4 และ45.2 ตามลำดับ อันดับรองลงมาผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทาง ประมาณ 5-10 นาที มีร้อยละ 20.8, 38.5 และ 35.7 ซึ่งเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางและวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คือผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินเพื่อไปใช้บริการมีถึงร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะมีร้อยละ 38.9 (ตาราง 6.9) และเมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้าน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าขนาดเล็กส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินเพื่อไปใช้บริการมีถึงร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง มีร้อยละ 21.7 ส่วนผู้ที่ใช้บริการร้านค้าขนาดกลางส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมีถึงร้อยละ 62.8 รองลงมาใช้วิธีการเดินร้อยละ 29.5 สำหรับผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมีอยู่ร้อยละ 38.1 รองลงมาใช้วิธีการเดินมีอยู่ร้อยละ 26.2 ซึ่งผู้

บริโภคที่ใช้วิธีการเดินและใช้รถจักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางจำเป็นต้องคำนึงถึงระยะทางในการเดินทางมากกว่าผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทางที่สามารถเดินทางได้ในระยะทางไม่เกิน 500 เมตร โดยใช้เวลาในการเดินทางเพียงไม่เกิน 10 นาทีได้ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าด้วย เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าความเสื่อมของรถ ค่าที่จอดรถ และอาจรวมถึงค่าเสียหายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเหล่านี้เพราะไม่สูงมาก และยังคิดว่าคุ้มกับการได้สินค้าและบริการที่ต้องการ

ตาราง 6.7 จำนวนและร้อยละของสถานที่อยู่ก่อนผู้บริโภคจะเดินทางเพื่อมาใช้บริการ

สถานที่อยู่ก่อนเดินทาง	ขนาดร้านค้าสะดวกซื้อ							
	เล็ก		กลาง		ใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	83	69.2	106	68.0	38	45.2	227	63.1
ที่ทำงาน	15	12.5	25	16.0	36	42.9	76	21.1
สถานศึกษา	22	18.3	25	16.0	10	11.9	57	15.8
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ

ระยะเวลาการเดินทาง	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 นาที	93	77.5	88	56.4	38	45.2	219	60.8
5 - 10 นาที	25	20.8	60	38.5	30	35.7	115	32.0
10 - 20 นาที	2	1.7	8	5.1	9	10.7	19	5.3
30 - 60 นาที	0	0.0	0	0.0	3	3.6	3	0.8
มากกว่า 60 นาที	0	0.0	0	0.0	4	4.8	4	1.1
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.9 จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	70	58.3	46	29.5	22	26.2	138	38.4
รถจักรยาน	11	9.2	0	0.0	14	16.7	25	6.9
จักรยานยนต์	26	21.7	98	62.8	16	19.0	140	38.9
รถยนต์	13	10.8	12	7.7	32	38.1	57	15.8
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุดคือร้อยละ 34.7 รองลงมาคือสินค้าประเภทอุปโภคมีร้อยละ 32.0 และขนมกับของขบเคี้ยวร้อยละ 24.2 (ตาราง 6.10) และเมื่อพิจารณาตามขนาดของร้านค้า พบว่าผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดเล็กส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปโภค เช่น แป้ง สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยมีร้อยละ 44.2 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทขนมและของขบเคี้ยวร้อยละ 26.7 ส่วนผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดกลางส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คือ ร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทขนมและของขบเคี้ยว ร้อยละ 19.2 และสำหรับผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคคือร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทขนมและของขบเคี้ยวร้อยละ 29.8 และปรากฏว่าประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่จ่ายเพียงครั้งละไม่เกิน 100 บาทถึงร้อยละ 63.3 และอันดับรองลงมาก็คือจ่ายครั้งละ 100 บาทขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 36.7 (ตาราง 6.11) เพราะถ้าหากเป็นสินค้าอุปโภคสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันมักมีราคาสูงกว่าสินค้าบริโภค ประเภทเครื่องดื่ม ขนมและของขบเคี้ยวต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 50-100 บาทมากที่สุดถึงร้อยละ 46.9 รองลงมาคือจ่ายครั้งละประมาณ 100-200 บาท ร้อยละ 23.1 เมื่อพิจารณาแต่ละขนาดของร้านค้าพบว่า ผู้บริโภคร้านค้าขนาดเล็กใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคือครั้งละไม่เกิน 50 บาทร้อยละ 33.4 สำหรับผู้ที่ใช้บริการร้านค้าขนาดกลางและร้านค้าขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 50-100 บาท ร้อยละ 62.2 และ 52.4 ซึ่งจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับรายได้และความถี่ในการมาใช้บริการด้วย คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท และใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อครั้งละ 50-100 บาทได้มีความถี่ในการมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าใน 2 ช่วงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง มีร้อยละ 31.7 และ 31.3 (ตาราง 6.12) และเมื่อพิจารณาตามขนาดของร้านค้าพบ

ว่า ร้านค้าขนาดเล็กที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 50 บาท และพบว่ามีความถี่ในการมาใช้บริการถึงสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ถึงร้อยละ 45.0 ส่วนผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 50-100 บาท แต่ความถี่ในการไปใช้บริการของร้านค้าขนาดกลางส่วนใหญ่มีเพียงสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 50.0 และผู้บริโภคร้านค้าขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ไปใช้บริการเพียงเดือนละครั้งมีถึงร้อยละ 46.4 โดยการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและความถี่ในการใช้บริการของแต่ละขนาดร้านค้ามีความสัมพันธ์กับลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อด้วย คือร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งในเขตชุมชนและที่พักอาศัย รวมทั้งการใช้จ่ายเงินจำนวนน้อยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถไปซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง กว่าร้านค้าขนาดใหญ่ที่ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งบริเวณถนนสายสำคัญที่เป็นเพียงทางผ่านของผู้บริโภค จึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการเพียงเดือนละครั้ง ส่วนการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าขนาดใหญ่แต่ละครั้งก็จะมากกว่าเมื่อซื้อจากร้านขนาดเล็ก

ตาราง 6.10 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค	53	44.2	29	18.6	33	39.3	115	32.0
เครื่องดื่ม	17	14.2	89	57.1	19	22.6	125	34.7
สินค้าบริโภค	10	8.3	8	5.1	7	8.3	25	6.9
ขนม,ของขบเคี้ยว	32	26.7	30	19.2	25	29.8	87	24.2
อื่นๆ(ได้แก่ เครื่องเขียน)	8	6.6	0	0.0	0	0.0	8	2.2
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.11 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	40	33.4	19	12.2	0	0.0	59	16.4
50 - 100 บาท	28	23.3	97	62.2	44	52.4	169	46.9
100 - 200 บาท	39	32.5	20	12.8	24	28.6	83	23.1
200 - 300 บาท	13	10.8	20	12.8	16	19.0	49	13.6
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.12 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาทุกวัน	13	10.8	40	25.6	7	8.3	60	16.7
สัปดาห์ละ2-3 ครั้ง	54	45.0	38	24.4	22	26.2	114	31.7
สัปดาห์ละครั้ง	27	22.5	78	50.0	8	9.5	113	31.3
เดือนละ 2-3 ครั้ง	0	0.0	0	0.0	8	9.5	8	2.2
เดือนละครั้ง	26	21.7	0	0.0	39	46.4	65	18.1
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

การใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไว้ใช้เองมากที่สุดมีถึงร้อยละ 65.6 รองลงมาคือซื้อเพื่อไว้ใช้ในครอบครัวร้อยละ 25.3 (ตาราง 6.13) และเมื่อพิจารณาร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละขนาดพบว่า ผู้บริโภคของร้านทุกขนาดมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อไปใช้เองมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยอัตราส่วนของร้านขนาดเล็กมีร้อยละ 45.0 ร้านค้าขนาดกลางร้อยละ 87.8 และร้านขนาดใหญ่มีร้อยละ 53.6 รวมทั้งวัตถุประสงค์รองลงมาก็เป็นการซื้อเพื่อไปไว้ใช้ในครอบครัวเช่นเดียวกันทุกขนาด ซึ่งร้านขนาดเล็กมีร้อยละ 43.3 ร้านขนาดกลางมีร้อยละ 7.7 ส่วนร้านขนาดใหญ่มีอัตราส่วนที่เหลือทั้งหมดร้อยละ 46.4

ตาราง 6.13 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์การซื้อสินค้า	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	54	45.0	137	87.8	45	53.6	236	65.6
ให้ครอบครัว	52	43.3	12	7.7	39	46.4	91	25.3
เพื่อให้คนในครอบครัว	14	11.7	0	0.0	0	0.0	14	3.9
ให้เพื่อน	0	0.0	7	4.5	0	0.0	19	5.3
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

จากผลการศึกษาถึงลักษณะเพศ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการไปใช้บริการ รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ตาราง 6.2, 6.9, 6.10, 6.11 และ 6.12) ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงในการให้เหตุผลของการไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่พบว่าผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่ ได้เลือกเหตุผลของการมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานและมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา โดยมีร้อยละ 59.2, 27.2 และ 17.8 ตามลำดับ (ตาราง 6.14) เพราะจากการวิเคราะห์ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อไว้ใช้เองนั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มและสินค้าอุปโภค โดยซื้อเพียงครั้งละประมาณ 50-100 บาท แต่จะมีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งและสัปดาห์ละครั้ง ทั้งนี้ยังสามารถอธิบายสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายได้ว่าเนื่องจากเพศหญิงจะไม่ค่อยสะดวกที่ต้องเดินทางไกลเพื่อไปซื้อสินค้าสำหรับไว้ใช้เองหรือซื้อของใช้ส่วนตัวเพียงเล็กน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้านค้า พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กทุกคนได้เลือกเหตุผลด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานและมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 30.0 และ 20.0 ผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดกลางส่วนใหญ่เลือกเหตุผลของทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเป็นอันดับแรก ร้อยละ 55.1 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 37.2 โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านค้าที่ขายสินค้าราคาถูก และอันดับสามคือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 25.6 สำหรับผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการเป็นทางผ่านอันดับแรกร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 26.2 สำหรับเหตุผลที่ว่าเป็นทางผ่านได้มีความเกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าและความสามารถในการเข้าถึงร้านค้าด้วย เพราะทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้นต้องโดดเด่น สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนสำหรับผู้บริโภคที่เดินทางผ่านไป-

มา รวมทั้ง สภาพถนน ความกว้างของถนนและสถานที่จอดรถสามารถจอดรถได้อย่างสะดวกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภค (ข้อนี้ระบุให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ดังนั้นจำนวนและอัตราส่วนร้อยละที่ได้จึงไม่สามารถรวมกันได้)

ตาราง 6.14 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

เหตุผลการมาใช้บริการ	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	120	100.0	86	55.1	7	8.3	213	59.2
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	36	30.0	40	25.6	22	26.2	98	27.2
อยู่ใกล้สถานศึกษา	24	20.0	32	20.5	8	9.5	64	17.8
จอดรถได้สะดวก	13	10.8	0	0.0	16	19.0	29	8.1
เป็นทางผ่าน	14	11.7	0	0.0	32	38.1	46	12.8
จัดร้านมีระเบียบหาสินค้าได้ง่าย	0	0.0	12	7.7	8	9.5	20	5.6
มีสินค้าครบตามต้องการ	5	4.2	5	3.2	6	7.1	16	4.4
สินค้ามีคุณภาพ (สด, ใหม่)	0	0.0	8	5.1	7	8.3	15	4.2
สินค้าราคาถูก	0	0.0	8	5.1	10	11.9	18	5.0
พนักงานสุภาพ	0	0.0	19	12.2	8	9.5	27	7.5
บริการรวดเร็ว	14	11.7	20	12.8	16	19.0	50	13.9

ผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่ได้เริ่มมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อนานกว่า 1 เดือนขึ้นไปถึงร้อยละ 67.2 โดยมีอัตราส่วนของผู้ที่เริ่มไปใช้บริการเมื่อ 2 - 3 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือร้อยละ 23.1 รองลงมาคือเริ่มไปใช้บริการเมื่อปีที่ผ่านมาคือมีร้อยละ 20.3 และเกินกว่า 2 ปีที่ผ่านมามีร้อยละ 20.0 ส่วนผู้ที่เพิ่งเริ่มไปใช้บริการไม่นานคือช่วงไม่เกิน 1 เดือนมีร้อยละ 32.8 และมีอัตราส่วนของผู้ที่เริ่มไปใช้บริการเมื่อเดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือร้อยละ 14.2 (ตาราง 6.15) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคประจำของร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนั้น เนื่องจากไม่มีผู้ที่เพิ่งเริ่มมาซื้อเป็นครั้งแรกเลยรวมทั้งมีอัตราส่วนของผู้เริ่มไปใช้บริการไม่นานเพียงส่วนน้อย โดยผู้บริโภคได้ให้ความสนใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อมาเป็นเวลานานแล้ว รวมทั้งมีอัตรา

ความถี่ในการไปใช้บริการมากด้วย (ตาราง 6.12 หน้า 118) เพราะผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีลักษณะการไปใช้บริการแบบประจำมากกว่าไม่ประจำ (ตาราง 6.16) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้านพบว่าร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลางเท่านั้นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปมาใช้บริการเป็นประจำคือร้อยละ 54.2 และ 62.2 ส่วนร้านค้าขนาดใหญ่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ไปใช้บริการเป็นประจำมีร้อยละ 54.8 ทั้งนี้เป็นผลจากลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละขนาดดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ได้ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเป็นประจำสามารถอธิบายโดยนำเอาเฉพาะจำนวนผู้บริโภคที่ตอบว่าไปใช้บริการไม่ประจำจากตาราง 6.16 มาวิเคราะห์ทำให้ได้เหตุผลสำคัญ 2 ลำดับดังนี้ (ตาราง 6.17) เหตุผลลำดับที่หนึ่งของผู้บริโภคร้านค้าขนาดเล็กคือ ผู้บริโภคทุกคนได้เลือกเหตุผลของการขายสินค้าแพงราคาเหตุผลลำดับที่สองคือ มีสินค้าไม่ครบตามต้องการซึ่งมีร้อยละ 50.9 และเหตุผลของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลางลำดับที่หนึ่งคือ ที่จอดรถไม่สะดวกมีถึงร้อยละ 76.3 และเหตุผลลำดับที่สองคือ เป็นเพียงทางผ่านมีอยู่ร้อยละ 33.9 และเหตุผลของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ลำดับที่หนึ่งคือ เป็นเพียงทางผ่านโดยมีร้อยละ 73.9 และเหตุผลลำดับที่สองคือ มีสินค้าไม่ครบตามต้องการมีร้อยละ 34.8

ตาราง 6.15 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ครั้งแรกที่มาใช้บริการ	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2-3 วันที่แล้ว	26	21.7	0	0.0	0	0.0	26	7.2
อาทิตย์ที่แล้ว	0	0.0	19	12.2	0	0.0	19	5.3
2-3 อาทิตย์ที่แล้ว	14	11.6	0	0.0	8	9.5	22	6.1
เดือนที่แล้ว	0	0.0	20	12.8	31	36.9	51	14.2
2-3 เดือนที่แล้ว	27	22.5	40	25.6	16	19.0	83	23.0
ปีที่แล้ว	27	22.5	38	24.4	8	9.5	73	20.3
2 ปีที่แล้ว	0	0.0	0	0.0	14	16.7	14	3.9
เกินกว่า 2 ปีที่แล้ว	26	21.7	39	25.0	7	8.3	72	20.0
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.16 จำนวนและร้อยละตามลักษณะการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ลักษณะการใช้บริการ	ขนาดร้านค้าสะดวกซื้อ							
	เล็ก		กลาง		ใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	65	54.2	97	62.2	38	45.2	200	55.6
ไม่ประจำ	55	45.8	59	37.8	46	54.8	160	44.4
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.17 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมความสำคัญของเหตุผลที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ

ขนาดร้านค้าสะดวกซื้อ	เหตุผลที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ					
	ลำดับที่ 1*			ลำดับที่ 2*		
	จำนวน	ร้อยละ	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ	เหตุผล
เล็ก	55	100.0	ขายสินค้าเกินราคา	28	50.9	สินค้าไม่ครบตามต้องการ
กลาง	45	76.3	ที่จอดรถไม่สะดวก	20	33.9	เป็นเพียงทางผ่าน
ใหญ่	34	73.9	เป็นเพียงทางผ่าน	16	34.8	สินค้าไม่ครบตามต้องการ

*ลำดับของเหตุผลวิเคราะห์จากค่าฐานนิยม (Mode)

สำหรับการไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่ตั้งใจเพื่อไปใช้บริการโดยเฉพาะหรือไม่ได้มีเหตุผลอื่นร่วมด้วยถึงร้อยละ 53.1 หรือกล่าวได้ว่ามีอัตราส่วนเกินครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมดมีความตั้งใจในการไปซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า รองลงมาคือเหตุผลเนื่องจากเป็นทางผ่านจึงแวะเข้าไปใช้บริการมีร้อยละ 15.6 (ตาราง 6.18) เมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้านค้าพบว่า ผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ไม่มีเหตุผลในการไปใช้บริการอื่นร่วมด้วยเช่นเดียวกันโดยมีร้อยละ 58.3, 51.1 และ 41.7 ตามลำดับ และลำดับรองลงมาของร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลางก็มีลักษณะเดียวกันคือ มีเหตุผลในการมาร้านอาหารและเป็นทางผ่านโดยร้านขนาดเล็กมีร้อยละ 14.2 และ 12.5 ส่วนร้านขนาดกลางมีร้อยละ 17.3 และ 12.8 ลำดับรองลงมาของร้านขนาดใหญ่ คือ เป็นทางผ่าน มีร้อยละ 25.0 และเพื่อมาเติมน้ำมันร้อยละ15.5 สาเหตุที่ผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่กล่าวว่าไม่มีเหตุผลอื่นร่วมในการไปใช้บริการ เนื่องจากการไปซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจและมีความต้องการต่อสินค้ามาก่อนล่วงหน้า แต่ถ้าหากร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนั้นไม่มีสินค้าตรงตามความต้องการก็อาจทำให้ผู้ไปใช้บริการต้องไปซื้อที่อื่นด้วย ซึ่งพบว่ามีผู้ไปซื้อสินค้าที่อื่นด้วยร้อยละ 51.4 (ตาราง 6.19) เมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้านปรากฏว่าผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็ก

ส่วนใหญ่ต้องไปซื้อสินค้าที่อื่นด้วยโดยมีร้อยละ 56.7 ส่วนผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลาง มีทั้งไปซื้อที่อื่นด้วยและซื้อที่นี่แห่งเดียวในอัตราส่วนที่เท่ากัน สำหรับผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่นี่แห่งเดียวมีร้อยละ 53.6 ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องไปซื้อสินค้าที่อื่นด้วยของร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละขนาดจะมีความแตกต่างกัน (ตาราง 6.20) โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคร้านค้าขนาดเล็กต้องไปซื้อที่อื่นด้วยมี 3 ลักษณะ คือ ต้องการสินค้าประเภทเดียวกันกับร้านที่ไปซื้อแต่ที่ร้านนั้นไม่มียี่ห้อที่ต้องการ, สินค้าประเภทอื่นที่ร้านนั้นไม่มีขาย และสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 41.2 , 38.2 และ 20.6 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ผู้ไปใช้บริการร้านค้าขนาดกลางต้องไปซื้อที่อื่นด้วยมี 2 ลักษณะ คือ ต้องการสินค้าประเภทอื่นที่ร้านนี้ไม่มีขายและสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่ามีร้อยละ 75.6 และ 24.4 ตามลำดับ และสาเหตุที่ผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดใหญ่ต้องไปซื้อที่อื่นด้วยส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอื่นที่ร้านนี้ไม่มีขายคือมีร้อยละ 87.2 ส่วนเหตุผลอื่นมีเพียงส่วนน้อย คือต้องการสินค้าประเภทเดียวกันแต่ร้านนี้ไม่มีขนาดที่ต้องการ และสินค้าประเภทเดียวกันแต่ร้านนี้ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ โดยมีร้อยละ 7.7 และ 5.1

ตาราง 6.18 จำนวนและร้อยละของเหตุผลร่วมในการมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

เหตุผลร่วมในการใช้บริการ	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเหตุผลอื่น	70	58.3	86	55.1	35	41.7	191	53.1
เติมน้ำมัน	8	6.7	9	5.8	13	15.5	30	8.3
เป็นทางผ่าน	15	12.5	20	12.8	21	25.0	56	15.6
มาตลาด	10	8.3	14	9.0	10	11.9	34	9.4
ร้านอาหาร	17	14.2	27	17.3	5	5.9	49	13.6
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.19 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

รูปแบบการใช้บริการ	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อที่นี่ที่เดียว	52	43.3	78	50.0	45	53.6	175	48.6
ซื้อที่อื่นด้วย	68	56.7	78	50.0	39	46.4	185	51.4
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.20 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อที่อื่น

ประเภทสินค้าที่ซื้อที่อื่น	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเดียวกันแต่ขาดยี่ห้อที่ต้องการ	28	41.2	0	0.0	2	5.1	30	16.2
ประเภทเดียวกันแต่ขาดขนาดที่ต้องการ	0	0.0	0	0.0	3	7.7	3	1.6
สินค้าประเภทอื่นที่ร้านนี้ไม่มีขาย	26	38.2	59	75.6	34	87.2	119	64.6
อื่นๆ (ได้แก่ ร้านอื่นราคาถูกกว่า	14	20.6	19	24.4	0	0.0	33	17.9
รวม	68	100.0	78	100.0	39	100.0	185	100.0

ในปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยจะมีการใคร่ครวญพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนการซื้อ ทั้งทางด้านความต้องการสินค้า ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ และคุณภาพสินค้า เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป เพราะเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าแบบเดียวกันนี้ ที่ร้านขายของชำมากที่สุด คือร้อยละ 44.7 (ตาราง 6.21) รองลงมาคือไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และไปซื้อที่ตลาด (ข้อนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถรวมจำนวนและร้อยละของแต่ละขนาดได้) จากการวิเคราะห์พบว่าร้านค้าเดิมก่อนที่จะเริ่มมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคคือร้านขายของชำ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าไว้ขายเพียงประเภทละไม่กี่ยี่ห้อเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในอดีตไม่ค่อยได้พิถีพิถันกับการซื้อสินค้ามากนัก แต่ถ้าหากต้องการที่จะเลือกสินค้าผู้บริโภคก็จะต้องเดินทางไปซื้อยังห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตซึ่งอยู่ภายในเขตใจกลางเมือง และอาจจะห่างไกลจากที่พักอาศัยของผู้บริโภคมากและทำให้ต้องเสียเวลาในการเดินทางมากด้วยเช่นกัน แต่สำหรับในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถที่จะพิจารณาเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งเปิดให้บริการกระจายตัวอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่ได้ เพราะถึงแม้ว่าร้านค้าสะดวกซื้อบางแห่งไม่มีสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการก็สามารถเลือกไปใช้บริการยังร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นที่อยู่ไม่ห่างกันได้ และเมื่อเปรียบเทียบร้านค้าแห่งเดิมที่ผู้บริโภคเคยไปใช้บริการกับร้านค้าสะดวกซื้อว่าร้านค้าสะดวกซื้อ (ตาราง 6.22) ปรากฏว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ 3 ลำดับ โดยผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดเล็กทุกคนได้ให้ความสำคัญกับการมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเป็นลำดับที่หนึ่ง ลำดับที่สองและที่สามผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ

การอยู่ใกล้ที่ทำงานและการมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายยี่ห้อในอัตราส่วนที่เท่ากันคือมีอยู่ร้อยละ 88.3 ส่วนผู้ที่ใช้บริการร้านค้าขนาดกลางได้ให้ความสำคัญกับการมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเป็นลำดับที่หนึ่งทุกคนเช่นเดียวกับร้านค้าขนาดเล็ก และลำดับที่สองคือการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อโดยมีร้อยละ 87.8 ส่วนลำดับที่สามคือการมีสินค้าหลากหลายประเภทซึ่งมีอยู่ร้อยละ 75.6 และสำหรับผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการหาสินค้าได้ง่ายเป็นลำดับที่หนึ่งโดยมีถึงร้อยละ 92.9 และลำดับที่สองคืออยู่ใกล้ที่ทำงานมีอยู่ร้อยละ 82.1 ส่วนลำดับที่สามคือการมีที่จอดรถหรือสามารถจอดรถได้โดยสะดวกมีอยู่ร้อยละ 54.8 แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคยังคงไปใช้บริการที่ร้านค้าเดิมที่เคยไปใช้บริการอยู่ โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการไปใช้บริการในรูปแบบที่ยังคงไปอยู่แต่นานๆ ครั้ง มีร้อยละ 55.0 และรองลงมาคือยังมีการไปใช้บริการเป็นประจำ มีอยู่ร้อยละ 28.3 และไม่ไปใช้บริการอีกเลยมีอยู่ร้อยละ 16.7 (ตาราง 6.23) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เหตุผลส่วนตัวของผู้บริโภค พบว่าผู้ที่ตอบว่าไปแต่นานๆ ครั้ง แหล่งการค้าที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่ คือห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะไปใช้บริการเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะช่วงต้นเดือนเพื่อซื้อสินค้าขนาดใหญ่และราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนผู้ที่ยังคงไปใช้บริการเป็นประจำส่วนใหญ่คือผู้ที่มีที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลจากร้านค้าเหล่านั้นมากนัก และสำหรับผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่ไปใช้บริการอีกเลยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลกับร้านค้าหรือแหล่งบริการเหล่านั้นมาก ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการสินค้าจากร้านค้าหรือแหล่งการค้านั้นอีก และที่สำคัญคือร้านค้าสะดวกซื้อก็มีสินค้าให้เลือกมากมายเช่นกัน รวมทั้งบางร้านยังขายสินค้าในราคาที่ไม่แตกต่างกับร้านค้าที่เคยไปใช้บริการด้วย

ตาราง 6.21 จำนวนและร้อยละของร้านค้าเดิมก่อนจะเริ่มมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านค้าเดิม	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาด	27	22.5	20	12.8	0	0.0	47	13.1
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	26	21.7	59	37.8	23	27.4	108	30.0
ร้านขายของชำ	67	55.8	78	50.0	16	19.0	161	44.7
ห้างสรรพสินค้า	27	22.5	39	25.0	61	72.6	127	35.3

ตาราง 6.22 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมของความสำคัญจากการเปรียบเทียบร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าเดิมที่เคยไปใช้บริการ

ขนาดร้านค้า	ลำดับความสำคัญของการเปรียบเทียบ								
	ลำดับที่ 1*			ลำดับที่ 2*			ลำดับที่ 3*		
	จำนวน	ร้อยละ	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ	เหตุผล
เล็ก	120	100.0	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	106	88.3	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	106	88.3	มีสินค้าให้เลือกมากยี่ห้อ
กลาง	156	100.0	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	137	87.8	มีสินค้าให้เลือกมากยี่ห้อ	118	75.6	สินค้าให้เลือกมากประเภท
ใหญ่	78	92.9	หาสินค้าได้ง่าย	69	82.1	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	46	54.8	ที่จอดรถสะดวก

*ลำดับของเหตุผลวิเคราะห์จากค่าฐานนิยม (Mode)

ตาราง 6.23 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการร้านค้าเดิมหลังจากเริ่มมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแล้ว

ลักษณะการไปใช้บริการร้านค้าเดิม	ขนาดร้านค้า							
	ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ไปเลย	13	10.8	40	25.6	7	8.3	60	16.7
ไปแต่นานๆ ครั้ง	66	55.0	77	49.4	55	65.5	198	55.0
ยังไปประจำ	41	34.2	39	25.0	22	26.2	102	28.3
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

นอกจากผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อร้านที่สอบถามนี้แล้วผู้บริโภคยังได้ไปใช้บริการยังร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วย โดยมีถึงร้อยละ 71.7 และที่ไม่ไปมีอยู่เพียงร้อยละ 28.3 (ตาราง 6.24) และเมื่อแยกพิจารณาแต่ละขนาดร้านค้า พบว่า ร้านค้าที่มีผู้ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วยมากที่สุดคือร้านขนาดกลางมีถึงร้อยละ 74.4 รองลงมาคือร้านขนาดใหญ่ซึ่งมีผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วยร้อยละ 73.8 และร้านขนาดเล็กมีอยู่ร้อยละ 66.7 ซึ่ง

เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคต้องไปใช้บริการยังร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วยโดยวิเคราะห์เฉพาะผู้ที่ไปใช้บริการที่อื่นเท่านั้น (ตาราง 6.25) พบว่า ผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วยส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่าอยู่ใกล้ที่ไหนก็ไปใช้บริการที่นั่นมากที่สุดคือร้อยละ 47.6 รองลงมาคือผู้บริโภคที่คำนึงถึงความสะดวกในการจอดรถ มีร้อยละ 19.4 และผู้ที่ไปใช้บริการที่อื่นเพราะต้องการสินค้าประเภทอื่นที่ร้านนี้ไม่มีขาย มีร้อยละ 16.7 และเมื่อพิจารณาแต่ละขนาดร้านก็ยังคงพบว่า ผู้บริโภคร้านค้าทุกขนาดเลือกคือเมื่ออยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อใดก็ไปใช้บริการที่นั่นเช่นเมื่อสอบถามผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย แล้วหากผู้บริโภคคนนี้เดินทางไปที่อื่น ได้แก่ ที่ทำงาน แหล่งการค้าหรือสถานที่ราชการ ที่มีร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ใกล้ๆ บริเวณนั้นก็สามารถแวะใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนั้นได้ทันทีถ้ามีความต้องการสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ และในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคที่สอบถามไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน เมื่อกลับไปที่พักอาศัยก็สามารถไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยได้เช่นกัน ส่วนเหตุผลรองลงมาของผู้บริโภคร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลางคือต้องการสินค้าประเภทอื่นที่ร้านค้าแห่งนี้ไม่มีขาย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจากขนาดของร้านค้า โดยร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ก็จะมีสินค้าและบริการมากกว่าร้านขนาดกลางและขนาดเล็ก (Christaller, 1933) นอกจากนี้อาจเนื่องมาจากการปล่อยให้สินค้าบางประเภทหมดโดยไม่ได้มีการดูแลสต๊อกสินค้า ในที่นี้พบว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีปัญหาในข้อนี้น้อยกว่าร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กอยู่มาก แต่เหตุผลอันดับที่สองที่ทำให้ผู้บริโภคร้านค้าขนาดใหญ่ไปใช้บริการยังร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วยคือปัจจัยด้านที่จอดรถเนื่องจากผู้บริโภคร้านค้าขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมาใช้บริการ (ตาราง 6.8 หน้า 115) ซึ่งต้องสามารถจอดรถได้สะดวกและปลอดภัยด้วย

ตาราง 6.24 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่น

รูปแบบการไปใช้บริการร้านอื่น	ขนาดร้านค้าสะดวกซื้อ							
	เล็ก		กลาง		ใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไป	80	66.7	116	74.4	62	73.8	258	71.7
ไม่ไป	40	33.3	40	25.6	22	26.2	102	28.3
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

ตาราง 6.25 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้ออื่น

สาเหตุที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอื่นด้วย	ขนาดร้านค้าสะดวกซื้อ							
	เล็ก		กลาง		ใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่ไหนไปที่นั่น	27	33.7	59	50.8	37	59.7	123	47.6
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	13	16.3	0	0.0	0	0.0	13	5.0
ต้องการสินค้าประเภทอื่นที่ร้านนี้ไม่มีขาย	14	17.4	22	19.0	7	11.3	43	16.7
จอดรถได้สะดวก	13	16.3	19	16.4	18	29.0	50	19.4
ต้องการสินค้าประเภท fast food	0	0.0	10	8.6	0	0.0	10	3.9
ต้องการสินค้ายี่ห้ออื่นที่ร้านนี้ไม่มีขาย	13	16.3	6	5.2	0	0.0	19	7.4
รวม	80	100.0	116	100.0	62	100.0	258	100.0

สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการสามารถจำแนกได้ 2 ลำดับ ดังนี้ (ตาราง 6.26) คือร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นที่ผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กและขนาดกลางเลือกไปใช้บริการลำดับที่หนึ่งคือ ผู้บริโภคร้านค้าขนาดเล็กทุกคนเลือกไปใช้บริการยังร้านค้าสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น หรือ ร้านAm Pm เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคร้านขนาดกลางเลือกร้อยละ 91.4 และร้านลำดับที่สองคือ ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย โดยมีอัตราส่วนของร้านขนาดเล็กและขนาดกลางร้อยละ 83.7 และ 29.3 และร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นที่ผู้บริโภคของร้านค้าขนาดใหญ่ทุกคนเลือกไปใช้บริการยังร้านค้าสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย รองลงมาคือเลือกไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 51.6 จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กและขนาดกลางเลือกเช่นนั้นเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือใกล้กับที่ทำงานเป็นประจำ (ตาราง 6.14 หน้า 120 และตาราง 6.16 หน้า 122) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้เดินทางไปที่อื่นจึงเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะผู้บริโภคของร้านค้าขนาดกลางที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและกำลังอยู่ในช่วงวัยรุ่นคืออายุ 15-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมรูปแบบที่ทันสมัยของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงหรือกลายเป็น

แฟชั่นของการซื้อสินค้าไปแล้ว (ตาราง 6.3 หน้า 111 และ 6.5 หน้า 113) ส่วนผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ก็เช่นกันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเมื่อเดินทางกลับที่พักอาศัยก็อาจใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยด้วย และสาเหตุที่ผู้บริโภคร้านค้าขนาดใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง (ตาราง 6.9 หน้า 116) และร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ตามแนวสองฟาก ถนน (ตาราง 4.3 หน้า 88) ซึ่งเป็นทางผ่านของผู้บริโภคร้านค้าขนาดใหญ่ (ตาราง 6.14 หน้า 120) ก็ทำให้สามารถแวะไปใช้บริการได้สะดวก

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่น คือ สินค้าประเภทขนมและของขบเคี้ยวมากเป็นอันดับหนึ่งมีถึงร้อยละ 65.5 รองลงมาคือซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีร้อยละ 43.0 ประเภทสินค้าอันดับที่สามที่ผู้บริโภคซื้อ คือประเภทสินค้าอุปโภค เช่น แป้ง สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยมีอยู่ร้อยละ 24.8 (ตาราง 6.27) สามารถสรุปได้ดังนี้ คือสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเมื่อไปใช้บริการร้านค้าแห่งอื่นด้วย คือ สินค้าประเภทขนมกับของขบเคี้ยวและเครื่องดื่มนั้นแสดงให้เห็นว่าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้นแบบกระทันหัน ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคต้องเกิดความต้องการมาก่อนล่วงหน้ามีเพียงส่วนน้อย แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วยนั้น เนื่องมาจากการเกิดความต้องการสินค้าแบบกระทันหันโดยไม่ได้มีการเตรียมการมาก่อน เมื่อพบร้านค้าสะดวกซื้อใดอยู่ใกล้ที่สุดในขณะนั้นก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้ทันที เช่นเดียวกับตาราง 6.25 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเมื่ออยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อใดก็สามารถใช้บริการได้ทันทีหากมีความต้องการต่อสินค้า ในข้อนี้สามารถกล่าวได้ว่าการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าเป็นร้านที่สามารถให้ความสะดวกในการซื้อสินค้า รวมทั้งสามารถที่จะเลือกสินค้าด้วยตัวเองได้ จึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความต้องการสินค้าล่วงหน้าเข้ามาภายในร้านโดยคิดว่าเพียงจะเข้ามาเลือกพิจารณาสินค้าอย่างเดียว ไม่ต้องซื้อก็ได้ แต่ก็อาจทำให้ผู้บริโภคดังกล่าวซื้อสินค้าบางอย่างโดยไม่ได้มีความตั้งใจจะซื้อมาก่อนล่วงหน้าได้เช่นกัน (ตาราง 6.26 และ 6.27 ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนและอัตราส่วนร้อยละจึงไม่สามารถรวมกันได้)

ตาราง 6.26 จำนวน ร้อยละและฐานนิยมลำดับความสำคัญของร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นที่ไปใช้บริการ

ขนาดร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นที่ไปใช้บริการ					
	ลำดับที่ 1*			ลำดับที่ 2*		
	จำนวน	ร้อยละ	ร้านอื่นที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ร้านอื่นที่ไปใช้บริการ
เล็ก	80	100.0	ร้านมีชื่อเสียง	67	83.7	ร้านใกล้ที่พักอาศัย
กลาง	106	91.4	ร้านมีชื่อเสียง	34	29.3	ร้านใกล้ที่พักอาศัย
ใหญ่	62	100.0	ร้านใกล้ที่พักอาศัย	32	51.6	ร้านในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

*ลำดับของร้านอื่นที่ไปใช้บริการวิเคราะห์จากค่าฐานนิยม (Mode)

ตาราง 6.27 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่น

สินค้าที่ซื้อจากร้านแห่งอื่น	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค	28	35.0	19	16.4	17	27.4	64	24.8
เครื่องดื่ม	33	41.3	39	33.6	39	62.9	111	43.0
ขนม, ของขบเคี้ยว	49	61.3	58	50.0	62	100.0	169	65.5
อื่นๆ (ได้แก่ กระดาษ)	0	0.0	20	17.2	0	0.0	20	7.8

6.1.2 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อคือ ผู้ที่ต้องการได้รับการบริการและสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อก่อนตัดสินใจไปใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือระดับปวส.และระดับปวท. ที่ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย และเป็นนักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำคือไม่เกิน 10,000 บาท สำหรับการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางมาจากที่พักอาศัยที่อยู่ห่างจากร้านค้าสะดวกซื้อในระยะทางไม่ไกลเกิน 500 เมตร และมีผู้บริโภคเดินทางในระยะทางไม่เกิน 50 เมตรมากที่สุด ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางแค่เพียงไม่เกิน 5 นาทีเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้วิธีการเดินในการมาใช้บริการได้สะดวก ส่วนผู้ที่เดินทางในระยะไกลกว่าก็สามารถใช้รถจักรยานยนต์

ในการเดินทางในระยะทางไม่เกิน 500 เมตรได้สะดวกเช่นกัน ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่ม และประเภทอุปโภค เช่น แป้ง สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคไม่มากนักคือ ไม่เกิน 100 บาท แต่ผู้บริโภคก็ได้มาใช้บริการบ่อยครั้งถึงสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งหรือสัปดาห์ละครั้งและส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปไว้ใช้เอง

สำหรับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีมานานเกิน 1 เดือนไปจนถึงเกินกว่า 2 ปีขึ้นไป และยังคงมาใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจากร้านค้าเดิมที่ผู้บริโภคเคยไปใช้บริการก่อนที่จะเริ่มมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งได้แก่ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตและตลาด ไม่สามารถให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เท่ากับร้านค้าสะดวกซื้อ แต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังคงไปใช้บริการร้านค้าเดิมอยู่แต่มีลักษณะแบบนานๆ ครั้ง ส่วนผู้ที่ไม่ได้มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเป็นประจำเพราะประสบกับร้านค้าที่ขายสินค้าเกินราคาจอดรถได้ไม่สะดวก และเป็นเพียงทางผ่านของผู้บริโภคเท่านั้น และถ้าหากร้านแห่งนั้นไม่มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็ทำให้ผู้บริโภคต้องไปซื้อสินค้าที่อื่นด้วย และก็ทำให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดเฉพาะร้านใดร้านหนึ่ง แต่สามารถใช้บริการได้ทุกที่ซึ่งอยู่ใกล้ที่สุดในขณะนั้น แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคพิจารณาจากความสามารถที่ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถให้บริการสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน

6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่เป็นส่วนของการประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อที่ตนได้รับรู้และค้นหามาแล้วในขั้นต้น แล้วจึงได้ตัดสินใจเลือกไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อร้านใดร้านหนึ่ง ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวมทั้งได้รับสินค้าและการบริการตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

6.2.1 ปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญมากปัจจัยหนึ่ง และเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ระยะทางในการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเดินทาง ความสามารถในการเข้าถึงร้าน ขนาดร้าน รวมทั้งประเภทและยี่ห้อของสินค้าที่ขายด้วย

เพราะจากการสำรวจเหตุผลในการมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลของการมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ที่หมายถึงระยะทางไม่ไกลเกินไปจนผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะเดินทางไปซื้อสินค้า และใช้เวลาในการเดินทางน้อย ซึ่งเหตุผลอันดับแรกคือ เลือกร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย อันดับสองคืออยู่ใกล้ที่ทำงานและอันดับสามคืออยู่ใกล้สถานศึกษา (ตาราง 6.14 หน้า 120) และในส่วนนี้ได้ตรงกับสถานที่อยู่ก่อนเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกันคือ อันดับแรกเดินทางมาจากที่พักอาศัย อันดับที่สองเดินทางมาจากที่ทำงานและอันดับสามเดินทางมาจากสถานศึกษา (ตาราง 6.7 หน้า 115) เพราะจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางเพื่อไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในระยะทางเพียงสั้นๆ คือไม่เกิน 500 เมตร รวมทั้งใช้เวลาในการเดินทางเพียงไม่เกิน 10 นาที โดยผู้บริโภคที่ใช้วิธีการเดินไปใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางในระยะทางไม่เกิน 50 เมตร และใช้เวลาเดินทางเพียงไม่เกิน 5 นาทีเท่านั้น แต่ผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์หรือรถยนต์เป็นพาหนะก็สามารถเดินทางในระยะทางไม่เกิน 500 เมตร และใช้เวลาในการเดินทางเพียงไม่เกิน 10 นาทีได้สะดวกเช่นกัน (ตาราง 5.1 หน้า 91, 6.8 หน้า 115 และ 6.9 หน้า 116) จึงถือว่าระยะทางและเวลาในการเดินทางดังกล่าวเป็นช่วงที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะหาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่สะดวกในการหาซื้อมากที่สุด หากร้านค้ามีทำเลที่ตั้งห่างออกไปความสะดวกที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้านั้นย่อมลดลง รวมทั้งจากการให้เหตุผลในการไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นที่ว่าหากอยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อใดก็ใช้บริการที่นั่นได้ทันที หากกำลังต้องการสินค้าที่มีบริการในร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนั้น จึงทำให้สามารถยืนยันได้ชัดเจนขึ้น (ตาราง 6.25 หน้า 128)

6.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อใดร้านหนึ่งของผู้บริโภค โดยในที่นี้หมายถึง ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อและจากร้านค้าอื่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งส่วนนี้ได้มีผลโดยตรงกับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ตรายี่ห้อ จำนวนที่ซื้อ คุณภาพและราคาของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด และรองลงมาคือสินค้าอุปโภค เช่น แป้ง สบู่ ยา

สีฟัน เป็นต้น ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคไม่สูงมากนักหรือครั้งละไม่เกิน 100 บาท รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถไปใช้บริการได้บ่อยครั้งถึงสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งและสัปดาห์ละครั้ง (ตาราง 6.10 หน้า 117, 6.11 และ 6.12 หน้า 118) เพราะทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการไม่ห่างไกลจากที่อยู่ก่อนผู้บริโภคเดินทางมากด้วย (ตาราง 6.14 หน้า 120) รวมทั้งเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นก็เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงมากเช่นกัน ได้แก่สินค้าประเภทขนม, ของขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม สามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อไม่ได้กระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคมากนักด้วย เพราะประเภทของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีเพียงเล็กน้อย ผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะไปใช้บริการไม่บ่อยและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งก็จะไม่มากเท่ากับผู้ที่มีรายได้สูง (ตาราง 6.6 หน้า 113, 6.11 และ 6.12 หน้า 118) ที่สำคัญผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าด้วย โดยพิจารณาเลือกใช้บริการร้านที่ไม่ขายสินค้าเกินราคาหรือขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น (ตาราง 6.14 หน้า 120, 6.17 หน้า 122 และ 6.20 หน้า 124) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคคือราคาสินค้า แต่ในบางครั้งที่ผู้บริโภคที่มีความจำเป็นเร่งด่วนก็อาจยอมจ่ายเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ขายสินค้าเกินราคาเพราะหากร้านนั้นเป็นร้านที่สามารถให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด (ในส่วนนี้ถือว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพคือระยะทางและเวลาในการใช้บริการ)

6.2.3 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมมีความเกี่ยวข้องกับแห่งข้อมูลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง เช่น ญาติ ครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น กลุ่มส่งเสริมการตลาดจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการแนะนำจากพนักงานขาย เป็นต้น จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากเฉพาะกลุ่มอ้างอิง ส่วนกลุ่มส่งเสริมการตลาดไม่ได้มีผลต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว และญาติ (ตาราง 6.1 หน้า 110) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มาจากตัวผู้บริโภคเองที่มีอัตราส่วนมากกว่าที่ได้จากถือว่าเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือที่เรียกว่าเกิดจากการวิเคราะห์ของผู้บริโภคเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่พบว่าผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าเพื่อไว้ใช้ในครอบครัว เพื่อคนในครอบครัว และให้เพื่อน (ตาราง 6.13 หน้า 119) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสังคมและบุคคลรอบข้างด้วยเช่นกัน รวมทั้งจากรูปแบบการไปใช้บริการร้านค้าแห่งเดิมก่อนที่จะเริ่มไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่ได้แก่ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และตลาด ซึ่งยังคงไปอยู่แต่นานๆ ครั้ง และบางกลุ่มก็ยังคงไปใช้บริการอยู่

เป็นประจำ (ตาราง 6.23 หน้า 126) และจากรูปแบบการใช้บริการที่มีเหตุผลอื่นร่วมในการไปใช้บริการที่ได้แก่ เติมน้ำมัน เป็นทางผ่าน มาตลาด หรือมาร้านอาหาร เป็นต้น แต่ในข้อนี้จะพบว่ามีอัตราส่วนน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีเหตุผลอื่นหรือผู้ที่ตั้งใจมาใช้บริการโดยเฉพาะ แต่ที่ได้กล่าวมาก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อรูปแบบการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ คือถ้าหากผู้บริโภคได้ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมก่อนแล้ว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้ออีกและจะไปใช้บริการก็ต่อเมื่อใช้สินค้าที่ซื้อมาหมดแล้วหรือต้องการสินค้าประเภทอื่นที่ยังไม่ได้ซื้อ และการที่ผู้บริโภคมีเหตุผลร่วมในการใช้บริการก็อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อยเพราะผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความตั้งใจเพื่อจะซื้อสินค้ามาก่อนล่วงหน้าการใช้บริการจึงเป็นเพียงผลพลอยได้จากการไปใช้บริการยังแหล่งบริการดังกล่าวเท่านั้น ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นส่วนที่ช่วยในการอธิบายให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้นด้วย

6.2.4 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่เพศหญิงมักไม่ค่อยสะดวกที่จะต้องเดินทางไกลเพื่อไปซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย ทำให้เพศหญิงต้องคำนึงถึงระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่ต้องไม่ห่างไกลจากที่อยู่ก่อนเดินทางของตนมากเกินไปหรือเกินกว่า 500 เมตร (ตาราง 6.2 หน้า 111 และ 5.1 หน้า 91) และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และ 15-25 ปี รวมทั้งจากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายและเป็นนักศึกษา ที่มีการศึกษาสูงสุดคือระดับอนุปริญญาหรือระดับปวส. และระดับปวท. (ตาราง 6.3 หน้า 111, 6.4 หน้า 112 และ 6.5 หน้า 113) ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวถือว่าเป็นช่วงที่ต้องการความทันสมัยและความสะดวกรวดเร็วในการบริการ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี และถือว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มักให้ความสนใจกับสิ่งแปลกใหม่จนกลายเป็นแฟชั่นใหม่ของการซื้อสินค้าสำหรับบุคคลกลุ่มนี้ไปแล้ว และสำหรับกลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานมักคำนึงถึงด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้ามากกว่า และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือรายได้ของผู้บริโภค ที่พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แสดงว่าผู้ที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อไม่จำเป็นต้องมีรายได้สูง แต่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถไปใช้บริการได้ เนื่องจากสินค้าที่มีไว้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของทุกคน และสินค้าก็มีให้เลือกมากมายหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด ซึ่งก็จะมีทั้งราคาถูกและราคาแพง ทำให้ผู้

บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะกับรายได้ของตนได้ โดยปัจจัยส่วนบุคคลนี้ได้สัมพันธ์โดยตรงกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อ 6.2.2

6.2.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ การจูงใจ ซึ่งเกิดจากการได้รับแรงจูงใจ เช่น แรงจูงใจจากตัวสินค้า แรงจูงใจจากเหตุผล แรงจูงใจจากอารมณ์ และแรงจูงใจจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นต้น และเมื่อได้รับการจูงใจแล้ว ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และวิเคราะห์จากแรงจูงใจที่ได้รับ ต่อมาก็เป็นการเรียนรู้หรือการไปใช้บริการ แล้วจึงทำให้เกิดการประเมินผลจากการเรียนรู้เป็นทัศนคติทั้งด้านพอใจและไม่พอใจ เพราะถ้าหากผู้บริโภคพอใจก็อาจทำให้เกิดการไปใช้บริการซ้ำได้

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเป็นเวลานานกว่า 1 เดือนขึ้นไปจนกระทั่งเกินกว่า 2 ปี ขึ้นไป (ตาราง 6.15 หน้า 121) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้และสนใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อเป็นเวลานานแล้ว และยังคงไปใช้บริการอยู่เป็นประจำ (ตาราง 6.16 หน้า 122) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจากการตัดสินใจหรือวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจด้วยตนเอง (ตาราง 6.1 หน้า 110) ที่อาจเกิดจากการวิเคราะห์โดยใช้เหตุผล ใช้อารมณ์ หรือจากความต้องการอุปถัมภ์ร้านค้าก็ได้ และหากมาใช้บริการแล้วแต่ร้านแห่งนั้นไม่มีสินค้าตรงตามความต้องการผู้บริโภคก็ต้องไปซื้อสินค้าที่อื่นด้วย และสาเหตุที่ต้องไปซื้อสินค้าที่อื่นส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าต้องการสินค้าประเภทอื่นที่ร้านนี้ไม่มีขาย (ตาราง 6.19 หน้า 123 และ 6.20 หน้า 124) ในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าร้านค้าสะดวกซื้อได้มีส่วนทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปคือมีการเลือกสรรสินค้ามากขึ้น เพราะจากการเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าเดิมว่าดีกว่าอย่างไร (ตาราง 6.22 หน้า 126) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่าดีกว่าเพราะมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่อยู่ก่อนเดินทางได้แก่ ที่พักอาศัย ที่ทำงาน และสถานศึกษา นอกจากนี้คือการมีสินค้าให้เลือกได้มากมายหลายยี่ห้อ และหลายประเภท รวมทั้งสามารถหาสินค้าได้ง่ายและสามารถจอดรถได้สะดวก นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วยก็แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วยก็แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับร้านค้าใดร้านหนึ่ง แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือการได้รับสินค้าและบริการตรงตามความต้องการที่สามารถให้ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการได้มากกว่า เพราะผู้บริโภคสามารถใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อใดก็ได้ที่อยู่ใกล้ที่สุดในขณะนั้น

จากที่ผู้บริโภคมักไปใช้บริการที่พบว่า ร้านขนาดเล็กและขนาดกลางมักเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้าน Am Pm เป็นต้น รองลงมาก็จะเลือกใช้

บริการร้านที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย เช่นเดียวกับร้านขนาดใหญ่ที่ไปใช้ร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และร้านที่ให้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ ส่วนผู้บริโภคร้านขนาดกลางและขนาดเล็กที่มักเลือกใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งมีความต้องการได้รับความทันสมัยจากการซื้อสินค้าและบริการด้วย (ตาราง 6.26 หน้า 130)

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อคือ การได้รับแรงจูงใจจากร้านค้าสะดวกซื้อแล้วผู้บริโภคอาจใช้เหตุผล อารมณ์ หรือความต้องการอุปถัมภ์ร้านค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ โดยมักใช้เกณฑ์ของปัจจัยด้านกายภาพ เพื่อให้สามารถได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนผู้ที่เลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงคือ การตัดสินใจโดยใช้อารมณ์เป็นเกณฑ์คือ ต้องการความทันสมัย และให้รับกับแฟชั่นการซื้อสินค้าในปัจจุบัน

6.2.6 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ คือปัจจัยด้วยกายภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ทุกปัจจัยได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยที่ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านกายภาพ โดยผู้บริโภคได้พิจารณาถึงระยะทางและเวลาในการเดินทางไปใช้บริการเป็นอันดับแรก ซึ่งระยะทางต้องใกล้ที่สุด และใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด ผู้บริโภคจึงถือว่าร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนั้นสามารถให้ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการได้มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะด้านราคาของสินค้าที่ไม่ควรมีราคาแพงเกินกว่าร้านอื่นมากเกินไป หรือไม่ควรมีการขายสินค้าเกินราคาที่ติดไว้กับตัวสินค้า และปัจจัยด้านสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ แต่ก็พบว่ามีอัตราส่วนน้อยกว่าปัจจัยด้านกายภาพที่ผู้บริโภคได้นำมาพิจารณา และตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยด้านบุคคลถือว่าเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรงเนื่องจากส่วนนี้ก็คือลักษณะของแต่ละบุคคล ทำให้สามารถทราบถึงเหตุผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เข้าใจยิ่งขึ้น และปัจจัยด้านจิตวิทยาคือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งใด

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คือปัจจัยด้านกายภาพ ในส่วนของระยะทางและเวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ต้อง

สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยเฉพาะรายได้ของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการตัดสินใจในการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ

6.3 ปัญหาในการไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะใช้บริการซ้ำหรือไม่ด้วย สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเมื่อไปใช้บริการอันดับที่หนึ่งคือ การมีสินค้าไม่ครบตามต้องการ อันดับที่สองคือ มีการขายสินค้าแกินราคาหรือราคาแพงกว่าร้านอื่นๆ และอันดับที่สามคือ การหาสินค้าได้ยาก (ตาราง 6.28) และเมื่อวิเคราะห์ร้านแต่ละขนาดพบว่า ผู้บริโภคร้านขนาดเล็กพบปัญหาเกี่ยวกับการมีสินค้าไม่ครบตามต้องการเป็นลำดับที่หนึ่งคือร้อยละ 76.7 ลำดับที่สองมีการขายสินค้าแกินราคาร้อยละ 55.8 และลำดับที่สามมีสิ่งของวางเกะกะหน้าร้านทำให้ไม่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการมีร้อยละ 34.2 ส่วนร้านขนาดกลางผู้บริโภคพบปัญหาด้านที่จอดรถเป็นลำดับที่หนึ่งคือร้อยละ 62.2 ลำดับที่สองมีสินค้าไม่ครบตามต้องการร้อยละ 47.4 และลำดับที่สามหาสินค้าที่ต้องการซื้อภายในร้านได้ยากร้อยละ 36.9 และผู้บริโภคร้านขนาดใหญ่ส่วนใหญ่เห็นว่าไม่พบปัญหาเป็นลำดับที่หนึ่งเป็นถึงร้อยละ 70.2 ส่วนลำดับที่สองพบปัญหาการมีสินค้าไม่ครบตามต้องการร้อยละ 36.9 และลำดับที่สามหาสินค้าได้ยากร้อยละ 21.4 โดยปัญหาที่พบนี้สามารถนำหลักเกณฑ์การแบ่งขนาดร้านค้าหรือลำดับศักดิ์ของแหล่งกลางตามแนวความคิดของ Christaller (1933) มาพิจารณาด้วยจึงสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคพบนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะเหตุผลใดที่มีผู้บริโภคเลือกน้อยแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ได้เป็นไปตามนั้นซึ่งก็แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาในส่วนนั้นนั่นเอง ได้แก่ เหตุผลด้านการจัดร้านมีระเบียบให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย มีสินค้าครบตามต้องการ สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีราคาถูก (ตาราง 6.14 หน้า 120) และทั้งนี้สาเหตุของการที่ผู้บริโภคไม่ได้ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนั้นเป็นประจำก็เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดจากการพบปัญหาในการไปใช้บริการด้วยเช่นกัน (ตาราง 6.17 หน้า 122) รวมทั้งสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องไปซื้อสินค้าที่อื่นและร้านค้าสะดวกซื้อแห่งอื่นด้วยส่วนหนึ่งก็เกิดมาจากการพบปัญหาดังกล่าวด้วยเช่นกัน (ตาราง 6.20 หน้า 124 และ 6.25 หน้า 128) ที่พบว่าต้องไปซื้อที่อื่นด้วยเพราะมีสินค้าไม่ครบตามต้องการเช่น ประเภท ยี่ห้อ ขนาดของสินค้า และสินค้าร้านอื่นราคาถูกกว่า และที่ต้องไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้ออื่นด้วยที่เกี่ยวกับปัญหาได้แก่ ต้องการสินค้าประเภทอื่นหรือยี่ห้ออื่นที่ร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนี้ไม่มีขาย และต้องการร้านที่สามารถจอดรถได้สะดวก

ตาราง 6.28 อัตราส่วนร้อยละและฐานนิยมลำดับความสำคัญของปัญหาในการไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ขนาดร้านค้าสะดวกซื้อ	ปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการ								
	ลำดับที่ 1*			ลำดับที่ 2*			ลำดับที่ 3*		
	จำนวน	ร้อยละ	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ปัญหา
เล็ก	92	76.7	สินค้าไม่ครบตามต้องการ	67	55.8	ขายสินค้าเกินราคา	41	34.2	มีสิ่งของเกะกะหน้าร้าน
กลาง	97	62.2	ที่จอดรถ	74	47.4	สินค้าไม่ครบตามต้องการ	56	35.9	หาสินค้าได้ยาก
ใหญ่	59	70.2	ไม่พบปัญหา	31	36.9	สินค้าไม่ครบตามต้องการ	18	21.4	หาสินค้าได้ยาก

*ลำดับของปัญหาวิเคราะห์จากค่าฐานนิยม (Mode)

จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจเลือกไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าสะดวกซื้อจากผู้บริโภคโดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือปัจจัยด้านกายภาพ โดยเฉพาะระยะทางและเวลาในการเดินทางไปใช้บริการสำหรับพฤติกรรมการใช้บริการได้มีความสัมพันธ์ต่อกันคือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอย่างไรก็จะขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้เองจึงมักจะเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และปัญหาที่พบในการไปใช้บริการก็คือการประเมินผลการให้บริการจากผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนั้นซ้ำอีกหรือไม่ของผู้บริโภค โดยมีปัญหาเกี่ยวกับการมีสินค้าไม่ครบตามต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการขายสินค้าเกินราคา และหาสินค้าได้ยาก เพราะถ้าหากว่าปัญหานั้นเป็นอุปสรรคต่อผู้บริโภคมากผู้บริโภคอาจไม่ไปใช้บริการยังร้านค้าแห่งนั้นซ้ำอีก