

พฤติกรรมการณ์บริโภคและทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ
CONSUMER BEHAVIOR AND SOCIAL RESPONSIBILITY ATTITUDES IN
CONVENIENCE STORES

วรัชญ์ วิบูลย์กุลพันธ์

สาขา การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Varatch Wiboonkullaphan

E-Mail: Varatch0138@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration. Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์บริโภคและทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์บริโภคในร้านสะดวกซื้อ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา

ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้ออาทิตย์ละ 3 - 5 ครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเย็น มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท และชำระเงินโดยใช้ช่องทางเงินสด ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค, ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม, ร้านสะดวกซื้อ

ABSTRACT

The Purpose of this research was (1) To study consumer behavior and social responsibility attitudes in convenience stores classified by demographic factors. (2) To study consumer behavior in convenience stores. (3) To study social responsibility attitude in convenience stores. The sample group in this research was 400 consumers who used convenience store. This research using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research results were found that the results of demographic analysis Most convenience store consumers are female, aged between 20 and 31, are single, have a bachelor's degree. Or equivalent Have an employee / company employee Average monthly income between 20,001 - 30,000 baht. Analysis of consumer behavior in convenience stores Most consumers buy beverage products. There is a frequency of using convenience store services 3 - 5 times a week, the most frequent time to visit is in the evening. The cost of each convenience store usage between 101 - 200 baht and paid by cash. The results of analysis of social responsibility

attitudes in convenience stores found that consumers using convenience store services had a good level of social responsibility attitude.

Keyword: Consumer behavior, Social responsibility attitudes, Convenience stores

บทนำ

ในปัจจุบันเมืองต่างๆ มีความเจริญมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของจำนวนประชากร ทำให้ประชากรมีความหนาแน่นมากขึ้น เกิดปัญหาการจราจรที่ติดขัด การเดินทางต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะเดินทางไปยังร้านค้าขนาดใหญ่ที่ต้องเดินทางไกลหรือใช้เวลานาน และหันมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่อยู่ใกล้บ้านมากขึ้น ซึ่งร้านสะดวกซื้อเข้ามาตอบสนองความต้องการและกระแสมความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และด้วยการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของร้านสะดวกซื้อและหนึ่งในร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่รู้จักกันดีและในปัจจุบันมีสาขามากกว่า 13,000 สาขา นั่นก็คือ ร้านสะดวกซื้อ ภายใต้แบรนด์ 7-Eleven ซึ่งกระจายไปทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้เกิดขยะที่มาจากถุงพลาสติก ถ้วยโฟม ภาชนะพลาสติกต่างๆ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมาหลาย ๆ ห้างร้านมีการประกาศงดให้ถุงพลาสติกแก่ผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้ากันอย่างจริงจังเพื่อเป็นการลดมลพิษทางขยะ และสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่รักษ์โลกมากขึ้น ซึ่งในช่วงหลังธุรกิจหลายด้านให้ความสำคัญกับการรักษ์โลกที่มากขึ้น โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเลือกหาแม้จะมีต้นทุนที่และราคาที่สูงขึ้น แต่ก็แลกมาด้วยความรับผิดชอบต่อที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการได้

นำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคในร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เพื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย ประเภทสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งและช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ขอบเขตด้านเนื้อหาได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการบริโภค แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ และแนวคิดและทฤษฎีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 – เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

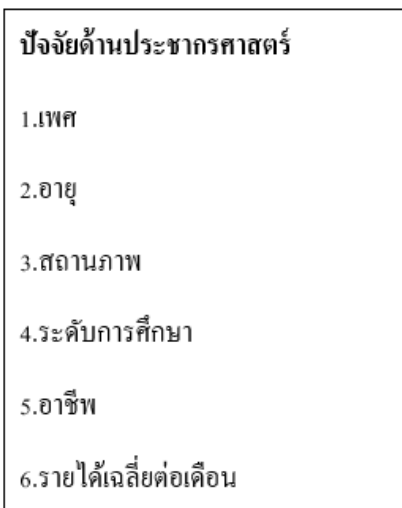
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคในร้านสะดวกซื้อ
3. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ
4. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

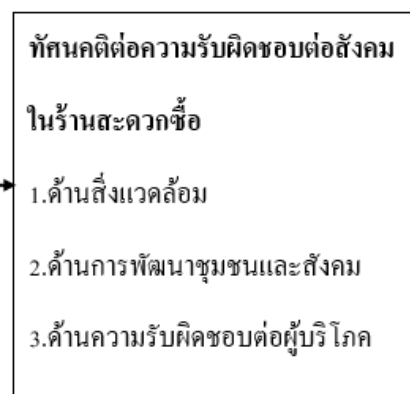
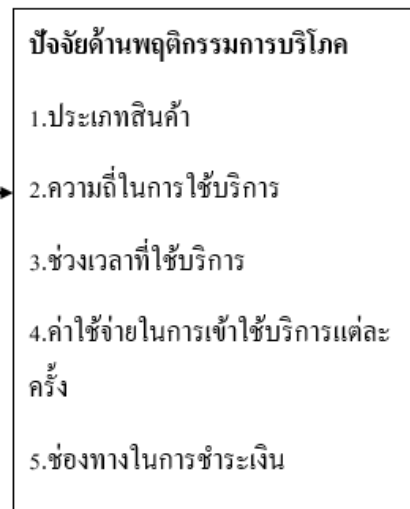
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 อ้างอิงใน ธนัท สุขวัฒนาวินัย, 2556) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างอิงใน ธนัท สุขวัฒนาวินัย, 2556) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า” พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Cooper และ Schindler(2006 อ้างอิงใน ภาวิไล ชลามาตย์, 2558) ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็น

หรือได้ยินได้ฟัง ไม่ว่าจะป็นวัตถุสิ่งของ สถานที่ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นมาแล้วจะดำรงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งอาจเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ถ้ายังไม่มี การเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคตินั้นๆ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นแนวโน้มที่จะทำใ้มนุษย์เกิดการ ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ให้คำจำกัดความ ทัศนคติ ว่า ทัศนคติมีอยู่เฉพาะคนขึ้นอยู่กับ สิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นได้สองลักษณะ คือลักษณะชอบหรือพึงพอใจทำ ใ้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ ส่วนอีกลักษณะ คือการไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ เกลียดชัง และไม่อยากเข้าใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ

กู๊ด (Good, 1959) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะ หนึ่ง เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้าน บุคคล สถานการณ์ หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

Phillip Kotler และ Nancy Lee (2005 อ้างใน ภาวิไล ชลามาตย์, 2558) ให้คำนิยาม ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่า คือ ความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดี ขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กรให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูก ควบคุมด้วยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และ สิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และเป็น พันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Beltratti (2005 อ้างใน นริภา ลิ้มพิมพ์เพราะ, 2558) กล่าวว่า บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม ไม่ใช่ความพยายามที่จะทำให้บริษัทได้กำไรสูงสุดจากการดำเนินธุรกิจเท่านั้น ใน ขณะเดียวกันก็พยายามพัฒนาสวัสดิการและผลตอบแทนใ้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย ดังนั้น ความหมายของ CSR นั้นคือ การทำกิจกรรมที่บริษัทมีเป้าหมายใ้ได้รับกำไรสูงสุดและในเวลา เดียวกันก็ต้องทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาสวัสดิการสังคมด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2550, อ้างใน นริภา ลิ้มพิมพ์เพราะ, 2558) ให้ความหมายว่า การแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เริ่มจากการประกาศพันธกิจที่มีมิติทางสังคมร่วมด้วย ผู้บริหารสามารถกระตุ้นพนักงานในองค์กรด้วยการแสดงวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมไปถึงการสร้าง

ค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรเพื่อให้พนักงานดำเนินตามแนวทางได้ถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้บริหารควรเป็น ผู้สนับสนุน และเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่พนักงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาธิต เชื้ออยู่นาน และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค ความเข้าใจและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธุรกิจร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา งานวิจัยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา 2) เปรียบเทียบความเข้าใจและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ประชากรคือนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาปีการศึกษา 2560 ภาคเรียนที่ 2 และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มกรณีสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 60-100 บาท ส่วนใหญ่มักให้ความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีนิสิตใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเพียงร้อยละ 16.58 2) นิสิตส่วนใหญ่มีความเข้าใจแนวการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อในระดับสูง และมีทัศนคติคือความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก โดยนิสิตที่มีความเข้าใจแนวการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งสามารถสรุปเป็นขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยได้ดังนี้

1.ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อให้ความหมายที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนและสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุมเชิงเนื้อหาเพื่อให้สัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

3.จัดทำร่างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อได้แก่ ประเภทสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง และช่องทางในการชำระเงินมีจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีจำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมต่อร้านสะดวกซื้อ จำนวน 1 ข้อ

4.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขและผ่านการเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปดำเนินการทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ Google Form เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามที่กำหนดไว้ได้ทำการตอบแบบสอบถาม หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามดังกล่าวแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย ประเภทสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งและช่องทางในการชำระเงิน

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมและด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคในร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อาทิตย์ละ 3 - 5 ครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเย็น มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท และชำระเงินโดยใช้ช่องทางเงินสด

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ภูจำนงค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26 -30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง เป็นเพราะว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อของใช้ต่างๆบ่อยครั้งกว่าเพศชาย และในร้านสะดวกซื้อมีสินค้าเฉพาะสำหรับเพศหญิงที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าเฉพาะสำหรับเพศชาย เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว ผ้าอนามัย รวมไปถึงอาหารเสริมต่างๆ เป็นต้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุที่เป็นกลุ่มของวัยทำงาน ซึ่งมีความต้องการซื้อสินค้าในระหว่างวัน และต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า เช่นอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่

ใกล้ที่อยู่อาศัย จึงเลือกที่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อแทนการใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ดังนั้นในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อควรคำนึงถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานและเพศหญิงเป็นอันดับแรกๆ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อาทิตย์ละ 3 - 5 ครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเย็น มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท และชำระเงินโดยใช้ช่องทางเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างเวลา 18.01 - 24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 - 200 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อก็ครั้งต่อสัปดาห์ คือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิต เชื้ออยู่นาน และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค ความเข้าใจและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธุรกิจร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อดื่มได้ตลอดทั้งวัน ทำให้มีปริมาณในการซื้อสินค้าประเภทนี้สูง ดังนั้นควรมีสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นตัวเลือกแก่ผู้บริโภค และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเย็น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักใช้บริการร้านสะดวกซื้อหลังเลิกงานหรือก่อนกลับบ้าน ซึ่งอาจเป็นการซื้อของใช้ในชีวิตรประจำวันหรือซื้ออาหารสำหรับมื้อเย็น และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อาทิตย์ละ 3 - 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท และชำระเงินโดยใช้ช่องทางเงินสด จากข้อมูลผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย 2 วันต่อครั้ง แต่ถ้าหากสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้บ่อยขึ้นก็จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ร้านสะดวกซื้อได้

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีทัศนคติต่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาคิต เชื้ออยู่นาน และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค ความเข้าใจและทัศนคติต่อการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธุรกิจร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับดี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดี นั่นเป็นสิ่งที่ดีต่อภาพรวมขององค์กร ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรยึดหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นและมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างร้านสะดวกซื้อและผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร โดยแบ่งตามลำดับ ซึ่งร้านสะดวกซื้อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การกำหนด STP ตามกลุ่มของสินค้าแต่ละประเภท การจัดทำโปรโมชั่นและการจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ร้านสะดวกซื้อสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการปรับปรุงแผนการจัดจำหน่ายสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อบ่อยครั้งมากขึ้น เช่นการทำ Loyalty program ผ่าน Application “7-Eleven” ซึ่งเป็นการสะสมแต้ม และเป็นช่องทางการส่งข่าวสารโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังสามารถผลักดันให้ลูกค้าชำระเงินผ่านช่องทาง Application “7-Eleven” แทนการชำระเงินสดด้วยเงินสด ลดความเสี่ยงในการเก็บเงินสดไว้จำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการไปในตัวได้ด้วย

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้าน

สะดวกซื้ออยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีอยู่แล้ว ทั้งนี้ร้านสะดวกซื้อควรสร้างทัศนคติต่อความ
รับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นไปอีก ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการ
รายใหญ่ควรดำเนินการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรหาตัวแปรอิสระอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความ
จงรักภักดีต่อตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น และเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ
ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อขึ้นอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและ
ครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ควรมีการเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น และมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายทางสถานที่ให้มากขึ้น เช่น ในต่างจังหวัด เพื่อ
เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างผู้บริโภคในเมืองและผู้บริโภคในต่างจังหวัด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภท
อาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค.
งานวิจัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไฉยมณัฏร์ นิสสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม. งานวิจัย, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทศพล ภู่อานงค์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน
สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น. งานวิจัย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2560). การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนใน
กรุงเทพมหานคร. งานวิจัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิริยอุทม์ พัฒน์ธนญาณนท์. (2561). อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ฟุ่มเฟือย. วารสารเกษมบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร
เกษม.

ภัคกร เอกธนาศรีกุล. (2560). การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).
งานวิจัย, สาขานิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาวิไล ชลามาตย์. (2558). ทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมที่แสดง
ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. งานวิจัย, บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รสสุคนธ์ พิไชยแพทย์ และคณะ. (2563). รูปแบบและปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
พร้อมรับประทานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ของนักศึกษาพยาบาลในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสุขภาพและการศึกษาพยาบาล, วิทยาลัยพยาบาลบรมราช
ชนนี.

สาธิต เชื้ออยู่นาน และคณะ. (2561). พฤติกรรมการบริโภค ความเข้าใจและทัศนคติต่อความ
รับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา.
วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์.
มหาวิทยาลัยพะเยา.

อภิราม คำสวด และสาธิต อติตโต. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาใน
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ. สาขาธุรกิจเกษตร.
คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.