

## พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี\*

### Social Behavioral Learning in Convenience Store Service of Students in Higher Education Institution in Chonburi Province

ศศิวรรณ จรัสทรัพย์\*\*

สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์\*\*\*

วรวิมล เฝิงพันธ์\*\*\*\*

ภัทรมนัส ศรีตระกูล\*\*\*\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี รวมถึงพฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2561 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน และสนทนากลุ่ม จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

- 1) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ ระบบการเข้าศึกษา สถานะของนักศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) ความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ สถานะของนักศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนจำแนกตามระบบการเข้าศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 3) พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี จากมุมมองของนักศึกษาและผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ พบว่า มีแรงจูงใจภายในจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจภายนอกจากการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และความคาดหวังจากการได้รับบริการที่ดีจากร้านค้า

**คำสำคัญ:** ร้านสะดวกซื้อ/ แรงจูงใจ/ พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคม/ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

\*วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาและการพัฒนาสังคม คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

\*\*นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาและการพัฒนาสังคม คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

\*\*\*อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการอาชีวศึกษาและพัฒนาสังคม คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

\*\*\*\*อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการอาชีวศึกษาและพัฒนาสังคม คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

\*\*\*\*\*อาจารย์ ดร. ภาควิชาการอาชีวศึกษาและพัฒนาสังคม คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## Abstract

This research was mixed method, both quantitative research and qualitative research, aimed to study the motivation to buy products from the convenience stores of students in higher education institutions in Chonburi province and to study the expectations of buying products from the convenience stores of students in higher education institutions in Chonburi province including social learning behavior in the use of convenience stores of student in higher education institutions in Chonburi province. The sample used in this research were 400 total number undergraduate students in higher education institutions under the Office of the Higher Education Commission in Chonburi Province, the academic year 2018, with 5 students for indepth interviews and 9 from focus group discussions. The instruments used for data collection were a questionnaire and interview forms. Data was analyzed through technique called by “content analysis”. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, testing of the value and one-way ANOVA.

The results of the research were:

1) Motivation to buy products from convenience stores of students in higher education institutions in Chonburi province, classified by age, education system, student status and income per month was not significantly different. 2) Expectation of buying products from convenience stores of students in higher education institutions in Chonburi province classified by age, student status and income per month was not significantly different, but classified by education system differing significantly at the level of .05. 3) Social learning behavior in using convenience stores of students in higher education institutions in Chonburi province from the view point of students and convenience store managers, found that internal motivation by need products, external motivation from advertising in media and the expectation by getting good service from convenience store.

**Keywords:** Convenience Store/ Motivation/ Social Behavioral Learning/ Students in Higher Education Institutions

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ เพราะการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในประเทศไทย ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น และขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก ทำให้การบริโภคเปลี่ยนไปซึ่งแนวโน้มในอนาคต ผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้า การบริการจากสถานการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อและเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มีอยู่ในชุมชนเกิดขึ้นมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค และได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในสังคมสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนในธุรกิจนี้นิยมอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย การสร้างกลยุทธ์ การบริการจัดการร้านสะดวกซื้อความสามารถปรับตัวของธุรกิจร้านสะดวกซื้อและการแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาการบริการใหม่ ๆ และพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว การคัดเลือกสินค้าที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค การจัดวางแสดงสินค้าภายในร้านให้ดูสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย การสร้างคุณค่าในการบริการ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ภายในร้านค้า เช่น เตาไมโครเวฟ เครื่องเติมเงิน การจ่ายค่าสินค้าและบริการการจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่านเคาน์เตอร์

เซอร์วิส ตลอดจนการควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นสากล ดังนั้นรูปแบบร้านสะดวกซื้อ จึงมีการพัฒนาร้านค้าและมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2551, หน้า 2)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการสำรวจพฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมของนักศึกษาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์อะไรในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ใดในการประกอบธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับการพัฒนาสังคมไทย รวมถึงการนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประกอบในการดำเนินการปรับปรุงทางด้านกลยุทธ์ และการพัฒนาธุรกิจสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของนักศึกษาในด้านผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้การดำเนินการทุกอย่างจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งในสังคมเมือง อีกทั้งมีแนวคิดในการรู้จักเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจะมีผลต่อสุขภาพของตนเองต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษามีแรงจูงใจแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล
2. นักศึกษามีความคาดหวังแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

### ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมของนักศึกษาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2561 จากสถานศึกษา 4 สถาบัน ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 31,700 คน 2) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 15,987 คน 3) มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จำนวน 3,013 คน 4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จำนวน 3,177 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2561 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากสถานศึกษา 4 สถาบัน ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยบูรพา 2) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา 3) มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ได้มาโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร Yamane (1973) จากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, หน้า 8)

## 2. ตัวแปรในการวิจัย มีดังนี้

### 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระบบการเข้าศึกษา สถานะของนักศึกษา รายได้ต่อเดือน ปริมาณการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ประเภทของร้านสะดวกซื้อในการ ใช้บริการ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน

### 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.2.1 แรงจูงใจภายใน จากการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ต้องการซื้อสินค้ามาบริโภคด้วยตนเอง ถูกใจในรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจให้ซื้อ ต้องการสัมผัสบรรยากาศในร้าน ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อสร้างความพึงพอใจให้ตนเอง

2.2.2 แรงจูงใจภายนอก ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพื่อนแนะนำให้ซื้อสินค้า พนักงานขายสินค้าแนะนำให้ซื้อ พนักงานขายคอยให้ข้อมูล ณ จุดขาย ร้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าเท่ากันทุกร้าน ร้านมีบริการให้ทดลองชิมอาหาร เป็นร้านที่ซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการ สินค้าสดใหม่ ไม่หมดอายุ

2.2.3 ความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี

2.2.4 พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมของนักศึกษาและของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการสำรวจและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม เรื่อง ความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่อง พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 แบบสนทนากลุ่ม เรื่อง พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ถึงอธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา อธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีและอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในงานวิจัยครั้ง

2. เมื่อได้รับหนังสือตอบรับและให้ความร่วมมือแล้ว ผู้วิจัยทำความเข้าใจในงานวิจัยและวิธีการในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยก่อนเก็บ ข้อมูล ผู้วิจัย ชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และสามารถตอบแบบสอบถามได้และเก็บแบบสอบถามด้วยตัวผู้วิจัยเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test และ one-way ANOVA

3. ข้อมูลเชิงปริมาณ นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าทางสถิติเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ และทดสอบความแปรปรวน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดชลบุรี อายุ ยังไม่บรรลุนิติภาวะ (ยังไม่ถึง 20 ปี บริบูรณ์) คิดเป็นภาคปกติ ร้อยละ 37.25 ภาคพิเศษ ร้อยละ 6.00 รวม ร้อยละ 43.25 บรรลุนิติภาวะ (20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป) คิดเป็นภาคปกติ ร้อยละ 38.25 ภาคพิเศษ ร้อยละ 18.50 รวม ร้อยละ 56.75 สถานะของนักศึกษา ศึกษาเพียงอย่างเดียว คิดเป็นภาคปกติ ร้อยละ 69.30 ภาคพิเศษ ร้อยละ 21.80 รวม ร้อยละ 91.00 ทำงานระหว่างศึกษา คิดเป็นภาคปกติ ร้อยละ 6.20 ภาคพิเศษ ร้อยละ 2.70 รวม ร้อยละ 9.00 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นภาคปกติ ร้อยละ 69.00 ภาคพิเศษ ร้อยละ 21.50 รวม ร้อยละ 90.50 ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นภาคปกติ ร้อยละ 6.50 ภาคพิเศษ ร้อยละ 3.00 รวม ร้อยละ 9.50 ปริมาณการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ 1-3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นภาคปกติ ร้อยละ 23.00 ภาคพิเศษ ร้อยละ 7.00 รวม ร้อยละ 30.00 4-6 วัน/สัปดาห์ คิดเป็น

ภาคปกติ ร้อยละ 36.75 ภาคพิเศษ ร้อยละ 12.75 รวม ร้อยละ 49.50 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นภาคปกติ ร้อยละ 15.75 ภาคพิเศษ ร้อยละ 4.75 รวม ร้อยละ 20.50

ตอนที่ 2 แรงจูงใจและความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 ด้านที่ 1 แรงจูงใจภายใน ( $M = 3.84$ ) อันดับที่ 2 ด้านที่ 2 แรงจูงใจภายนอก ( $M = 3.78$ )

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความคาดหวังในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ ระบบการเข้าศึกษา สถานะของนักศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบค่าที ( $t$ -test) และจำแนกตามปริมาณการให้บริการในร้านสะดวกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

นักศึกษาที่มีปริมาณการให้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาที่ระบบการเข้าศึกษาภาคปกติและภาคพิเศษ มีความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า นักศึกษาภาคปกติมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากกว่านักศึกษาภาคพิเศษ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี

#### 1. การสนทนากลุ่ม

จากการสนทนากลุ่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ให้แนวทางเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า นักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อต้องการ การบริการจากพนักงานที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง บริการสะดวกรวดเร็ว มีการบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ครบวงจร ตอบสนองการจ่ายเงินหลายรูปแบบหลายทาง ยิ่งเป็นสมาชิกของทางร้านสะดวกซื้อด้วยแล้วยิ่งมีการได้สิทธิประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น

#### 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก

พฤติกรรมการเรียนรู้ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาจากมุมมองของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการร้านสะดวกซื้อทั้ง 5 แห่ง ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า ร้านสะดวกซื้อต้องสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ความคาดหวังด้านต่างๆ นักศึกษาเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ในการซื้อสินค้า การเข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อให้เกิดความประทับใจ และให้ความพึงพอใจให้มากที่สุด

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี นำไปสู่การสรุปผลรายประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่นักศึกษานิยมใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 คือ 7-Eleven ร้อยละ 90.25 อันดับ 2 คือ TESCO Lotus Express ร้อยละ 51.50 และอันดับ 3 คือ mini Big C ร้อยละ 24.50 สำหรับประเภทของร้านสะดวกซื้อที่นักศึกษานิยมใช้บริการน้อยที่สุด คือ Watsons ร้อยละ 0.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนาจิตวิรันนท์ (2553) พบว่า ประเภทของร้านสะดวกซื้อในการใช้บริการ จากการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อโดยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้

เงินเพื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง 101-150 บาท ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. นิยมใช้บริการของร้าน 7-Eleven มากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

1.2 การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันของนักศึกษา อันดับ 1 คือ ซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 94.75 อันดับ 2 คือ ซื้ออุปกรณ์การเรียนและอื่น ๆ ร้อยละ 93.25 และอันดับ 3 คือ ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 92.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) พบว่า การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ปรากฏผลดังนี้

2.1 แรงจูงใจในการซื้อสินค้า พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 ด้านที่ 1 แรงจูงใจภายใน ( $M = 3.84$ ) อันดับที่ 2 ด้านที่ 2 แรงจูงใจภายนอก ( $M = 3.78$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย โกเมนทร์ (2551) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 48.4 อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพิ่มขึ้นน้อยกว่า ร้อยละ 20

2.2 ความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 4.16$ ) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามระดับได้ ดังนี้ ด้านที่ 2 ความคาดหวังทางเศรษฐกิจ ( $M = 4.28$ ) ด้านที่ 4 ความคาดหวังด้านการบริการ ( $M = 4.20$ ) ด้านที่ 3 ความคาดหวังทางสังคม ( $M = 4.19$ ) ด้านที่ 5 ความคาดหวังด้านการเรียนรู้ ( $M = 4.12$ ) ด้านที่ 1 ความคาดหวังด้านบุคคล ( $M = 3.99$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริษา พลับใจบุญ (2551) พบว่า รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า รายได้ระหว่าง 5,001-8,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การเปรียบเทียบแรงจูงใจและความคาดหวังในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ ระบบการเข้าศึกษา สถานะของนักศึกษา รายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

3.1 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ ระบบการเข้าศึกษา สถานะของนักศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริษา พลับใจบุญ (2551) พบว่า รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า รายได้ระหว่าง 5,001-8,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ สถานะของนักศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนจำแนกตามระบบการเข้าศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริษา พลับใจบุญ (2551) พบว่า สถานะของนักศึกษา เป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 นักศึกษาที่ระบบการเข้าศึกษาภาคปกติและภาคพิเศษ มีความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า นักศึกษาภาคปกติมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากกว่านักศึกษาภาคพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริษา พลับใบบุญ (2551) พบว่า ระบบการเข้าศึกษา เป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ ผู้บริโภคมีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

4. พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี นำไปสู่การสรุปผลการวิจัยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

4.1 จากมุมมองของนักศึกษา พบว่า แรงจูงใจภายใน เช่น พนักงานต้องเป็นกันเอง ไม่แสดงอารมณ์ การบริการที่ดีของพนักงานและความทันสมัยของสินค้า มีสินค้าที่ดูน่าสนใจ ประหยัดเวลาในการเดินทางเพราะอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย รสชาติของอาหารถูกใจ ราคาไม่แพงมากไป มีหลายสาขา มีสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถขับรถไปร้านสะดวกซื้อได้ง่าย รถไม่ติด ที่จอดรถมีเพียงพอ บรรยากาศในร้านจะดีถ้ามีเสียงเพลงประกอบและเสียงประชาสัมพันธ์ สินค้าร่วมด้วยจะดีมากซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในสินค้า

แรงจูงใจภายนอก เช่น มีตู้ ATM อยู่หน้าร้านสะดวกซื้อ หน้าร้านสะอาด ไม่เก่าไป นำเข้าใช้บริการ เวลาซื้อของในร้านสะดวกซื้อไม่ได้จ่ายผ่าน application แต่จะจ่ายเงินสดแทน เราเน้นที่ตัวสินค้า การบริการของพนักงาน อาหารมีความสดใหม่ พนักงานบริการดีเยี่ยมให้เราตอนมาใช้บริการ การตกแต่งร้านเป็นส่วนหนึ่งที่เราอยากเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อสามารถจ่ายผ่าน application ได้ ถ้าเราไปใช้บริการ แต่ไม่มีเงินสด เราสามารถจ่ายผ่าน application แทนได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าสดใหม่ตลอด ไม่มีสินค้าที่หมดอายุในร้าน ราคาเท่ากันทุกสาขา มีความปลอดภัย การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สินค้ามีรสชาติอร่อย ไม่ซื้อร้านที่รับไม่ได้กับการบริการของพนักงาน ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven mini Big C TESCO LOTUS Express Lawson 108 สินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าที่เคยเจอมาก่อนแล้วจะกลับไปตั้งใจซื้อ อย่าง Lawson 108 จะมีสินค้าที่ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ไม่มี เช่น ซอฟท์ครีมหรือว่าไอ้แดง หรือว่าพวกของทอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อธิวรนันท์ (2553) พบว่า ประเภทของร้านสะดวกซื้อในการใช้บริการ จากการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อโดยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง 101-150 บาท ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. นิยมใช้บริการของร้าน 7-Eleven มากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ความคาดหวังเมื่อมาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ คือ ความคาดหวังด้านบุคคล เช่น พนักงานให้บริการมีบุคลิกภาพแบบมีอาชีพ แต่งกายสุภาพ พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงาน อยากรู้ข้อมูลร้านสะดวกซื้อหรือเมนูต่าง ๆ สามารถให้คำแนะนำเราในสิ่งที่ต้องการ ตอบคำถามชัดเจน มีสัมพันธ์มิตรกับลูกค้า ความคาดหวังทางเศรษฐกิจ เช่น อยากให้มีตู้ ATM ตั้งอยู่หลายธนาคารหน้าร้านสะดวกซื้อ เราซื้อสินค้าโดยใช้การพิจารณาจากราคาแล้วเอามาเปรียบเทียบกัน ร้านไหนที่มีราคาของสินค้าถูกกว่าเราเข้าไปซื้อสินค้านั้น มีเคาน์เตอร์เซอร์วิส พนักงานแนะนำบริการให้จ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ได้ มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการตลาดในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย โกเมนทร์ (2551) พบว่า ปริมาณการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 54.2 ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ระหว่างร้อยละ 21-49

4.2 จากมุมมองของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ พบว่า แรงจูงใจภายใน เช่น เรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ความสะอาด การบริการ สินค้าโปรโมชัน ราคาเหมาะสม รวมถึงพฤติกรรมของพนักงานแคชเชียร์ด้วย ความ



สะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังร้าน มีการจัดตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจให้ซื้อ ไม่ต้องรอคิวยาวทำให้ประหยัดเวลา มีการจัดแต่ง มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการสินค้าเป็นสินค้าสดใหม่และควบคุมอุณหภูมิได้ดี สินค้ามีขายตามเทศกาล อย่างเช่น วาเลนไทน์ สินค้าพวกช็อกโกแลตจะลดราคา ลูกค้าต้องการอะไรพนักงานจะไปถามทันที ไม่ให้ลูกค้าเสียเวลาในการหาซื้อของ ถ้าลูกค้าซื้อของเยอะ ๆ พนักงานจะแนะนำลูกค้าให้ใช้ตะกร้า ผลิตภัณฑ์ก็มีหลากหลายเหมือนร้านสะดวกซื้อทั่วไป

แรงจูงใจภายนอก เช่น เวลาลูกค้าซื้อของในร้าน เราอยากให้กลับมาใช้บริการใหม่ การส่งสินค้าให้เพียงพอต่อลูกค้า ตามเทศกาลเรามีสินค้าจัดโปรโมชั่น ถ้าลูกค้าเจอพนักงานในร้านที่บริการไม่ดีหรือบริการช้า เราจะมีการฝึกพนักงาน มีของสดขาย มีขนม มีข้าวขาย ของสดมีการส่งของวันต่อวัน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะอาด ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รายละเอียดของสินค้ามีครบถ้วน สินค้ามีการแยกออกเป็นหมวดหมู่ ร้านมีความสะอาด อากาศถ่ายเทดีแสงสว่างเพียงพอ คุณภาพของสินค้าทำให้มีความมั่นใจและสามารถกลับมาซื้อใหม่ได้อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อธิวรนันท์ (2553) พบว่า ประเภทของร้านสะดวกซื้อในการใช้บริการ จากการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อโดยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง 101-150 บาท ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. นิยมใช้บริการของร้าน 7-Eleven มากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ความคาดหวังเมื่อมาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ คือ ความคาดหวังด้านบุคคล เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ สินค้ามีเพียงพอ มีระบบการจัดการคิวลูกค้า การกล่าวทักทายด้วยรอยยิ้ม และการให้ความช่วยเหลือลูกค้า สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าตั้งแต่แรกพบที่เข้ามาใช้บริการ การส่งยิ้มให้ลูกค้า การให้ความช่วยเหลือถ้าลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ ต้องเข้าไปช่วยเหลือทันที ความคาดหวังด้านบุคคล เช่น รอยยิ้มที่ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน บอกพนักงานให้กล่าว สวัสดีค่ะ/ครับ กับลูกค้าให้รู้ว่าที่นี่มีพนักงานอยู่ การพูดจากับลูกค้า ทักทายลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญของงานบริการโดยตรง ความคาดหวังทางเศรษฐกิจ เช่น มีการบริการที่ครบวงจร มีเคาน์เตอร์เซอร์วิส จ่ายบิลค่าน้ำค่าไฟ มีสินค้าโปรโมชั่น การจ่ายเงินมีแบบ QR code รูดบัตร ทันสมัยขึ้น มีตู้ ATM ตู้เติมเงินออนไลน์อยู่หน้าสาขา การส่งเสริมการขาย ความคาดหวังทางเศรษฐกิจ เช่น ช่วงต้นเดือน ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเยอะมาก เป็นการจ่ายบิลที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ซื้อสินค้าประเภทครีม ช่วงกลางเดือนเป็นของสด เช่น ไข่กรอก ข้าวสาร ส่วนปลายเดือนจะเป็นขนมมีกึ่งสำเร็จรูปมากกว่า ความคาดหวังทางสังคม เช่น ที่จอดรถมีเพียงพอ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย กว้างขวาง มีถังขยะอยู่หน้าร้าน มีไปให้ลูกค้าสามารถเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย โภเมนทร์ (2551) พบว่า ปริมาณการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 54.2 ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ระหว่างร้อยละ 21-49

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อสามารถนำมาพัฒนาสังคมได้ โดยการ เมื่อมีร้านสะดวกซื้อเข้าไปในแหล่งชุมชนทำให้ออกเกิดการจ้างงานเข้าไปภายในท้องถิ่น เช่น มีการจ้างงานนักศึกษา หรือคนทั่วไปที่อยู่ในท้องถิ่นให้มาทำงานในร้านสะดวกซื้อก่อให้เกิดรายได้ ยกระดับการพัฒนาชุมชนในสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการส่งเสริม ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ชุมชนให้ดีขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในร้านสะดวกซื้อสาขาต่าง ๆ ที่กระจายตามแหล่งชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ร้านสะดวกซื้อควรมีการส่งเสริมการขายอุปกรณ์การเรียนที่ดึงดูดใจนักศึกษาให้อยากที่จะเข้ามาใช้บริการ และจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้นจะช่วยให้นักศึกษา อยากเข้ามาใช้บริการ และเกิดการแนะนำต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นมาใช้บริการ ส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น

2. ร้านสะดวกซื้อควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจำหน่าย รวมทั้งสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

3. ร้านสะดวกซื้อควรสนใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ได้แก่ เรื่องการจัดสรรพื้นที่การขาย ให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย การตกแต่งร้านสวยงาม และภาพรวมของร้านให้มีมาตรฐาน สะอาด น่าเข้าใช้บริการอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา และยังส่งผลถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ซึ่งหากร้านสะดวกซื้อสามารถทำให้เป็นมาตรฐาน จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการต่อ และเกิดการบอกต่อในด้านบวกได้

4. ด้านพนักงานที่ให้บริการ ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักงานบริการ สุขภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อที่จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

3. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงกิจการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ควรศึกษาถึงผลกระทบของร้านสะดวกซื้อที่มีผลกระทบกันโดยตรง เช่น ร้านสะดวกซื้อที่มีการเปิดสาขาใกล้เคียงกันจะได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด เพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้

## เอกสารอ้างอิง

เฉลิมขวัญ ชูปั้น. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พีระพงษ์ กิติเวชโกคววัฒน์. (2551). รายงานวิจัยภาวะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ศิริชัย โภเมนทร์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). สถิติอุดมศึกษา. วันที่ค้นข้อมูล 2 กรกฎาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>
- อาริษา พลับใจบุญ. (2551). ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). Third edition. New York: Harper and Row.