

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2551) ได้อธิบายความหมาย อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ความต้องการซื้อดังกล่าว ไม่ได้หมายถึงความต้องการธรรมดา แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อกำกับอยู่ด้วย กล่าวคือผู้บริโภครจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย

กฎอุปสงค์ ระบุว่าปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการนั้นเสมอ หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆมีดังนี้คือ

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

2.1) สินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ารายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติลดลงด้วย

2.2) สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาผู้บริโภค ปริมาณการซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น อุปสงค์ความต้องการสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้

ลดลง อุปสงค์ต่อสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

3. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสามารถแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้ 2 ชนิด คือ

3.1) สินค้าที่ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น น้ำอัดลมกับน้ำผลไม้ หากราคาน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ก็จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจลดการบริโภคน้ำอัดลมและหันมาบริโภคน้ำผลไม้มากขึ้น เพราะน้ำผลไม้มีราคาถูกกว่า จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณซื้อของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกัน จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น กาแฟกับน้ำตาล ถ้าหากราคากาแฟแพงขึ้น นอกจะทำให้ปริมาณการซื้อกาแฟลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำตาลของผู้ที่ชอบดื่มกาแฟใส่น้ำตาลก็ลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาของน้ำตาลไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นในทิศทางตรงกันข้าม

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีความนิยมชมชอบนั้นคงอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเทเงินจำนวนมากโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้น ก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ประเทศที่อยู่ในเขตนาน เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้ากันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้อธิบายความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ให้ความช่วยเหลือและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในเลือกซื้อสินค้าสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภคเป็นอย่างแรกก็คือบรรจุภัณฑ์ จึงสามารถกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญโดยหลักสำคัญก็จะต้อง มีความสวยงาม

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อีกทั้งความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้

6. การใช้พนักงานขาย (Personal) พนักงานขายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ไม่เพียงจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อแต่ยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าอีกด้วยเพราะพนักงานเป็นผู้ที่ทำการติดต่อ สื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นพนักงานขายที่มีความสามารถและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไปด้วย และสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือ การบอกต่อ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539:23) ให้ความนิยามของความพอใจในการบริการ หมายถึง สภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคล ที่มีผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคล ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ในสถานการณ์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการบริการที่ตรงกับความต้องการ
2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความพอใจของผู้จ่าย
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ท่าเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการ
4. การส่งเสริมและการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยินข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตรงกับความจริงที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว
5. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพรณ วงษ์สมบูรณ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ตามคุณลักษณะด้านประชากรและศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง

15-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน การใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก สินค้าที่ซื้อเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและอาหารแห้ง การตัดสินใจในการซื้อจะตัดสินใจด้วยตัวเอง และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเฉลี่ย 501-1,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 16.00-20.00 น. และรับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวมากที่สุด มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะมีความหลากหลายของสินค้าและความสด สะอาดของผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย มีการติดป้ายบอกประเภทสินค้า การจัดระเบียบสินค้าให้สวยงามและแยกเป็นหมวดหมู่

วันทนา รัตนาคาร (2548) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดเชียงใหม่โดยศึกษาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม A ที่มียอดขายตั้งแต่ 45,001 บาทต่อวันขึ้นไป และกลุ่ม B ที่มียอดขายตั้งแต่ 30,000-45,000 บาทต่อวัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม A มีมูลค่าผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับ 5,934,647 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเท่ากับร้อยละ 35.99 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.35 และกลุ่ม B มีมูลค่าผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับ 3,062,254 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเท่ากับร้อยละ 22.57 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.19 ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 50-100 บาทซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่ยังใช้บริการแคตตาล็อกเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคและยังทำการซื้อสินค้าจาก 7-Catalog ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนมากที่สุดส่วนผู้บริโภคกลุ่ม B นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้นและอาหารมากที่สุดโดยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 50-100 บาทซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม B ส่วนใหญ่ยังใช้บริการแคตตาล็อกเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคและยังทำการซื้อสินค้าจาก 7-Catalog ประเภทอาหารเสริมและอุปกรณ์ดูแลสุขภาพมากที่สุด

นิตยา กุลวงษ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปีอาชีพคนงาน / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของร้านและซื้อเมื่อต้องการสินค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำและซื้อตามความสะดวก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. ในเวลา 1 เดือนจะซื้อสินค้าไม่แน่นอนและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อต่ำกว่า 100 บาท กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังจากซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการลดราคาสินค้าและการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด รองลงมาเป็นด้านการจัดจำหน่ายมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าที่ชัดเจน

ฉินพันธ์ พัชรูโรจน์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 360 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-29 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร สถานภาพโสด มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ไปเลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 16.00-18.00 น. นิยมไปใช้บริการในวันศุกร์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อสินค้ากับครอบครัว ปัจจัยด้านการความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลมากที่สุด คือ สินค้านั้นมีของสมนาคุณแจกแถม ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดทางใบปลิว ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกผู้บริโภคให้ความสนใจกับความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด สินค้ามีการระบุนวันหมดอายุและสุดท้ายสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา จากป้ายราคา ป้ายบอกตำแหน่งสินค้าและราคาใกล้เคียงกับราคาตามท้องตลาด ปัจจัยด้านภายหลังในการซื้อสินค้า คือผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านเดิมเมื่อในร้านมีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

วรางคณา กายบุบล (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อ

เดือน มีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน วันที่ใช้บริการไม่กำหนดวันที่แน่นอน ใช้บริการ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 15 นาที จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละ ครั้งต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม รองลงมาอาหารและขนม บริการที่ ต้องการให้ร้านค้าปลีกขยายเพิ่มเติมคือเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คืออากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวกมีป้ายบอก เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายและภาพในร้านมีแสงสว่างพอเพียง รองลงมา ด้านบุคคลคือผู้จำหน่าย บริการลูกค้ารวดเร็วทันใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

เจตน์ ตันจันทร์พงศ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 16 - 25 ปีและมีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน พักอาศัยบ้านเช่าหรือหอพัก โดยมีระยะทางระหว่างที่พักกับร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยแล้ว 353 เมตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้งจะซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้เงินซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 100 บาท และทราบข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานพนักงานให้บริการรวดเร็วคล่องแคล่วคิดเงินถูกต้อง รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การมีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคเพิ่มความสะดวกและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวกการจัดวางสินค้าและการจัดร้านเป็นสัดส่วนง่ายต่อการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส ซึ่งมีความพอใจมากในการให้บริการและจะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป