

## บทที่ 2

### ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ และงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมกรรมการเลือกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแนวคิดด้านการตลาด (Marketing) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นการนำเสนองานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยทำการค้นคว้างานวิจัย บทความหรืองานเขียนประเภทต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่มีผลกำหนดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติมของผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์นั้น ปัญหาที่สำคัญที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ ความมีอยู่อย่างจำกัด หรือ ความขาดแคลน (Scarcity) ของทรัพยากร ในขณะที่ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นการมีอยู่อย่างจำกัดจึงก่อให้เกิดการเลือก กล่าวคือ หากนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ย่อมไม่สามารถนำทรัพยากรนั้นๆ ไปใช้อย่างอื่นได้ ซึ่งเป็นที่มาของต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) เช่นเดียวกันในมุมมองของผู้บริโภค งบประมาณถือเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่ความต้องการของผู้บริโภคไร้ขีดจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคในสิ่งที่ก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ ส่วนการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคสินค้าใดๆ นั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสุขโดยส่วนตัวของผู้บริโภค หรือที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Preference Functions) หรือกล่าวอีกนัยดังต่อไปนี้

ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของวิชาเศรษฐศาสตร์นั้น การวิเคราะห์หาความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคสามารถแสดงให้เห็นได้จากเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve : IC)<sup>1</sup> และเส้นงบประมาณ (Budget Line)<sup>2</sup> ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวจะใช้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการศึกษา โดยมีคำถามว่า เมื่องบประมาณมีอยู่อย่างจำกัดแล้ว ผู้บริโภคจะจัดสรรงบประมาณนั้นอย่างไร เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด ภายใต้ข้อสมมติดังนี้

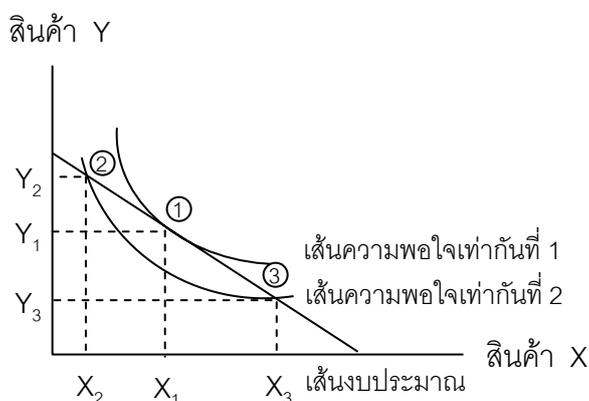
ผู้บริโภคเป็นสัตว์เศรษฐกิจ (Economic Man) กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งหลายมีความสามารถในการตรึกตรองอย่างมีเหตุมีผล (Rational Man) ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอย่างจำกัด โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างและสามารถเรียงลำดับขั้นความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการได้ เช่น หากชอบสินค้า A มากกว่าสินค้า B และชอบสินค้า B มากกว่าสินค้า C แล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจะชอบสินค้า A มากกว่าสินค้า C ซึ่งจะเรียกคุณสมบัตินี้ว่า ความสามารถในการส่งผ่าน (Transitivity) และสินค้าทุกชนิดที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น ถือว่าสินค้าทุกชนิดก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้วยกันทั้งสิ้น แต่สินค้าชนิดใดจะให้อรรถประโยชน์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค โดยระดับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่นความชอบส่วนบุคคล หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Preference Functions) จากข้อสมมติทั้งหมดข้างต้นสามารถสร้างแนวคิดที่เรียกว่ากฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ขึ้นมา เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

---

<sup>1</sup> เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve : IC) แสดงส่วนผสมการบริโภคสินค้าตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน แต่ได้รับความพอใจที่เท่ากันตลอดทั้งเส้น ไม่ว่าจะเลือกบริโภคที่จุดใดของเส้นก็ตาม

<sup>2</sup> เส้นงบประมาณ (Budget Line) เป็นเส้นที่แสดงจำนวนของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ ภายใต้งบประมาณที่เท่ากันตลอดทั้งเส้น ณ ราคาคงตัวใดราคาหนึ่ง โดยผู้บริโภคไม่สามารถเลือกระดับการบริโภคเกินเส้นงบประมาณที่มีอยู่

ภาพที่ 2.1  
ดุลยภาพผู้บริโภค



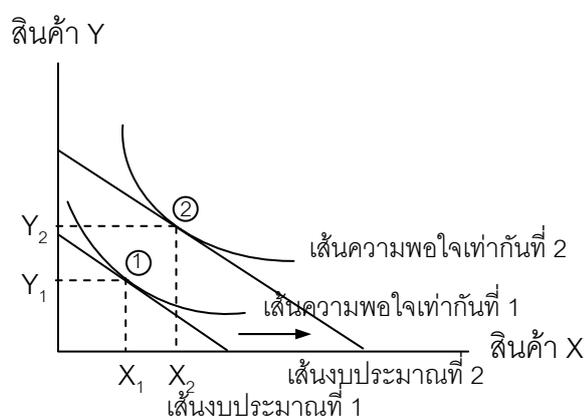
จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงจุดดุลยภาพของผู้บริโภคซึ่งเป็นจุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณพอดี กล่าวคือ ภายใต้งบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ซึ่งแสดงโดยเส้นงบประมาณนั้น ผู้บริโภคจะเลือกบริโภค ณ จุดที่ 1 นั่นคือ ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้า X เท่ากับ  $X_1$  หน่วย และสินค้า Y เท่ากับ  $Y_1$  หน่วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดเมื่อเทียบกับการบริโภค ณ จุดอื่นๆ เช่น การบริโภคในจุดที่ 2 และจุดที่ 3 กล่าวคือ แม้ว่าการบริโภคในจุดที่ 2 และจุดที่ 3 จะใช้งบประมาณเท่ากับการบริโภค ณ จุดที่ 1 ซึ่งจะเห็นได้จากทั้ง 3 จุดอยู่บนเส้นงบประมาณเดียวกัน แต่การบริโภคในจุดที่ 1 จะให้ความพอใจในระดับที่สูงกว่าการบริโภคในจุดที่ 2 และจุด 3 เนื่องจากจุดที่อยู่เส้นความพอใจเท่ากันทางด้านขวามือจะแสดงความพอใจในระดับที่สูงกว่าเส้นความพอใจเท่ากันที่อยู่ด้านซ้ายมือ

จุดดุลยภาพของผู้บริโภคนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในฟังก์ชันของอรรถประโยชน์ (Utility Function) และ/หรืองบประมาณของผู้บริโภค ในที่นี้จะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนจุดดุลยภาพเมื่องบประมาณของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดได้จาก 2 สาเหตุ คือ

หนึ่ง เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม โดยที่ราคาของสินค้ายังคงเดิมอยู่ จะก่อให้เกิดผลทางรายได้ (Income Effect) โดยจะทำให้ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้สูงขึ้น ความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น และถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลง ความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะลดลง

ภาพที่ 2.2

การเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพผู้บริโภคเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป



จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยที่ราคาสินค้ายังคงเดิม ส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าทั้ง X และ Y เพิ่มขึ้น จาก  $X_1$  เป็น  $X_2$  และ  $Y_1$  เป็น  $Y_2$  เกิดดุลยภาพใหม่ ณ จุดที่ 2 ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น

สาเหตุที่สอง เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ระดับรายได้ของผู้บริโภคจะยังคงเดิมอยู่ก็ตาม ผลของการเปลี่ยนแปลงราคาจะก่อให้เกิดผลทางรายได้<sup>3</sup> และผลทางการทดแทน<sup>4</sup> ทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้นๆ ดังที่แสดงโดยภาพที่ 2.3

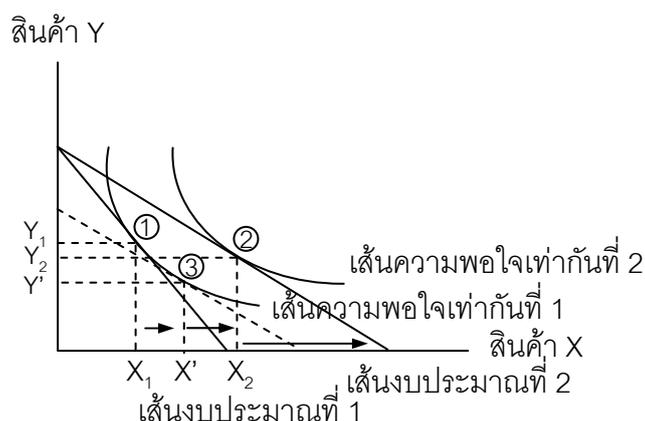
<sup>3</sup> ผลแห่งรายได้ (Income Effect) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อสินค้าและบริการ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค

<sup>4</sup> ผลแห่งการทดแทน (Substitution Effect) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อสินค้าและบริการ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคาเปรียบเทียบของสินค้า โดยที่รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคยังคงเดิม

ภาพที่ 2.3

การเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพผู้บริโภคเมื่อราคาสินค้า X เปลี่ยนแปลงไป

(เมื่อสินค้า X และ Y เป็นสินค้าปกติ)



จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงจุดดุลยภาพของผู้บริโภค โดยจะอยู่ที่ จุดที่ 1 ซึ่งเป็นจุดที่เส้นงบประมาณที่ 1 สัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากันที่ 1 โดยผู้บริโภคจะบริโภคสินค้า X และ Y เท่ากับ  $X_1$  และ  $Y_1$  ในเวลาต่อมาเมื่อราคาสินค้า X ลดลง ในขณะที่ราคาสินค้า Y และระดับรายได้ของผู้บริโภคคงที่ ส่งผลให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงเส้นงบประมาณจากเส้นงบประมาณที่ 1 เป็นเส้นงบประมาณที่ 2 และได้ดุลยภาพใหม่ ณ จุดที่ 2 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงขึ้น โดยผู้บริโภคจะบริโภคสินค้า X เพิ่มขึ้นจาก  $X_1$  เป็น  $X_2$  จำนวนสินค้า  $X_1, X_2$  (Total Effect)<sup>5</sup> ที่ถูกบริโภคเพิ่มขึ้นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

หนึ่ง ได้แก่ ผลแห่งการทดแทน (Substitution Effect) คือ เมื่อราคาสินค้า X ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้า X เพิ่มขึ้น เพื่อทดแทนสินค้า Y (บริโภคสินค้า Y น้อยลง) เนื่องจากสินค้า X มีราคาถูกลงในสายตาของผู้บริโภค ในขณะที่สินค้า Y มีราคาแพงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า X โดยผู้บริโภคจะเลื่อนการบริโภคจากจุดที่ 1 ไปจุดที่ 3 คือ จะบริโภคสินค้า X เพิ่มขึ้นเท่ากับ  $X_1, X'$  และจะบริโภค Y ลดลงเท่ากับ  $Y_1, Y'$

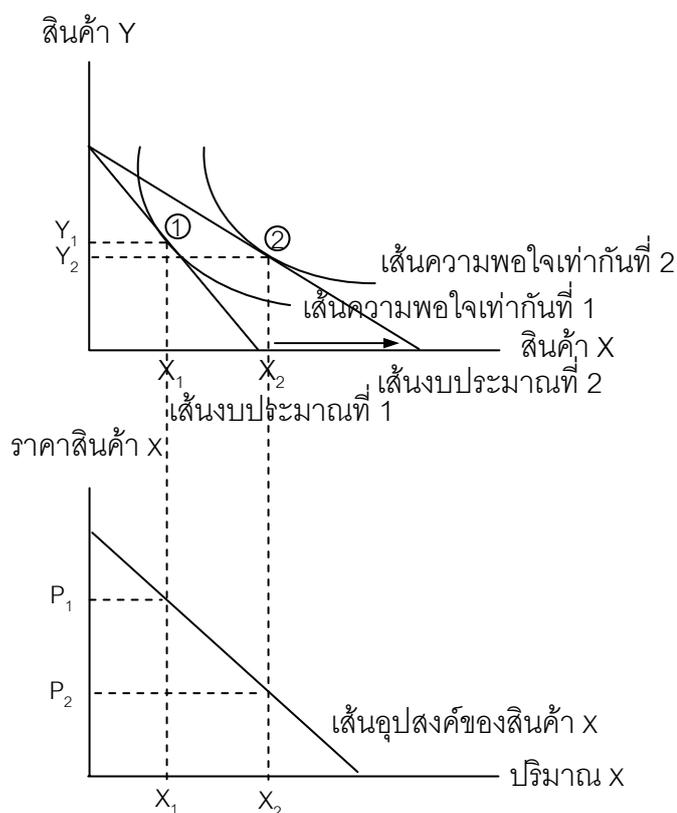
สอง ได้แก่ ผลแห่งรายได้ (Income Effect) คือ จากที่ราคาของสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เส้นงบประมาณจึงเปลี่ยนจากเส้นงบประมาณที่ 1 เป็น

<sup>5</sup> ผลกระทบรวมทั้งหมด (Total Effect) เท่ากับผลรวมของผลแห่งการทดแทน (Substitution Effect) และผลแห่งรายได้ (Income Effect)

เส้นงบประมาณที่ 2 เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อสินค้าทั้ง X และ Y เพิ่มขึ้นในงบประมาณเท่าเดิม ดังนั้นความพอใจของผู้บริโภคจึงสูงขึ้นเป็นเส้นความพอใจเท่ากันที่ 2 นั่นคือผู้บริโภคจะเลื่อนการบริโภคจากจุดที่ 3 ไปจุดที่ 2 โดยผู้บริโภคจะบริโภคทั้งสินค้า X และ Y เพิ่มขึ้นเท่ากับ  $X' X_2$  และ  $Y' Y_2$  นั่นคือ ผลแห่งรายได้ (Income Effect)

ภาพที่ 2.4

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้าและระดับราคาต่างๆ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่



จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X ณ ระดับราคาต่างๆ ซึ่งก็คือ อุปสงค์ของสินค้า X นั่นเอง กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้า X ลดลง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้า X ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพื่อทดแทนการบริโภคสินค้า Y เนื่องจากราคาโดยเปรียบเทียบของสินค้า X ต่ำลงเมื่อเทียบกับราคาสินค้า Y นอกจากนี้แล้วการที่ระดับราคาสินค้า X ลดลง ก็ทำให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคจึงสูงขึ้นด้วย หรือกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ที่ว่า “เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ หากราคาของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น

ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นจะลดลง และหากราคาของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้น”<sup>6</sup>

จากที่อภิปรายมาข้างต้นนั้นอาจสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อ ( $Q_x^D$ ) สินค้าชนิดหนึ่งกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อในรูปของสมการฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

$$Q_x^D = f(P_x, X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots, X_n)$$

โดยที่	$Q_x^D$	-	ปริมาณความต้องการเสนอซื้อสินค้า X
	$P_x$	-	ราคาของสินค้า X
	$X_1$	-	ปัจจัยด้านระดับรายได้
	$X_2$	-	ปัจจัยด้านเพศ
	$X_3$	-	ปัจจัยด้านอายุ
	$X_4$	-	ปัจจัยด้านอาชีพ
	$X_5$	-	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา
	$X_n$	-	ปัจจัยอื่น ๆ

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปริมาณการซื้อสินค้า X ( $Q_x^D$ ) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ (Independent Variables) เช่น ราคาของสินค้า ระดับรายได้ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และปัจจัยอื่นๆ ในทางเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดให้ปัจจัยต่างๆ คงที่ ยกเว้นราคาของสินค้าและรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักเศรษฐศาสตร์จะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและระดับรายได้เป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้หากนำปัจจัยตัวอื่นเข้ามาพิจารณาจะเห็นได้ว่าปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและระดับรายได้เท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความชอบโดยส่วนตัวของ

---

<sup>6</sup> โรบินส์ เบดล์ และ ไมเคิล ปาร์กกรีน, เศรษฐศาสตร์จุลภาค, แปลโดย จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, พิมพ์ครั้งที่ 1, 1 เล่ม (กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), 82:1.

ผู้บริโภคหรือที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Preference Functions)<sup>7</sup> ด้วยการศึกษานี้จึงต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ระดับราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ระดับรายได้ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องนำแนวคิดด้านการตลาดมาช่วยในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากราคาสินค้าและระดับรายได้ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่วิชาการตลาดนั้นทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของผู้บริโภค โดยตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นักการตลาดอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยการนำความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) มาช่วยให้เข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้มีผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

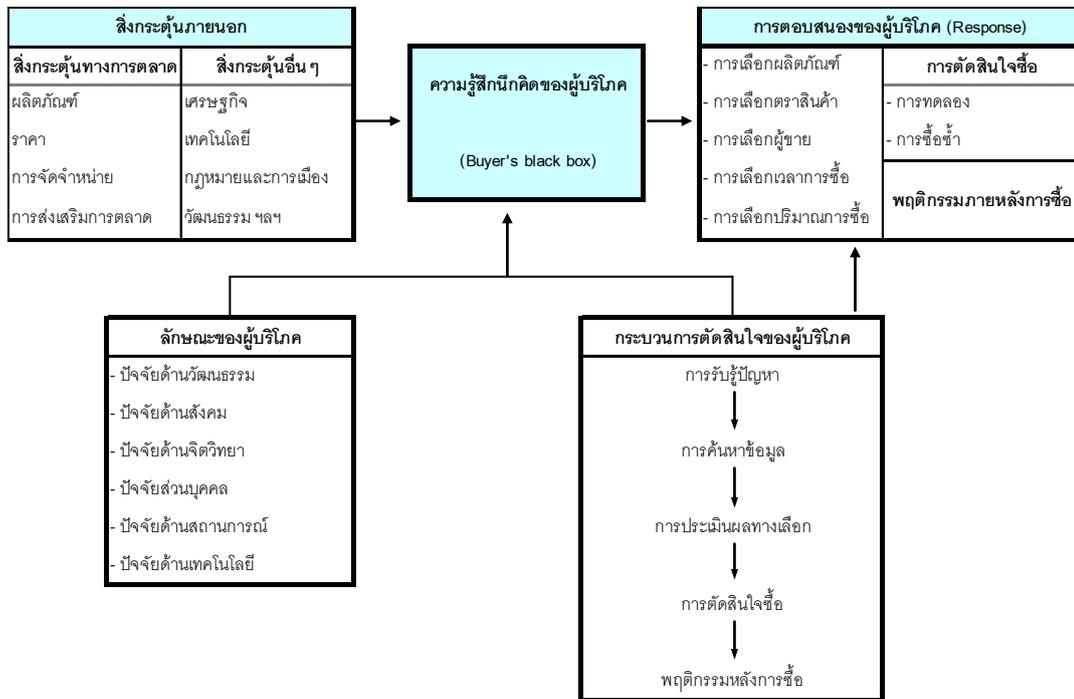
Kotler and Armstrong (2004)<sup>8</sup> ได้ทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.5

---

<sup>7</sup> จากรูปที่ 2.2 – 2.4 จะเห็นได้ว่า การวาดรูปลักษณ์ความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) นั้น เส้นความพอใจเท่ากันจะมีรูปร่างคงที่ ซึ่งสะท้อนว่านักเศรษฐศาสตร์สมมติให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Preference Functions) ของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง

<sup>8</sup> Kotler and Armstrong, Principles of Marketing, 10<sup>th</sup> ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 2004)

ภาพที่ 2.5  
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



จากภาพที่ 2.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อมีการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถแบ่งออกได้ 2 ชนิด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายของมนุษย์ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกสร้างขึ้นจากสภาพแวดล้อม สิ่งกระตุ้นจึงถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือความสามารถในการควบคุมขององค์กรธุรกิจได้ อาทิเช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ฯลฯ

ส่วนความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามวิเคราะห์ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่
  - 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ได้แก่ ค่านิยม ความคิดและทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้และมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในกลุ่ม
  - 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานะของผู้บริโภค
  - 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและการใช้สินค้า
  - 4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละราย ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะประกอบได้ด้วย
    - 4.1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และนิยมสินค้าตามแฟชั่น ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น
    - 4.2) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละชั้นจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
    - 4.3) อาชีพ (Occupation) เป็นที่มาของรายได้ ทั้งนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิต ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่วนข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าจำเป็น สำหรับนักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง ฯลฯ
    - 4.4) ระดับรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ

ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคามาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของตราสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นกล่าวได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค โดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภค นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีระดับรายได้มากย่อมจะมีการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตนเองหรือต้องการสร้างความเด่นให้แก่ตนเองโดยการซื้อสินค้าที่สังคมยอมรับมากขึ้น

- 4.5) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาสูงมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ จากการศึกษาในสหรัฐอเมริกาของ Melvin and Harriet (1992) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี การมีการรับประกันสินค้า ฯลฯ
- 4.6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle (VALs)) ที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้พฤติกรรมกรบริโภคมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมักมีแนวโน้มการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคเพื่อการใช้สอยในครอบครัวมากกว่าผู้ชาย ฯลฯ
- 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ประกอบไปด้วย
  - 5.1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surroundings) เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ฯลฯ
  - 5.2) เวลา (Time) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการตัดสินใจ หากผู้บริโภครีบร้อนเกิดไปหรือถูกกดดันด้านเวลาอาจส่งผลให้เลื่อนการซื้อออกไป

- 5.3) อารมณ์ (Mood) ทั้งนี้อารมณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ทั้งนี้หากพนักงานขายมีความสนใจและให้บริการเป็นอย่างดีแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ที่ยินดีที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานขาย
- 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology factors) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจำหน่าย เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น การส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการขาย

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ผลิต เวลา และปริมาณในการซื้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อสินค้า
  - 1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) เป็นการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ความศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้ออื่นๆ
  - 2) การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision) เนื่องจากราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไป จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
  - 3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยฉับพลัน สำหรับสินค้าผู้บริโภคประเภทสะดวกซื้อมากกว่าประเภทอื่น
2. ด้านร้านค้า (Store) โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
  - 1) การเลือกร้านค้า (Choice of Store) ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา บริการ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งความต้องการปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค
  - 2) การตัดสินใจเกี่ยวกับการแสดง และชั้นวางของ (Display and Shelf Decision) ทั้งนี้การวางสินค้าในระดับที่เหมาะสม ย่อมจะส่งผลให้เกิดกระตุ้นยอดขายสินค้าได้เป็นอย่างดี มี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่วางแสดงอยู่ในระดับสายตาและที่ขอบรองลงมา ก็คือ ที่ตั้งสูงระดับเอว การตั้งแสดงสินค้าตอนหัวและท้ายสุดของชั้นวางของและอยู่ในระดับสายตา มักจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

- 3) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) จะประกอบด้วย
  - 3.1) ทักษะคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) คือ ผู้บริโภคมักจะเกิดความลังเลในการจับจ่ายซื้อสินค้า ณ สถานที่ใดก็ตามที่มีระยะทางไกลเกินไป หรือที่มีการจราจรติดขัด โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทาง คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย รวมทั้งราคาเข้ามาประกอบกัน
  - 3.2) การตัดสินใจจับจ่ายสินค้าหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) โดยผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่จะจับจ่ายสินค้าเพียงครั้งเดียวโดยให้ได้สินค้าครบทุกประเภท ฉะนั้นผู้ค้าปลีกจึงมักให้ความสนใจในประเด็นที่ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยนำแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และการตลาดมาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกัน กล่าวคือ การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ ได้แก่ กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ซึ่งจะนี้เป็นพื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรายได้ เนื่องจากความมีอยู่อย่างจำกัด หรือความขาดแคลน (Scarcity) ของทรัพยากร (รายได้) ในขณะที่ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นทรัพยากรจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ทั้งหมด หากนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ย่อมไม่สามารถนำทรัพยากรดังกล่าวไปใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่นเดียวกันในมุมมองของผู้บริโภค งบประมาณถือเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องเลือกที่จะบริโภคในสิ่งทีก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่นอกจากงบประมาณแล้วการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความชอบโดยส่วนตัวของผู้บริโภคอีกด้วยหรือนักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Preference Functions) ทั้งนี้ในทางเศรษฐศาสตร์จะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและระดับรายได้เท่านั้น โดยกำหนดให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Preference Functions) คงที่ แต่ในความ เป็นจริงแล้วหากนำปัจจัยตัวอื่นเข้ามาพิจารณาจะเห็นได้ว่าปริมาณความต้องการซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคมิได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยกำหนดให้ราคาของสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง การศึกษานี้จะอาศัยการตั้งสมมติฐานและทำการทดสอบปัจจัยที่อาจจะมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละปัจจัย ผู้เขียนจึงได้นำแนวคิดทางการตลาดมาช่วยในการวิเคราะห์ความสำคัญและอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ทางเศรษฐศาสตร์ไม่คำนึงถึง โดยแนวคิดทางการตลาดนั้นจะทำให้ทราบถึงปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกบริโภค เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

### 2.3 งานศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยทำการค้นคว้างานวิจัย บทความ หรืองานเขียนประเภทต่างๆ รวมถึงงานเขียนที่มีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้จะจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

จากผลการศึกษาของ นฤมล อุ่นแก้ว (2547) พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มการใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการใช้จ่ายเพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากกว่าการบริโภคเพื่อตนเอง เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ วิมลพร ไผ่โสภะ (2543) และชาตยา จิ่งสุวดี (2542) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน แต่มีข้อแตกต่างที่เพศหญิงจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมักไม่สะดวกในการเดินทางระยะไกลเพื่อไปซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นเพศหญิงจึงมีการคำนึงถึงระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าและหนึ่งในเหตุผลหลักของการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย

ในขณะที่ผลการศึกษาของ พีระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2544) และบุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร แป้ง สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้น ปัจจัยด้านเพศจึงไม่มีผลต่อมูลค่าการซื้อที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างของเพศย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เขียนเห็นว่า แม้สังคมไทยได้กำหนดบทบาทให้เพศหญิงเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้าเข้าบ้านก็ตาม แต่ในสังคมปัจจุบันเพศหญิงจะต้องออกไปปฏิบัติงานนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชาย จึงทำให้บทบาทและรูปแบบการใช้ชีวิตของเพศชายและหญิงในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยความสัมพันธ์เป็นไปแบบพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น โดยเพศชายเริ่มเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือและดูแลความเป็นอยู่สมาชิกในบ้าน การจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ สำหรับครอบครัวมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านเพศจึงไม่น่าจะมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษาชั้นนี้จึงมีขึ้นส่วนหนึ่งเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าความแตกต่างของเพศมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ผู้เขียนคาดการณ์ว่าสมมติฐานข้อนี้น่าจะถูกปฏิเสธ

2. งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

จากผลการศึกษาของ วิมลพร ไผ่โสภา (2543), ชาตยา จิงสุวดี (2542), บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) และเฉลิมชัย คำแสน (2536) พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุตั้งแต่ 15 - 35 ปี ช่วงอายุดังกล่าวถือได้ว่าเป็นช่วงอายุวัยรุ่นจนถึงเริ่มต้นวัยผู้ใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความทันสมัยและความสะดวกรวดเร็วในการบริการมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจึงมีมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุสูงกว่าจะใช้จ่ายแต่ละครั้งในจำนวนเงินที่มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่าเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุสูงจะประกอบอาชีพที่มีความมั่นคงและมีรายได้ประจำที่แน่นอน

ในขณะที่ผลการศึกษาของ นฤมล อุ่นแก้ว (2547) และพีระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2544) พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีมูลค่าการใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่กลุ่ม

ตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของทุกช่วงอายุ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว ฯลฯ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามวงจรชีวิต เป็นต้น และผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านอายุน่าจะมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปย่อมจะส่งผลต่อระดับการบริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีความมั่งคั่งทางรายได้มากกว่า จึงทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าและความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยระดับรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Status) เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค โดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย ดังนั้นวัตถุประสงค์หนึ่งของการศึกษานี้ก็คือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ว่า ความแตกต่างของอายุมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ผู้เขียนคาดการณ์ว่าสมมติฐานข้อนี้น่าจะได้รับการยอมรับ

3. งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาของ ศรัญญา วงศ์แปง (2544) และปรารธนา ดามาพงษ์ (2543) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่าถ้าระดับการศึกษาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้น นั่นคือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ ชาตยา จิ่งสุวดี (2542) ได้สนับสนุนว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาและอนุปริญญาจะใช้จะใช้จ่ายแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงินที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงอื่น ๆ

ในขณะที่ผลการศึกษาของ นฤมล อุ่นแก้ว (2547), พีระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2544) และ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีมูลค่าการใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของทุกช่วงอายุ เช่น อาหาร ของใช้ส่วนตัว ฯลฯ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในระดับการศึกษาใดก็มีความจำเป็นต้องบริโภคทั้งสิ้น

จากการศึกษาในสหรัฐอเมริกาของ Melvin and Harriet (1992) พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาสูงมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ และผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าปัจจัยระดับการศึกษาน่าจะมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีระดับรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในกำหนดรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากการจ่ายค่าตอบแทนการทำงานของบริษัทต่างๆ ผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่สูงมักจะได้รับค่าตอบแทนสูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่ต่ำ ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการใช้จ่ายที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ จึงอาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงน่าจะมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ ดังนั้นวัตถุประสงค์หนึ่งของการศึกษานี้ก็คือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ผู้เขียนคาดการณ์ว่าสมมติฐานข้อนี้น่าจะได้รับการยอมรับ

4. งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

จากผลการศึกษาของ พีระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2544), วิมลพร ไผ่โสภิตา (2543), ชาดยา จึงสุวดี (2542), บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) และเฉลิมชัย คำแสน (2536) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อ โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีมูลค่าใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมีมูลค่าการใช้จ่ายต่ำที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิต ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่วนข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าจำเป็น สำหรับนักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง ฯลฯ ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านอาชีพน่าจะมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพเป็นแหล่งที่มาของรายได้ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพการงานที่มั่นคงย่อมที่จะมีรายได้ที่แน่นอนสำหรับการบริโภคและใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นวัตถุประสงค์หนึ่งของการศึกษานี้ก็คือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ว่า ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ผู้เขียนคาดการณ์ว่าสมมติฐานข้อนี้น่าจะได้รับการยอมรับ

5. งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านระดับรายได้

จากการศึกษาของ นฤมล อุณแก้ว (2547), นฤพล สินทรัพย์ไพบูลย์ (2545), ศรัญญา วงศ์แปง (2544), ชาตยา จิ่งสุวดี (2542) และบุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) พบว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่ำกว่าจะใช้จ่ายแต่ละครั้งในจำนวนเงินที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า นอกจากนี้มีแนวโน้มว่าเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้นย่อมจะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการมีรายได้มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อมากขึ้น ดังนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการเลือกบริโภคได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนหรือคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ ทำให้มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยมีแนวโน้มสูงขึ้น และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่สูงจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงินที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำ

จากการศึกษาของ พีระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2544) และวิมลพร ไผ่โสภะ (2543) พบว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้ไม่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร แป้ง สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคไม่สูงมากนัก โดยส่วนใหญ่จะไม่เกิน 100 บาท ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ในระดับรายได้ใด ๆ ก็ไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายในร้านสะดวกซื้อมากนัก นั่นคือ อุปสงค์ของสินค้า

จะเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนักเมื่อระดับรายได้เปลี่ยนแปลงไปสะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ต่ำ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ระดับรายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคามาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง และผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านระดับรายได้น่าจะมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ระดับรายได้ของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นวัตถุประสงค์หนึ่งของการศึกษานี้ก็คือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ว่า ความแตกต่างของระดับรายได้มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ผู้เขียนคาดการณ์ว่าสมมติฐานข้อนี้น่าจะได้รับการยอมรับ