

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย โดยเน้นถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค มีเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ และร้านค้าอื่น ๆ ในเขตจังหวัด เชียงราย จากการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการ จำนวน 300 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และ ประมวลผลด้วยค่าสถิติต่างๆคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่า ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีสถานภาพ สมรสมากกว่าเป็นโสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 3,000 – 7,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความพอใจในร้านค้าสะดวกซื้อของเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท มากกว่าร้าน ค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน เช่น สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความ ใหม่และไม่หมดอายุ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน และอยู่ระหว่างทางไป ทำงาน สถานที่จอดรถและทางเข้าออกสะดวก การตกแต่งร้านจัดโชว์สินค้าและ บรรยากาศภายในร้านดูดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงาน สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจ ความต้องการของลูกค้าและมีความเป็นกันเอง ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านค้า สะดวกซื้ออื่นๆ มากกว่า เอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท แต่เมื่อเปรียบเทียบในปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น ในร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ มากกว่าเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อและ เจ้าของลิขสิทธิ์ของเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท จะต้องมีการปรับปรุงปัจจัยด้านต่างๆ ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ในปัจจุบัน เพื่อที่จะรองรับการแข่งขัน และสามารถดำรงอยู่ในธุรกิจนี้ได้ ทั้งนี้เนื่องจาก มีผล กระทบจากปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลง โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อของ เอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท ต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่ต่อธุรกิจ ด้านนี้มากขึ้น ไม่ควรคิดว่าธุรกิจนี้เป็นเพียงส่วนส่งเสริมของธุรกิจการขายน้ำมันเท่านั้น ในขณะที่ เดียวกัน บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ ควรเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการให้มากขึ้น เช่น ลดค่าลิขสิทธิ์ แฟรนไชส์ ลง และช่วยรับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อรักษาธุรกิจทางด้านนี้ ให้อยู่ได้ในระยะยาว

This study aimed at examining "factors affecting the choice of convenience stores in Chiang Rai province with emphasis on the consumer behavior in selecting convenience stores in Esso service stations and others in Chiang Rai province. By interviewing 300 customers who used the services of the convenience stores located in and out of petroleum service stations. The data then were analyzed by using percentages, frequencies and chi-square test.

The result of the study indicated that consumers were female more than male, single status more than marriage, age between 21 – 30 years old. For educational status majority were Bachelor degree holders. Regarding occupation majority of the respondents worked with private firm and earning average income between 3,000 – 7,000 bath/month.

Most consumers were more satisfy with Esso convenience stores than others in several aspects as follows: quality of product, new, fresh and not expired, proximity to their work place and their residence, on the way to their work place, more spacious parking lot, convenient entrance and exit, attractive decoration and display and atmosphere, knowledgeable and understanding staff, fast problem solving, understanding of customers' need and courtesy. But others aspects such as pricing, advertising, cleanliness and services the consumers were more satisfy in other brands than Esso Tigermart. When compare with all aspects, Esso convenience stores dealers and franchise owner of Esso Tigermart had to improve in many aspects in order to compete with competitors and survive in the situation of economic recession and limited consumer expenditure. Especially, Esso convenience stores dealers should pay more attention to this business as much as the petroleum product. At the same time, franchise owner should reduce franchise fee and share more cost of promotion than the past in order to assist Esso convenience stores owners to maintain their business in the long run.