

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อคอนวีนีเยนสโตร์
ในสถานีบริการน้ำมัน

ชื่อผู้เขียน

ร้อยเอก พิระ ศิริสุขชัยวุฒิ

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ.ธงชัย ชูสุวรรณ

ประธานกรรมการ

รศ.ดร.เดช กาญจนางกูร

กรรมการ

ผศ.สุรภร วิศิษฐ์สุวรรณ

กรรมการ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในครั้งนี้คือการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ คอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันเป็นบุคคลกลุ่มใด เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าภายในคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันให้ดียิ่งขึ้น เป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จากการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันจำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลของการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด รายได้ของผู้บริโภคคือ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปและส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เมื่อศึกษาต่อไปพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีเพียงอาชีพของผู้บริโภคเท่านั้นที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคคอนกรีตเสริมเหล็กในสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ตั้งใจมาเติมน้ำมัน และซื้อของ จะมาประมาณเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง โดยจะมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมาช่วงเที่ยงวัน ถึงหกโมงเย็นซื้อสินค้าครั้งละ 51-100 บาทและนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าคอนกรีตเสริมเหล็กควรตั้งอยู่บริเวณชานเมืองมากที่สุด ด้านราคาสินค้าเห็นว่าราคาสินค้าใน คอนกรีตเสริมเหล็กเท่ากับร้านค้าทั่วไป ด้านคุณภาพสินค้าเห็นว่าคุณภาพดีเท่ากับร้านค้าทั่วไป และ ด้านการบริการของพนักงาน ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานมีบริการที่ดีมีความสุภาพและพบว่าการเปิด 24 ชั่วโมงจะอำนวยความสะดวก การใช้บริการของผู้บริโภคมาก

Independent Study Title	Consumer Behavior for Convenience Stores in Gas Stations.	
Author	Capt. Peera Sirisookchaivut	
M.Econ.	Economics	
Examining Committee	Assist.Prof. Thongchai Shusuwan	Chairperson
	Assoc.Prof. Dr.Decha Karnjanangkura	Member
	Assist.Prof. Suraporn Wisitsuwan	Member

ABSTRACT

The objectives of the research is to study product and service purchasing behavior in a convenient store located in a gas station in Muang district, Chiang Mai province in order to explore that what factors that influence on their decision making and to learn that who are the majority of the consumers. The information will enable the business owners to develop and improve their production and merchandises in convenient stores to respond the needs of their customers.

The data was gathered from questionnaires and by interviewing the consumers who came to convenient stores. The total number of the sample is 300.

The findings found that the majority of the sample group is male, between 26-35 years old, bachelor degree graduated, a staff/employee in private sector, has an income more than 10,001 bath/month and lives in Muang district, Chiang Mai. The further study also indicated that gender, age, education, and income had no impact on their behavior. The only factor that had an impact on their behavior was occupation.

The behavior of the consumers in convenient stores located in gas stations was that they tended to fill up their tanks and purchased some goods. The frequency of their visits was more than 7 times per month. The customers usually drove in and came during 12:00p.m.- 18:00p.m. The average time that they spent was 10-20 minutes. These consumers spent 51-100 bath per 1 purchase. The most selected item was carbonated drinking water.

The opinions and attitudes on the location of the consumers were that convenient stores should be located around suburban area. Prices and quality of the products are as reasonable as regular stores. These consumers also need service staff who is polite and friendly. In addition, opening 24 hours a day would facilitate consumers in their visits.