

บทที่ 4

ข้อมูลและผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้รับข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาออกมาตามแบบสอบถามที่ได้ออกสำรวจและสอบถามไปตามสถานีบริการน้ำมันที่ได้กำหนดขึ้นมาซึ่งมีทั้งหมดด้วยกัน 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และอำเภอที่อยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนวีนีเยนสโตร์ ในสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน

สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ในสถานีบริการน้ำมันในเขต อำเภอเมือง จ. เชียงใหม่

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับปริมาณซื้อของผู้บริโภค

4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าของร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ในสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จ. เชียงใหม่

4.4 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันใน อำเภอเมือง จ. เชียงใหม่

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้ในบริการคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	63
หญิง	111	37
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1.1 จะพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันเป็นเพศชายร้อยละ 63 เป็นเพศหญิงร้อยละ 37 ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	57	19
21-25 ปี	75	25
26-35 ปี	114	38
36-45 ปี	48	16
46 ปีขึ้นไป	6	2
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1.2 จะพบว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 38 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี มีจำนวนร้อยละ 25 อายุ 36-45 ปี มีจำนวนร้อยละ 19 และ อายุ 46 ปี ขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 2

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	2
มัธยมศึกษา	63	21
อนุปริญญา/อาชีวะ	60	20
ปริญญาตรี	150	50
สูงกว่าปริญญาตรี	21	7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1.3 จะพบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านคอนวี่เนี้ยนสโตร์สถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนถึงร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับรองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญาหรืออาชีวะ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 21 และ 20 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่มีความรู้สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนร้อยละ 7 และผู้ที่มีความรู้ต่ำกว่ามัศึกษามีเพียงร้อยละ 2

ตารางที่ 4.1.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	117	39
นักเรียน/นักศึกษา	87	29
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	63	21
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	7
อื่นๆ	12	4
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1.4 จะพบว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านคอนวี่เนี้ยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 39 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 29 และ 21 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนร้อยละ 7

ตารางที่ 4.1.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,001 บาท	72	24
5,001-7,500 บาท	60	20
7,501-10,000 บาท	39	13
10,000 บาทขึ้นไป	129	43
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1.5 จะพบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านวีเนียร์ในสถานบริการน้ำมันเป็นบุคคลที่มีรายได้ระดับสูง (Higher Income Class) 10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 43 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท มีจำนวนร้อยละ 24 ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 5,001-7,500 บาท และ 7,501-10,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 20 และ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และพฤติกรรมการมาคอนวีเนียร์

รายได้ต่อเดือน \ พฤติกรรม	รถโดยสารประจำทาง	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,001 บาท	21	6	33	12	72	24
5,001-7,500 บาท	3	9	39	9	60	20
7,501-10,000 บาท	0	3	33	3	39	13
10,001 บาทขึ้นไป	3	12	108	6	129	43
รวม	27	30	213	30	300	100
ร้อยละ	9	10	71	10	100	

จากตารางที่ 4.1.6 จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในทุกกลุ่มรายได้จะมาโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวนร้อยละ 71 สาเหตุที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถยนต์เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ตั้งใจมาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน เช่น เติมน้ำมัน อยู่ก่อนแล้ว เมื่อมาแวะเติมน้ำมันก็จะแวะเลือกซื้อของในคอนวีเนียร์ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการคอนวีเนียร์ในสถานบริการน้ำมันนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถ ซึ่งต้องมาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันอยู่แล้ว

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับปริมาณซื้อของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆของผู้บริโภคที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปริมาณซื้อ		เพศ		รวม	ร้อยละ
		ชาย	หญิง		
ต่ำกว่า 50	บาท	36	15	51	17
51-100	บาท	108	45	153	51
101-200	บาท	27	33	60	20
มากกว่า 200	บาท	18	18	36	12
รวม		189	111	300	100

$$\text{Chi-Square : Likelihood Ratio} = 5.33$$

$$\text{DF} = 3$$

$$X^2_{0.95(3)} = 7.815$$

H_0 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ขึ้นกับเพศของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์โดย Chi-Square พบว่าปริมาณซื้อสินค้าของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.2.1 จะพบว่า ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ประมาณ 51-100 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51

ตารางที่ 4.2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปริมาณซื้อ	อายุ		รวม
	15-25 ปี	26 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 50 บาท	15	36	51
51-100 บาท	75	78	153
101-200 บาท	27	33	60
มากกว่า 200 บาท	15	21	36
รวม	132	168	300

Chi – Square : LikelihoodRatio = 2.03

DF = 3

$X^2_{0.95(3)} = 7.815$

H_0 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ขึ้นกับอายุของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจจากตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง สามารถนำข้อมูล
ที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีการทางสถิติที่เรียกว่า Chi-Square พบว่า อายุของผู้
บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของคอนวีเนียนสโตร์ ในสถานบริการน้ำมันนั้นมีในทุกช่วง
อายุ

ตารางที่ 4.2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา ปริมาณซื้อ	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา /อาชีวะ	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
น้อยกว่า 50 บาท	3	12	9	18	9	51
51-100 บาท	0	24	36	84	9	153
101-200 บาท	0	15	9	36	0	60
มากกว่า 200 บาท	3	12	6	12	3	36
รวม	6	63	60	150	21	300

Chi-Square : Likelihood Ratio = 14.43

DF = 12

$X^2_{0.95(12)}$ = 21.026

H_0 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวิเนียนสโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

H_1 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวิเนียนสโตร์ขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

จากค่า Chi-Square จะพบว่าปริมาณซื้อสินค้าของคอนวิเนียนสโตร์ในสถานี่บริการน้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของคอนวิเนียนสโตร์ในสถานี่บริการน้ำมันนั้นครอบคลุมบุคคลในทุกๆ ระดับการศึกษาเพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็นไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดก็ต้องบริโภค

ตารางที่ 4.2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปริมาณซื้อ \ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ลูก จ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 50 บาท	12	6	21	6	6	51
51-100 บาท	45	72	18	15	3	153
101-200 บาท	27	21	12	0	0	60
มากกว่า 200 บาท	3	18	12	0	3	36
รวม	87	117	63	21	12	300
ร้อยละ	29	39	21	7	4	100

Chi-Square : Likelihood Ratio = 22.31

DF = 12

$X^2_{0.95(12)}$ = 21.026

H_0 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวิเนียนสโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวิเนียนสโตร์ขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจการตัวอย่าง 300 ตัวอย่างสามารถนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีการทางสถิติที่เรียกว่า Chi-Square พบว่าปริมาณซื้อสินค้าในคอนวิเนียนสโตร์สถานีบริการน้ำมันขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณการซื้อถ้าได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ดีจะทำให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยอดขายก็จะมากขึ้น ซึ่งจากตารางที่ 4.2.4 นี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 39 อันดับสองคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีร้อยละ 29 อันดับสามคือ อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีร้อยละ 21

ตารางที่ 4.2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน ปริมาณซื้อ	น้อยกว่า 5,001บาท	5,001-7,500 บาท	7,501-10,000 บาท	10,001บาท ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 50 บาท	9	3	15	24	51
51-100 บาท	39	33	18	63	153
101-200 บาท	21	9	3	27	60
มากกว่า 200บาท	3	15	3	15	36
รวม	72	60	39	129	300

Chi-Square : Likelihood Ratio = 12.00

DF = 9

$X^2_{0.95(9)}$ = 16.916

H_0 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวีนีเยนสโตรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวีนีเยนสโตรี่ขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจจากตัวอย่าง 300 ตัวอย่างสามารถนำข้อมูล
ที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีการทางสถิติที่เรียกว่า Chi-Square พบว่าปริมาณซื้อสิน
ค้าของคอนวีนีเยนสโตรี่ในสถานบริการน้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าปริมาณซื้อสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนัก
เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง เป็นการสะท้อนว่าสินค้าภายในคอนวีนีเยนสโตรี่ในสถานบริการน้ำ
มันเป็นสินค้าจำเป็น ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ที่ต่ำ

ตารางที่ 4.2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปริมาณซื้อ	ที่อยู่	อำเภอเมือง เชียงใหม่	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 50 บาท		33	18	51
51-100 บาท		69	84	153
101-200 บาท		36	24	60
มากกว่า 200 บาท		12	24	36
	รวม	150	150	300

$$\text{Chi-Square : Likelihood ratio} = 4.14$$

$$\text{DF} = 3$$

$$X^2_{0.95(3)} = 7.815$$

H_0 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวิเนียนสโตรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับที่อยู่ของผู้บริโภค

H_1 : ปริมาณซื้อสินค้าในคอนวิเนียนสโตรี่ขึ้นกับที่อยู่ของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจจากตัวอย่าง 300 ตัวอย่างสามารถนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติที่เรียกว่า Chi-Square พบว่า ปริมาณซื้อสินค้าของคอนวิเนียนสโตรี่ในสถานบริการน้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับที่อยู่ของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.3.1 ความตั้งใจมาใช้บริการของสถานีสถานีบริการน้ำมัน

ความตั้งใจของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เติมน้ำมันและซื้อของในคอนวีเนียนสโตร์	156	52
2. ซื้อของในคอนวีเนียนสโตร์	78	26
3. เติมน้ำมัน	45	15
4. อื่นๆ	21	7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันร้อยละ 52 ตั้งใจมาเติมน้ำมันและซื้อของในคอนวีเนียนสโตร์ สำหรับตั้งใจมาซื้อของในคอนวีเนียนสโตร์โดยเฉพาะคิดเป็นร้อยละ 26 และที่ตั้งใจมาเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 15 นอกนั้นคือตั้งใจมาใช้บริการอย่างอื่น ๆ มีจำนวนร้อยละ 7 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตั้งใจมาซื้อของในคอนวีเนียนสโตร์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่ามีแผนการณืซื้อล่วงหน้าซึ่งถูกกำหนดขึ้นในใจแล้วแม้ว่าผู้บริโภคเหล่านี้จะทราบดีว่าราคาสินค้าภายในคอนวีเนียนสโตร์มีได้ต่ำกว่าราคาท้องตลาดก็ตาม แต่พวกเขาก็ยินดีซื้อเพราะเมื่อเทียบกับความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าแล้วยังนับว่าคุ้มค่า จึงอาจกล่าวได้ว่าคอนวีเนียนสโตร์เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต่างๆของสถานีสถานีบริการน้ำมันอย่างหนึ่ง

ตารางที่ 4.3.2 คอนวิเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันที่ไปบ่อยที่สุด

คอนวิเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
1. สตาร์มาร์ท – คาลเท็กซ์	66	22
2. ไทเกอร์มาร์ท – เอสโซ่	57	19
3. ซีเล็คท์ – เชลล์	54	18
4. จีพีเอ-เจ็ด	45	15
5. เลมอนกรีน – บางจาก	33	11
6. อื่นๆ	45	15
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่สตาร์มาร์ทมากที่สุดมีร้อยละ 22 รองลงมาคือ ไทเกอร์มาร์ทและซีเล็คท์ มีร้อยละ 19 และ 18 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาดจะขึ้นอยู่กับว่าค่ายไหนมีจำนวนคอนวิเนียนสโตร์มากกว่า

ตารางที่ 4.3.3 ความถี่ของผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้าในคอนวิเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน

ความถี่/ความบ่อย(ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1. มากกว่า 7 ครั้ง	171	57
2. 2-4 ครั้ง	87	29
3. 5-7 ครั้ง	33	11
4. 1 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น	9	3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้าจากคอนวิเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันประมาณเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 57 รองลงมาคือเดือนละ 2-4 ครั้ง มีร้อยละ 29 เดือนละ 5-7 ครั้ง มีร้อยละ 11 ร้อยละ 3 เท่านั้นที่มาเดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น

ตารางที่ 4.3.4 พฤติกรรมในการมาคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันของ
ผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาคอนวีเนียนสโตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	213	71
2. รถจักรยานยนต์	30	10
3. รถโดยสารประจำทาง	27	9
4. อื่นๆ	30	10
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันจะมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดคือร้อยละ 71 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทางมีร้อยละ 10 และ 9 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของคอนวีเนียนสโตร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้รถ ซึ่งจะต้องเข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันอยู่แล้ว ซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายของร้านนั่นเอง

ตารางที่ 4.3.5 พฤติกรรมในการไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภคโดยสื่อประเภทใดมากที่สุด

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ป้ายโฆษณา	162	54
2. เพื่อนแนะนำให้รู้จัก	45	15
3. หนังสือพิมพ์	6	2
4. นิตยสาร/วารสาร	3	1
5. อื่นๆ	84	28
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันนั้น เนื่องมาจากเห็นโฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 54 รองลงมาคือ มาโดยไม่ต้องมีสื่อมีร้อยละ 28 และเพื่อนแนะนำให้รู้จักมีร้อยละ 15

ตารางที่ 4.3.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันในช่วงเวลาใดมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1. 12.01 น. – 18.00 น.	141	47
2. 18.01 น. – 24.00 น.	90	30
3. 06.01 น. – 12.00 น.	45	15
4. 24.01 น. – 06.00 น.	24	8
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.6 จะพบว่าผู้บริโภคมกลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันในช่วงเวลาเที่ยงวันถึงหกโมงเย็นมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 47 รองลงมาถึงผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการในช่วงเวลา หกโมงเย็นถึงเที่ยงคืนมีร้อยละ 30 ผู้บริโภคที่ใช้บริการในช่วงเวลา หกโมงเช้าถึงเที่ยงวันมีร้อยละ 15 และผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการในช่วงเวลา เที่ยงคืนถึงหกโมงเช้าร้อยละ 8

ตารางที่ 4.3.7 เวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการเลือกซื้อสินค้าจากคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
1. 10 – 20 นาที	147	49
2. ไม่เกิน 10 นาที	123	41
3. 21 – 30 นาที	24	8
4. 30 – 60 นาที	3	1
5. มากกว่า 60 นาที	3	1
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.7 จะพบว่า ผู้บริโภคมกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 10-20 นาที มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 49 อันดับรองลงมาคือใช้เวลาประมาณ ไม่เกิน 10 นาที มีร้อยละ 41 ผู้บริโภคที่ใช้เวลา 20 นาทีขึ้นไปมีจำนวนน้อยมาก

ตารางที่ 4.3.8 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินสด	297	99
2. บัตรเครดิต	3	1
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.8 จะพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันร้อยละ 99 ชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสด และผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีเพียงร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3.9 แสดงปริมาณซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

ปริมาณซื้อสินค้า (ต่อครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1. 50-100 บาท	153	51
2. 101-200บาท	60	20
3. ต่ำกว่า 50 บาท	51	17
4. มากกว่า 200 บาท	36	12
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.9 จะพบว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่ใช้จ่ายซื้อสินค้าประมาณ 51-100 บาทมากที่สุดถึงร้อยละ 51 อันดับรองลงมาคือซื้อประมาณ 101-200 บาท ร้อยละ 20 ผู้บริโภคที่ซื้อต่ำกว่า 50 บาท และซื้อมากกว่า 200 บาทมีร้อยละ 17 และ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.10 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของคอนวีนีเยน
สโตร์สถานีบริการน้ำมัน

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. บริเวณชานเมือง	156	52
2. ตามถนนสายธุรกิจสำคัญ	75	25
3. บริเวณชุมชน	57	19
4. อื่นๆ	12	4
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.10 จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์ใน
สถานีบริการน้ำมันให้ความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันควรตั้ง
อยู่บริเวณชานเมืองมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 52 รองลงมาคือตั้งอยู่ตามถนนสายธุรกิจ
สำคัญร้อยละ 25

ตารางที่ 4.3.11 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการ
น้ำมันด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเท่ากับร้านค้าทั่วไป	204	68
2. ราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป	69	23
3. ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	12	4
4. อื่นๆ	15	5
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.11 จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์ใน
สถานีบริการน้ำมันคิดว่าราคาเท่ากับร้านค้าทั่วไปมีมากที่สุดคือร้อยละ 68 ผู้บริโภคที่คิดว่า
ราคาสินค้าในคอนวีนีเยนสโตร์แพงกว่าร้านค้าทั่วไปมีมารองลงมาคือร้อยละ 23

ตารางที่ 4.3.12 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคอนวีเนียนสตรีในสถานี
บริการน้ำมันในด้านคุณภาพของสินค้า

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพดีเท่ากับร้านค้าทั่วไป	261	87
2. คุณภาพดีกว่าร้านค้าทั่วไป	24	8
3. ไม่ทราบ	9	3
4. คุณภาพด้อยกว่าร้านค้าทั่วไป	6	2
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.12 จะพบว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการคอนวีเนียนสตรีในสถานีบริการน้ำมันคิดว่าคุณภาพของสินค้าดีเท่ากับร้านค้าทั่วไปมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 87 อันดับรองลงมาคือคิดว่าคุณภาพดีกว่าที่อื่นมีร้อยละ 8 ผู้บริโภคที่ไม่ทราบมีจำนวนร้อยละ 3 และผู้บริโภคที่คิดว่าคุณภาพของสินค้าด้อยกว่าที่อื่นมีร้อยละ 2

ตารางที่ 4.3.13 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคอนวีเนียนสตรีในสถานี
บริการน้ำมันในด้านการบริการของพนักงาน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ดี พนักงานมีความสุภาพ	210	70
2. ดี พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า	60	20
3. ไม่ดี พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร	15	5
4. ไม่ดี พนักงานคิดเงินช้า	6	2
5. อื่นๆ	9	3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.13 จะพบว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการคอนวีเนียนสตรีในสถานีบริการน้ำมันคิดว่าพนักงานให้บริการดี มีความสุภาพมากที่สุดคือร้อยละ 70 ผู้บริโภคที่คิดว่าพนักงานให้บริการดี คอยให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้ามีร้อยละ 20 ผู้บริโภคที่คิดว่าพนักงานให้บริการไม่ดี ไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควรมีร้อยละ 5

ตารางที่ 4.3.14 แสดงประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องดื่ม		
1.1 น้ำอัดลม	60	20
1.2 เบียร์/สุรา	36	12
1.3 น้ำผลไม้	24	8
1.4 ชา/กาแฟ	21	7
1.5 เครื่องดื่มชูกำลัง	12	4
1.6 อื่นๆ (นมสด, นมเปรี้ยว ฯลฯ)	6	2
รวมเครื่องดื่ม	159	53
2. อาหาร		
2.1 อาหารแห้ง/ของขบเคี้ยว	60	20
2.2 ฟาส์ฟู้ด	24	8
2.3 อาหารกระป๋อง	15	5
2.4 อื่นๆ	3	1
รวมอาหาร	102	34
3. ของใช้ประจำวัน (สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ ฯลฯ)	12	4
4. อื่นๆ (น้ำมันเครื่อง, นิตยสาร, ฯลฯ)	27	9
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.14 แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดของคองวีเนี่ยนส์โตรัสถานีบริการน้ำมันได้แก่ เครื่องดื่มมีร้อยละ 53 ประเภทสินค้าที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่อาหาร โดยมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 34 สำหรับสินค้าประเภทของใช้ประจำวันนั้นมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น

ตารางที่ 4.3.15 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันในประเภทสินค้าที่ควรจัดหามาเพิ่ม

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เหมาะสมดีแล้ว / ไม่ต้องเพิ่ม	156	52
2. เครื่องประดับรถยนต์หรืออะไหล่	87	29
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า	18	6
4. ของเล่นเด็ก	15	5
5. เครื่องกีฬา	9	3
6. อื่นๆ (นิตยสาร, แผนที่การท่องเที่ยว ฯลฯ)	15	5
รวม	300	100

จากการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันควรเพิ่มสินค้าประเภทใดที่ผู้บริโภคอยากซื้อพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 52 คิดว่าประเภทสินค้าคอนวีเนียนสโตร์เหมาะสมดีแล้วผู้บริโภคร้อยละ 29 คิดว่าคอนวีเนียนสโตร์น่าจะเพิ่มเครื่องประดับรถยนต์หรืออะไหล่ เพื่อที่จะทำให้อาณาเขตบริการน้ำมันมีบริการที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้นผู้บริโภคร้อยละ 6 คิดว่าน่าจะเพิ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 4.3.16 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคว่านอกจาก
คอนวีเนียนสโตร์ผู้บริโภคนิยมไปซื้อที่ใด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า		
- โลตัส	45	15
- คาร์ฟูร์	39	13
- โอซอง	36	12
- แมคโคร	36	12
- เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว	30	10
- โรบินสัน แอร์พอร์ต	27	9
- ส. การค้า ช้างคลาน	9	3
- สีสวน	6	2
รวมห้างสรรพสินค้า	228	76
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต		
- เซเว่น-อีเลฟเว่น	45	15
- มินิมาร์ททั่วไป	12	4
รวมซูเปอร์มาร์เก็ต	57	19
3. อื่นๆ	15	5
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.16 จะพบว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการ
น้ำมันนั้นนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 76 อันดับรองลงมาที่
ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีร้อยละ 19

ตารางที่ 4.3.17 แสดงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	78	26
2. ใกล้บ้าน	45	15
3. ต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากๆ	45	15
4. มีบัตรลด	36	12
5. การลดราคาสินค้า	30	10
6. ต้องการไปเดินเล่นหรือชมภาพยนตร์ด้วย	27	9
7. ประเภทสินค้า	18	6
8. เงื่อนไขการชำระ (บัตรเครดิต)	12	4
9. มีการแจกของแถมหรือมีชิ้นส่วนชิงโชค	9	3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3.17 จะเห็นได้ว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตก็เพราะสินค้าให้เลือกหลายชนิด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 ปัจจัยอันดับรองลงมาได้แก่เพราะใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15 เป็นต้น

4.4 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ คอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})
1. เปิด 24 ชั่วโมง	4.49
2. ความสะดวกสบาย เช่น ประหยัดเวลา, ที่จอดรถ	4.38
3. ทันสมัย ความสะอาด	4.08
4. ความปลอดภัย	3.96
5. แวะเติมน้ำมัน / บริการอื่น ๆ ในปั้มน้ำมัน	3.92
6. ทำเลที่ตั้ง	3.86
7. การตกแต่งร้าน	3.61
8. ความจำเป็นต้องให้สินค้า	3.60
9. คุณภาพสินค้า	3.45
10. การบริการของพนักงาน	3.41
11. ชื่อเสียงของร้าน	3.35
12. การส่งเสริมการขาย	3.34
13. ประเภทสินค้า	3.29
14. ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น	2.60
รวม	3.67

จากตารางที่ 4.4.1 ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ Likert Scale จะแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 1 ตามลำดับ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ เขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ตามทัศนคติของผู้บริโภค 3 อันดับแรก คือ การเปิด 24 ชั่วโมง (\bar{X} =4.49) ความสะดวกสบาย (\bar{X} =4.38) และความทันสมัย ความสะอาด (\bar{X} =4.08)

ตารางที่ 4.4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคอนกรีตเสริมเหล็กในสถานบริการน้ำมันเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	ชาย	หญิง
	\bar{X}	\bar{X}
1. ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น	2.63	2.54
2. ทำเลที่ตั้ง	3.92	3.76
3. คุณภาพสินค้า	3.40	3.54
4. ความจำเป็นต้องใช้สินค้า	3.65	3.51
5. ประเภทสินค้า	3.19	3.46
6. การบริการของพนักงาน	3.44	3.35
7. การตกแต่งร้าน	3.68	3.46
8. การส่งเสริมการขาย	3.33	3.35
9. ทันสมัย สะอาด	4.14	3.97
10. ชื่อเสียงของร้าน	3.25	3.51
11. ความสะดวกสบาย เช่น ที่จอดรถ	4.49	4.19
12. ความปลอดภัย	4.11	3.70
13. เปิด 24 ชั่วโมง	4.49	4.49
14. แวะเติมน้ำมัน/บริการอื่นๆ	4.05	3.70
รวม	3.70	3.61

ตารางที่ 4.4.2 พบว่า ปัจจัยโดยรวมเพศชายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในคอนกรีตเสริมเหล็กในสถานบริการน้ำมันมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X}=3.70$ และ $\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

สำหรับเพศชาย ปัจจัยที่มีอิทธิพล 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะดวกสบาย การเปิด 24 ชั่วโมง และความสะอาดทันสมัย

ส่วนเพศหญิง ปัจจัยที่มีอิทธิพล 3 อันดับแรกได้แก่ การเปิด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบาย และความสะอาดทันสมัย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีน้ำมัน เขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ อาชีวะ	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	2.50	2.90	2.00	2.72	2.57
2. ทำเลที่ตั้ง	4.00	3.57	3.90	3.88	4.43
3. คุณภาพสินค้า	3.00	3.48	3.40	3.48	3.43
4. ความจำเป็นต้องใช้สินค้า	3.00	3.62	3.65	2.56	3.86
5. ประเภทสินค้า	3.50	3.24	3.30	3.26	3.57
6. การบริการของพนักงาน	3.59	3.38	2.95	3.57	4.50
7. การตกแต่งร้าน	4.00	3.48	3.80	3.64	3.00
8. การส่งเสริมการขาย	4.00	3.24	3.70	3.32	2.57
9. หินสมัย สะอาด	4.50	4.05	4.00	4.10	4.14
10. ชื่อเสียงของร้าน	3.00	3.24	3.45	3.44	2.86
11. ความสะอาดสบาย	5.00	4.24	4.35	4.36	4.86
12. ความปลอดภัย	3.00	3.76	4.10	4.00	4.14
13. เปิด 24 ชั่วโมง	3.50	4.57	4.50	4.44	4.86
14. แวะเติมน้ำมัน/บริการ อื่นๆ	4.50	3.81	3.65	3.88	4.57
รวม	3.64	3.63	3.67	3.67	3.72

จากตาราง 4.4.3 โดยทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามวุฒิความรู้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันอยู่ในระดับมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ ผู้ที่มีวุฒิสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.72$) รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีวุฒิปริญญาตรีและอนุปริญญาหรืออาชีวะ ($\bar{X}=3.67$) ผู้ที่มีวุฒิต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X}=3.64$) และผู้ที่มีวุฒิมัธยมศึกษา ($\bar{X}=3.64$) เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

1. การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพล 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะดวกสบาย ความสะอาดทันสมัย และ แวะเข้ามาเติมน้ำมัน/ใช้บริการอื่นๆ ในปั้ม
2. มัธยมศึกษา ได้แก่ การเปิด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบาย และความสะอาดทันสมัย
3. อนุปริญญา/อาชีวะได้แก่ การเปิด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบายและความปลอดภัย
4. ปริญญาตรี ได้แก่ การเปิด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบาย และความทันสมัย
5. สูงกว่าปริญญาตรีได้แก่ การเปิด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบาย และแวะเติมน้ำมัน/ใช้บริการอื่นๆ ในปั้ม

ตารางที่ 4.4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการคอนวีนีเียนสโตร์ในสถานีน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	2.83	2.54	2.19	3.29	2.50
2. ทำเลที่ตั้ง	3.66	3.92	4.70	3.57	4.00
3. คุณภาพสินค้า	3.48	3.49	3.38	3.57	3.00
4. ความจำเป็นต้องใช้สินค้า	3.41	3.85	3.43	3.71	3.25
5. ประเภทสินค้า	3.31	3.33	3.19	3.29	3.25
6. การบริการของพนักงาน	3.59	3.38	2.95	3.57	4.50
7. การตกแต่งร้าน	3.52	3.54	3.67	3.71	4.25
8. การส่งเสริมการขาย	3.21	3.49	3.24	3.57	3.00
9. ทัศนียภาพ สะอาด	4.40	4.08	4.00	3.86	4.50
10. ชื่อเสียงของร้าน	3.31	3.51	3.05	3.57	3.25
11. ความสะดวกสบาย	4.14	4.41	4.76	4.43	3.75
12. ความปลอดภัย	3.83	4.03	3.95	4.14	4.00
13. เปิด 24 ชั่วโมง	4.41	4.54	4.57	4.43	4.25
14. แวะเติมน้ำมัน/บริการ อื่นๆ	3.85	3.88	4.19	3.86	3.75
รวม	3.62	3.71	3.62	3.76	3.66

จากตารางที่ 4.4.4 ทิศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันที่อยู่ในระดับมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ ผู้บริโภคมีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=3.76$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ($\bar{X}=3.71$) และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=3.62$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อการไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพมีดังต่อไปนี้

1. นักเรียนนักศึกษาได้แก่ การเปิด 24 ชั่วโมง, ความสะอาดทันสมัยและความสะดวกสบาย
2. พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนได้แก่ การเปิด 24 ชั่วโมง, ความสะดวกสบาย และความสะอาดทันสมัย
3. ค้าขายหรือหรือธุรกิจส่วนตัวได้แก่ ความสะดวกสบาย, ท่าเลที่ตั้งและการเปิด 24 ชั่วโมง
4. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การเปิด 24 ชั่วโมง, ความสะดวกสบายและความปลอดภัย

ตารางที่ 4.4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการคอนวีนีเยนสโตรี่ในสถานีน้ำมัน เขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้ (บาท)			
	น้อยกว่า 5,001	5,001-7,500	7,501-10,000	10,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	2.46	2.75	2.92	2.51
2. ทำเลที่ตั้ง	3.50	3.70	4.23	4.02
3. คุณภาพสินค้า	3.33	3.50	3.76	3.40
4. ความจำเป็นต้องใช้สินค้า	3.42	3.85	3.23	3.70
5. ประเภทสินค้า	3.13	3.45	3.15	3.35
6. การบริการของพนักงาน	3.54	3.45	3.62	3.26
7. การตกแต่งร้าน	3.58	3.35	4.00	3.60
8. การส่งเสริมการขาย	3.17	3.50	3.69	3.26
9. ทันสมัย สะอาด	3.83	4.15	4.38	4.09
10. ชื่อเสียงของร้าน	3.58	3.20	3.15	3.35
11. ความสะดวกสบาย	4.04	4.25	4.54	4.58
12. ความปลอดภัย	3.75	3.60	4.15	4.19
13. เปิด 24 ชั่วโมง	4.54	4.30	4.54	4.53
14. แวะเติมน้ำมัน/บริการ อื่นๆ	3.58	3.65	3.68	4.00
รวม	3.53	3.62	3.79	3.72

จากตาราง 4.4.5 ทักษะคติของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน ในระดับมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 7,501-10,001 บาทต่อเดือน (\bar{X} =3.79) มากอันดับรองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน (\bar{X} =3.72) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-7,500 บาทต่อเดือน (\bar{X} =3.62) และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,001 บาทต่อเดือน (\bar{X} =3.53) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,001 บาท ได้แก่ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง, ความสะดวกสบาย และความสะอาดทันสมัย
2. ผู้มีรายได้ 5,001-7,500 บาทต่อเดือน ได้แก่ การเปิด 24 ชั่วโมง, ความสะดวกสบาย และความสะอาดทันสมัย
3. ผู้มีรายได้ 7,501-10,001 บาทต่อเดือนได้แก่ การเปิด 24 ชั่วโมง, ความสะดวกสบาย และความสะอาดทันสมัย
4. ผู้มีรายได้ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปได้แก่ ความสะดวกสบาย, การเปิด 24 ชั่วโมง และความปลอดภัย