

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

วิภามาศ วิริยะมงคลสุข. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถาน  
บริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

สถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ  
ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดย  
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ไคสแควร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสาเหตุการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อ  
มาเติมน้ำมัน โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการ  
น้ำมันสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยเฉพาะในช่วงเวลา 12.01-18.00น. และใช้จ่ายเงินเฉลี่ยระหว่าง 101-  
200 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้าน  
ความถี่ ช่วงเวลา และความนิยมในการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดของใช้ส่วนบุคคล  
สำหรับร่างกาย หมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร หมวดหนังสือและนิตยสาร หมวดเคาท์เตอร์เซอร์วิส  
และ ความนิยมในการใช้บริการ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก ตู้โทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน และ  
ความนิยมสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หมวดของใช้ส่วนบุคคล หมวดหนังสือและนิตยสาร หมวด  
เคาท์เตอร์เซอร์วิส และความนิยมในการใช้บริการ ATM เครื่องชั่ง และตู้โทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานีที่ตั้งโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่  
ด้านช่วงเวลา และด้านจำนวนเงิน และความนิยมสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หมวดของใช้ส่วนบุคคล  
หมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร หมวดเคาท์เตอร์เซอร์วิส และความนิยมในการใช้บริการ ATM  
เครื่องชั่ง และตู้โทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา และจำนวนเงิน และความนิยมสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หมวดของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย หมวดเคาท์เตอร์เซอร์วิส และความนิยมในการใช้บริการ ATM เครื่องซักรีด และตู้โทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และมีผลต่อความนิยมสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หมวดของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย หมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร หมวดหนังสือและนิตยสาร และหมวดเคาท์เตอร์เซอร์วิสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ จำนวนเงิน และมีผลต่อความนิยมสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หมวดของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย และความนิยมในการใช้บริการ ATM เครื่องซักรีด และตู้โทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ จำนวนเงิน และมีผลต่อความนิยมสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และหมวดของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

PRODUCTS PURCHASING AND SERVICE USAGE BEHAVIORS CONSUMERS' AT PETROL  
STATION'S CONVENIENCE STORE IN BANGKOK.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for Master  
of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Wipamart Wiriyamongkonsuk. (2011). *Product purchasing and service usage behaviors of consumers at petrol station convenience stores in Bangkok*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate school, Srinakarinwirot. Project Advisor: Dr.Thanaphum Ativetin.

The objective of this research is to study the behaviors of consumers in buying goods and using services at the Petrol station in Bangkok metropolis. The sampling group of this research was randomly chosen among 400 consumers of those who have bought goods or used services at convenience stores in Bangkok metropolis. The questionnaire is used as a tool to collect data. The Statistical Methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation and Chi-Square Test. The Research results are as follows:

1. Most of respondent were female,30-39 years old, worked in private companies, and earned monthly salary 10,001-20,000 Baht. The main reason of coming to consume products and services at petrol station convenience store were the needs to fuel up their cars. Moreover, as the research found, the average time per week of buying goods and using services is 1-2 times, at around 12.01-18.00pm., with the average spending at 101-200 Baht per time.

2. Overall factors of marketing mixed in consuming products and services affect consumer timing, frequency spending and favoring in categories as follows :food & beverage, utilities for personal physical use, technology & communication, books & magazines, counter service, ATM machine, weighing apparatus, and telephone booth with statistical at 0.01 and 0.05 consecutively.

3. Overall factors of marketing mixed in pricing affect the amount of money spending of consumer and liking in categories as follows: household consuming, personal consumption usage, books & magazines, counter service, ATM machine, weighing apparatus and telephone booth with statistical at 0.01 and 0.05 respectively.

4. Overall factors of marketing mixed in location affect consumer timing, frequency & amount of money spending, and favoring in categories as follows: household consuming,

personal consumption usage, technology & communication, counter service, ATM machine, weighing apparatus and telephone booth with statistical at 0.01 and 0.05 successively.

5. Overall factors of marketing mixed in activities support affect consumer timing, amount of money spending and popularity in categories as follows :food &beverage, household consuming, utilities for personal physical use, counter service, ATM machine, weighing apparatus and telephone booth with statistical at 0.01 and 0.05 in order.

6. Overall factors of marketing mixed in individuals affect frequency & amount of money spending and liking in categories as follows: food &beverage, household consuming, utilities for personal physical use, technology & communication, books & magazines, counter service with statistical at 0.01 and 0.05 consecutively.

7. Overall factors of marketing mixed in physical affect frequency & amount of money spending, and favoring in categories as follows: household consuming, utilities for personal physical use, ATM machine, weighing apparatus and telephone booth with statistical at 0.01 and 0.05 respectively.

8. Overall factors of marketing mixed in procedures affect frequency & amount of money spending and popularity in categories as follows: food &beverage, utilities for personal physical use with statistical at 0.01 and 0.05 successively.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ วิทยากรภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ได้คอยห่วงใย คอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน และสนับสนุนในการศึกษาจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนและรุ่นพี่นิสิต ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

วิภามาศ วิริยะมงคลสุข

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดธุรกิจค้าปลีก.....	8
ประเภทของสถานีบริการน้ำมัน.....	14
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
สถิติวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	131

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	135
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า .....	135
สรุปผลการวิจัย .....	138
การอภิปรายผล .....	145
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	148
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	150
บรรณานุกรม .....	151
ภาคผนวก .....	153
ภาคผนวก ก .....	154
ภาคผนวก ข .....	160
ภาคผนวก ค .....	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	164

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง .....	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล .....	38
3 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ) .....	40
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ .....	41
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา .....	42
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง .....	42
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด .....	43
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคคล .....	44
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ....	45
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ .....	46
11 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการ น้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	47
12 แสดงประเภทของการซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) .....	47
13 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร .....	49



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	75
26 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	77
27 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	79
28 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	81
29 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	85
30 อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	88
31 อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	91
32 อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	94
33 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	97
34 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	98



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	111
46 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	111
47 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการ น้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	112
48 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	113
49 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	115
50 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อ สินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร .....	116
51 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ สินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร .....	116
52 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อประเภทของสินค้าและ บริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ....	118
53 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อความถี่ ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร .....	120



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	121
55 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	122
56 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	123
57 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	125
58 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	126
59 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	127
60 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร .....	128
61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	131

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	21



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันกลายเป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ในภาวะที่ราคาน้ำมันผันผวนและการแข่งขันรุนแรง ผู้จำหน่ายน้ำมันแต่ละรายต้องยอมรับว่าการมีร้านสะดวกซื้อที่ดีจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ไม่มากนัก

ปัจจุบันไม่มีผู้จำหน่ายน้ำมันรายใดที่หวังพึ่งแต่รายได้จากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจปรับปรุงสถานีบริการให้ทันสมัย เพราะสิ่งนี้กลายเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยแต่ละครั้งที่ลูกค้าเข้าไปในสถานีบริการนั้น ลูกค้ายังมีคาคความหมายในเรื่องความสะดวกสบายซึ่งแสดงถึงการมีคุณภาพชีวิตดี บรรดาธุรกิจน้ำมันทั้งหลายจึงจำเป็นต้องปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวก รูปแบบที่ง่าย การจัดวางสินค้าภายในสถานีบริการ และเรื่องของตัวสินค้าเอง อาทิ คุณภาพน้ำมัน หรือน้ำมันหล่อลื่นที่ทำให้ดีขึ้นในด้านรูปทรงและสีสันของภาชนะบรรจุ รวมไปถึงเรื่องเล็กๆ อย่างห้องน้ำที่เตรียมไว้รองรับลูกค้าอย่างพิถีพิถันไม่แพ้กัน

สถานีบริการน้ำมันในเมืองไทยได้พัฒนารูปแบบมากขึ้น ด้วยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เข้ามาจนเป็นที่กล่าวขานว่า เป็นประเทศที่มีสถานีบริการน้ำมันที่ดีที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง ยังไม่รวมการพยายามสร้างสถานีบริการให้ใหญ่โตกว้างขวางจนติดอันดับสถานีบริการที่ใหญ่ที่สุดในโลกอีกตำแหน่งหนึ่งด้วย อย่างไรก็ตามสถานีบริการน้ำมันยังคงได้รับการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องจนถึงขั้นนำร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทเข้ามาอยู่ในพื้นที่บริการด้วย เนื่องจากเข้าใจถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่คุ้นเคยกับการบริโภคอยู่เสมอจนเกือบเป็นวัฒนธรรมประจำชาติ การนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาช่วยเสริมในสถานีบริการน้ำมันจึงจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และในที่สุดร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันก็ติดตลาดชนิดที่ว่าสถานีบริการใดไม่มีร้านค้าสะดวกซื้อลูกค้าก็แทบจะไม่อยากเข้า เพราะบริการที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของค่ายน้ำมันทั้งหลายไปในปัจจุบัน

จากการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญเพื่อดูว่าสินค้าใดเป็นที่ต้องการและมีปริมาณมากน้อยเพียงใด ผู้จำหน่ายน้ำมันแต่ละรายมีการเคลื่อนไหว ในช่วงแรกคือเซลล์ภายใต้ชื่อซิสโตร์ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นซีเล็คอย่างในปัจจุบันโดยมีแนวคิดเป็นร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสนับสนุนกิจการน้ำมัน เช่นเดียวกับศาลเท็กซัสซึ่งทดลองตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นมาในสถานีบริการภายใต้ชื่อ ร้านสตาร์มาร์ท และต่อจากนั้นค่ายน้ำมันใหญ่อื่นๆ ก็ทยอยเปิดโครงการของตัวเองให้เห็นขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นเอสโซ่ ปตท.หรือบางจาก การแข่งขันเริ่มเข้มข้นขึ้นเมื่อแต่ละค่ายต่างเร่ง

ขยายสาขาร้านสะดวกซื้อมากขึ้นทั้งในสถานบริการที่เปิดใหม่และที่เป็นสถานีเก่า ซึ่งกระแสตอบรับของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อร้านค้าสะดวกซื้อค่อนข้างคึกคักและคุ้มค่ากับการลงทุน โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งหลายคนที่เคยเข้าไปใช้บริการอาจจะแปลกใจกับตัวเองบ่อยครั้งที่เข้าไปสถานีบริการนั้น จุดประสงค์อยู่ที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าที่บริการห่วยง่าย เพราะนอกจากได้ซื้อหาอาหารมารองท้องระหว่างการเดินทางแล้ว การแวะจอดที่ร้านค้าสะดวกซื้อเหล่านี้ยังเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการเดินทางด้วยสี่ล้อและความสับสนของร้านได้อย่างไม่รู้ตัว

อย่างไรก็ตามรายได้โดยรวมจากร้านค้าสะดวกซื้อเมื่อเทียบกับรายได้จากการขายน้ำมัน อาจจะน้อยอยู่ สำหรับค่ายักษ์ใหญ่อย่างปตท.และเชลล์ ตัวเลขดังกล่าวน่าจะเป็นสัดส่วนที่ไม่ถึง 5% ของยอดขายน้ำมันด้วยซ้ำ ดังนั้นจึงเป็นโจทย์สำคัญสำหรับธุรกิจผู้จำหน่ายน้ำมันที่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้งานวิจัยฉบับนี้มุ่งหวังเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการคัดเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ
2. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ที่มีต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงการดำเนินการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

## ขอบเขตงานวิจัย

### 1. เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### 2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง(Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ ใช้วิธีเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ และตามสำนักงาน เป็นต้น

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20-29 ปี
- 3) 30-39 ปี
- 4) 40-49 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

## 1.1.3 อาชีพ

- 1) นักเรียน /นักศึกษา
- 2) รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว
- 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 6) อื่น ๆ

## 1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

## 1.1.5 สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน

- 1) เต็มน้ำมัน
- 2) เข้าห้องน้ำ
- 3) ดูแลรักษา (ล้างรถ, ซ่อมบำรุง, เต็มลมยาง ฯลฯ)
- 4) เข้าร้านสะดวกซื้อ
- 5) อื่น ๆ

## 1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคล
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

## 2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

- 2.1.1 ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 2.1.2 ช่วงเวลาที่ซื้อ

2.1.3 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

2.1.4 ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือรับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

2. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

3. **ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่สถานบริการน้ำมันภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านจีพี ร้านซีเล็ค มาร์ท ร้านสตาร์มาร์ท และร้านไทเกอร์มาร์ท เป็นต้น

4. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนี้

4.1 ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อ ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ ความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ ความสดใหม่ของสินค้าที่น่าเสนอ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

4.2 ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดจากการซื้อสินค้า การติดป้ายบอกราคาและ ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน (เงินสด/บัตรเครดิต)

4.3 ส่วนประสมการตลาดทางด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ จำนวนสาขาที่ให้บริการและ จำนวนที่จอดรถ

4.4 ส่วนประสมการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ และความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย

4.5 ส่วนประสมการตลาดทางด้านบุคคล ได้แก่ ความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย และความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย

4.6 ส่วนประสมการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสว่างภายในร้าน ความเหมาะสมของการวางผังร้าน ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง และความกว้างของช่องทางเดิน

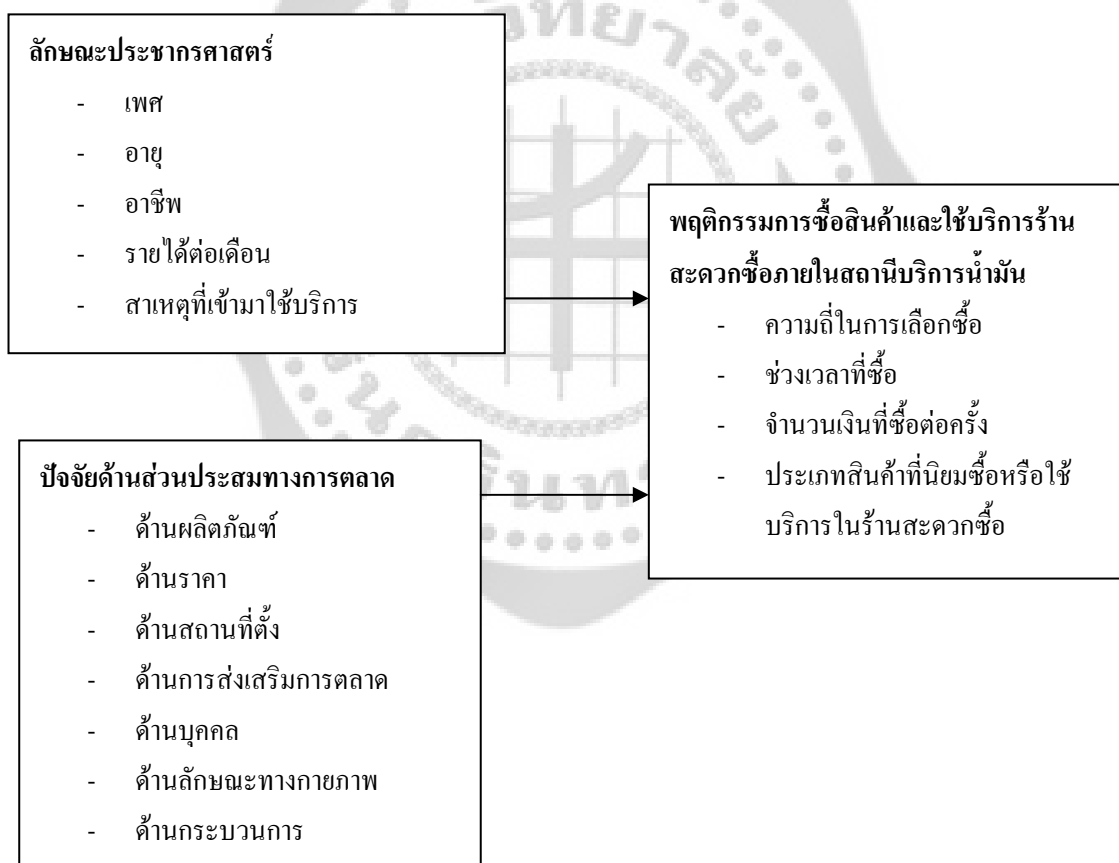
4.7 ส่วนประสมการตลาดทางด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคนี้มุ่งเน้นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดธุรกิจค้าปลีก
2. ประเภทของสถานีบริการน้ำมัน
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดธุรกิจค้าปลีก

ร้านสะดวกซื้อหรือ Convenience Store เป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าปลีก ซึ่งมีสถานที่ตั้งที่ให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1927 ทั้งนี้คำจำกัดความเพิ่มเติมของร้านสะดวกซื้อมีดังนี้

1. มีพื้นที่ให้บริการน้อยกว่า 5,000 ตารางฟุต (ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมีพื้นที่โดยเฉลี่ย 45,000 ตารางฟุต)
2. มีที่ตั้งที่สะดวกสำหรับผู้เดินเข้ามาซื้อของ และ/หรือ สามารถจอดรถริมถนนได้
3. มีช่วงระยะเวลาการทำงานยาวนานกว่าปกติ หรือบางแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
4. สินค้าที่ขายในร้านเป็นสินค้าที่ขายในร้านของชำโดยทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม อาหารว่าง ยาสูบ เป็นต้น
5. เก็บสินค้าไว้เพื่อขายประมาณ 500 SKUs (Stock Keeping Units) (ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมีการเก็บสินค้าเพื่อขายโดยเฉลี่ย 45,000 SKUs)

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะได้ดังนี้

#### ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้อง

แถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งรอทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครบวงจร การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

### ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบ และมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดีเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าทุกระดับแบบครบวงจร มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริการที่ซับซ้อน ใช้พนักงานจำนวนมาก และเน้นการบริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง อิมพีเรียล เป็นต้น

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขาย 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Big C, Tesco Lotus และ Carrefour

3. Cash & Carry เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้รายย่อยหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาขายส่ง ไม่เน้นการให้บริการ ใช้พนักงานจำนวนน้อย ให้ลูกค้าบริการตัวเอง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Makro

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สด ใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Tops Supermarket, Food Lion เป็นต้น

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Boots, Watson, Mark and Spencer เป็นต้น

6. Category Killer คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า และนำระบบเงินผ่อนมาบริการ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งส่วน

ใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ Power Buy, Super Sport, Office Depot และ Power Mall เป็นต้น

7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store หรือ Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้า Fast Food เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่สะดวกส่วนใหญ่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ 7 - eleven และ Family Mart เป็นต้น

### ร้านสะดวกซื้อในตลาดโลก

ภาพรวมในตลาดโลก ร้านสะดวกซื้อจัดอยู่เป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกประเภทอาหาร ซึ่งมีขนาดตลาด US\$3,364,300 ล้านในปี พ.ศ. 2550 โดยภูมิภาคยุโรป และอเมริกาเหนือเป็นภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสองตามลำดับ ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์มีส่วนแบ่งมากกว่าร้อยละ 55 ในตลาดโลก และประเทศสหรัฐอเมริกายังคงมีร้านสะดวกซื้อมากที่สุดในโลก

ณ สิ้นปี 2550 มีร้านสะดวกซื้อจำนวน 146,294 ร้านในสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 จากปี พ.ศ. 2549 ในช่วงปี พ.ศ. 2550 มีร้านสะดวกซื้อเปิดใหม่จำนวน 8,300 ร้าน และปิดลง 7,700 ร้าน โดยมีร้านค้าเปลี่ยนเจ้าของใหม่จำนวน 43,000 ร้าน ในจำนวนนี้เป็นร้านที่อยู่ในสถานะบริการน้ำมันร้อยละ 79 (ลดลงจากร้อยละ 81 ในปี พ.ศ. 2546) ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อในสหรัฐอเมริกา 10 อันดับแรก (ยกเว้นน้ำมันเชื้อเพลิง) คือ

- บุหรี่
- เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- เบียร์
- บริการอาหาร
- ยาสูบประเภทอื่นๆ
- ขนม ลูกอม
- อาหารว่าง (อาหารแห้ง)
- สินค้าทั่วไป
- ผลิตภัณฑ์นม
- อาหารว่าง (ขนมหวาน)

ร้อยละ 80 ของร้านสะดวกซื้อให้บริการเตรียมอาหารให้ ณ จุดซื้อ ร้านสะดวกซื้อบางร้านยังจำหน่ายอาหารจานด่วนจากร้านอาหารจานด่วนที่มีซื้อด้วย จากผลสำรวจของสมาคมร้านสะดวกซื้อแห่งชาติ (National Association of Convenience Store: NACS) พบว่าอาหารที่ได้รับความนิยมคือ แซนวิช พิซซ่า ไก่ เบอร์เกอร์ และอาหารแม็กซิกัน โดยในปี 2550 ร้านสะดวกซื้อเจ้าของคนเดียวมีจำนวน 90,683 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 62 ของจำนวนร้านสะดวกซื้อทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา ร้านสะดวกซื้อเพียงร้อยละ 14 ที่เป็นของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีร้านมากกว่า 500 ร้าน

ร้านสะดวกซื้อได้มีการปรับการให้บริการในเรื่องความสะดวกในประเด็นที่สำคัญต่อไปนี้

1. ร้านสะดวกซื้อให้บริการเสริมเพิ่มขึ้น เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหาร และธนาคาร หรือร้านขายยา โดยเน้นการเป็นที่ให้บริการเบ็ดเสร็จ (One-stop Shopping)
2. ร้านสะดวกซื้อให้บริการลูกค้าเร็วขึ้น โดยลูกค้าใช้เวลาในการทำรายการในร้านสะดวกซื้อเพียง 3 ถึง 4 นาที (35 วินาทีในการเดินจากรถไปที่ร้าน 71 วินาทีในการเลือกสินค้า 42 วินาทีในการเข้าคิวรอชำระเงิน 21 วินาทีในการชำระเงิน และ 44 วินาทีในการออกจากร้าน)
3. ลูกค้าให้คะแนนความสะดวกสบายในร้านสะดวกซื้อสูงที่สุด (8.3 จาก 10) โดยให้ 9.1 สำหรับสถานที่ตั้งสะดวก 8.4 สำหรับความเร็วในการเข้าและออกจากร้าน และ 7.7 สำหรับสถานที่จอดรถ
4. ร้านสะดวกซื้อเป็นที่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ในสหรัฐอเมริกามีลูกค้าใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ 137 ล้านคนต่อวัน หรือ 5 หมื่นล้านคนต่อปี
5. ร้านสะดวกซื้อให้บริการอาหารจานด่วนเพิ่มขึ้น โดยเป็นอาหารที่จัดเตรียมในร้าน และแซนวิช
6. มีการเสนอบริการให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 92 มี เอทีเอ็ม ร้อยละ 68 มีบริการโอนเงิน และ ร้อยละ 16 รับล้างรถ นอกจากนี้ยังมีบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ไดรฟ์ธู (ร้อยละ 6) หรือมีที่นั่งภายในร้าน (ร้อยละ 17)
7. มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ร้านสะดวกซื้อจำนวนมากเสนอบริการอินเทอร์เน็ต และ WiFi กับลูกค้า
9. มีบริการจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้าเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งโมบิลได้นำมาใช้เป็นรายแรก และมีสมาชิกมากกว่า 6 ล้านราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552: ออนไลน์)

### แนวคิดร้านค้าปลีก G – Store

ธุรกิจค้าปลีกไทย กำลังปรับทิศทางรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบของ ร้านค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน หรือ G-Store (Gasoline Station Store) ดู

จะกลายเป็นเวทีการแข่งขันแห่งใหม่ที่น่าจับตามอง แม้ว่า G-Store จะไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่มากนัก สำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย เพราะบริษัทผู้ค้าน้ำมันหลายรายต่างได้พยายามที่จะดำเนินการร้านค้าสะดวกซื้อ ภายในสถานีบริการน้ำมันมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น Shell ที่มีร้าน Select , Esso มี TigerMart , Star Mart ของ Caltex หรือแม้กระทั่ง Lemon Green และ Lemon Farm ในสถานีบริการน้ำมันของบางจาก ที่ล่าสุดร้านค้าเหล่านี้ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น โใบจาก ไปแล้ว แต่ดูเหมือนที่ผ่านมามีผลประกอบการของร้านค้าเหล่านี้จะอยู่ห่างไกลจากสิ่งๆที่เรียกว่าความสำเร็จอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อปรากฏข้อเท็จจริงที่ว่าสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่ดำเนินการอยู่ภายใต้ระบบ franchise ซึ่งเจ้าของสถานประกอบการมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสัมปทานและเป็นตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น และความรับผิดชอบด้านต่างๆ ภายในร้าน G-Store ดูจะเป็นภาระที่หนักเกินไปสำหรับพวกเขา

การเข้ามาดำเนินธุรกิจของ CONOCO ในประเทศไทยเมื่อปี 2534 และการเปิดสถานีบริการน้ำมัน ภายใต้เครื่องหมาย JET แห่งแรกในปี 2536 ให้ภาพที่แตกต่างไปในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันของไทย ที่ถือเป็นธุรกิจ franchise ยุคบุกเบิก ด้วยการเป็นเจ้าของและดำเนินการสถานีบริการน้ำมันทั้งหมดเอง ภายใต้แนวคิด CO-CO หรือ company own-company operate นอกจากนี้ การลงทุนมูลค่ากว่า 5 พันล้านบาทของ CONOCO ยังดำเนินไปท่ามกลางแนวความคิดว่าด้วยการเป็นสถานีบริการครบวงจร ที่ประกอบด้วยร้านสะดวกซื้อ Jiffy และร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอีกหลายแห่งในสถานีบริการ ด้วย รูปแบบของ Jiffy ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการ JET ในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้ CONOCO อยู่ในฐานะที่เป็นผู้นำในการรุกตลาด Segment นี้เป็นอย่างดี เพื่อเติมเต็มทุกความต้องการของผู้บริโภค ล่าสุด CONOCO ได้ร่วมเป็นพันธมิตรคู่ค้ากับ CRC. Ahold ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการ TOPS Supermarket ในการจัดหาและจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคป้อนเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายของ Jiffy ทั้ง 120 แห่งในสถานีบริการน้ำมัน JET อีกด้วย สิ่งๆที่ CONOCO ตระหนักอยู่เสมออีกคือ การเป็นสถานีบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบ ที่สามารถปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค Michael L. Blackburn ประธานและกรรมการผู้จัดการ Conoco (ประเทศไทย) กล่าวถึงถึงยุทธศาสตร์ของ CONOCO ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ Conoco ประสบความสำเร็จอย่างดีในช่วงที่ผ่านมา และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกน้ำมันในประเทศไทยได้ในระดับ 5.7% ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกันนี้ นอกจาก AHOLD จะจัดหาและจัดส่งสินค้าให้ Jiffy แล้ว ทั้งสองฝ่ายยังได้นำเสนอรูปแบบใหม่ของร้านสะดวกซื้อด้วยการเปิด Jiffy Kitchen by TOPS ในแผนกอาหาร ซึ่งจะประกอบด้วยอาหารปรุงสดๆ อย่างเต็มรูปแบบและมีที่นั่งสำหรับบริการบริโภคในบรรยากาศทันสมัย แผนการเปิดสถานีบริการในรูปแบบใหม่นี้ 4 แห่งในช่วงกลางปี 2544 ได้สะท้อนแนวความคิดที่ Michael L. Blackburn บอกเล่าออกมาเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ เพราะหากพิจารณาจากทำเลที่ตั้งแล้ว สถานีบริการเหล่านี้ อยู่ในตำแหน่งที่ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมสอดคล้องกับรูปแบบ

ใหม่นี้ไม่น้อย สถานีบริการทั้ง 4 แห่งที่จะมี Jiffy Kitchen by TOPS และจะมีการขยายจำนวนสถานีบริการในรูปแบบใหม่นี้อีก ขณะที่เป็นมุมมองของ Harry Bruijniks ประธานบริหาร CRC. Ahold เขาเชื่อว่าการร่วมเป็นพันธมิตรระหว่าง CONOCO และ AHOLD เป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญของทั้งสองฝ่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่มีความร่วมมือในลักษณะนี้เกิดขึ้น และเป็นไปโดยมีการประสานความแข็งแกร่งของทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกันอย่างแท้จริง อันจะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ในอนาคตด้วย กรณีดังกล่าวนี้นับเป็นแนวทางธุรกิจแบบ multichannel กรณีแรกของ AHOLD ในภูมิภาคเอเชีย และนับเป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายที่ดีและทันสมัยที่สุดของ TOPS Harry Bruijniks ย้ำในผลประโยชน์ที่ Ahold จะได้รับ Ahold ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในกิจการ supermarket และมีความชำนาญอย่างพิเศษในสินค้าประเภทอาหาร ได้ลงทุนในส่วนของคลังและศูนย์กระจายสินค้า โดยมีศูนย์กระจายสินค้าประเภทอาหารสด พื้นที่ประมาณ 5,000 ตารางเมตรอยู่ที่มหาชัย และคลังสินค้าพื้นที่กว่า 70,000 ตารางเมตรอยู่ที่บางบัวทอง ความร่วมมือระหว่าง Ahold และ Conoco ในครั้งนี้ทำให้ TOPS ซึ่งเดิมมีฐานะเป็นเพียง supermarket ในห้างสรรพสินค้าในเครือของ Central ก่อนที่จะขยายมาเปิดบริการในลักษณะ stand alone ซึ่งรวมแล้วมีมากกว่า 40 สาขา สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้อย่างรวดเร็วจากเครือข่ายของ JET (นิตยสารผู้จัดการ. 2544: ออนไลน์)

ร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็คของบริษัท เชลล์ ประเทศไทย แนวความคิดอำนวยความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากเชลล์เห็นว่าสถานีบริการน้ำมันในทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันเช่น ย่านชุมชนที่พักอาศัย หรือ ปั้มน้ำมันทางผ่าน ความต้องการของลูกค้าย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการต้องมีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยที่คำนึงถึงความความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านสะดวกซื้อซีเล็คได้เตรียมอาหารฟาสต์ฟู้ด ซาลาเปา ขนมจีบ เครื่องดื่มและสินค้าอื่นๆ ทั้ง Food และ Non Food ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไว้คอยบริการลูกค้าและครอบครัว ซึ่งสินค้าทุกรายการในร้านซีเล็คล้วนผ่านการเลือกสรรเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับแต่สิ่งที่ดีที่สุดกลับไป ร้านสะดวกซื้อซีเล็คได้รับการตกแต่งอย่างทันสมัยด้วยบรรยากาศที่อบอุ่น และสินค้ามากมายถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่บน ชั้นวางสินค้าที่คุณสามารถเลือกหยิบได้สะดวกเพื่อให้การจับจ่ายซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างเพลิดเพลิน ([www.shellracing.net.2553](http://www.shellracing.net.2553);ออนไลน์)

ร้านโอบจาก ร้านค้าเพื่อชุมชน (COMMUNITY STORE) เป็นร้านสะดวกซื้อของครอบครัวทันสมัย ให้บริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันครบถ้วน พร้อมทั้งพัฒนาเป็นช่องทางตลาดของชุมชน ของบริษัท บางจากฯ (มหาชน) ณ สถานีบริการน้ำมันของบางจาก จากการที่กิจการน้ำมันแข่งขันรุนแรงทวีขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัท บางจากฯ ได้ปรับตัวในทุกด้าน เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิม และขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นซึ่งแผนงานด้านการตลาดที่สำคัญของบางจากฯ ในปี 2545

คือ "โครงการบางจากสดใส" เป็นโครงการพัฒนาภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมันบางจาก ให้มีภาพลักษณ์ใหม่เป็นไทยที่ทันสมัย สะอาด ร่มรื่น สะดวก ปลอดภัย และการให้บริการที่เป็นเลิศ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกสบายครบวงจรมากยิ่งขึ้น โดยบางจากฯ จะเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค การพัฒนา "ร้านใบจาก" ร้านค้าที่พัฒนาด้วยรูปแบบของ "ร้านค้าเพื่อชุมชน (COMMUNITY STORE)" โดยเน้นความเป็นไทยที่ทันสมัย แต่ยังคงเอกลักษณ์บางจากฯ คือ สนับสนุนนำผลิตภัณฑ์จากชุมชนมาจำหน่ายในร้าน ห่วงใยและดูแลสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ยังนำเทคโนโลยีที่เลือกสรรแล้วมาบริการลูกค้า การพัฒนาด้วยแนวคิดในรูปแบบนี้ ทำให้ร้านใบจากเป็นร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน ที่มีสินค้าอุปโภคบริโภค และบริการต่างๆ ครบครัน พร้อมตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวันของครอบครัวคนไทยในปัจจุบัน นอกจากสินค้าบริการมาตรฐานครบครันแล้ว ในรูปแบบร้านค้าชุมชนใบจากไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ซื้อขายสินค้า แต่ลูกค้าและสมาชิกจากชุมชนรอบข้างสามารถใช้ร้านใบจากทำกิจกรรมอื่นได้ด้วย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก บริเวณภายในร้านใบจากประกอบด้วยมุมสินค้าและบริการสำหรับทุกคนในครอบครัวดังนี้ ([www.bangchak.co.th](http://www.bangchak.co.th). 2544: ออนไลน์)

1. มุมผลิตภัณฑ์จากชุมชน (อาหาร งานหัตถกรรม ของขวัญ ของฝาก)
2. มุมบริการต่างๆ สำหรับวิถีชีวิตครอบครัวปัจจุบัน อาทิ บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ บริการไปรษณีย์
3. บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ
4. มุมร้านหนังสือ
5. กิจกรรมเชื่อมโยงชุมชนรอบสถานีบริการน้ำมัน เช่น กิจกรรมเดินแอโรบิกในช่วงเย็น
6. กิจกรรมเพื่อครอบครัวในวันหยุด

## 2. ประเภทของสถานีบริการน้ำมัน

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง แบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภท ก ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่ติดเขตทางหลวงถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคล ซึ่งมีขนาดความกว้างตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนดและเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ใน ถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน ( สถานีบริการติดถนนใหญ่ )



2. ประเภท ข ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้บริการแก่ยานพาหนะทางบก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ติดเขตถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มีความกว้างตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนด และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน ( สถานีบริการติดถนนซอย )

3. ประเภท ค มี 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อยมีปริมาณไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน ( บัมถึงลอยริมถนนขนาดเล็ก )

3.2 ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 10,000 ลิตรขึ้นไป และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน ( บัมถึงลอยริมถนนขนาดใหญ่ )

4. ประเภท ง ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก ชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อยไว้ในถังน้ำมันเชื้อเพลิง ( บัมหลอดแก้วมือหมุน )

5. ประเภท จ มี 2 ลักษณะ ดังนี้

5.1 ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาตรการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน หรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายในโป๊ะเหล็ก ( สถานีบริการทางน้ำขนาดเล็ก )

5.2 ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาตรการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 10,000 ลิตร ขึ้นไป และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดินหรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายในโป๊ะเหล็ก หรือเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก ชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย ไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน ( สถานีบริการทางน้ำขนาดใหญ่ )

6. ประเภท ฉ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่อากาศยาน ( พระราชบัญญัติควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2542, กรมธุรกิจพลังงาน, กระทรวงพลังงาน )

### ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจน้ำมันปิโตรเลียมในประเทศไทย

รายงานจากกรมธุรกิจพลังงาน สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมัน (เดือนมีนาคม 2552) แบ่งเป็นกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 รายมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกัน ร้อยละ 78.1 มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 90.3 ล้านลิตร/วัน ส่วนกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายย่อยอื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันอยู่ที่ ร้อยละ 21.9 มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 25.3 ล้านลิตร/วัน

อันดับที่ 1 โดย ปตท. มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 33.9

อันดับที่ 2, 3 รองลงมาคือ บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และเชลล์ประเทศไทย (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากันคือ ร้อยละ 12.2

อันดับที่ 4 คือบริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด ร้อยละ 12.1

อันดับที่ 5 คือ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ร้อยละ 7.7

(www.stock2morrow. 2553: ออนไลน์)

### จำนวนสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในไตรมาส 2 ปี 2553

รายงานจากกรมธุรกิจพลังงานได้แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้น 19,068 สาขาแยกตามผู้ค้าดังนี้ (www.doeb.go.th.2553: ออนไลน์)

ตาราง 1 จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ลำดับ	ผู้ค้า	จำนวน (สถานี)	ลำดับ	ผู้ค้า	จำนวน (สถานี)
1	ปตท.	1158	10	น้ำมัน ไออาร์พีซี	1
2	เชลล์	547	11	ปตท บริหารค่าปลีก	146
3	เอสโซ่	540	12	พีซี	11
4	เชฟรอน	427	13	แสงทอง	12
5	บางจาก	1059	14	ปิคนิค	199
6	ระยองเพียว	76	15	เวลด์แก๊ส	142
7	ซัสโก้	150	16	ยูนิค	113
8	ปิโตรนาส	95	17	สยามแก๊ส	331
9	ภาคใต้	284	18	อิสระ	13777

\*\*หมายเหตุ ที่มาของจำนวนสถานีบริการ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2553

1. จำนวนสถานีบริการที่มาจดทะเบียนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2553
2. จำนวนสถานีบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 เป็นสถานีบริการที่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 และมาตรา 10 ดำเนินการเอง

3. สถานีบริการอิสระ คือ สถานีบริการที่ไม่ใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7
4. สถานีบริการของ บมจ.บางจากปิโตรเลียม เป็นสถานีบริการชุมชนจำนวน 553 แห่ง
5. สถานีบริการจำหน่าย NGV จำนวน 402 แห่ง และ LPG จำนวน 810 แห่ง
6. สถานีบริการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ จำนวน 4,323 แห่ง และดีเซลปาล์ม จำนวน - แห่ง

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Philip Kotler. 2003:183-198)

ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน ในการกำหนดความต้องการ

และพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม(Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และ พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆอีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

1.3.1 คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม มักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน มากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

1.3.2 คนเราจะถูกมองหรือเชื่อว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

1.3.3 ชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใด ตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

1.3.4 ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้น หรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้น จะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมด ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคล หากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสามารถสร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วม ในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย ลำดับขั้นวงจรชีวิต และอายุของผู้ซื้อ อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงาน และสถานะทางเศรษฐกิจ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน แต่ละบุคลิกล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ เป็นบุคลิก หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะนี้เรียกว่า ปัจเจกชน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (motivation) ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud (Freud's Theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และทฤษฎีของ Hertzberg (Hertzberg's Theory) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงทฤษฎีของ Maslow ซึ่งได้แบ่งลำดับความต้องการไว้ดังนี้

ความต้องการขั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)

ความต้องการขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

ความต้องการขั้นที่ 3 คือ ความต้องการทางสังคม (Social needs)

ความต้องการขั้นที่ 4 คือ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs)

ความต้องการขั้นที่ 5 คือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self actualization needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านี้ในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

4.3 การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล จากประสบการณ์ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญา (CUES) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อถือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้าดนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัย ใดๆ หนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการ

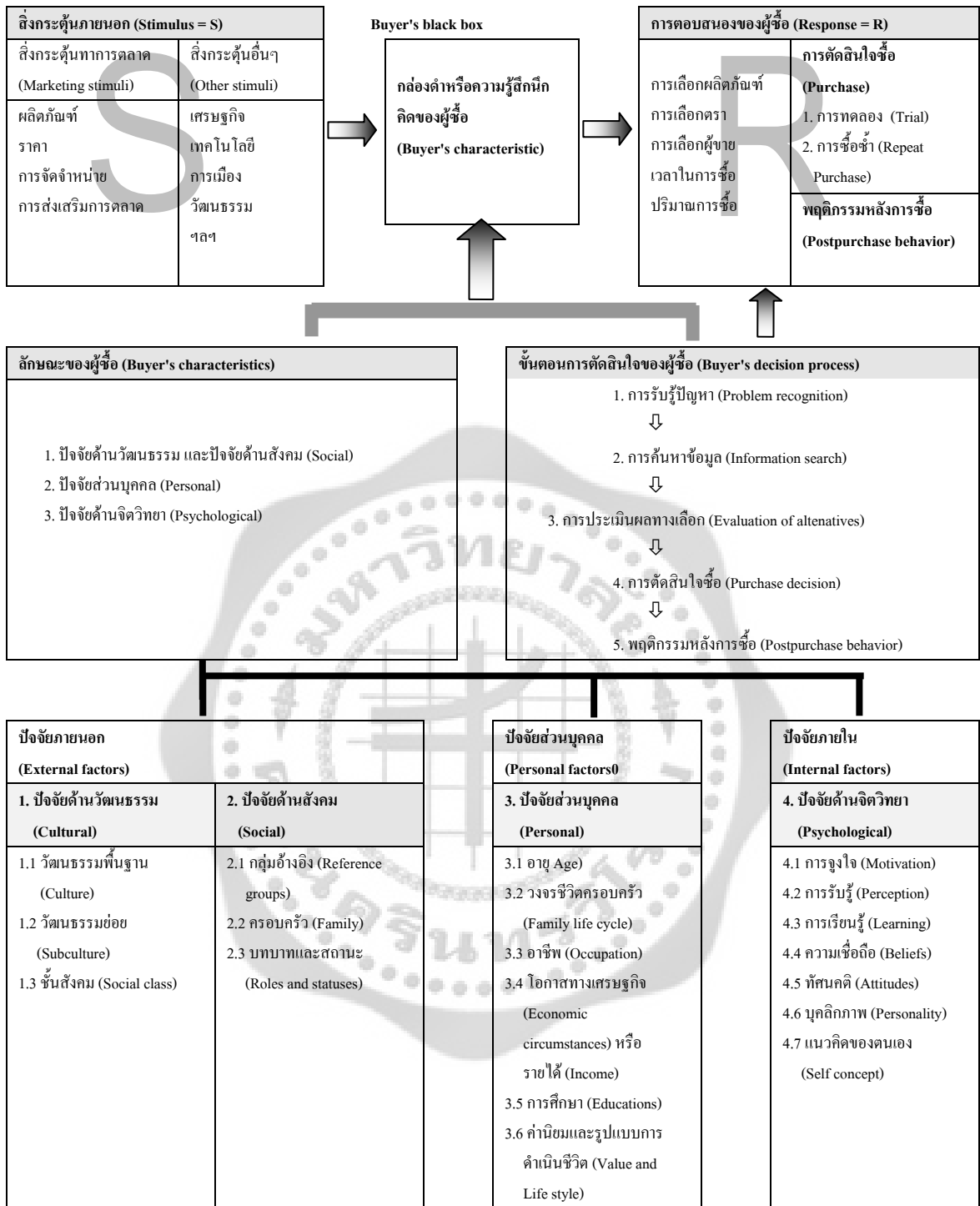
เปลี่ยนแปลง ทักษะคิดของคนคนหนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนทักษะคิดอย่างไรใดอย่างหนึ่ง อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทักษะคิดอย่างอื่นอีกมากตามมา

#### 4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer' black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ต่างๆ (Buyer's purchasing decisions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196-197)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค





ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. p.184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.3.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

1.3.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.3.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.3.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### **ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

1. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจการส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:

199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะ แสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจาก ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มี ต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อ สินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของ ธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการ ติดต่อดูสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

1. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการ เลือกราคาสินค้าได้

2. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่ง ประทับ ใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็น ผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัย ส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดย จะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

## 5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยพื้นฐานส่วนประสมทาง การตลาดของสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปโดยเพิ่มเติมปัจจัยที่สำคัญอีก 3 ปัจจัยได้แก่ พนักงาน กระบวน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63-79)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน(Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ความสะดวก การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อได้รับสินค้าและบริการ ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

2.1 นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่า จะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่งราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

2.2 ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการทั้งต้นทุนทางตรง คือ ค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อมคือค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการภายใต้การให้บริการกระบวนการหนึ่ง

2.3 ราคาสินค้าของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีราคาสินค้าดีมีภาพลักษณ์ที่ดียอมตั้งราคาได้สูงกว่าซึ่งที่เรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (Premium price) ธุรกิจยอมมีส่วแบ่งกำไร (Profit Margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงกันข้ามธุรกิจที่ไม่ได้มีราคาสินค้าที่ดีเด่นกว่าคู่แข่งต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่าโดยยอมรับในบริการที่ต่ำกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานการให้บริการสูง ทั้งความรู้ ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

2.4 วงจรชีวิตของการบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงแนะนำการตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการหากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนที่ขึ้นตกต่านั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดขายได้ของกิจการ

2.5 ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไป สำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อนลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้ (ธีรกิติ. 2547: 26-31)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การจัดการคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึง

ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการจัดการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) มีจุดประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อชักชวนและเพื่อเตือนความจำ มักใช้สำหรับกรณีที่ต้องการกระจายข่าวสารข้อมูลเป็นวงกว้าง และการสร้างภาพพจน์ในระยะยาว นอกจากนี้ยังเหมาะกับการกระตุ้นข่าวสารช่วงสั้นๆ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่จูงใจ โดยส่วนมากเป็นระยะสั้น ที่ถูกพัฒนาเพื่อกระตุ้นการซื้อให้เร็วขึ้น หรือซื้อให้มากขึ้น นำเสนอสิ่งจูงใจที่จะซื้อเช่น คุปอง ของแถม ส่วนลด การจับรางวัล ฯลฯ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการรวบรวมและนำเสนอกิจกรรมต่างๆ เพื่อใช้ในการส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทรวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทต่อสาธารณชนที่มีผลกระทบที่จะทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มีหลายบริษัทได้สนใจในMarketing Public Relation (MPR) คือการนำเอาการตลาดมาช่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์

4.4 พนักงานขาย (Personnel Selling) เป็นการใช้นักงานขายในการเสนอขายสินค้าหรือบริการถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากทำให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ และเชื่อถือจนทำให้เกิดการตกลงซื้อสินค้า

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการตลาดที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วโดยการใช้สื่อต่างๆ เพื่อบังเกิดผลที่สามารถวัดได้ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail) หรือการใช้นักงานขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้ E-mail

5. บุคคลากร(People) บุคคลากรในที่นี้จะหมายถึงทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย ซึ่งการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคนหรือพนักงาน ดังนั้นการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจพนักงานให้สามารถแสดงความสามารถได้อย่างเต็มที่ มีทัศนคติ

ที่ดีต่อการบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยการลดขั้นตอน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว รวมทั้งมีมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น กิจการควรพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการผ่านทางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) และการนำเสนอ (Presentation) โดยพัฒนาสิ่งที่มองเห็นเช่น รูปแบบการบริการลูกค้า ได้แก่ ความสะดวก ความสวยงาม รูปแบบเอกสารที่ให้บริการ

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) กรณีศึกษาร้าน 7 – Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ทักษะคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยทักษะคติสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือร้าน 7 – Eleven อยู่ใกล้บ้าน โดยการเดินไปร้านสะดวกซื้อคนเดียว ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 18.00 – 24.00 น. ซื้อสินค้า 4 – 6 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว ยา เป็นจำนวนเงิน 51 – 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้แก่ เพศและสถานภาพสมรส โดยเพศชายซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และคนโสดซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และคนโสดซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว สำหรับอายุจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปัญญาพร รัตนวงศ์ปริดา (2552) ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่โดยรวมสูงสุด เนื่องจากต้องการความสะดวกในการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญมากในเรื่องสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ได้

คุณภาพมาตรฐานโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับเงินที่เสียไป จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างเทสโก้ในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ในระดับเฉย ๆ จากการวิจัยยังพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้แตกต่างกันโดยเพศชายจะใช้เงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าเพศหญิง





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

##### วิธีการสุ่มตัวอย่าง(Sampling)

ใช้วิธีเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ และตามสำนักงาน เป็นต้น

#### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ คือ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 24 ข้อ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดระดับการรับรู้แบบ Likert Scale ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีลักษณะน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีลักษณะน้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีลักษณะปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีลักษณะมาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีลักษณะที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภายในสถานบริการน้ำมันเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ คือ ความถี่ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง และ ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา เป็น 2 ลักษณะ คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก การค้นคว้าเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับรายงานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต เอกสารเผยแพร่ของบริษัท และเอกสารอื่นๆ ของหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อใช้ประกอบการกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย และจัดรวบรวมข้อมูล

## 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดตรวจสอบข้อมูลและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับพร้อมประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
4. การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้สถิติ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยมีกรทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน และสมมติฐานข้อที่ 6 - 12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครน้ำมันของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi - square

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ความถี่ทั้งหมดหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วินิชปัญญา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล โดยใช้สูตร (กัลยา วินิชปัญญา. 2545: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละยกกำลัง 2
	$(\sum X^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลัง 2
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 ค่า Chi-Square เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 203) ใช้สูตรดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่  $df = (r-1)(c-1)$

เมื่อ  $X^2$  แทน ค่าไค-สแควร์

$O_{ij}$  แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง

$E_{ij}$  แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง

i แทน แถวที่

j แทน คอลัมน์ที่

r แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ได้ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับค่าที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้ ครอบคลุมในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Asymp. Sig. (2-sided)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ถูกนำเสนอเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

##### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

#### 1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ จะแสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาเหตุของการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	119	29.7
	หญิง	281	70.3
รวม		400	100
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
	20-29 ปี	243	60.8
	30-39 ปี	113	28.3
	40-49 ปี	21	5.3
	50 ปีขึ้นไป	11	2.8
	รวม	400	100
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	330	82.5
	เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	20	5.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.0
	อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100	



## ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. รายได้ต่อเดือน</b> น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.8
10,001 – 20,000 บาท	187	46.8
20,001 – 30,000 บาท	103	25.8
30,001 ขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ซึ่งได้ผลดังนี้

**ด้านเพศ** กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิง มีจำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.3 และเพศชาย มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

**ด้านอายุ** กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นส่วนใหญ่ คือมีจำนวน 243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 คน มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 และสุดท้าย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.8

**ด้านอาชีพ** อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนนั้น ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 330 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.5 และรองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อาชีพเจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 5 และอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ อีกอย่างละ 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1

**ด้านรายได้** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.8 และรองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.8 และสุดท้าย มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน เป็นจำนวนร้อยละ 10.8

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เติมน้ำมัน	298	74.5
2. เข้าห้องน้ำ	246	61.5
3. ดูแลรักษารถ (ล้างรถ, ซ่อมบำรุง, เติมน้ำมัน ฯลฯ)	76	19.0
4. ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	239	59.8

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าสาเหตุของการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการเติมน้ำมันมากที่สุด มีจำนวน 298 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือเพื่อเข้าห้องน้ำ มีจำนวน 246 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพื่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่จำนวน 239 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.8

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ จะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการกำหนดคะแนนแบบ Rating Scale ในประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญ โดยใช้สถิติพรรณนาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	3.91	.730	เห็นด้วยมาก
2. ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่นำเสนอ	3.73	.701	เห็นด้วยมาก
3. ความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่นำเสนอ	3.70	.716	เห็นด้วยมาก
4. ความสดใหม่ของสินค้าที่นำเสนอ	3.88	.838	เห็นด้วยมาก
5. การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	3.92	.754	เห็นด้วยมาก
6. การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	3.81	.725	เห็นด้วยมาก
รวม	3.82	.749	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า/บริการโดยรวมต่อร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ผลการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่า S.D. ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ หมายถึงมีค่าการกระจายต่ำ นั่นคือ ระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเห็นสอดคล้องกัน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ส่วนลดจากการซื้อสินค้า	3.51	.937	เห็นด้วยมาก
2. การติดป้ายบอกราคา	3.78	.853	เห็นด้วยมาก
3. ความหลากหลายของรูปแบบชำระเงิน (เงินสด/ บัตรเงินสด)	3.57	.867	เห็นด้วยมาก
รวม	3.62	.893	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการติดป้ายบอกราคามากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน และการให้ส่วนลดจากการซื้อสินค้ารองลงมา คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.51 ตามลำดับ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่า S.D. ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ หมายถึงมีค่าการกระจายต่ำ นั่นคือ ระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. จำนวนสาขาที่ให้บริการ (เฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน)	3.74	.847	เห็นด้วยมาก
2. จำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ	3.97	.847	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	.854	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในเรื่องจำนวนที่จอดรถให้บริการสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.97 และให้ความสำคัญของจำนวนสาขาที่ให้บริการรองลงมา คือ มีค่าเฉลี่ย 3.74

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่า S.D. ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับต่ำ หมายถึงมีค่าการกระจายต่ำ นั่นคือ ระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถานที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสอดคล้องกัน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย	3.54	.803	เห็นด้วยมาก
2. การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ	3.38	.861	เห็นด้วยปานกลาง
3. ความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.45	.866	เห็นด้วยมาก
รวม	3.46	.846	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันเห็นด้วยมาก โดยในส่วนของ รูปแบบรายการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับทัศนคติสูงสุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีระดับทัศนคติในเรื่องความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ มีระดับความสำคัญรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.38 ตามลำดับ

สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่า S.D. ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับต่ำ หมายถึงมีค่าการกระจายต่ำ นั่นคือ ระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสอดคล้องกัน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ปัจจัยทางด้านบุคคล	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย	3.65	.828	เห็นด้วยมาก
2. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย	3.98	.842	เห็นด้วยมาก
3. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย	3.99	.832	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	.848	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมผู้บริโภครู้ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยในเรื่องความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และความสำคัญของความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน และความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับทัศนคติรองลงมา คือ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.65 ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีแนวความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่า S.D. ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล อยู่ในระดับต่ำ หมายถึงมีค่าการกระจายต่ำ นั่นคือ ระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสอดคล้องกัน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสว่างภายในร้าน	4.04	.693	เห็นด้วยมาก
2. ความเหมาะสมของการวางผังร้าน	3.73	.735	เห็นด้วยมาก
3. ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง	3.92	.762	เห็นด้วยมาก
4. ความกว้างของช่องทางเดินในร้าน	3.75	.770	เห็นด้วยมาก
รวม	3.86	.751	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมเห็นด้วยมาก โดยในเรื่องความสว่างภายในร้าน ความเหมาะสมของการวางผังร้าน ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง และความกว้างของช่องทางเดินในร้านมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสว่างภายในร้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.04 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพในเรื่อง ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง ความกว้างของช่องทางเดินในร้าน และความเหมาะสมของการวางผังร้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมันกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่า S.D. ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพอยู่ในระดับต่ำ หมายถึงมีค่าการกระจายต่ำ นั่นคือ ระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสอดคล้องกัน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการชำระเงิน	3.99	.776	เห็นด้วยมาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.08	.824	เห็นด้วยมาก
3. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ	4.02	.834	เห็นด้วยมาก
รวม	4.03	.812	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครไปสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ และความสะดวกในการชำระเงินรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่า S.D. ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับต่ำ หมายถึงมีค่าการกระจายต่ำ นั่นคือ ระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสอดคล้องกัน

### 3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	1.69	.845	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
2. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด	2.49	.756	ช่วง 12.01-18.00 น.
3. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	1.78	.745	101-200 บาท

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยใช้จ่ายในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. มากที่สุด และในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-200 บาท นอกจากนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่า S.D. ของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ หมายถึงมีค่าการกระจายต่ำ นั่นคือ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสอดคล้องกัน

ตาราง 12 แสดงประเภทของการซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของการซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม (Foods & Beverages)	358	90
2. สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (Households)	61	15
3. สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย (Personal care)	100	25
4. สินค้าหมวดเทคโนโลยี และการสื่อสาร (IT & Connect)	19	5
5. สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร (Books & Magazine)	107	27
6. บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	100	25
7. บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์	140	35

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 358 คน หรือคิดเห็นร้อยละ 90 รองลงมาคือการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ จำนวน 140

คน หรือร้อยละ 35 และการซื้อสินค้าหมวดหนังสือ นิตยสาร การซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคล สำหรับร่างกาย และการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 27 ร้อยละ 25 และร้อยละ 25 ตามลำดับ สำหรับการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร ผู้บริโภคนิยมซื้อน้อยที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 5

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ จะแสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		เพศ		Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		ชาย	หญิง			
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	จำนวน	56	144	2.642	3	.450
	ร้อยละ	47.1	51.2			
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	จำนวน	50	96			
	ร้อยละ	42.0	34.2			
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	จำนวน	8	23			
	ร้อยละ	6.7	8.2			
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	5	18			
	ร้อยละ	4.2	6.4			
รวม	จำนวน	119	281			
	ร้อยละ	100.0	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคเพศชาย/หญิงที่สูงที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยเพศชายอยู่ที่จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 47.1 และเพศหญิงอยู่ที่จำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.2

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อความถี่การซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ		เพศ		Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		ชาย	หญิง			
06.01น. - 12.00น.	จำนวน	15	43	3.193	3	.363
	ร้อยละ	12.6	15.3			
12.01น. - 18.00น.	จำนวน	29	65			
	ร้อยละ	24.4	23.1			
18.01น. - 24.00น.	จำนวน	75	167			
	ร้อยละ	63.0	59.4			
24.01น. - 06.00น.	จำนวน	0	6			
	ร้อยละ	.0	2.1			
รวม	จำนวน	119	281			
	ร้อยละ	100.0	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเพศชาย/หญิงที่สูงที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01น. - 24.00น. โดยเพศชายอยู่ที่จำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63 และเพศหญิงอยู่ที่จำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.4 และช่วงเวลารองลงมาที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน คือ ช่วงเวลา 12.01น. - 18.00น. โดยเพศชายอยู่ที่จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 24.4 และเพศหญิงอยู่ที่จำนวน 65 คน หรือร้อยละ 23.1

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่มีต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ		เพศ		Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		ชาย	หญิง			
น้อยกว่า 100 บาท	จำนวน	48	108	5.173	3	.160
	ร้อยละ	40.3	38.4			
101 – 200 บาท	จำนวน	53	133			
	ร้อยละ	44.5	47.3			
201 – 300 บาท	จำนวน	18	31			
	ร้อยละ	15.1	11.0			
300 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	9			
	ร้อยละ	.0	3.2			
รวม	จำนวน	119	281			
	ร้อยละ	100.0	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของเพศชาย/หญิงที่สูงสุด คือ 101 – 200 บาท โดยเพศชายอยู่ที่จำนวน 53 คน หรือร้อยละ 44.5 และเพศหญิงอยู่ที่จำนวน 133 คนหรือร้อยละ 47.3 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท โดยเพศชายอยู่ที่จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.3 และเพศหญิงอยู่ที่จำนวน 108 คนหรือร้อยละ 38.4

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ  
ในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ	เพศ	Pearson Chi- Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
					ชาย	หญิง
1) สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม (Foods & Beverages)	จำนวน	100	258	5.386*	1	.020
	ร้อยละ	84.0	91.8			
2) สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือน (Households)	จำนวน	14	47	1.592	1	.207
	ร้อยละ	11.8	16.7			
3) สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้ สำหรับร่างกาย (Personal care)	จำนวน	29	71	.036	1	.850
	ร้อยละ	24.4	25.3			
4) สินค้าหมวดเทคโนโลยี และการ สื่อสาร (IT & Connect)	จำนวน	6	13	.032	1	.858
	ร้อยละ	5.0	4.6			
5) สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร (Books & Magazine)	จำนวน	33	74	.083	1	.774
	ร้อยละ	27.7	26.3			
6) บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	จำนวน	41	59	8.074**	1	.004
	ร้อยละ	34.5	21.0			
7) บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์	จำนวน	50	90	3.666	1	.056
	ร้อยละ	42.0	32.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่มีต่อประเภท  
ของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนก  
ตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** เพศหญิงนิยมซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มใน  
ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ที่จำนวน  
258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.8 และเพศชายอยู่ที่จำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84  
การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.020  
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน** เพศหญิงนิยมซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือนในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ที่จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 และเพศชายอยู่ที่จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.8

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.207 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** เพศหญิงนิยมซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ที่จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.3 และเพศชายอยู่ที่จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.4

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.850 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** เพศชายนิยมซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิง โดยอยู่ที่จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 และเพศหญิงอยู่ที่จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.6

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.855 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** เพศชายนิยมซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสารในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิง โดยอยู่ที่จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.7 และเพศหญิงอยู่ที่จำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.3

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.774 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส** เพศชายนิยมใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิง โดยอยู่ที่จำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.5 และเพศหญิงอยู่ที่จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.0

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์** เพศชายนิยมใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิง โดยอยู่ที่จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 และเพศหญิงอยู่ที่จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.056 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อหรือใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

$H_0$  : ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ตาราง 17 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		อายุ					Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	จำนวน	7	127	56	6	4	19.895	12	.069
	ร้อยละ	58.3	52.3	49.6	28.6	36.4			
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	จำนวน	4	86	36	13	7			
	ร้อยละ	33.3	35.4	31.9	61.9	63.6			
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	จำนวน	1	13	15	2	0			
	ร้อยละ	8.3	5.3	13.3	9.5	.0			
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	0	17	6	0	0			
	ร้อยละ	.0	7.0	5.3	.0	.0			
รวม	จำนวน	12	243	113	21	11			
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง หรือมีจำนวน 7 คน คิดเป็น 58.3 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ก็เช่นเดียวกัน คือนิยมซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งสูงสุด หรือ ร้อยละ 52.3 และ ร้อยละ 49.6 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 61.9 และร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 18 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ		อายุ					Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
06.01น. - 12.00น.	จำนวน	6	25	19	8	0	33.590**	12	.001
	ร้อยละ	50.0	10.3	16.8	38.1	.0			
12.01น. - 18.00น.	จำนวน	4	56	27	3	4			
	ร้อยละ	33.3	23.0	23.9	14.3	36.4			
18.01น. - 24.00น.	จำนวน	2	159	65	9	7			
	ร้อยละ	16.7	65.4	57.5	42.9	63.6			
24.01น. - 06.00น.	จำนวน	0	3	2	1	0			
	ร้อยละ	.0	1.2	1.8	4.8	.0			
รวม	จำนวน	12	243	113	21	11			
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนิยมซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานี่บริการน้ำมัน ช่วงเวลา 06.01น. - 12.00น. มากที่สุด คือมีจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป นิยมซื้อสินค้าและใช้บริการช่วงเวลา 18.01น. - 24.00น. มากที่สุด นั่นคือร้อยละ 65.4 ร้อยละ 57.5 ร้อยละ 42.9 และร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานี่บริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 19 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ		อายุ					Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
น้อยกว่า 100 บาท	จำนวน	6	108	31	7	4	31.982**	12	.001
	ร้อยละ	50.0	44.4	27.4	33.3	36.4			
101 – 200 บาท	จำนวน	5	109	59	9	4			
	ร้อยละ	41.7	44.9	52.2	42.9	36.4			
201 – 300 บาท	จำนวน	1	23	21	3	1			
	ร้อยละ	8.3	9.5	18.6	14.3	9.1			
300 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	3	2	2	2			
	ร้อยละ	.0	1.2	1.8	9.5	18.2			
รวม	จำนวน	12	243	113	21	11			
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน น้อยกว่า 100 บาท หรือมีจำนวนร้อยละ 50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 101 – 200 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44.9 ร้อยละ 52.2 ร้อยละ 42.9 และร้อยละ 36.4 ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 20 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง

ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ ในร้านสะดวกซื้อ		อายุ					Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
1) สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน	5	229	108	11	5	98.959**	4	.000
	ร้อยละ	41.7	94.2	95.6	52.4	45.5			
2) สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือน	จำนวน	2	28	17	10	4	23.453**	4	.000
	ร้อยละ	16.7	11.5	15.0	47.6	36.4			
3) สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลสำหรับ ร่างกาย	จำนวน	2	57	34	6	1	3.941	4	.414
	ร้อยละ	16.7	23.5	30.1	28.6	9.1			
4) สินค้าหมวดเทคโนโลยี และการ สื่อสาร	จำนวน	5	6	3	3	2	48.644**	4	.000
	ร้อยละ	41.7	2.5	2.7	14.3	18.2			
5) สินค้าสินค้าหมวดหนังสือและ นิตยสาร	จำนวน	6	51	38	7	5	12.585*	4	.013
	ร้อยละ	50.0	21.0	33.6	33.3	45.5			
6) บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	จำนวน	2	50	36	7	5	9.048	4	.060
	ร้อยละ	16.7	20.6	31.9	33.3	45.5			
7) บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และ ตู้โทรศัพท์	จำนวน	4	87	36	10	3	2.332	4	.675
	ร้อยละ	33.3	35.8	31.9	47.6	27.3			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** ผู้บริโภคอายุ 30-39 นิยมซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าอายุอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.6

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน** ผู้บริโภคอายุ 40-49 ปีนิยมซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือนในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าอายุอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.6

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** ผู้บริโภคอายุ 30-39 ปีนิยมซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าอายุอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.1

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าอายุอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.7



การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปีนิยมซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสารในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าอายุอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**บริการเคาท์เตอร์เซอวิส** ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปนิยมใช้บริการเคาท์เตอร์เซอวิสในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่าอายุอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอวิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์** ผู้บริโภคอายุ 40-49 ปีนิยมใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าระดับอายุอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.6

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 การวิเคราะห์หิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์หิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อหรือใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

$H_0$  : ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ตาราง 21 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ						Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ			
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	จำนวน	7	6	181	4	1	1	36.874**	15	.001
	ร้อยละ	35.0	27.3	54.8	20.0	25.0	25.0			
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	จำนวน	11	11	105	15	3	1			
	ร้อยละ	55.0	50.0	31.8	75.0	75.0	25.0			
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	จำนวน	1	1	27	1	0	1			
	ร้อยละ	5.0	4.5	8.2	5.0	.0	25.0			
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	1	4	17	0	0	1			
	ร้อยละ	5.0	18.2	5.2	.0	.0	25.0			
รวม	จำนวน	20	22	330	20	4	4			
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง สูงสุดเป็นอันดับ 1 คือคิดเป็นร้อยละ 55 ร้อยละ 50 ร้อยละ 75 และร้อยละ 75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด หรือร้อยละ 54.8

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 22 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ						Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ			
06.01น. - 12.00น.	จำนวน	8	7	42	0	1	0	33.182**	15	.004
	ร้อยละ	40.0	31.8	12.7	.0	25.0	.0			
12.01น. - 18.00น.	จำนวน	5	5	71	8	2	3			
	ร้อยละ	25.0	22.7	21.5	40.0	50.0	75.0			
18.01น. - 24.00น.	จำนวน	7	10	211	12	1	1			
	ร้อยละ	35.0	45.5	63.9	60.0	25.0	25.0			
24.01น. - 06.00น.	จำนวน	0	0	6	0	0	0			
	ร้อยละ	.0	.0	1.8	.0	.0	.0			
รวม	จำนวน	20	22	330	20	4	4			
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษานิยมซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในช่วงเวลา 06.01น. - 12.00น. มากที่สุดเป็นอันดับ 1 หรือคิดเป็นร้อยละ 40 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/ค้าขายมักจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในช่วงเวลา 18.01น. - 24.00น. หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 ร้อยละ 63.9 และร้อยละ 60 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ นั้น นิยมมาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลา 12.01น. - 18.00น.

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 23 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ						Pearson Chi- Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ			
น้อยกว่า 100 บาท	จำนวน	14	6	130	4	0	2	31.531**	15	.007
	ร้อยละ	70.0	27.3	39.4	20.0	.0	50.0			
101 – 200 บาท	จำนวน	6	15	151	8	4	2			
	ร้อยละ	30.0	68.2	45.8	40.0	100.0	50.0			
201 – 300 บาท	จำนวน	0	1	42	6	0	0			
	ร้อยละ	.0	4.5	12.7	30.0	.0	.0			
300 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	0	7	2	0	0			
	ร้อยละ	.0	.0	2.1	10.0	.0	.0			
รวม	จำนวน	20	22	330	20	4	4			
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาส่วนมากจะใช้จ่ายซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันแต่ครั้งน้้นน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 70 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนมากจะใช้จ่ายในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันประมาณ 101-200 บาท หรือร้อยละ 68.2 ร้อยละ 45.8 ร้อยละ 40 และ 100 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





ตาราง 24 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ						Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ			
1) หมวดยานพาหนะและเครื่องใช้	จำนวน	15	16	306	16	1	4	34.816**	5	.000
	ร้อยละ	75	72.7	92.7	80	25	100			
2) หมวดยานพาหนะในครัวเรือน	จำนวน	1	10	45	2	3	0	30.016**	5	.000
	ร้อยละ	5	45.5	13.6	10	75	0			
3) หมวดยานพาหนะส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย	จำนวน	6	9	81	1	1	2	8.873	5	.114
	ร้อยละ	30	40.9	24.5	5	25	50			
4) หมวดยานพาหนะเทคโนโลยี และการสื่อสาร	จำนวน	3	1	13	2	0	0	6.743	5	.240
	ร้อยละ	15	4.5	3.9	10	0	0			
5) หมวดยานพาหนะหนังสือและนิตยสาร	จำนวน	8	12	73	11	1	2	23.330**	5	.000
	ร้อยละ	40	54.5	22.1	55	25	50			
6) บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	จำนวน	7	8	76	9	0	0	10.198	5	.070
	ร้อยละ	35	36.4	23	45	0	0			
7) บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์	จำนวน	10	8	109	12	0	1	10.383	5	.065
	ร้อยละ	50	36.4	33	60	0	25			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างนิยมซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 อาชีพรองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน โดยอยู่ที่ 306 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 92.7

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน** ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านนิยมซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือนในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.6 อาชีพรองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยอยู่ที่จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างนิยมซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยอยู่ที่จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.9

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษานิยมซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย โดยอยู่ที่จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.240 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขายนิยมซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสารในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยอยู่ที่จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.5

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**บริการเคาท์เตอเซอร์วิส** ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขายนิยมใช้บริการเคาท์เตอเซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยอยู่ที่จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.4

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอเซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์** ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขายนิยมใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่

กรุงเทพมหานครมากกว่าระดับอาชีพอื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นอาชีพนักเรียนนักศึกษา โดยอยู่ที่จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.675 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้ ATM เครื่องซึ่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 การวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อหรือใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

$H_0$  : ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		ระดับรายได้				Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
		สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	จำนวน	20	102			
	ร้อยละ	46.5	54.5	46.6	44.8			
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	จำนวน	13	67	39	27			
	ร้อยละ	30.2	35.8	37.9	40.3			
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	จำนวน	3	11	11	6			
	ร้อยละ	7.0	5.9	10.7	9.0			
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	7	7	5	4			
	ร้อยละ	16.3	3.7	4.9	6.0			
รวม	จำนวน	43	187	103	67			
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 46.5 กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีสัดส่วน 54.5 กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีสัดส่วน 46.6 และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วน 44.8

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 26 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ		ระดับรายได้				Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป			
06.01น. - 12.00น.	จำนวน	12	20	15	11	12.598	9	.182
	ร้อยละ	27.9	10.7	14.6	16.4			
12.01น. - 18.00น.	จำนวน	13	43	23	15			
	ร้อยละ	30.2	23.0	22.3	22.4			
18.01น. - 24.00น.	จำนวน	18	120	64	40			
	ร้อยละ	41.9	64.2	62.1	59.7			
24.01น. - 06.00น.	จำนวน	0	4	1	1			
	ร้อยละ	.0	2.1	1.0	1.5			
รวม	จำนวน	43	187	103	67			
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับรายได้เท่าไร ส่วนมากจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในช่วงเวลา 18.01น. – 24.00น. เหมือนกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะนิยมไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลา 18.01น. – 24.00น. ร้อยละ 41.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะมีร้อยละ 64.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีร้อยละ 62.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จะนิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อช่วงเวลา 18.01น. – 24.00น. มากที่สุด ถึงร้อยละ 59.7

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 27 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ		ระดับรายได้				Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
		น้อยกว่า 100 บาท	จำนวน	27	66			
	ร้อยละ	62.8	35.3	40.8	31.3			
101 – 200 บาท	จำนวน	15	102	45	24			
	ร้อยละ	34.9	54.5	43.7	35.8			
201 – 300 บาท	จำนวน	1	16	14	18			
	ร้อยละ	2.3	8.6	13.6	26.9			
300 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	3	2	4			
	ร้อยละ	.0	1.6	1.9	6.0			
รวม	จำนวน	43	187	103	67			
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนมากหรือร้อยละ 62.8 จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันน้อยกว่า 100 บาท สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากจะใช้จ่ายเงินประมาณ 101 – 200 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.5 ร้อยละ 43.7 และร้อยละ 35.8 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 28 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ		ระดับรายได้				Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป			
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท			
1) หมวดอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน	38	176	90	54	10.446*	3	.015
	ร้อยละ	88.4	94.1	87.4	80.6			
2) หมวดอุปกรณ์ในครัวเรือน	จำนวน	4	29	13	15	4.379	3	.223
	ร้อยละ	9.3	15.5	12.6	22.4			
3) หมวดของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย	จำนวน	10	47	28	15	.577	3	.902
	ร้อยละ	23.3	25.1	27.2	22.4			
4) หมวดเทคโนโลยี และการสื่อสาร	จำนวน	4	1	10	4	15.132**	3	.002
	ร้อยละ	9.3	.5	9.7	6.0			
5) หมวดหนังสือและนิตยสาร	จำนวน	12	48	18	29	14.009**	3	.003
	ร้อยละ	27.9	25.7	17.5	43.3			
6) บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	จำนวน	11	38	25	26	9.031*	3	.029
	ร้อยละ	25.6	20.3	24.3	38.8			
7) บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์	จำนวน	17	60	33	30	4.299	3	.231
	ร้อยละ	39.5	32.1	32.0	44.8			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท นิยมซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่ารายได้อื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.1 รองลงมาเป็นระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.4

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือน** ผู้บริโภครายได้ 30,001 บาทขึ้นไปนิยมซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือนในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่ารายได้อื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาเป็นระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือนที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท นิยมซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่ารายได้อื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาเป็นระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.1

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาทนิยมซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่ารายได้อื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมาเป็นระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.3

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** ผู้บริโภครายได้ 30,001 บาทขึ้นไปนิยมซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสารในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่ารายได้อื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.9

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส** ผู้บริโภครายได้ 30,001 บาทขึ้นไปนิยมใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภครายได้อื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.6

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์** ผู้บริโภครายได้ 30,001 บาทขึ้นไปนิยมใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานบริการน้ำมันในพื้นที่

กรุงเทพมหานครมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ โดยอยู่ที่จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา เป็นระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.231 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ และประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อหรือใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

$H_0$  : ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงอิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน		ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ				รวม	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์				
เติมน้ำมัน	จำนวน	145	113	23	14	295	18.719**	6	.005
	ร้อยละ	49.2	38.3	7.8	4.7	100.0			
เข้าห้องน้ำ	จำนวน	129	83	21	13	246	2.845	3	.416
	ร้อยละ	52.4	33.7	8.5	5.3	100.0			
ดูแลรักษารถ	จำนวน	29	33	7	7	76	6.075	3	.108
	ร้อยละ	38.2	43.4	9.2	9.2	100.0			
เข้าร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	119	90	19	11	239	1.613	3	.656
	ร้อยละ	49.8	37.7	7.9	4.6	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์หิทธิพลของสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของสาเหตุการเข้ามาใช้บริการได้ดังนี้

**เพื่อเติมน้ำมัน** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อการเติมน้ำมันนั้น มักจะเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง โดยอยู่ที่จำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.3

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อการเติมน้ำมันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**เพื่อเข้าห้องน้ำ** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าห้องน้ำนั้น มักจะเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง โดยอยู่ที่จำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.7

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าห้องน้ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เพื่อดูแลรักษารถ** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อดูแลรักษารถนั้น มักจะเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยอยู่ที่จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.2

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อดูแลรักษารถไม่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อ** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อนั้น มักจะเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง โดยอยู่ที่จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7



การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 30 อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สาเหตุการเข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน		ช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ					Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-24.00	24.01-06.00	รวม			
เติมน้ำมัน	จำนวน	43	69	181	2	295	11.229	6	.082
	ร้อยละ	14.6	23.4	61.4	.7	100.0			
เข้าห้องน้ำ	จำนวน	37	55	152	2	246	2.669	3	.445
	ร้อยละ	15.0	22.4	61.8	.8	100.0			
ดูแลรักษารถ	จำนวน	14	13	48	1	76	2.758	3	.430
	ร้อยละ	18.4	17.1	63.2	1.3	100.0			
เข้าร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	35	65	134	5	239	6.778	3	.079
	ร้อยละ	14.6	27.2	56.1	2.1	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อพฤติกรรมช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของสาเหตุการเข้ามาใช้บริการได้ดังนี้

**เพื่อเติมน้ำมัน** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อการเติมน้ำมันนั้น มักจะเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 18.00-24.00น. เป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 181 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 12.01-18.00น. โดยอยู่ที่จำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.4

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อการเติมน้ำมันไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เพื่อเข้าห้องน้ำ** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าห้องน้ำนั้น มักจะเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 18.00-24.00น. เป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 12.01-18.00น. โดยอยู่ที่จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.4

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าห้องน้ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เพื่อดูแลรักษารถ** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อดูแลรักษารถนั้น มักจะเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 18.00-24.00น. เป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 06.01-12.00น. โดยอยู่ที่จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.4

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อดูแลรักษารถไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อ** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อนั้น มักจะเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 18.00-24.00น. เป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 134 คน หรือคิดเป็น

ร้อยละ 56.1 รองลงมาเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 12.01-18.00น. โดยอยู่ที่จำนวน 65 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 27.2

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 31 อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สาเหตุการเข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ					Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
		น้อยกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	300 บาท ขึ้นไป	รวม			
เติมน้ำมัน	จำนวน	109	147	33	6	295	11.940	6	.063
	ร้อยละ	36.9	49.8	11.2	2.0	100.0			
เข้าห้องน้ำ	จำนวน	101	115	24	6	246	4.047	3	.256
	ร้อยละ	41.1	46.7	9.8	2.4	100.0			
ดูแลรักษารถ	จำนวน	30	31	11	4	76	4.828	3	.185
	ร้อยละ	39.5	40.8	14.5	5.3	100.0			
เข้าร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	76	126	30	7	239	14.095**	3	.003
	ร้อยละ	31.8	52.7	12.6	2.9	100.0			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์หิทธิพลของสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อพฤติกรรมจำนวนเงินที่ซื้อที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของสาเหตุการเข้ามาใช้บริการได้ดังนี้

**เพื่อเติมน้ำมัน** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อการเติมน้ำมันนั้น มักจะใช้จ่ายเงิน 101-200 บาทเป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือน้อยกว่า 100 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.9

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อการเติมน้ำมันไม่มีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินที่ซื้อที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เพื่อเข้าห้องน้ำ** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าห้องน้ำนั้น มักจะเข้ามาใช้จ่ายเงิน 101-200 บาทเป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือใช้เงินน้อยกว่า 100 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.1

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าห้องน้ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินที่ซื้อที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เพื่อดูแลรักษารถ** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อดูแลรักษารถนั้น มักจะเข้ามาใช้จ่ายเงิน 101-200 บาทเป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือใช้เงินน้อยกว่า 100 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อดูแลรักษารถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินที่ซื้อที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อ** ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อนั้น มักจะเข้ามาใช้จ่ายเงิน 101-200 บาทเป็นส่วนใหญ่ โดยอยู่ที่จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือใช้เงินน้อยกว่า 100 บาท โดยอยู่ที่จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.8

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินที่ซื้อที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 32 อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเหตุการณ์เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สาขาเหตุการณ์เข้ามาใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมัน	Pearson Chi-Square						
	อาหารและ เครื่องดื่ม	อุปกรณ์ใน ครัวเรือน	ของใช้ส่วนบุคคล สำหรับร่างกาย	เทคโนโลยีและ การสื่อสาร	หนังสือและ นิตยสาร	บริการ เคาท์เตอร์เซอร์วิส	บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์
เติมน้ำมัน	3.651	2.798	3.342	.051	2.844	4.011	.900
เข้าห้องน้ำ	2.845	2.669	18.495**	2.485	4.069*	7.542**	6.572*
ดูแลรักษารถ	.180	1.462	.000	.694	.147	4.245*	.140
เข้าร้านสะดวกซื้อ	.486	3.344	11.258**	2.582	10.499**	1.001	15.386**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของสาเหตุการเข้ามาใช้บริการได้ดังนี้

**เพื่อเติมน้ำมัน** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของทุกประเภทสินค้าและบริการ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน ไม่มีผลต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**เพื่อเข้าห้องน้ำ** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย และการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส น้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าห้องน้ำมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย และการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการซื้อสินค้าประเภทหนังสือและนิตยสาร และการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าห้องน้ำมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหนังสือและนิตยสาร และการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เพื่อดูแลรักษารถ** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการให้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมันมีผลต่อการให้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**เพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อ** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการซื้อสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย หนังสือและนิตยสาร และการใช้บริการบริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สาเหตุการเข้ามาใช้

บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อมีผลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย หนังสือและนิตยสาร และการใช้บริการบริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. การวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 การวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	20.320	12	.061
2. ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่นำเสนอ	12.651	12	.395
3. ความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่นำเสนอ	5.154	9	.821
4. ความสดใหม่ของสินค้าที่นำเสนอ	10.232	9	.332
5. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	17.422*	9	.043
6. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	30.390**	9	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่า 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในประเด็นการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีผลต่อกับพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในประเด็นการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมีผลต่อกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในประเด็นความถี่ซื้อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่นำเสนอ และความสดใหม่ของสินค้าที่นำเสนอ นั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	11.743	12	.467
2. ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่นำเสนอ	18.223	12	.109
3. ความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่นำเสนอ	21.592*	9	.010
4. ความสดใหม่ของสินค้าที่นำเสนอ	20.804*	9	.014
5. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	29.004**	9	.001
6. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	30.483**	9	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่า 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในประเด็นการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่นำเสนอ และความสดใหม่ของสินค้าที่นำเสนอ มีค่า 0.010 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในประเด็นความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่นำเสนอ และความสดใหม่ของสินค้าที่นำเสนอ มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แต่พฤติกรรมเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันไม่มีผลต่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในประเด็นความถี่ซื้อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน และความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่นำเสนอ หมายความว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะคิดว่าร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงหรือไม่ สินค้าเป็นที่รู้จักหรือไม่ จะไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	12.397	12	.414
2. ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่นำเสนอ	16.146	12	.185
3. ความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่นำเสนอ	12.023	9	.212
4. ความสดใหม่ของสินค้าที่นำเสนอ	10.470	9	.314
5. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	3.024	9	.963
6. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	13.572	9	.138

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ความสดใหม่ของสินค้าที่นำเสนอ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท และการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	Pearson Chi-Square						บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์
	อาหาร และ เครื่องดื่ม	อุปโภคบริโภคครัวเรือน	ของใช้ส่วนบุคคล สำหรับร่างกาย	เทคโนโลยี และการสื่อสาร	หนังสือ และ นิตยสาร	บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	
1.ชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	4.700	7.731	2.586	0.653	14.714**	1.889	11.252*
2.ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ	2.203	4.412	11.996*	3.971	5.174	5.740	4.629
3.ความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ	7.362	1.590	16.651**	12.212**	3.565	9.456*	9.305*
4.ความสดใหม่ของสินค้าที่น่าเสนอ	1.258	2.214	6.736	3.118	2.970	2.167	11.614**
5.มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	19.707**	2.879	9.412*	6.098	1.610	1.752	5.707
6.มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	25.103**	4.215	2.170	14.461**	1.286	1.595	1.423

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความคิดเห็นเรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลายหลายประเภท และการมีสินค้าให้เลือกหลายหลายยี่ห้อ มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลายหลายประเภท และการมีสินค้าให้เลือกหลายหลายยี่ห้อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือน** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในทุกเรื่องมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือนที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความคิดเห็นเรื่องความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความคิดเห็นเรื่องความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ และการมีสินค้าให้เลือกหลายหลายยี่ห้อ มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอและการมีสินค้าให้เลือกหลายหลายยี่ห้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน มีค่า

น้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสดใหม่ของสินค้าที่น่าเสนอ มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องความสดใหม่ของสินค้าที่น่าเสนอ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันและความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันและความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตาราง 37 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ส่วนลดจากการซื้อสินค้า	16.273	12	.179
2. การติดป้ายบอกราคา	17.600	12	.128
3. ความหลากหลายของรูปแบบชำระเงิน (เงินสด/ บัตร เงินสด)	18.757	12	.095

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ส่วนลดจากการซื้อสินค้า	15.972	12	.193
2. การติดป้ายบอกราคา	17.872	12	.120
3. ความหลากหลายของรูปแบบชำระเงิน (เงินสด/ บัตร เงินสด)	14.178	12	.289

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 อธิบายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ส่วนลดจากการซื้อสินค้า	23.660*	12	.023
2. การติดป้ายบอกราคา	24.256*	12	.019
3. ความหลากหลายของรูปแบบชำระเงิน (เงินสด/ บัตร เงินสด)	24.810*	12	.016

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ  
ในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	Pearson Chi-Square						บริการตู้ ATM เครื่อง ชั่งน้ำหนัก และตู้ โทรศัพท์
	อาหารและ เครื่องดื่ม	อุปโภคใน ครัวเรือน	ของใช้ส่วน บุคคลสำหรับ ร่างกาย	เทคโนโลยี และการ สื่อสาร	หนังสือ และ นิตยสาร	บริการเคาท์ เตอร์เซอร์วิส	
1. ส่วนลดจากการซื้อ สินค้า	2.005	3.408	4.722	2.020	10.939*	16.107**	10.783*
2. การติดป้ายบอก ราคา	8.053	1.126	6.807	5.348	11.576*	11.812*	1.178
3. ความหลากหลาย ของรูปแบบชำระ เงิน (เงินสด/ บัตร เงินสด)	5.584	16.449**	6.297	6.778	6.487	8.525	4.075

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้านการให้ส่วนลดจากการซื้อสินค้า การติดป้ายบอกราคา และความหลากหลายของรูปแบบชำระเงิน มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดอุปโภคในครัวเรือน** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความหลากหลายของรูปแบบชำระเงิน มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคาเรื่องความหลากหลายของรูปแบบชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการให้ส่วนลดจากการซื้อสินค้า และการติดป้ายบอกราคา มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องการให้ส่วนลดจากการซื้อสินค้า และการติดป้ายบอกราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการให้ส่วนลดจากการซื้อสินค้า และการติดป้ายบอกราคา มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องการให้ส่วนลดจากการซื้อสินค้า และการติดป้ายบอกราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

**บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการให้ส่วนลดจากการซื้อสินค้ามีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องการให้ส่วนลดจากการซื้อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. จำนวนสาขาที่ให้บริการ	19.978*	9	.018
2. จำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ	13.303	12	.347

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของจำนวนสาขาที่ให้บริการ มีค่า 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. จำนวนสาขาที่ให้บริการ	17.758*	9	.038
2. จำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ	18.035	12	.115

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของจำนวนสาขาที่ให้บริการ มีค่า 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานให้บริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 อธิบายผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานให้บริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. จำนวนสาขาที่ให้บริการ	22.901**	9	.006
2. จำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ	117.643**	12	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง ทั้ง 2 ประเด็น ได้แก่ จำนวนสาขาที่ให้บริการและจำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานให้บริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 44 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง	Pearson Chi-Square						
	อาหารและเครื่องดื่ม	อุปโภคบริโภคครัวเรือน	ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย	เทคโนโลยีและการสื่อสาร	หนังสือและนิตยสาร	บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนักและตู้โทรศัพท์
1. จำนวนสาขาที่ให้บริการ	4.771	10.474*	7.963*	1.797	.855	8.703*	1.075
2. จำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ	8.475	1.506	18.809**	10.789*	3.178	1.798	12.109*

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือน** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของจำนวนสาขาที่ให้บริการ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง เรื่องจำนวนสาขาที่ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือนที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของจำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ มีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของจำนวนสาขาที่ให้บริการ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งเรื่องจำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ และจำนวนสาขาที่ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของจำนวนที่จอดรถที่ให้บริการมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งเรื่องจำนวนที่จอดรถที่ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของจำนวนที่จอดรถที่ให้บริการและจำนวนสาขาที่ให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของจำนวนสาขาที่ให้บริการ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งเรื่องจำนวนสาขาที่ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของจำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งเรื่องจำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตาราง 45 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย	5.693	12	.931
2. การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ	18.026	12	.115
3. ความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย	17.792	12	.112

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย	10.993	12	.530
2. การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ	24.526*	12	.017
3. ความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย	27.892**	12	.006

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีค่า 0.006 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีค่า 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเรื่องความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 47 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย	28.238**	12	.005
2. การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ	23.353*	12	.025
3. ความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย	32.782**	12	.001

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของรูปแบบรายการส่งเสริมการขาย มีค่า 0.005 และความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเรื่องรูปแบบรายการส่งเสริมการขาย และความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีค่า 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 48 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	Pearson Chi-Square						
	อาหารและเครื่องดื่ม	อุปโภคบริโภคครัวเรือน	ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย	เทคโนโลยีและการสื่อสาร	หนังสือและนิตยสาร	บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนักและตู้โทรศัพท์
1. รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย	6.126	3.403	5.923	.636	1.604	20.879**	3.853
2. การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ	11.225*	3.243	7.839	3.941	.720	27.471**	13.398**
3. ความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย	14.308**	9.752*	22.844**	5.451	5.226	13.055*	11.844*

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่องความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

**สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือน** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีค่าน้อยกว่า

0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่องความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่องความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ และความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของรูปแบบรายการส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เรื่องรูปแบบรายการส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เรื่องความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ และความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 49 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย	17.664*	9	.039
2. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย	14.998	9	.091
3. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย	6.915	9	.646

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย มีค่า 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่องการมีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 50 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย	11.657	9	.233
2. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย	9.781	9	.368
3. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย	11.006	9	.275

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลทั้งเรื่องการมีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย และความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 51 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย	18.901*	9	.026
2. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย	19.496*	9	.021
3. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย	23.986**	9	.004

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความผูกพันเรียวร้อยของพนักงานชาย มีค่า 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่องความผูกพันเรียวร้อยของพนักงานชายมีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานชาย มีค่า 0.026 และความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานชาย มีค่า 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่องการมีความรู้ในเรื่องสินค้าและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานชายมีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตาราง 52 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

		Pearson Chi-Square						
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	อาหารและเครื่องดื่ม	อุปโภคบริโภคครัวเรือน	ของใช้				บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์
			ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย	เทคโนโลยีและการสื่อสาร	หนังสือและนิตยสาร	บริการ		
1. ความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย	5.642	8.105*	6.347	1.642	3.120	8.370*	4.015	
2. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย	10.092*	2.917	13.380**	7.838*	5.481	2.731	4.505	
3. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย	2.498	2.962	9.486*	2.821	10.275*	11.309*	4.272	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่องความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



**สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือน** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่องความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือน ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขายมีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่องความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย และ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่องความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่องความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขายและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่องความรู้เรื่องสินค้าและ

บริการของพนักงานขายและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคาร์ทเดอเซอร์วิส ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ ความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย และความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 53 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ความสว่างภายในร้าน	24.814**	9	.003
2. ความเหมาะสมของการวางผังร้าน	21.565*	9	.010
3. ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง	49.481**	9	.000
4. ความกว้างของช่องทางเดินในร้าน	25.213**	9	.003

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสว่างภายในร้าน มีค่า 0.03 ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง มีค่า 0.000 และความกว้างของช่องทางเดินในร้าน มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสว่างภายในร้าน ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง และความกว้างของช่องทางเดินในร้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความเหมาะสมของการวางผังร้าน มีค่า 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความเหมาะสมของการวางผังร้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 54 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ความสว่างภายในร้าน	12.942	9	.165
2. ความเหมาะสมของการวางผังร้าน	16.694	9	.054
3. ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง	10.653	9	.300
4. ความกว้างของช่องทางเดินในร้าน	12.827	9	.171

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสว่างภายในร้าน ความเหมาะสมของการวางผังร้าน ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง และความกว้างของช่องทางเดินในร้าน มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 55 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ความสว่างภายในร้าน	25.882**	9	.002
2. ความเหมาะสมของการวางผังร้าน	11.850	9	.222
3. ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง	21.132*	9	.012
4. ความกว้างของช่องทางเดินในร้าน	17.288*	9	.044

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสว่างภายในร้าน มีค่า 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสว่างภายในร้านมีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง มีค่า 0.012 และความกว้างของช่องทางเดินในร้าน มีค่า 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวางและความกว้างของช่องทางเดินในร้านมีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 56 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Chi-Square						บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์
	อาหารและเครื่องดื่ม	อุปโภคบริโภคครัวเรือน	ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย	เทคโนโลยีและการสื่อสาร	หนังสือและนิตยสาร	บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	
1. ความสว่างภายในร้าน	3.041	2.040	2.950	2.002	6.113	3.512	21.783**
2. ความเหมาะสมของการวางผังร้าน	6.270	3.367	9.539*	2.638	5.679	4.954	7.958*
3. ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง	3.307	3.018	19.726**	.578	5.719	3.290	4.382
4. ความกว้างของช่องทางเดินในร้าน	5.208	12.793**	20.540**	5.721	1.987	.553	5.609

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสว่างภายในร้าน ความเหมาะสมของการวางผังร้าน ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง และความกว้างของช่องทางเดินในร้าน มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและ

เครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความกว้างของช่องทางเดินในร้าน มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความกว้างของช่องทางเดินในร้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความกว้างของช่องทางเดินในร้าน มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความกว้างของช่องทางเดินในร้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความเหมาะสมของการวางผังร้าน และความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวางมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเหมาะสมของการวางผังร้าน และความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวางมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสว่างภายในร้าน ความเหมาะสมของการวางผังร้าน ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง และความกว้างของช่องทางเดินในร้าน มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสว่างภายในร้าน ความเหมาะสมของการวางผังร้าน ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง และความกว้างของช่องทางเดินในร้าน มีค่ามากกว่า

0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการเคาท์เตอร์เซอวิส** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสว่างภายในร้าน ความเหมาะสมของการวางผังร้าน ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง และความกว้างของช่องทางเดินในร้าน มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอวิส ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสว่างภายในร้าน มีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความเหมาะสมของการวางผังร้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความสว่างภายในร้าน และความเหมาะสมของการวางผังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 57 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อความถี่ในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ความสะดวกในการชำระเงิน	22.738**	9	.007
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	18.803*	9	.027
3. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ	15.244	12	.228

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสะดวกในการชำระเงิน มีค่า 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน และความเร็วในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 58 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ความสะดวกในการชำระเงิน	15.240	9	.085
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	13.638	9	.136
3. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ	13.888	12	.308

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตาราง 59 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	Pearson Chi-Square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ความสะดวกในการชำระเงิน	15.256	9	.084
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	24.267**	9	.004
3. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ	14.944	12	.244

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความรวดเร็วในการให้บริการมีค่า 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 60 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Pearson Chi-Square							
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	อาหารและเครื่องดื่ม	อุปโภคบริโภคครัวเรือน	ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับร่างกาย	เทคโนโลยีและการสื่อสาร	หนังสือและนิตยสาร	บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	บริการตู้
							ATM เครื่องชั่งน้ำหนักและตู้โทรศัพท์
1. ความสะดวกในการชำระเงิน	10.059*	1.899	15.449**	2.674	1.266	1.976	3.994
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	20.245**	3.015	5.660	1.484	6.238	5.272	3.183
3. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ	6.043	3.504	17.438**	8.162	2.911	1.938	2.326

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ดังนี้

**สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าน้อยกว่า 0.01 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

**สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคครัวเรือน** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ และ

ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสะดวกในการชำระเงินและความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเรื่องความสะดวกในการชำระเงินและความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกายที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บริการเคาท์เตอร์วีวีเอส** การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์วีวีเอส ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรม	ความถี่ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ	ช่วงเวลา ที่ซื้อ สินค้าและ ใช้บริการ	จำนวนเงิน ที่ซื้อสินค้า และใช้ บริการ	หมวดสินค้าและบริการที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ							
				อาหาร เครื่องดื่ม	อุปโภคใน ครัวเรือน	ของใช้ ส่วนบุคคล	เทคโนโลยี และการ สื่อสาร	หนังสือ นิตยสาร	เคาท์เตอร์ เซอร์วิส	ATM เครื่อง ชั่งน้ำหนัก ตู้โทรศัพท์	
ตัวแปรอิสระ											
ตัวแปรตาม ระดับจิตวิทยา	1. เพศ	X	X	X	✓	X	X	X	X	✓	X
	2. อายุ	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X
	3. อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	X	X
	4. รายได้	X	X	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X
	5. สาเหตุการเข้ามาใช้บริการ										
	5.1 เติมน้ำมัน	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	5.2 เข้าห้องน้ำ	X	X	X	X	X	✓	X	✓	✓	✓
	5.3 ดูแลรักษารถ	X	X	X	X	X	X	X	X	✓	X
	5.4 เข้าร้านสะดวกซื้อ	X	X	✓	X	X	✓	X	✓	X	✓

ตาราง 61 (ต่อ)

พฤติกรรม	ความถี่ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ	หมวดสินค้าและบริการที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ							
				อาหาร เครื่องดื่ม	อุปโภคในครัวเรือน	ของใช้ส่วนบุคคล	เทคโนโลยีและการสื่อสาร	หนังสือ นิตยสาร	เคาท์เตอร์เซอร์วิส	ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก ตู้โทรศัพท์	
ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	1. ชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	X	X	X	X	X	X	X	✓	X	✓
	2. ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X
	3. ความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ	X	✓	X	X	X	✓	✓	X	✓	✓
	4. ความสดใหม่ของสินค้าที่น่าเสนอ	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	✓
	5. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	X
	6. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	✓	✓	X	✓	X	X	✓	X	X	X
ด้านราคา	1. ส่วนลดจากการซื้อสินค้า	X	X	✓	X	X	X	X	✓	✓	✓
	2. การติดป้ายบอกราคา	X	X	✓	X	X	X	X	✓	✓	X
	3. ความหลากหลายของรูปแบบชำระเงิน (เงินสด/ บัตรเงินสด)	X	X	✓	X	✓	X	X	X	X	X

ตาราง 61 (ต่อ)

พฤติกรรม		ความถี่ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ	ช่วงเวลา ที่ซื้อ สินค้าและ ใช้บริการ	จำนวนเงิน ที่ซื้อสินค้า และใช้ บริการ	หมวดสินค้าและบริการที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ							
					อาหาร เครื่องดื่ม	อุปโภคใน ครัวเรือน	ของใช้ ส่วนบุคคล	เทคโนโลยี และการ สื่อสาร	หนังสือ นิตยสาร	เคาท์เตอร์ เซอร์วิส	ATM เครื่อง ชั่งน้ำหนัก ตู้โทรศัพท์	
ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ตั้ง											
	1. จำนวนสาขาที่ให้บริการ	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	✓	X	
	2. จำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ	X	X	✓	X	X	✓	✓	X	X	✓	
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	1. รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย	X	X	✓	X	X	X	X	X	✓	X	
	2. การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ	X	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓	
	3. ความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X	✓	
บุคคล	1. ความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	✓	X	
	2. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย	X	X	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X	
	3. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย	X	X	✓	X	X	✓	X	✓	✓	X	

ตาราง 61 (ต่อ)

พฤติกรรม	ความถี่ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ	ช่วงเวลา ที่ซื้อ สินค้าและ ใช้บริการ	จำนวนเงิน ที่ซื้อสินค้า และใช้ บริการ	หมวดสินค้าและบริการที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ								
				อาหาร เครื่องดื่ม	อุปโภคใน ครัวเรือน	ของใช้ ส่วนบุคคล	เทคโนโลยี และการ สื่อสาร	หนังสือ นิตยสาร	เคาท์เตอร์ เซอร์วิส	ATM เครื่อง ชั่งน้ำหนัก ตู้โทรศัพท์		
ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะทางกาย	1. ความสว่างภายในร้าน	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X	✓
		2. ความเหมาะสมของการวาง ผังร้าน	✓	X	X	X	X	✓	X	X	X	✓
		3. ความสะดวกในการค้นหา สินค้าจากชั้นวาง	✓	X	✓	X	X	✓	X	X	X	X
		4. ความกว้างของช่องทางเดิน ในร้าน	✓	X	✓	X	✓	✓	X	X	X	X
กระบวนการ	กระบวนการ	1. ความสะดวกในการชำระเงิน	✓	X	X	✓	X	✓	X	X	X	X
		2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	✓	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X
		3. ความถูกต้องของ กระบวนการให้บริการ	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X

✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายใน  
สถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันใน  
พื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ  
ต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ
2. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ  
สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
ภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน  
สะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน  
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน  
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการ  
น้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
4. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานี  
บริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
5. สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้  
บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ  
ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

#### **ขอบเขตงานวิจัย**

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

**ประชากร** คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** คือ วิธีเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ คือ สาเหตุของการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริหาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบของ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับจำนวน 24 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน และลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ คือ ประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมมาซื้อหรือใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษา 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และสถิติที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาเหตุ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสาเหตุการเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านเพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.3 และเพศชาย มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

**ด้านอายุ** กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นส่วนใหญ่ คือมีจำนวน 243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 คน มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 และสุดท้าย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.8

**ด้านอาชีพ** อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนนั้น ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 330 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.5 และรองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อาชีพเจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 5 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ อีกอย่างละ 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1

**ด้านรายได้** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.8 และรองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.8 และสุดท้าย มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน เป็นจำนวนร้อยละ 10.8

**ด้านสาเหตุการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน** สาเหตุของการเข้ามาให้บริการในสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการเติมน้ำมันมากที่สุด คือร้อยละ 74.3 รองลงมาคือเพื่อเข้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 61.5 เพื่อการให้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 59.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมต่อร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมต่อร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การติดป้ายบอกราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

**ด้านสถานที่ตั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งโดยรวมต่อร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จำนวนที่จอดรถที่ให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ จำนวนสาขาที่ให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

**ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ ความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

**ด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมต่อร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความผูกพันหรือของพนักงานขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมต่อร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสว่างภายในร้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

**ด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมต่อร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านความถี่** ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด

**ด้านช่วงเวลา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันช่วงเวลา 12.01-18.00น. มากที่สุด

**ด้านจำนวนเงิน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน 101-200 บาท มากที่สุด

**ด้านประเภทของสินค้าและบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันสูงสุด คือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม โดยสูงถึงร้อยละ 90 รองลงมาคือการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ ร้อยละ 35 และสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร ร้อยละ 27

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

**สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ**  
ภายในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ**  
ภายในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา ด้านจำนวนเงิน และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดอุปกรณ์ในครัวเรือน หมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร และหมวดหนังสือและนิตยสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ**  
ภายในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ ช่วงเวลา และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดอุปกรณ์ในครัวเรือน และหมวดหนังสือและนิตยสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ**  
ภายในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเงิน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร หมวดหนังสือและนิตยสาร นอกจากนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5 สาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีสาน้ำมันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ**  
ภายในสถานีสาน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

การทำสอบสมมติฐาน จำแนกตามสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ดังนี้

### 1. เพื่อเติมน้ำมัน

**สมมติฐานที่ 5.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 2. เพื่อเข้าห้องน้ำ

**สมมติฐานที่ 5.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าห้องน้ำมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคล การใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส นอกจากนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลสาเหตุเพื่อเข้าห้องน้ำมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร การใช้บริการ ATM เครื่องชั่งน้ำหนักและตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3. เพื่อดูแลรักษารถ

**สมมติฐานที่ 5.3** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อดูแลรักษารถมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคล หมวดหนังสือและนิตยสาร การใช้บริการ ATM เครื่องชั่งน้ำหนักและตู้โทรศัพท์ นอกจากนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลสาเหตุเพื่อดูแลรักษารถมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค**

**สมมติฐานที่ 6.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา ด้านความถี่ และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย หมวดเทคโนโลยี และการสื่อสาร หมวดหนังสือและนิตยสาร และหมวดบริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนักและตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา ด้านความถี่ และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคล หมวดเคาท์เตอร์เซอร์วิส และการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



**สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค**

**สมมติฐานที่ 7.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคล และหมวดเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร หมวดเคาท์เตอร์เซอร์วิส และบริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนักและตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค**

**สมมติฐานที่ 8.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 8.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านจำนวนเงิน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หมวดของใช้ส่วนบุคคล บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส หมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร และบริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค**

**สมมติฐานที่ 9.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา ด้านจำนวนเงิน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดของใช้ส่วนบุคคล บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส และบริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 9.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา ด้านจำนวนเงิน

เรื่องการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และบริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค**

**สมมติฐานที่ 10.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน และมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 10.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหมวดทุกหมวดได้แก่ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หมวดของใช้ส่วนบุคคล หมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร หมวดหนังสือและนิตยสาร และบริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส ยกเว้นแต่บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค**

**สมมติฐานที่ 11.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หมวดของใช้ส่วนบุคคล และบริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 11.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคล และบริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค**

**สมมติฐานที่ 12.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ

สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และหมวดของใช้ส่วนบุคคลที่สะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 12.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

**1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค** ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสาเหตุการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นไปตามทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของ Philip Kotler (Philip Kotler, 2003:183-198) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบไปด้วย ลำดับชั้นวงจรชีวิต และอายุของผู้ซื้อ อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

โดยผลการวิจัย ได้บ่งบอกว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ภายในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) กรณีศึกษาร้าน 7 – Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหาร เครื่องดื่ม และการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลา จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหาร เครื่องดื่ม เทคโนโลยีและการสื่อสาร หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ ช่วงเวลา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน และยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องอุปโภคในครัวเรือน และหนังสือ นิตยสาร นอกจากนี้ สาเหตุการให้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมันยังส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ การเข้าสถานีบริการน้ำมันเพื่อ

เข้าห้องน้ำ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของใช้ส่วนบุคคล หนังสือ นิตยสาร การใช้บริการเคาท์เตอร์ เซอร์วิส ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ สำหรับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อดูแลรักษารถ มีผลต่อการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส และเพื่อการเข้าร้านสะดวกซื้อซึ่งส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคล หนังสือ นิตยสาร และการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์

**2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด เมื่อนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจแล้วจะมีผลต่อแนวโน้มการปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 199) และจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการที่ประกอบด้วย 7Ps (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63-79) นั้นมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งเรื่องจำนวนสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเรื่องการมีความรู้ในสินค้าและบริการของพนักงานขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเรื่องความสะดวกในการชำระเงินและความรวดเร็วในการให้บริการ สำหรับพฤติกรรมช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องความน่าสนใจ ความสดใหม่ของสินค้าและบริการ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งเรื่องจำนวนสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่องการทำข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ และความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้พฤติกรรมจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความสว่าง และความสะดวกในการค้นหาสินค้าภายในร้าน ปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องความเร็วในการให้บริการ

สำหรับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการหมวดต่างๆ ในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันนั้น จากผลการวิจัยพบว่า การซื้ออาหารและเครื่องดื่มขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อ ปัจจัยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ และความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคลเรื่องความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย และปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน สำหรับการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน พบว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องความเป็นที่รู้จัก ความน่าสนใจ และความหลากหลายประเภทของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่องความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคลเรื่องความเต็มใจและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเหมาะสมของผังร้าน ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและความกว้างของช่องทางเดินภายในร้าน และสุดท้ายขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องความสะดวกในการชำระเงินและความถูกต้องการกระบวนการให้บริการ

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องความน่าสนใจของสินค้าและการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเรื่องจำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ และปัจจัยด้านบุคคลเรื่องความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย สำหรับพฤติกรรมการใช้หนังสือและนิตยสาร ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ราคาเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านราคาเรื่องการให้ส่วนลดและการติดป้ายบอกราคาสินค้า และปัจจัยด้านบุคคลเรื่องความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันพบว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องความน่าสนใจของบริการที่น่าเสนอ ปัจจัยด้านราคาเรื่องการให้ส่วนลดและการติดป้ายบอกราคาค่าบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเรื่องจำนวนสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเรื่องรูปแบบและการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคลเรื่องความรู้เรื่องในสินค้าและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมส่งเสริมการขายเรื่องผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อ ความน่าสนใจ ความสดใหม่ของบริการ ปัจจัยด้านราคาเรื่องการให้ส่วนลดจากการใช้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเรื่องจำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และความสม่ำเสมอของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกายภาพเรื่องความสว่างและความเหมาะสมของผังร้าน

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ธุรกิจควรพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นสำหรับผู้หญิง ตลอดจน การส่งเสริมการตลาดซึ่งต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การให้ส่วนลด การลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการและการซื้อของลูกค้าให้มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารควรคัดเลือกสินค้าทั้งรูปแบบ ยี่ห้อ ตัดทอนสินค้าที่ไม่ทำกำไรและเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปแทนที่ให้ความสำคัญกับอายุของสินค้าบนชั้นวางหรือ Shelf life เพื่อให้ดูสดใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้อาจพิจารณาสรรหาสินค้าเสริมแต่ละช่วงฤดูกาล Seasonal ซึ่งเป็นอีกทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคาได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากกลยุทธ์ด้านราคานั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ทางการตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยผู้บริหารต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าหรือต้นทุนของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาจำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อที่ครอบคลุมพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ และจำนวนสถานที่จอดรถที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องมีเพียงพอเนื่องจากจะส่งผลต่อความสะดวกในการแวะซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดรูปแบบรายการส่งเสริมการขายและความสม่ำเสมอให้พอเหมาะ และอาจมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อภายในร้านสะดวกซื้อ เช่นการตั้งกองสินค้าราคาพิเศษ สินค้าโปรโมชันที่อยู่หัว Shelf และโปสเตอร์ต่าง ๆ เพื่อ

เป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ทันที ร่วมกับการให้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถทราบข้อมูลก่อนเข้ามาใช้บริการที่ร้านนั่นเอง อย่างไรก็ตามผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงต้นทุน การพยากรณ์ยอดขาย และความเป็นไปได้จากรายการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันการขาดทุนด้วย

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการจัดอบรมให้พนักงานขายมีความเข้าใจในสินค้า/บริการ มีการสร้างแนวคิด และจิตสำนึกในเรื่องความเต็มใจ และความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ อาจพิจารณาใช้สิ่งจูงใจเรื่องผลตอบแทน และค่าชมเชยเมื่อพนักงานสามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ร่วมด้วย

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ นอกจากสินค้า/บริการ และบุคคลแล้ว รูปลักษณะภายนอกของร้านสะดวกซื้อยังส่งผลต่อการซื้อสินค้า และการใช้บริการร้านสะดวกซื้ออีกด้วย ดังนั้น ผู้บริหารคำนึงถึงความสว่างภายในร้าน การจัดเรียงสินค้า และความกว้างของช่องทางเดิน เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาสินค้าที่ต้องการลดลง และพนักงานร้านสามารถทำงานได้ง่ายขึ้นด้วย

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือ ผู้บริหารร้านอาจนำเทคโนโลยี และระบบของบาร์โค้ดสินค้ามาใช้ในการบริหารจัดการเรื่องการเงิน สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการต่างๆ ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการที่ดีและรวดเร็วที่ลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

9. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคร้อยละ 74 มักจะเข้าสถานบริการน้ำมันเพื่อการเติมน้ำมัน และการเข้ามาเติมน้ำมันยังส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้ออีกด้วย ดังนั้น ผู้บริหารสถานบริการน้ำมันควรมีการบริหารจัดการพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ภายในสถานี เช่นการสร้างพื้นที่สีเขียว มีที่ร่มไว้สำหรับลูกค้าพักผ่อน สาขาย่อยของสถาบันการเงิน และร้านหนังสือ เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น อันจะส่งผลให้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อบ่อยขึ้นตามไปด้วย

10. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคนิยมใช้บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์ เป็นอันดับ 2 รองจากการซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อาจทำได้โดยการมีเครื่องชั่งน้ำหนักหรือตู้โทรศัพท์ที่ใหม่ สะอาดอยู่เสมอ มีรูปแบบสวยงาม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการเพื่ออำนวยความสะดวก และ

เนื่องจากการผู้บริโภคมักใช้บริการตู้ ATM ไม่จำกัดเวลา ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงควรมีแสงสว่างภายในร้านให้เพียงพอ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยเมื่อผู้บริโภคใช้บริการตู้ ATM

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สถานการณ์น้ำมันโลก สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา เป็นต้น เพื่อให้การวิจัยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรนำกรอบการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันนอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานครที่น่าสนใจ เช่น ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็นทางผ่านในการเดินทางไปจังหวัดต่างๆ
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในและภายนอกสถานีบริการน้ำมัน เพื่อทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ซึ่งจะไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หลักในการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อให้มีจุดเด่นและแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป
4. ทำการศึกษาค้นคว้าและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน หรือร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชา  
สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ SERVICE MARKETING*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดู  
เครชั่น.
- ทศ คณนาพร. (2548). *7-Eleven คัมภีร์ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บลูพรีน.
- ปัญญาพร รัตนวงศ์ปรีดา. (2552). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อ  
สินค้าห้างเทสโก้ โลตัส และ ห้างคาร์ฟูร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์  
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- ภานุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก : Retail management strategy*.  
กรุงเทพฯ: ภาวีนาส.
- มณฑิรา กิตติศักดิ์นาริน. (2545). *พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษา  
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ระพีพงศ์ จันทวิสมบุญ. (2551). *ไฉ่ล่า..ขุมทรัพย์ค้าปลีกไทย= Understanding Thailand's Retail  
Business*. กรุงเทพฯ: โรยัล ฟาร์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*.  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Station. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston:  
McGrew-Hill.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-  
Hall International.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**แบบสอบถามงานวิจัย**  
**เรื่อง**  
**พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันใน**  
**พื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค**

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสรุปผลงานวิจัยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

**ส่วนที่ 1**  
**ด้านประชากรศาสตร์**

**คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม**

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20 - 29 ปี  
 30- 39 ปี  40 - 49 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา  
 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย

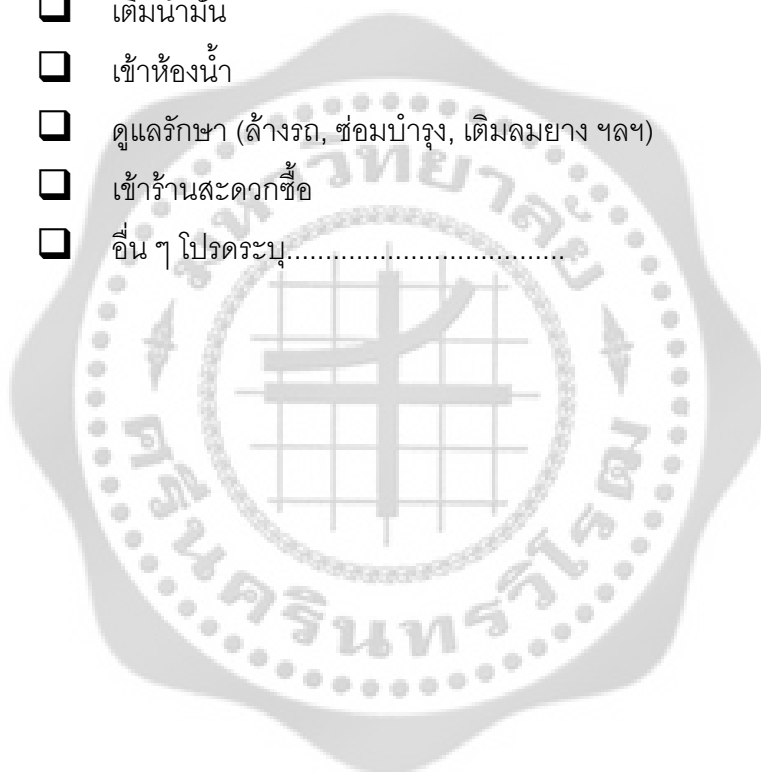
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. รายได้

- น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 ขึ้นไป

## 5. สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เต็มน้ำมัน
- เข้าห้องน้ำ
- ดูแลรักษา (ล้างรถ, ซ่อมบำรุง, เต็มลมยาง ฯลฯ)
- เข้าร้านสะดวกซื้อ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....



## ส่วนที่ 2:

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ  
ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

หัวข้อ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์/รายการ</b>						
1.	ชื่อเสียงของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน					
2.	ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ					
3.	ความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ					
4.	ความสดใหม่ของสินค้าที่น่าเสนอ					
5.	มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท					
6.	มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
<b>ด้านราคา</b>						
7.	ส่วนลดจากการซื้อสินค้า					
8.	การตีป้ายบอกราคา					
9.	ความหลากหลายของรูปแบบชำระเงิน (เงินสด/ บัตรเงินสด)					
<b>ด้านสถานที่ตั้ง</b>						
10.	จำนวนสาขาที่ให้บริการ (เฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน)					
11.	จำนวนที่จอดรถที่ให้บริการ					
<b>ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>						
12.	รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย					
13.	การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ					
14.	ความสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขาย					

หัวข้อ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคคล</b>						
15.	ความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขาย					
16.	ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย					
17.	ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
18.	ความสว่างภายในร้าน					
19.	ความเหมาะสมของการวางผังร้าน					
20.	ความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง					
21.	ความกว้างของช่องทางเดินในร้าน					
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
22.	ความสะดวกในการชำระเงิน					
23.	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
24.	ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ					



### ส่วนที่ 3

## พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการ น้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของท่านคือ
  - สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง
  - สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง
  - สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง
  - มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดของท่านคือ
  - ช่วง 6.01 - 12.00 น.
  - ช่วง 12.01 - 18.00 น.
  - ช่วง 18.01 - 24.00 น.
  - ช่วง 24.01 - 6.00 น.
3. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อต่อครั้ง
  - น้อยกว่า 101 บาท
  - 101 - 200 บาท
  - 201 - 300 บาท
  - 301 บาทขึ้นไป
4. ท่านนิยมซื้อสินค้าหรือใช้บริการประเภทใดในร้านสะดวกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม Foods & Beverages
  - สินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในครัวเรือน Households
  - สินค้าหมวดของใช้ส่วนบุคคลใช้สำหรับร่างกาย Personal care
  - สินค้าหมวดเทคโนโลยี และการสื่อสาร IT & Connect
  - สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร Books & Magazine
  - บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส
  - บริการตู้ ATM เครื่องชั่งน้ำหนัก และตู้โทรศัพท์



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรธรณ สิริแพทย์พิสุทธิ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
 อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ สนิษฐากร ชูทรัพย์ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
 อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิภามาศ วิริยะมงคลสุข
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	173 ถนนพัฒนาการ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Merchandise
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	CP ALL

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

