

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีส
บริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายบุญแก้ว ไชยสุริยา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเจือยว	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์	กรรมการ
อาจารย์ นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีส
บริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน ในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัญหาของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้
มันทั้ง 7 ยี่ห้อ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 245 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบ
ถามสัมภาษณ์ผู้ที่กำลังใช้บริการอยู่ จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ จากนั้นจึง
ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จ SPSS/PC+ โดยหาอัตราร้อยละ
ค่าเฉลี่ย สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ยี่ห้อ ซีเล็ค (SELECT) ในสถานีสบริการน้
มันเชลล์ ด้วยความถี่ในการใช้ไม่แน่นอน ในช่วงวันธรรมดา จันทร์ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 15.00-
20.00 น. โดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยครั้งละ 51 – 100 บาท/คน ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่
ซื้อมากที่สุดคือ สินค้าหมวด เครื่องดื่ม และอาหารจานด่วน (FAST FOOD) สินค้าหมวดเครื่องดื่ม
บรรจุกระป๋อง มากกว่าประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาร้านสะดวกซื้อด้วยตนเองเพียงคน

เดียว เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันคือ ความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ ผู้บริโภคเข้ามาเติมน้ำมันในสถานีบริการ แล้วแวะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ มากกว่าเหตุผลอื่น

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีผลทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

-ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน คือ ความสะอาดภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้าน หรือระหว่างทางกลับบ้าน และจอดรถสะดวก มากกว่าด้านอื่นๆ

-ปัจจัยด้านบริการที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพ และพนักงานบริการรวดเร็ว มากกว่าด้านอื่นๆ

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน คือ ความทันสมัย สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด และสินค้านี้มีคุณภาพ

-ปัจจัยด้านราคาที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน คือ ราคาเหมาะสม มากกว่าด้านอื่นๆ

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากที่สุดได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเชียงใหม่ ได้แก่ สินค้าไม่หลากหลาย รองลงมาคือ สินค้ามีราคาสูงไป และสินค้าขาดบ่อย ปัญหาด้านการบริการได้แก่ พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน พนักงานพูดจาไม่สุภาพ และพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว มากกว่าปัญหาอื่น ตามลำดับ

Independent Title **Consumer Behavior Toward Convenience Store
in Petroleum Service Station in Amphoe**

Author **Muang, Changwat Chiang Mai**
Mr. Boonkue Chaisuriya

M.B.A. Business Administration

Examining Committee

Assist. Prof. Dararatana Boonchaliew Chairman

Assist. Prof. Orachorn Maneesonk Member

Lecturer Naruemon Kimpakorn Member

ABSTRACT

This study of "Consumer Shopping Behavior Toward Convenience Store in Petroleum Service Station in Amphoe Muang, Changwat Chiangmai" was conducted to examine the following;

1. Consumer shopping behavior toward convenience store in petroleum service station in Amphoe Muang, Changwat Chiangmai.
2. Factors effecting the selection of each convenience store in petroleum service station in Amphoe Muang, Changwat Chiangmai.
3. The problems of consumers shopping at convenience store in petroleum service station in Amphoe Muang, Changwat Chiangmai.

In this study, the author utilized a sample for persons who used all seven brands of convenience store in petroleum service station in Amphoe Muang Changwat Chiangmai . The data were collected by 245 sets of questionnaire which were proportionally devided according to the numbers of convenience store of each brand. The data were analyzed by microcomputer using the SPSS/PC⁺ program. Rate percentages and average score were carried out. The findings of this study were summarized as follows:

The "Select" convenience store in the Shell petroleum service station was the most popular among the customers. Most of the customers used to shop during working day (Monday to Friday) at random frequency during 15.00 – 20.00 P.M. and the average purchase amount per customer were 51 – 100 baht. Most of them came to the convenience store by themselves. The main reasons for the customers who shop at the convenience store within the petroleum service station were the convenience of services obtainable and the cleanliness of convenience store, respectively. They purchased beverages, fast food, snack, and canned drinks more than other goods. Also, it was discovered that customer's gender, age, marital status, professional, income and education were significantly affected their purchasing behavior in different way.

Regarding to the marketing mix, the most effective factor was location, next were service, product, price and promotion respectively.

- The location factors that had strongest influence to the customers were cleanliness , proximity to their work place and their residence.
- The service factors that had strongest influence to the customers were the courtesy and fast service of the staff.
- The product factors that had strongest influence to the customers were new and up-to date of product , product variety and product quality.
- The price factor that had strongest influence to the customer was reasonable price.
- The promotion factors that had the strongest influence to the customer were advertising and sales promotion. The advertising media that had the highest influence to the customer were Television , Billboard/Cut out , and newspaper more than the others factors.

The marketing mix problems that most of the customers faced were the product not diversified, high price, product out of stock. According to the service problem that most of the customers met were slow service, staff not courtesy, staff couldn't solve the customer problem on spot decision , more than the other problems.