

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแต่ละตราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม สอบถาม ผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถาน บริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 245 ราย และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ซึ่งแบ่งการ วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันประกอบด้วย

- เพศ
- สถานภาพ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

- ร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคใช้บริการ
- เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
- บุคคลที่ผู้บริโภคมาร่วมด้วย
- ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด
- วันที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด
- จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

- ปัจจัยด้านตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
- ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
- ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
- ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
- สื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน
- วิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน

- ปัญหาด้านการตลาด
- ปัญหาด้านการบริการ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	159	64.9
หญิง	86	35.1
รวม	245	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการ เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.9 และเพศหญิง ร้อยละ 35.1

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	165	67.3
สมรส	77	31.5
หย่าร้าง	3	1.2
รวม	245	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.3 สมรส ร้อยละ 31.5 และหย่าร้าง ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	10	4.1
15 - 20 ปี	54	22.0
21 - 30 ปี	98	40.0
31 - 40 ปี	61	24.9
41 - 60 ปี	22	9.0
รวม	245	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30ปี ร้อยละ 40 มีอายุในช่วง 31-40ปี ร้อยละ 24.9 มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี ร้อยละ 22 มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี ร้อยละ 9 และมีอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	9	3.7
มัธยม	52	21.7
ปวช , ปวส หรือ อนุปริญญา	93	37.4
ปริญญาตรี	82	33.5
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.7
อื่น ๆ	-	-
รวม	245	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ร้อยละ 37.4 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.5 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 21.7 ระดับประถมศึกษาและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานประกอบการน้ำมันจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	24	9.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.7
พนักงานบริษัทเอกชน	61	25.8
ธุรกิจส่วนตัว	48	19.5
นักเรียน/นักศึกษา	80	32
พ่อบ้าน,แม่บ้าน	5	2.0
อาชีพอื่นๆ	18	7.3
รวม	245	100

อื่นๆ ได้แก่ : อาชีพรับจ้างทั่วไป, ว่างาน, ค้าขาย, ขับรถรับจ้าง, ทนายความ

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 32 พนักงานเอกชน ร้อยละ 25.8 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.5 รับราชการ ร้อยละ 9.7 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 7.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.7 และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	52	21.2
3,000 - 7,000 บาท	83	33.9
7,000 - 15,000 บาท	52	21.2
15,000 - 30,000 บาท	31	12.7
30,000 บาทขึ้นไป	17	6.9
อื่น ๆ	10	4.1
รวม	245	100

อื่น ๆ : ได้แก่ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่แน่นอน และยังไม่มียาได้ ร้อยละ 4.1

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 3,000 - 7,000 บาท ร้อยละ 33.9 ในช่วงต่ำกว่า 3,000 บาทและ 7,000-15,000 บาท ร้อยละ 21.2 เท่ากัน อยู่ในช่วง 15,000 - 30,000บาท ร้อยละ 12.7 ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.9 และในช่วงรายได้อื่น ๆ ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถาน  
บริการน้ำมันจำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่	114	46.5
นอกเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่	90	36.7
ต่างจังหวัด	41	16.8
รวม	245	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ที่มีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ร้อยละ 46.5 มีที่อยู่อาศัยนอกเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ร้อยละ 36.7 และมีที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 16.8



ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถาน  
บริการน้ำมันในตัวเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการใช้บริการและยี่ห้อ

ร้านสะดวกซื้อใน สถานบริการน้ำมัน	ระดับการใช้									แปลผล
	เป็นประจำ		ค่อนข้างบ่อย		นานครั้ง		ไม่เคยใช้		ค่า เฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซีเล็ค ของ เซลล์	41	16.7	90	36.7	95	38.8	19	7.8	2.62	ค่อนข้างบ่อย
ไพเกอร์ มาร์ท ของ เอสซี	30	12.2	62	25.3	118	48.2	35	14.3	2.35	นานครั้ง
สตาร์ มาร์ท ของ คาลเท็กซ์	14	5.7	42	17.1	109	44.5	80	32.7	1.95	นาน ครั้ง
เอ เอ็ม ที เอ็ม ของ ปตท.	15	6.1	32	13.1	110	44.9	88	35.9	1.89	นานครั้ง
เลมอน กรีน ของ บางจาก	15	6.1	31	12.7	115	46.9	83	33.9	1.90	นานครั้ง
จีพีที ของ เจที (JET)	33	13.5	78	31.8	94	38.4	40	16.3	2.42	นานครั้ง
ร้านสะดวกซื้อของ คิวเอช (Q8)	13	5.3	26	10.6	96	39.2	109	44.5	1.75	นานครั้ง
รวม	161	10	361	22	637	39	454	28	2.12	นานครั้ง

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อแต่ละยี่ห้อ มีระดับของการมาใช้บริการ  
เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับการใช้นานครั้ง และระดับการใช้โดยเฉลี่ยของแต่ละยี่ห้อส่วนใหญ่มี  
ค่าในระดับนานครั้ง ยกเว้นยี่ห้อซีเล็คของสถานบริการเซลล์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการใช้  
ค่อนข้างบ่อย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

เหตุผลในการใช้ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก	206	24.26
ตราयीห่อน้ำเชื้อถือ	17	2.00
มีคนแนะนำ	6	0.71
สะดวกตา	36	4.24
มีรายการพิเศษบ่อย	16	1.88
เข้ามาเติมน้ำมันจึงแวะซื้อ	165	19.43
รู้จักเจ้าของ	11	1.29
มีสินค้าที่ต้องการ	84	9.89
มีความมั่นใจในสินค้า	16	1.88
ราคาสินค้าควบคุมเท่าห้องตลาด	30	3.53
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	16	1.88
ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ทันสมัย	41	4.83
ร้านสะอาด ปลอดภัย	131	15.43
พนักงานบริการดี	66	7.77
ทำตามอย่างคนอื่น	2	0.23
อื่น ๆ	6	0.75
รวม	849	100

อื่น ๆ : ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อมาจากสินค้าที่ทันสมัย, มีสินค้าเหมือนแะ เวนอีเลฟเว่น ชื่อของได้ทันทีที่ต้องการ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อมาจากความสะดวก ร้อยละ 24.26 เข้ามาเติมน้ำมันจึงแวะซื้อ ร้อยละ 19.43 ร้านสะอาด ปลอดภัย ร้อยละ 15.43 มีสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 9.89 พนักงานบริการดี ร้อยละ 7.77 ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ทันสมัย ร้อยละ 4.83 สะดวกตา ร้อยละ 4.24 ราคาสินค้าควบคุมเท่าห้องตลาด ร้อยละ 3.53 ตราयीห่อน้ำเชื้อถือ ร้อยละ 2.00 รู้จักเจ้าของ ร้อยละ 1.29 มีรายการพิเศษบ่อย, มีความมั่นใจในสินค้า, ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ร้อยละ 1.88เท่ากัน มีคนแนะนำ อื่น ๆ ร้อยละ 0.71 และทำตามอย่างคนอื่น ร้อยละ 0.23

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน  
สถานบริการน้ำมัน จำแนกตามบุคคลที่พามาด้วยและระดับการมาใช้บริการ

บุคคลที่พามาด้วย	ระดับความถี่									แปลผล
	เป็นประจำ		ค่อนข้างบ่อย		นานครั้ง		ไม่เคย		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาคนเดียว	82	33.5	54	22.0	80	32.7	29	11.8	2.77	ค่อนข้างบ่อย
มากับเพื่อน	50	20.4	81	33.1	83	33.9	31	12.7	2.61	ค่อนข้างบ่อย
มากับญาติ, พี่น้อง, พ่อแม่	15	6.1	39	15.9	114	46.5	77	31.4	1.96	นานครั้ง
มากับครอบครัว (สามี, ภรรยา, บุตร)	29	11.8	27	11.0	47	19.2	142	58.0	1.76	นานครั้ง
อื่นๆ	1	0.4	2	0.8	-	-	242	98.8	0.04	ไม่เคยใช้
รวม	177	14	203	16.5	324	26.4	521	42.5	1.82	นานครั้ง

อื่นๆ : ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากับแฟน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามความถี่บุคคลที่พามาด้วย มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการโดยมาคนเดียว และมากับเพื่อน อยู่ในค่าเฉลี่ยระดับความถี่ค่อนข้างบ่อย สำหรับค่าระดับค่าเฉลี่ยในการใช้บริการโดยมากับญาติพี่น้อง พ่อแม่ มากับครอบครัว (สามีภรรยาและบุตร) มีค่าเฉลี่ยระดับความถี่ นานครั้ง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	31	12.7
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	78	31.8
สัปดาห์ละครั้ง	38	15.5
2 - 3 ครั้ง/เดือน	17	6.9
เดือนละครั้ง	1	0.4
ไม่แน่นอน	80	32.7
รวม	245	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการใช้บริการ ไม่แน่นอน ร้อยละ 32.7 มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 31.8 มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 15.5 มีความถี่ในการใช้บริการวันละครั้ง ร้อยละ 12.7 มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 6.9 มีความถี่ในการใช้บริการ เดือนละครั้ง ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ  
ในสถานีสบริการน้ำมัน จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
6.00 - 10.00 น.	15	6.3
10.01 - 15.00 น.	30	12.2
15.01 - 20.00 น.	65	26.5
20.01 - 24.00 น.	18	7.3
24.01 - 6.00 น.	2	0.8
ไม่แน่นอน	115	46.9
รวม	245	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 46.9 ในช่วงเวลา 15.01 - 20.00 น. ร้อยละ 26.5 ในช่วงเวลา 10.01-15.00 น. ร้อยละ 12.2 ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ร้อยละ 7.3 ในช่วงเวลา 6.00-10.00 น. ร้อยละ 6.3 และในช่วงเวลา 24.04-6.00น. ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	63	25.8
เสาร์ – อาทิตย์	25	10.2
ช่วงต้นเดือน	2	0.8
ช่วงปลายเดือน	4	1.6
ไม่แน่นอน	151	61.6
รวม	245	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีระดับการใช้บริการในวันที่ที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 61.6 ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 25.8 ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 10.2 ในช่วงปลายเดือน ร้อยละ 1.6 ในช่วงต้นเดือน ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถาน  
บริการน้ำมันจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	33	13.5
51 - 100 บาท	112	45.8
101 - 200 บาท	65	26.5
201 - 500 บาท	15	6.1
500 บาทขึ้นไป	2	0.8
อื่นๆ	18	7.3
รวม	245	100

อื่นๆ : ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อระดับจำนวนเงินไม่แน่นอน และมากกว่าที่ระบุไว้ (กรณีซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) การใช้ถุงปองแลกสินค้า ร้อยละ 7.3

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มี ระดับจำนวนเงินที่มาซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในช่วง 51-100 บาท ร้อยละ 45.8 ในช่วง 101-200 บาท ร้อยละ 26.5 ในช่วงต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 13.5 ในช่วงอื่นๆ ร้อยละ 7.3 ในช่วง 201-500 บาท ร้อยละ 6.1 และในช่วง 500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับการซื้อ และ ประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	ระดับการซื้อ									แปลผล
	เป็นประจำ		ค่อนข้างบ่อย		นานครั้ง		ไม่เคยซื้อ		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ฯลฯ	11	4.5	26	10.6	130	53.1	78	31.8	1.87	นานครั้ง
สินค้าทำความสะอาดครัวเรือน	1	0.4	9	3.7	82	33.5	153	62.4	1.45	ไม่เคยซื้อ
สินค้าหมวดเครื่องดื่มและอาหารจานด่วน (FASTFOOD)	103	42.0	81	33.1	45	18.4	16	6.5	3.10	ค่อนข้างบ่อย
สินค้าหมวดเบเกอรี่ ขนมปัง	44	18.0	82	33.5	91	37.1	28	11.4	2.58	ค่อนข้างบ่อย
เครื่องดื่มประเภท สุรา ไชดา เบียร์	32	13.1	48	19.6	76	31.0	89	36.3	2.09	นานครั้ง
สินค้าหมวดเครื่องดื่มกระป๋อง	71	29.0	82	33.5	73	29.8	19	7.8	2.83	ค่อนข้างบ่อย
สินค้าหมวด ไอศกรีม	24	9.8	63	25.7	102	41.6	56	22.9	2.22	นานครั้ง
สินค้าหมวด ขนม ของขบเคี้ยว	66	26.9	96	39.2	62	25.3	21	8.6	2.84	ค่อนข้างบ่อย
ลูกกวาด	17	6.9	22	9.0	86	35.1	120	49.0	1.73	นานครั้ง
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	12	4.9	31	12.7	95	38.8	107	43.7	1.78	นานครั้ง
อื่น ๆ	2	0.8	2	0.8	1	0.4	240	98.0	0.06	ไม่เคยซื้อ
รวม	383	14.2	542	20.1	843	31.2	927	34.3	2.13	นานครั้ง

อื่น ๆ : ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ เทปเพลง ซีดี ในระดับไม่เคยซื้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทุกประเภท โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับการซื้อ นานครั้ง เมื่อพิจารณาสินค้าแต่ละประเภท พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการซื้อ นานครั้ง ยกเว้น ประเภทของสินค้าหมวดเครื่องดื่มและอาหารจานด่วน สินค้าหมวดเบเกอรี่ ขนมปัง เครื่องดื่มกระป๋อง ขนมของขบเคี้ยว ที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าในระดับซื้อค่อนข้างบ่อย และสินค้าครัวเรือนและสินค้าอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าในระดับไม่เคยซื้อ



ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อใน  
สถานบริการน้ำมันจำแนกตามปัจจัยด้านตลาดและตามระดับความสำคัญของปัจจัย

ปัจจัยด้านตลาด	ระดับความสำคัญ									แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผลิตภัณฑ์ขายในร้าน	52	21.2	138	56.3	40	16.3	15	6.1	2.927	สำคัญมาก
ราคา	27	11.0	118	48.2	85	34.7	15	6.1	2.641	สำคัญมาก
สถานที่	100	40.8	107	43.7	34	13.9	4	1.6	3.237	สำคัญมาก
การส่งเสริมการตลาด	15	6.1	87	35.5	105	42.9	38	15.5	2.322	สำคัญน้อย
การบริการ	57	23.3	126	51.4	52	21.2	10	4.1	2.939	สำคัญมาก
รวม	251	20.5	576	47	316	25.8	82	6.7	2.80	สำคัญมาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละประเภทพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ตามลำดับดังนี้ สถานที่ การบริการ ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และราคา ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานประกอบการน้ำมันจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและตามระดับความสำคัญของปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ระดับความสำคัญ									
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีให้เลือกหลายชนิด	62	25.3	141	57.6	38	15.5	4	1.6	3.065	สำคัญมาก
มีคุณภาพ	43	17.6	161	65.7	34	13.9	7	2.9	2.980	สำคัญมาก
มีความทันสมัย	57	23.3	155	63.3	31	12.7	2	0.8	3.090	สำคัญมาก
ไม่หมดอายุ	52	21.2	131	53.5	49	20.0	13	5.3	2.906	สำคัญมาก
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	54	22.0	127	51.8	56	22.9	8	3.3	2.927	สำคัญมาก
มีครบทุกประเภท	39	15.9	102	41.6	89	36.3	15	6.1	2.673	สำคัญมาก
อื่น ๆ	3	1.2	1	0.4	-	-	241	98.4	0.061	ไม่สำคัญ
รวม	310	18	818	47.6	297	17.3	290	16.9	2.66	สำคัญมาก

อื่น ๆ : ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ สินค้าที่ขายมีเพียงพอ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ทุกปัจจัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน  
สถานบริการน้ำมันจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และ  
ตามระดับความสำคัญของปัจจัย

ปัจจัยด้านราคาที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ	ระดับความสำคัญ								ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคาถูกกว่าที่อื่น	18	7.3	72	29.4	131	53.5	24	9.8	2.343	สำคัญน้อย
ราคาเหมาะสม	36	14.7	155	63.3	43	17.6	11	4.5	2.882	สำคัญมาก
มีส่วนลดให้	15	6.1	60	24.5	116	47.3	54	22.0	2.147	สำคัญน้อย
ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง	24	9.8	99	40.4	96	39.2	26	10.6	2.494	สำคัญน้อย
อื่น ๆ	2	0.8	3	1.2	-	-	240	98.0	0.069	ไม่สำคัญ
รวม	95	7.7	389	31.7	386	31.5	355	28.9	2.46	สำคัญน้อย

อื่น ๆ : ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาคือ  
ราคาถูกถ้าใช้คูปอง และ ราคาไม่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่สำคัญ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ  
ต่อบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย  
เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วน  
ใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยยกเว้น ราคาที่เหมาะสม มีความสำคัญอยู่  
ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน สถานบริการน้ำมันจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและ ตามระดับความสำคัญของปัจจัย

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ระดับความสำคัญ									ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มี				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน	121	49.4	88	35.9	20	8.2	16	6.5	3.282	สำคัญมาก	
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ระหว่างทางไปทำงาน	85	34.7	100	40.8	36	14.7	24	9.8	3.004	สำคัญมาก	
จอดรถสะดวก	91	37.1	133	54.3	17	6.9	4	1.6	3.269	สำคัญมาก	
การตกแต่งร้าน จัดโชว์สินค้าดูดี	50	20.4	139	56.7	46	18.8	10	4.1	2.935	สำคัญมาก	
บรรยากาศในร้านดี	66	26.9	153	62.9	20	8.2	6	2.4	3.139	สำคัญมาก	
ทำธุรกรรมบริเวณใกล้เคียง	36	14.7	116	47.3	65	26.5	28	11.4	2.653	สำคัญมาก	
เข้า - ออกสะดวก	86	35.1	139	56.1	15	6.1	5	2.0	3.249	สำคัญมาก	
สะอาด	103	42.0	127	51.8	10	4.1	5	2.0	3.339	สำคัญมาก	
อื่น ๆ	1	0.4	1	0.4	-	-	243	99.2	0.029	ไม่สำคัญ	
รวม	639	28.9	996	45.1	229	10.3	341	15.4	3.10	สำคัญมาก	

อื่น ๆ : ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สถานที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่แต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อใน  
สถานบริการน้ำมันจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และตามระดับความสำคัญของ  
ปัจจัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ	ระดับความสำคัญ								ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การโฆษณา	29	11.8	114	46.5	77	31.4	25	10.2	2.600	สำคัญมาก
การประชาสัมพันธ์ เช่น ลงข่าว กิจกรรมต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์	10	4.1	97	39.6	104	42.0	34	13.9	2.339	สำคัญน้อย
การส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคาสินค้า มีของแถม ซิงไซด์	25	10.2	90	36.7	93	38.0	37	15.1	2.420	สำคัญน้อย
รวม	64	8.7	301	40.9	274	37.2	96	13.0	2.44	สำคัญน้อย

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ให้ระดับความสำคัญ ของ ปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยโดยรวม อยู่  
ในระดับสำคัญน้อย เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้  
บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย ยก  
เว้นปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจำแนกตามปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และตามระดับความสำคัญของปัจจัย

ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ระดับความสำคัญ								ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว	72	29.4	151	61.6	17	6.9	5	2.0	3.148	สำคัญมาก
สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	42	17.1	126	51.4	65	26.5	12	4.9	2.808	สำคัญมาก
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน	55	22.4	131	53.5	49	20.0	10	4.1	2.943	สำคัญมาก
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	95	38.8	114	46.5	34	13.9	2	0.8	3.233	สำคัญมาก
พนักงานพูดสุภาพ น่าเชื่อถือ	88	35.9	124	50.6	28	11.4	5	2.0	3.204	สำคัญมาก
คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	28.6	141	57.6	29	11.8	-	5	2.0	3.127	สำคัญมาก
แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	14	17.1	128	52.5	61	24.8	14	5.7	2.808	สำคัญมาก
เข้าใจความต้องการลูกค้า	45	18.4	123	50.2	67	27.3	10	4.1	2.829	สำคัญมาก
พนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ	70	28.6	120	49.0	48	19.6	7	2.9	3.033	สำคัญมาก
พนักงานมีความเป็นกันเอง	83	33.9	113	46.1	41	16.7	8	3.3	3.106	สำคัญมาก
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	29	11.8	57	23.3	82	33.5	77	31.4	2.155	สำคัญน้อย
อื่น ๆ	-	-	1	0.4	-	-	244	99.6	0.012	ไม่สำคัญ
รวม	691	23.5	1329	45.2	521	170.7	399	13.5	2.93	สำคัญมาก

อื่น ๆ : การกล่าวทักทายของพนักงาน ในระดับไม่สำคัญ

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการบริการแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้น การบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อตามระดับความสำคัญ

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	ระดับความสำคัญ								ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มีผล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โทรทัศน์	70	28.6	67	27.3	62	25.3	46	18.8	2.657	สำคัญมาก
วิทยุ	15	6.1	71	29.0	97	39.6	62	25.3	2.159	สำคัญน้อย
นิตยสาร	8	3.3	67	27.3	101	41.2	69	28.2	2.057	สำคัญน้อย
หนังสือพิมพ์	14	5.7	73	29.8	99	40.4	59	24.1	2.171	สำคัญน้อย
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	37	15.1	79	32.2	76	31.0	53	21.6	2.408	สำคัญน้อย
รถแห่	4	1.6	26	10.6	76	31.0	139	56.7	1.571	สำคัญน้อย
อื่น ๆ	3	1.2	-	-	1	0.4	241	98.4	0.061	ไม่มีผล
รวม	151	8.8	383	22.3	512	29.8	669	39	2.17	สำคัญน้อย

อื่น ๆ : ได้แก่ ผู้บริโภคใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญสื่อโฆษณา การใช้ป้ายผ้า, การใช้แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่มีผล

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ให้ระดับความสำคัญต่อสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย ยกเว้น สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขายตามระดับความสำคัญ

วิธีการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ									แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ของแถม เช่น ซื้อมะม่วง 100 บาท ได้แก้วน้ำ	56	22.9	103	42.0	51	20.8	35	14.3	2.735	สำคัญมาก
การลดราคาสินค้า	85	34.7	110	44.9	41	16.7	9	3.7	3.106	สำคัญมาก
ให้คูปองส่วนลดในการซื้อ สินค้าอื่น	49	20.0	110	44.9	65	26.5	21	8.6	2.763	สำคัญมาก
แจกของสมนาคุณ	76	31.0	95	38.8	60	24.5	14	5.7	2.951	สำคัญมาก
ชิงโชค	36	14.7	69	28.2	97	39.6	43	17.6	2.400	สำคัญน้อย
สะสมยอดซื้อ	41	16.7	85	34.7	72	29.4	47	16.7	2.490	สำคัญน้อย
แลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ	55	22.4	88	35.9	70	28.6	32	13.1	2.678	สำคัญมาก
อื่น ๆ	1	0.4	-	-	1	0.4	243	99.2	0.029	ไม่มีผล
รวม	399	20.3	660	33.6	457	23.3	444	22.6	2.73	สำคัญมาก

อื่น ๆ : ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ระดับความสำคัญการส่งเสริมการขาย  
ซื้อหนึ่งแถมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่มีผล

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อให้ระดับความสำคัญของวิธี  
การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ  
มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ให้  
ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้น วิธีการชิงโชคและการสะสมยอดซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ย  
อยู่ระดับความสำคัญน้อย



ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ น้ำมันจำแนกของแกมที่ชอบ

ของแกม	จำนวน	ร้อยละ
ปากกา	64	10.24
ถ้วย	38	6.08
น้ำดื่ม	116	18.56
นม	64	10.24
กระดาษ	45	7.20
บะหมี่สำเร็จรูป	30	4.8
กาแฟกระป๋อง	70	11.2
ขนม	41	6.56
พวงกุญแจ	83	13.28
ตุ๊กตา	61	9.76
อื่น ๆ	13	2.08
รวม	625	100

อื่น ๆ : ได้แก่ ของแกมที่เป็น ข้าวโพดคั่ว, แก้วน้ำ, กระติกน้ำดื่ม, คุปองล้างรถฟรี

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อชอบบริโภคของแกมในการส่งเสริมการขายเป็น น้ำดื่ม ร้อยละ 18.56 พวงกุญแจ ร้อยละ 13.28 กาแฟกระป๋องร้อยละ 11.20 ปากกาและนม ร้อยละ 10.24 เท่ากัน ตุ๊กตา ร้อยละ 9.76 กระดาษชำระ ร้อยละ 7.2 ขนม ร้อยละ 6.56 ถ้วย ร้อยละ 6.08 และบะหมี่สำเร็จรูป ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อใน  
สถานบริการน้ำมันจำแนกตามปัญหาด้านการตลาด และตามระดับของปัญหา

ปัญหาด้านตลาด	ระดับปัญหา								ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มีปัญหา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีสินค้าไม่หลากหลาย	27	11.0	64	26.1	97	39.6	57	23.3	2.24	น้อย
การจัดแสดงสินค้าดูไม่เรียบร้อย	15	6.1	29	11.8	106	43.3	95	38.8	1.85	น้อย
การจัดเรียงสินค้าไม่ดี ทำให้ หายาก	8	3.3	35	14.3	96	39.2	106	43.3	1.77	น้อย
สินค้าขาดบ่อย	17	6.9	52	21.2	97	39.5	79	32.2	2.02	น้อย
สินค้าใกล้หรือหมดอายุ	13	5.3	24	9.8	100	40.8	108	44.1	1.76	น้อย
สินค้าราคาสูงไป	18	7.3	52	21.2	104	42.2	71	29.0	2.06	น้อย
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	9	3.7	40	16.3	118	48.2	78	31.8	1.91	น้อย
ขนาดของร้านเล็กไป	16	6.5	51	20.8	81	33.1	97	39.6	1.94	น้อย
ภายในร้านไม่สะอาด	13	5.3	16	6.5	68	27.8	148	60.4	1.56	น้อย
ที่จอดรถน้อยไป	16	6.5	30	12.2	74	30.2	125	51.0	1.74	น้อย
ทางเข้า - ออกไม่สะดวก	9	3.7	21	8.6	58	32.3	157	64.1	1.51	น้อย
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	11	4.5	34	13.9	98	40.0	102	41.6	1.81	น้อย
อื่นๆ	1	0.4	-	-	3	1.2	241	98.4	0.05	น้อย
รวม	173	7.8	448	20.4	1100	50.1	1464	66.6	1.85	น้อย

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อให้ระดับความสำคัญของปัญหาตลาดที่  
พบในร้านสะดวกซื้อ เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย ปัญหาที่น้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละ  
ปัญหานั้น ผู้บริโภคที่ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของทุกปัญหาอยู่ในเฉลี่ยระดับ ปัญหาที่น้อยเช่นกัน

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อใน  
สถานบริการน้ำมันจำแนกตามปัญหาด้านการบริการที่พบ

ปัญหาด้านการบริการ	ระดับของปัญหา								ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		ไม่มีปัญหา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน	14	5.7	23	9.4	101	41.2	107	43.7	1.771	น้อย
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	8	3.3	21	8.6	85	34.7	131	53.5	1.680	น้อย
พนักงานไม่ยิ้มแย้ม	10	4.1	24	9.8	81	33.1	130	53.1	1.649	น้อย
พนักงานคิดเงินช้า	13	5.3	25	10.2	76	31.0	131	53.5	1.673	น้อย
พนักงานไม่มีความรู้ ความ เข้าใจในงานเพียงพอ	6	2.4	27	11.0	89	36.6	123	50.2	1.657	น้อย
พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	12	4.9	26	10.6	91	37.1	116	47.3	1.731	น้อย
อื่น ๆ	-	-	1	0.4	-	-	1	0.4	0.016	ไม่มีปัญหา
รวม	63	4.2	147	9.9	523	35.5	739	50.2	1.68	น้อย

อื่น ๆ : ได้แก่ ปัญหาด้านการบริการที่ผู้บริโภคพบคือ พนักงานไม่กล่าวทักทาย ได้ให้ความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญไม่มีปัญหา

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัญหาด้านการบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับปัญหาน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัญหานั้น ผู้บริโภคที่ใช้บริการให้ระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญของทุกปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปัญหา น้อย

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันซื้อสินค้าได้ครบ และไม่ครบตามต้องการ

สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ได้ครบตามที่ต้องการ	199	81.2
ไม่ได้ครบตามต้องการ	46	18.8
รวม	245	100

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน มีสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้ครบตามความต้องการ ร้อยละ 81.2 และไม่ได้ครบตามความต้องการ ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามการใช้บริการ

การใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเท่านั้น	80	30.3
ทั้งเติมน้ำมันและซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ	164	62.12
ซื้อสินค้าในร้านและบริการอื่นๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	20	7.58
รวม	264	100

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน จะเติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้วย ร้อยละ 62.12 ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเท่านั้น ร้อยละ 30.3 และซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและใช้บริการอื่นๆ ร้อยละ 7.58

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยจำแนกตาม  
สถานีสถานีบริการน้ำมันที่เคยใช้ในอดีต ใช้ในปัจจุบัน และไม่เคยใช้

ยี่ห้อน้ำมันแต่ละยี่ห้อ	ระดับความสำคัญ					
	เคยใช้		ใช้ในปัจจุบัน		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชลล์	152	13.00	154	28.47	14	3.77
เอสโซ่	173	15.66	103	19.02	26	7.01
ปตท.	177	16.02	63	11.65	40	10.78
คาลเท็กซ์	156	14.12	59	10.91	66	17.79
เจ็ท	158	14.30	72	13.31	61	16.44
คิวเอ็ท (Q8)	135	12.22	36	6.65	92	24.80
บางจาก	154	13.14	54	9.98	72	19.41
รวม	1105	100	541	100	371	100

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้สถานีสถานีบริการน้ำมันปตท ร้อยละ 16.02

ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน เชลล์ ร้อยละ 28.47

สถานีสถานีบริการน้ำมันที่ไม่เคยใช้ส่วนใหญ่ คือ คิวเอท ร้อยละ 24.80 มากกว่าสถานีสถานีบริการน้ำมันอื่น

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อที่เติมน้ำมันในปัจจุบัน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือตราซื้อ	65	14.13
ราคา	105	22.82
สถานที่สะดวก	162	35.22
การโฆษณา	9	1.95
การบริการ	76	16.52
การส่งเสริมการขาย	20	4.36
อื่น ๆ	23	5.00
รวม	460	100

อื่น ๆ : ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อที่เติมน้ำมันในปัจจุบัน สถานบริการอยู่ใกล้บ้าน, ทางผ่าน, ใช้เป็นประจำ, เห็นโฆษณาทางทีวี ร้อยละ 5

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อที่เติมน้ำมันในปัจจุบัน มีดังนี้ สถานที่สะดวก ร้อยละ 35.22 ราคา ร้อยละ 22.82 การบริการ ร้อยละ 16.52 เชื่อถือตราซื้อ ร้อยละ 14.13 อื่นๆ ได้แก่ ร้อยละ 5.00 การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 4.35 การโฆษณา ร้อยละ 1.95

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศและความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	25	15.72	6	6.98	31	12.7
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	55	34.59	23	26.74	78	31.8
สัปดาห์ละครั้ง	22	13.84	16	18.60	38	15.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	11	6.92	6	6.98	17	6.9
เดือนละครั้ง	0	0	1	1.16	1	0.4
ไม่แน่นอน	46	28.93	34	39.53	80	32.7
รวม	159	100	86	100	245	100

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่แตกต่างกันโดย  
 เพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด  
 เพศหญิง มีความถี่ในการใช้บริการ ไม่แน่นอน มากที่สุด



ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถาน  
บริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพและความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	15	9.1	15	19.5	1	33.3	31	12.7
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	53	32.1	25	32.5	0	0	78	31.8
สัปดาห์ละครั้ง	24	14.5	13	16.9	1	33.3	38	15.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	10	6.1	6	7.8	1	33.3	17	6.9
เดือนละครั้ง	1	0.6	0	0	0	0	1	0.4
ไม่แน่นอน	62	37.6	18	23.4	0	0	80	32.7
รวม	165	67.3	77	31.4	3	1.2	245	100

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการใช้บริการจำแนกตาม  
สถานภาพ ส่วนใหญ่แล้วแตกต่างกันโดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีความถี่ในการใช้บริการ ไม่แน่นอน มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความถี่ในการใช้บริการ วันละครั้ง สัปดาห์ละครั้ง และ 2-3  
ครั้งต่อเดือน มากที่สุด

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุ และความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	อายุ (ปี)											
	< 15		15-20		21-30		31-40		41-60		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	0	0	4	12.9	9	29.0	11	35.5	7	22.6	31	12.7
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	3.8	15	19.2	37	47.4	19	24.4	4	5.1	78	31.8
สัปดาห์ละครั้ง	3	7.9	9	23.7	11	28.9	11	28.9	4	5.1	38	15.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	0	0	3	17.6	7	41.2	5	29.4	2	11.8	17	6.9
เดือนละครั้ง	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100.0	1	0.4
ไม่แน่นอน	4	5.0	23	28.8	34	42.5	15	18.8	4	5.0	80	32.7
รวม	10	4.0	54	22	98	40.8	61	24.8	22	8.97	245	100

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการใช้บริการจำแนกตาม

ช่วงอายุส่วนใหญ่แล้วแตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และช่วงอายุ 15-20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน

มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และช่วงผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3

ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ วันละครั้ง มากที่สุด

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ  
น้ำมัน จำแนกตามระดับการศึกษาและความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้ บริการ	ระดับการศึกษา													
	ต่ำกว่าประถม ศึกษา		ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	0	0	1	3.2	5	16.1	15	48.4	8	25.8	2	6.5	31	12.7
2-3 ครั้งต่อ สัปดาห์	0	0	2	2.6	17	21.8	29	37.2	25	32.1	5	6.4	78	31.8
สัปดาห์ละครั้ง	0	0	3	7.9	9	17.3	12	31.6	13	34.2	1	2.6	38	15.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	0	0	0	0	3	17.6	7	41.2	7	41.2	0	0	17	6.9
เดือนละครั้ง	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	0.4
ไม่แน่นอน	0	0	3	3.8	18	22.5	30	37.5	28	35.0	1	1.3	80	32.7
รวม	0	0	9	3.6	52	21.2	93	37.9	82	33.4	9	3.6	245	100

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ

จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันโดย

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้  
บริการ ไม่แน่นอน มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
มากที่สุด

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพและความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	อาชีพ													
	ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	5	16.1	1	3.2	8	25.8	6	19.4	9	29.0	0	0	31	12.7
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	6	7.7	4	5.1	22	28.2	13	16.7	26	33.3	1	1.3	78	31.8
สัปดาห์ละครั้ง	4	10.5	1	2.6	6	15.8	10	26.3	14	36.8	1	2.6	38	15.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	3	17.6	0	0	5	29.4	5	29.4	3	17.6	0	0	17	6.9
เดือนละครั้ง	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.4
ไม่แน่นอน	5	6.3	3	3.8	20	25.0	14	17.5	28	35.0	3	3.8	80	32.7
รวม	24	10.5	9	3.9	61	26.8	48	21.1	80	35.2	5	2.2	245	100

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่แล้วแตกต่างกันโดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และ พ่อบ้านแม่บ้าน มีความถี่ในการใช้บริการ ไม่แน่นอน มากที่สุด

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้และความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	รายได้ ( บาท/เดือน )													
	<3,000		3,000-7,000		7,000-15,000		15,000-30,000		>30,000		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	1	3.2	10	32.3	8	25.8	5	16.1	4	12.9	3	9.7	31	12.7
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	14	17.9	31	39.7	15	19.2	11	14.1	6	7.7	1	1.3	78	31.8
สัปดาห์ละครั้ง	15	39.5	9	23.7	9	23.7	3	7.9	2	5.3	0	0	38	15.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	1	5.9	6	35.5	5	29.4	3	17.6	1	5.9	1	5.9	17	6.9
เดือนละครั้ง	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	1	0.4
ไม่แน่นอน	21	26.3	27	33.8	14	17.5	9	11.3	4	5.0	5	6.3	80	32.7
รวม	52	21.2	83	33.8	52	21.2	31	12.6	17	6.9	10	4.0	245	100

อื่น ๆ : ได้แก่ มีรายได้ที่ไม่แน่นอน และยังไม่มียาได้

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่แล้วแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 3,000 – 7,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 7,000 – 15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 15,000 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง มากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศและช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.00-10.00	6	40.0	9	60.0	15	6.1
10.01-15.00	18	60.0	12	40.0	30	12.2
15.01-20.00	44	67.6	21	32.3	65	26.5
20.01-24.00	16	88.9	2	11.1	18	7.3
24.01-06.00	0	0	2	100	2	0.8
ไม่แน่นอน	75	65.2	40	34.8	115	46.9
รวม	159	64.8	86	35.1	245	100

จากตารางที่ 37 พบว่าช่วงเวลาของผู้บริโภคใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศส่วนใหญ่แล้ว ไม่แตกต่างกันโดย

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงใช้บริการในช่วงเวลา ไม่แน่นอน มากที่สุด

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.00-10.00	8	4.8	6	7.8	1	33.3	15	6.1
10.01-15.00	20	12.1	9	11.7	1	33.3	30	12.2
15.01-20.00	41	24.8	24	31.2	0	0	65	26.5
20.01-24.00	13	7.9	5	6.5	0	0	18	7.3
24.01-06.00	1	0.6	1	1.3	0	0	2	0.8
ไม่แน่นอน	82	49.7	32	41.6	1	33.3	115	46.9
รวม	165	67.3	77	31.4	3	1.2	245	100

จากตารางที่ 38 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานภาพแล้วไม่แตกต่างกันโดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และ หย่าร้าง ใช้เวลาในช่วงเวลา ไม่แน่นอน มากที่สุด

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	อายุ (ปี)											
	< 15		15-20		21-30		31-40		41-60		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.00-10.00	0	0	3	2.0	6	40.0	3	20.0	3	20.0	15	6.1
10.01-15.00	4	13.3	5	16.7	12	40.0	7	23.3	2	6.7	30	12.2
15.01-20.00	5	7.7	14	21.5	21	32.3	17	26.2	8	12.3	65	26.5
20.01-24.00	0	0	4	22.2	11	61.1	1	5.6	2	11.1	18	7.3
24.01-06.00	0	0	0	0	1	50.0	1	50.0	0	0	2	0.8
ไม่แน่นอน	1	0.9	28	24.3	47	40.9	32	27.8	7	6.1	115	46.9
รวม	10	4.0	54	21.8	98	39.6	61	24.6	22	9.71	245	100

จากตารางที่ 39 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 41-60 ปี ใช้บริการในช่วงเวลา 15.01-20.00 น. มากที่สุด

จำนวนผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 15-20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 21-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 31-40 ปี ใช้บริการในช่วงเวลา ไม่แน่นอน มากที่สุด



ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ  
น้ำมัน จำแนกตามระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

เวลาที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา													
	ต่ำกว่าประถม ศึกษา		ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00	0	0	1	6.7	4	26.7	3	20.0	7	46.7	0	0	15	6.1
1-15.00	0	0	2	6.7	10	33.3	10	33.3	8	26.7	0	0	30	12.2
1-20.00	0	0	2	3.1	12	18.5	24	36.9	21	32.3	6	9.2	65	26.5
1-24.00	0	0	0	0	3	16.7	5	27.8	9	50.0	1	5.6	18	7.3
1-06.00	0	0	0	0	1	50.0	1	50.0	0	0	0	0	2	0.8
นอน	0	0	4	3.5	22	19.1	50	43.5	37	32.2	2	1.7	115	46.9
	0	0	9	3.6	52	21.2	93	37.9	82	33.4	9	3.6	245	100

ตารางที่ 40 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการ  
ศึกษาแตกต่างกันโดย

บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี ใช้บริการในช่วง  
เวลา ไม่นานนอน มากที่สุด

บริโภคที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 – 20.00 มากที่สุด

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ  
น้ำมัน จำแนกตามอาชีพและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ ใช้บริการ	อาชีพ													
	ข้าราชการ		พนักงานรัฐ วิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นัก ศึกษา		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.00-10.00	2	13.3	0	0	8	53.3	0	0	2	13.3	2	13.3	15	6.1
10.01-15.00	0	0	1	3.3	5	16.7	10	33.3	11	36.7	0	0	30	12.2
15.01-20.00	9	13.8	2	3.1	12	18.5	12	18.5	25	38.5	0	0	65	26.5
20.01-24.00	3	16.7	2	11.1	4	22.2	2	11.1	7	38.9	0	0	18	7.3
24.01-06.00	0	0	0	0	0	0	1	50.0	0	0	1	50.0	2	0.8
ไม่แน่นอน	10	8.7	4	3.5	32	27.8	23	20.0	35	30.4	2	1.7	115	46.9
รวม	24	10.5	9	3.9	61	26.8	48	21.1	80	35.2	5	2.2	245	100

จากตาราง 41 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่แล้วไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกอาชีพใช้บริการในช่วงเวลา  
ไม่แน่นอน มากที่สุด

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	รายได้ ( บาท/เดือน )													
	<3,000		3,000-7,000		7,000-15,000		15,000-30,000		>30,000		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.00-10.00	3	20.0	3	20.0	2	13.3	5	33.3	0	0	2	13.3	15	6.1
10.01-15.00	9	30.0	9	30.0	7	23.3	3	10.0	2	6.7	0	0	30	12.2
15.01-20.00	21	32.3	15	23.1	13	20.0	9	13.8	5	7.7	2	3.1	65	26.5
20.01-24.00	2	11.1	5	27.8	7	38.9	2	11.1	1	5.6	1	5.6	18	7.3
24.01-06.00	0	0	1	50.0	1	50.0	0	0	0	0	0	0	2	0.8
ไม่แน่นอน	17	14.8	50	43.5	22	19.1	12	10.4	9	7.8	5	4.3	115	46.9
รวม	52	21.2	83	33.9	52	21.2	31	12.7	17	6.9	10	4.1	245	100

อื่นๆ : ได้แก่รายได้ไม่แน่นอน, ยังไม่มีรายได้

จากตาราง 42 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท จะใช้บริการในช่วงเวลา 15.01-20.00 น. มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,000-7,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000- 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะใช้บริการในช่วงเวลา ไม่แน่นอน มากที่สุด

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อใน  
สถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศและวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ถึงศุกร์	47	74.6	16	25.4	63	25.7
วันเสาร์หรือวันอาทิตย์	17	68.0	8	32.0	25	10.2
ช่วงต้นเดือน	2	100	0	0	2	0.8
ช่วงปลายเดือน	0	0	4	100	1	1.6
ไม่แน่นอน	93	61.6	58	38.4	151	61.6
รวม	159	64.8	86	35.1	245	100

จากตารางที่ 43 พบว่า วันที่ผู้บริโภคจะใช้บริการในร้านสะดวกซื้อจำแนกตามเพศ  
ส่วนใหญ่แล้วไม่แตกต่างกันโดย ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง วันที่ใช้บริการ  
ไม่แน่นอน มากที่สุด

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อใน  
สถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพและวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ถึงศุกร์	33	52.4	28	44.4	2	3.2	63	25.7
วันเสาร์หรือวันอาทิตย์	17	68.0	7	28.0	1	4.0	25	10.2
ช่วงต้นเดือน	2	100	0	0	0	0	2	0.8
ช่วงปลายเดือน	4	100	0	0	0	0	4	1.6
ไม่แน่นอน	109	72.2	42	27.8	0	0	151	61.6
รวม	165	67.3	77	31.4	3	1.2	245	100

จากตารางที่ 44 พบว่า วันที่ผู้บริโภคจะใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่แล้วแตกต่างกันโดย ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพเป็น โสด และสมรส จะใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ไม่แน่นอน มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างจะใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ระหว่างวันจันทร์ - วันศุกร์ มากที่สุด

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อใน  
สถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุและวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	อายุ (ปี)											
	< 15		15-20		21-30		31-40		41-60		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ถึงศุกร์	4	6.3	8	12.7	23	36.5	17	27.0	11	17.5	63	25.7
วันเสาร์หรือวันอาทิตย์	2	8.0	7	28.0	7	28.0	7	28.0	2	8.0	25	10.2
ช่วงต้นเดือน	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	2	0.8
ช่วงปลายเดือน	0	0	1	25.0	2	50.0	0	0	1	25.0	4	1.6
ไม่แน่นอน	4	2.6	38	25.2	64	42.4	37	24.5	8	5.3	151	61.6
รวม	10	4.0	54	21.8	98	39.6	61	24.6	22	9.71	245	100

จากตารางที่ 45 พบว่าวันที่ผู้บริโภคจะใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุส่วนใหญ่แล้วแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วง 15-20 ปี อายุช่วง 21-30 ปี อายุช่วง 31-40 ปี จะใช้บริการในวัน ที่ไม่แน่นอน มากที่สุด  
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วง 41-60 ปี จะใช้บริการในวัน จันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาและวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา													
	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา		ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ถึงศุกร์	0	0	3	4.8	14	22.2	19	30.2	22	34.9	5	7.9	63	25.7
วันเสาร์หรือวัน อาทิตย์	0	0	1	4.0	4	16.0	14	56.0	6	24.0	0	0	25	10.2
ช่วงต้นเดือน	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100	0	0	2	0.8
ช่วงปลายเดือน	0	0	1	25.0	1	25.0	1	25.0	1	25.0	0	0	4	1.6
ไม่แน่นอน	0	0	4	2.6	33	21.9	59	39.1	51	33.8	4	2.6	151	61.6
รวม	0	0	9	3.6	52	21.2	93	37.9	82	33.4	9	3.6	245	100

ตารางที่ 46 พบว่าวันที่ผู้บริโภคจะใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่แล้วแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี จะใช้บริการในวัน ไม่แน่นอน มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะใช้บริการในวัน จันทร์-ศุกร์ มากที่สุด

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม อาชีพและวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	อาชีพ													
	ข้าราชการ		พนักงานรัฐ วิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		พ่อบ้าน/ แม่ บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ถึงศุกร์	10	15.9	2	3.2	16	25.4	12	19.0	18	28.6	0	0	63	25.7
วันเสาร์หรือวัน อาทิตย์	3	12.0	1	4.0	5	20.0	2	8.0	12	48.0	1	4.0	25	10.2
ช่วงต้นเดือน	0	0	0	0	1	50.0	0	0	1	50.0	0	0	2	0.8
ช่วงปลายเดือน	1	25.0	0	0	0	0	0	0	1	25.0	0	0	4	1.6
ไม่แน่นอน	10	6.6	6	4.0	39	25.8	34	22.5	48	31.8	4	2.6	151	61.6
รวม	24	10.5	9	3.9	61	26.8	48	21.1	80	35.2	5	2.2	245	100

จากตารางที่ 47 พบว่า วันที่ผู้บริโภคใช้บริการในร้านสะดวกซื้อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่แล้วแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่มีอาชีพ ข้าราชการ จะใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ และไม่แน่นอน มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และพ่อบ้านแม่บ้าน ใช้บริการในวัน ไม่แน่นอน มากที่สุด



ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้และวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	รายได้ (บาท/เดือน)													
	<3,000		3,000-7,000		7,000-15,000		15,000-30,000		>30,000		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ถึงศุกร์	12	19.0	18	28.6	15	23.8	12	19.0	4	6.3	2	3.2	63	25.7
วันเสาร์หรือวันอาทิตย์	8	32.0	8	32.0	6	24.0	1	4.0	1	4.0	1	4.0	25	10.2
ช่วงต้นเดือน	0	0	1	50.0	0	0	1	50.0	0	0	0	0	2	0.8
ช่วงปลายเดือน	2	50.0	1	25.0	1	25.0	0	0	0	0	0	0	1	1.6
ไม่แน่นอน	30	19.9	55	36.4	30	19.9	17	11.3	12	7.9	7	4.6	151	61.6
รวม	52	21.2	83	33.9	52	21.2	31	12.7	17	6.9	10	4.1	245	100

อื่นๆ : ได้แก่ รายได้ไม่แน่นอน และยังไม่มีรายได้

จากตารางที่ 48 พบว่า วันที่ผู้บริโภคใช้บริการในร้านสะดวกซื้อจำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,000 – 7,000 บาท 7,000 - 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถาน  
บริการน้ำมัน จำแนกตามเพศและ จำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	27	81.8	6	18.2	33	13.5
51-100 บาท	72	64.3	40	35.7	112	45.7
101-200 บาท	33	50.8	32	49.2	65	26.5
201-500 บาท	12	80.0	3	20.0	15	6.1
มากกว่า 500 บาท	1	50.0	1	50.0	2	0.8
ไม่แน่นอน	14	77.8	4	22.2	18	7.3
รวม	159	64.8	86	35.1	245	100

จากตารางที่ 49 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เฉลี่ย/ครั้ง ของผู้บริโภค  
จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันโดย ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง  
จำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ย/ครั้ง อยู่ในช่วง 51-100 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถาน  
บริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพ และจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	30	18.2	3	3.9	0	0	33	13.5
51-100 บาท	77	46.7	33	42.9	2	66.7	112	45.7
101-200 บาท	36	21.8	29	37.7	0	0	65	26.5
201-500 บาท	5	3.0	10	13.0	0	0	15	6.1
มากกว่า 500 บาท	2	1.2	0	0	0	0	2	0.8
ไม่แน่นอน	15	9.1	2	2.6	1	33.3	18	7.3
รวม	165	67.3	77	31.4	3	1.2	245	100

จากตารางที่ 50 พบว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย/ครั้ง  
จำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่แล้ว ไม่แตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด  
สมรส และหย่าร้าง จำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ย/ครั้ง อยู่ในช่วง 51-100 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุ และจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	อายุ (ปี)											
	< 15		15-20		21-30		31-40		41-60		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	5	15.2	15	45.5	9	27.3	3	9.1	1	3.0	33	13.5
51-100 บาท	4	3.6	25	22.3	47	42.0	26	23.2	10	8.9	112	45.7
101-200 บาท	1	1.5	13	20.0	24	36.9	20	30.8	7	10.8	65	26.5
201-500 บาท	0	0	0	0	5	33.3	7	46.5	3	20.0	15	6.1
มากกว่า 500 บาท	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	2	0.8
ไม่แน่นอน	0	0	1	5.6	11	61.1	5	27.8	1	5.6	18	7.3
รวม	10	4.0	54	21.8	98	39.6	61	24.6	22	9.71	245	100

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจำแนกตามอายุ และจำนวนเงินที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่แล้วแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคทุกช่วงอายุใช้บริการจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง 51 - 100 บาท มากที่สุด ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ย/ครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาและจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา													
	ต่ำกว่าประถมศึกษา		ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	0	0	0	0	15	45.5	11	33.3	7	21.2	0	0	33	13.5
51-100 บาท	0	0	4	3.6	20	17.9	39	34.8	45	40.2	4	3.6	112	45.7
101-200 บาท	0	0	3	4.6	12	18.5	29	44.6	17	26.2	4	6.2	65	26.5
201-500 บาท	0	0	1	6.7	1	6.7	7	46.7	5	33.3	1	6.7	15	6.1
มากกว่า 500 บาท	0	0	1	50.0	0	0	0	0	1	50.0	0	0	2	0.8
ไม่แน่นอน			0	0	4	22.2	7	38.9	7	38.9	0	0	18	7.3
รวม	0	0	9	3.6	52	21.2	93	37.9	82	33.4	9	3.6	245	100

จากตารางที่ 52 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย/ครั้ง ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่ไม่แตกต่าง โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนเงินที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 51-100 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ  
น้ำมัน จำแนกตามอาชีพและจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้ บริการ	อาชีพ													
	ข้าราชการ		พนักงานรัฐ วิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		พ่อบ้าน/แม่ บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	0	0	0	0	8	24.2	2	6.1	21	63.6	2	6.1	33	13.5
51-100 บาท	10	8.9	6	5.4	23	20.5	21	18.8	41	36.6	2	1.8	112	45.7
101-200 บาท	8	12.3	2	3.1	18	27.7	18	27.7	14	21.5	3	4.6	65	26.5
201-500 บาท	4	26.7	0	0	4	26.7	0	0	5	33.3	0	0	15	6.1
มากกว่า 500 บาท	0	0	0	0	1	50.0	0	0	0	0	1	50.0	2	0.8
ไม่แน่นอน	2	11.1	1	5.6	7	38.9	2	11.1	4	22.2	0	0	18	7.3
รวม	24	10.5	9	3.9	61	26.8	48	21.1	80	35.2	5	2.2	245	100

จากตารางที่ 53 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย/ครั้ง ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่แล้วแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา จำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ย/ครั้ง อยู่ในช่วง 51-100 บาท มากที่สุดผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวนเงินที่ใช้บริการ/ครั้ง อยู่ในช่วง 101-200 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อจำแนกตามรายได้และจำนวนเงินที่ใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	รายได้ ( บาท/เดือน )													
	<3,000		3,000-7,000		7,000-15,000		15,000-30,000		>30,000		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	14	42.2	10	30.3	5	15.2	1	3.0	1	3.0	2	6.1	33	13.5
51-100 บาท	26	23.2	35	31.3	22	19.6	16	14.3	6	5.4	7	6.3	112	45.7
101-200 บาท	9	13.8	23	35.4	18	27.2	7	10.8	8	12.3	0	0	65	26.5
201-500 บาท	0	0	6	40.0	1	6.7	6	40.0	2	13.3	0	0	15	6.1
มากกว่า 500 บาท	1	50.0	0	0	0	0	1	50.0	0	0	0	0	2	0.8
ไม่แน่นอน	2	11.1	9	50.0	6	33.3	0	0	0	0	1	5.6	18	7.3
รวม	52	21.2	83	33.9	52	21.2	31	12.7	17	6.9	10	4.1	245	100

จากตารางที่ 54 พบว่าจำนวนเงินที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เฉลี่ย/ครั้ง จำแนกตามรายได้ แตกต่างกันโดย ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท 3,000-7,000 บาท 7,000-15,000 บาท 15,000-30,000 บาท จำนวนเงินที่ใช้บริการอยู่ในช่วง 51-100 บาท มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวนเงินที่ใช้บริการอยู่ในช่วง 101-200 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามเพศและการใช้บริการของแต่ละยี่ห้อ

ร้านสะดวกซื้อในสถาน บริการน้ำมัน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ซีทีเค	2.73 (ค่อนข้างบ่อย)	2.80 (ค่อนข้างบ่อย)	2.72 (ค่อนข้างบ่อย)
ไทเกอร์ มาร์ท	2.17 (นานครั้ง)	2.26 (นานครั้ง)	2.25 (นานครั้ง)
สตาร์ มาร์ท	1.98 (นานครั้ง)	1.66 (นานครั้ง)	1.25 (นานครั้ง)
เอ เอ็ม พี เอ็ม	1.90 (นานครั้ง)	1.23 (ไม่ใช้เลย)	1.99 (นานครั้ง)
เลมอน กรีน	2.27 (นานครั้ง)	1.23 (ไม่ใช้เลย)	1.60 (นานครั้ง)
จีพีพี	2.51 (นานครั้ง)	2.10 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)
คิวเอท	1.82 (นานครั้ง)	1.70 (นานครั้ง)	1.75 (นานครั้ง)
รวม	2.42 (นานครั้ง)	2.08 (นานครั้ง)	2.12 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของแต่ละยี่ห้อ มีการเลือกใช้บริการ  
ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกใช้บริการร้านสะดวก  
ซื้อ ซีทีเค มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ



ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพ และการใช้บริการของแต่ละยี่ห้อ

ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ซีเล็ค	2.53 (ค่อนข้างบ่อย)	2.83 (ค่อนข้างบ่อย)	2.20 (นานครั้ง)	2.62 (ค่อนข้างบ่อย)
ไทเกอร์ มาร์ท	2.36 (นานครั้ง)	2.37 (นานครั้ง)	2.26 (นานครั้ง)	2.35 (นานครั้ง)
สตาร์ มาร์ท	1.95 (นานครั้ง)	1.98 (นานครั้ง)	1.66 (นานครั้ง)	1.95 (นานครั้ง)
เอ เอ็ม พี เอ็ม	1.94 (นานครั้ง)	1.80 (นานครั้ง)	1.33 (ไม่ใช่เลย)	1.89 (นานครั้ง)
เลมอน กรีน	2.00 (นานครั้ง)	2.17 (นานครั้ง)	1.33 (ไม่ใช่เลย)	1.90 (นานครั้ง)
จีพีพี	2.43 (นานครั้ง)	2.41 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	2.42 (นานครั้ง)
คิว เอท	1.72 (นานครั้ง)	1.84 (นานครั้ง)	1.33 (ไม่ใช่เลย)	1.75 (นานครั้ง)
รวม	2.13 (นานครั้ง)	2.20 (นานครั้ง)	1.73 (นานครั้ง)	2.02 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของแต่ละยี่ห้อ มีการเลือกใช้บริการแตกต่างกันตามสถานภาพ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่มีสถานภาพโสด และ สมรส เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซีเล็ค มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่มีสถานภาพ หย่าร้าง เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไทเกอร์มาร์ท มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงอายุ และการใช้บริการของแต่ละยี่ห้อ

ร้านสะดวกซื้อใน สถานี บริการน้ำมัน	อายุ (ปี)					
	< 15	15-20	21-30	31-40	41-60	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ซีเจ็ท	2.70 (ก่อนข้างบ่อ)	2.44 (ก่อนข้างบ่อ)	2.60 (ก่อนข้างบ่อ)	2.67 (ก่อนข้างบ่อ)	3.00 (เป็นประจำ)	2.62 (ก่อนข้างบ่อ)
ไทเกอร์ มาร์ท	1.80 (นานครั้ง)	2.33 (นานครั้ง)	2.37 (นานครั้ง)	2.39 (นานครั้ง)	2.45 (นานครั้ง)	2.35 (นานครั้ง)
สตาร์ มาร์ท	1.79 (นานครั้ง)	1.81 (นานครั้ง)	2.03 (นานครั้ง)	2.32 (นานครั้ง)	1.90 (นานครั้ง)	1.95 (นานครั้ง)
เอ เอ็ม พี เอ็ม	1.50 (นานครั้ง)	2.03 (นานครั้ง)	2.01 (นานครั้ง)	1.63 (นานครั้ง)	1.90 (นานครั้ง)	1.89 (นานครั้ง)
เลมอน กรีน	1.90 (ต่ำกึ่งน้อย)	2.61 (ก่อนข้างบ่อ)	1.90 (นานครั้ง)	1.67 (นานครั้ง)	1.86 (นานครั้ง)	1.90 (นานครั้ง)
จีพีพี	2.40 (นานครั้ง)	2.66 (ก่อนข้างบ่อ)	2.35 (นานครั้ง)	2.34 (นานครั้ง)	2.36 (นานครั้ง)	2.42 (นานครั้ง)
คิว เอท	1.30 (ไม่เคยใช้)	1.79 (นานครั้ง)	1.80 (นานครั้ง)	1.72 (นานครั้ง)	1.77 (นานครั้ง)	1.75 (นานครั้ง)
รวม	1.91 (นานครั้ง)	2.23 (นานครั้ง)	2.15 (นานครั้ง)	2.10 (นานครั้ง)	2.17 (นานครั้ง)	2.12 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของแต่ละยี่ห้อ มีการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 15 ปี ช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-60 ปี ใช้บริการร้านสะดวกซื้อยี่ห้อ ซีเจ็ท มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี ใช้บริการร้านสะดวกซื้อยี่ห้อ จีพีพี มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับการศึกษาและการใช้บริการของแต่ละยี่ห้อ

ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	การศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ซีเก็ค	3.22 (ค่อนข้างบ่อย)	2.75 (ค่อนข้างบ่อย)	2.55 (ค่อนข้างบ่อย)	2.54 (ค่อนข้างบ่อย)	2.66 (ค่อนข้างบ่อย)	2.62 (ค่อนข้างบ่อย)
ไทเกอร์ มาร์ท	2.66 (ค่อนข้างบ่อย)	2.25 (นานครั้ง)	2.32 (นานครั้ง)	2.40 (นานครั้ง)	2.55 (ค่อนข้างบ่อย)	2.35 (นานครั้ง)
สตาร์ มาร์ท	1.88 (นานครั้ง)	2.01 (นานครั้ง)	1.81 (นานครั้ง)	2.08 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	1.95 (นานครั้ง)
เอ เอ็ม พี เอ็ม	2.11 (นานครั้ง)	1.88 (นานครั้ง)	1.87 (นานครั้ง)	1.86 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)	1.89 (นานครั้ง)
เลมอน กรีน	2.00 (นานครั้ง)	1.92 (นานครั้ง)	1.91 (นานครั้ง)	1.85 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	1.90 (นานครั้ง)
จีพีพี	2.11 (นานครั้ง)	2.38 (นานครั้ง)	2.48 (นานครั้ง)	2.40 (นานครั้ง)	2.55 (ค่อนข้างบ่อย)	2.42 (นานครั้ง)
คิว เอท	2.11 (นานครั้ง)	1.65 (นานครั้ง)	1.80 (นานครั้ง)	1.73 (นานครั้ง)	1.77 (นานครั้ง)	1.75 (นานครั้ง)
รวม	2.29 (นานครั้ง)	2.12 (นานครั้ง)	2.10 (นานครั้ง)	2.12 (นานครั้ง)	2.25 (นานครั้ง)	2.12 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแต่ละยี่ห้อใน 'ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาทุกระดับตั้งแต่ประถมศึกษาจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการ ซีเก็ค มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ และการใช้บริการของแต่ละยี่ห้อ

ร้านสะดวกซื้อ สถานี บริการน้ำมัน	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ซีทีที	2.62 (ก่อนข้างบ่อ)	2.77 (ก่อนข้างบ่อ)	2.62 (ก่อนข้างบ่อ)	2.77 (ก่อนข้างบ่อ)	2.51 (ก่อนข้างบ่อ)	3.00 (ก่อนข้างบ่อ)	2.55 (ก่อนข้างบ่อ)	2.62 (ก่อนข้างบ่อ)
ไทเกอร์ มาร์ท	2.37 (นานครั้ง)	2.11 (นานครั้ง)	2.40 (นานครั้ง)	2.43 (นานครั้ง)	2.23 (นานครั้ง)	2.80 (นานครั้ง)	2.44 (นานครั้ง)	2.35 (นานครั้ง)
สตาร์ มาร์ท	2.08 (นานครั้ง)	1.44 (ไม่เคยใช้)	2.11 (นานครั้ง)	2.06 (นานครั้ง)	1.85 (นานครั้ง)	1.80 (นานครั้ง)	1.77 (นานครั้ง)	1.95 (นานครั้ง)
เอ เอ็ม พี เอ็ม	1.70 (นานครั้ง)	1.77 (นานครั้ง)	1.90 (นานครั้ง)	1.70 (นานครั้ง)	2.08 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	1.77 (นานครั้ง)	1.89 (นานครั้ง)
เลมอน กรีน	1.79 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	1.98 (นานครั้ง)	1.62 (นานครั้ง)	2.06 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	1.72 (นานครั้ง)	1.90 (นานครั้ง)
จีพีพี	2.20 (นานครั้ง)	2.33 (นานครั้ง)	2.49 (นานครั้ง)	2.45 (นานครั้ง)	2.53 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	2.05 (นานครั้ง)	2.42 (นานครั้ง)
คิว เอท	1.79 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	1.81 (นานครั้ง)	1.64 (นานครั้ง)	1.73 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	1.72 (นานครั้ง)	1.75 (นานครั้ง)
รวม	2.07 (นานครั้ง)	2.06 (นานครั้ง)	2.18 (นานครั้ง)	2.09 (นานครั้ง)	2.14 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	2.12 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของแต่ละยี่ห้อ มีการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้านแม่บ้าน ใช้บริการ ซีทีที มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ใช้บริการ จีพีพี มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน และการใช้บริการของแต่ละยี่ห้อ

ร้านสะดวกซื้อใน สถานี บริการน้ำมัน	รายได้/เดือน ( บาท )						
	น้อยกว่า 3,000	3,000 – 7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	30,000 ขึ้นไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ซีเจ็ท	2.55 (ก่อนข้างบ่อ)	2.66 (ก่อนข้างบ่อ)	2.48 (นานครั้ง)	2.83 (ก่อนข้างบ่อ)	2.76 (ก่อนข้างบ่อ)	2.50 (ก่อนข้างบ่อ)	2.62 (ก่อนข้างบ่อ)
ไทเกอร์ มาร์ท	2.25 (นานครั้ง)	2.36 (นานครั้ง)	2.34 (นานครั้ง)	2.41 (นานครั้ง)	2.70 (นานครั้ง)	2.10 (นานครั้ง)	2.35 (นานครั้ง)
สตาร์ มาร์ท	1.76 (นานครั้ง)	2.04 (นานครั้ง)	2.03 (นานครั้ง)	1.77 (นานครั้ง)	2.11 (นานครั้ง)	2.10 (นานครั้ง)	1.95 (นานครั้ง)
เอ เอ็ม พี เอ็ม	1.80 (นานครั้ง)	2.15 (นานครั้ง)	1.76 (นานครั้ง)	1.64 (นานครั้ง)	1.64 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	1.89 (นานครั้ง)
เลมอน กรีน	2.00 (นานครั้ง)	1.90 (นานครั้ง)	1.84 (นานครั้ง)	1.80 (นานครั้ง)	1.76 (นานครั้ง)	2.20 (นานครั้ง)	1.90 (นานครั้ง)
จีพีพี	2.34 (นานครั้ง)	2.39 (นานครั้ง)	2.50 (นานครั้ง)	2.41 (นานครั้ง)	2.58 (นานครั้ง)	2.40 (นานครั้ง)	2.42 (นานครั้ง)
คิว เอท	1.65 (นานครั้ง)	1.72 (นานครั้ง)	1.96 (นานครั้ง)	1.67 (นานครั้ง)	1.64 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	1.75 (นานครั้ง)
รวม	2.05 (นานครั้ง)	2.17 (นานครั้ง)	2.13 (นานครั้ง)	2.07 (นานครั้ง)	2.17 (นานครั้ง)	2.18 (นานครั้ง)	2.12 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท 3,000-7,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป และอื่นๆ ใช้บริการ ซีเจ็ท มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,000-15,000 บาท ใช้บริการ จีพีพี มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามที่อยู่อาศัยและการใช้บริการของแต่ละยี่ห้อ

ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	ที่อยู่อาศัย			
	ในเขต อ.เมือง	นอกเขต อ.เมือง	ต่างจังหวัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ซีทีเค	2.61 (ค่อนข้างบ่อย)	2.75 (ค่อนข้างบ่อย)	2.36 (สำคัญน้อย)	2.62 (สำคัญน้อย)
ไทเกอร์ มาร์ท	2.36 (นานครั้ง)	2.37 (นานครั้ง)	2.26 (นานครั้ง)	2.35 (นานครั้ง)
สตาร์ มาร์ท	1.88 (นานครั้ง)	1.97 (นานครั้ง)	2.12 (นานครั้ง)	1.95 (นานครั้ง)
เอ เอ็ม พี เอ็ม	1.84 (นานครั้ง)	1.86 (นานครั้ง)	2.09 (นานครั้ง)	1.89 (นานครั้ง)
เลมอน กรีน	1.91 (นานครั้ง)	1.83 (นานครั้ง)	2.02 (นานครั้ง)	1.90 (นานครั้ง)
จีพีพี	2.48 (นานครั้ง)	2.45 (นานครั้ง)	2.19 (นานครั้ง)	2.42 (นานครั้ง)
คิว เอท	1.80 (นานครั้ง)	1.77 (นานครั้ง)	1.58 (นานครั้ง)	1.75 (นานครั้ง)
รวม	2.12 (นานครั้ง)	2.14 (นานครั้ง)	2.08 (นานครั้ง)	2.12 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของแต่ละยี่ห้อ มีการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ตามที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ นอกเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และ ต่างจังหวัด ใช้บริการ ซีทีเค มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศและบุคคลที่ผู้ใช้บริการมาด้วย

บุคคลที่ผู้ใช้บริการมาด้วย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มาคนเดียว	2.91 (ก่อนข้างบ่อ)	2.51 (ก่อนข้างบ่อ)	2.77 (ก่อนข้างบ่อ)
มากับเพื่อน	2.54 (ก่อนข้างบ่อ)	2.74 (ก่อนข้างบ่อ)	2.61 (ก่อนข้างบ่อ)
มากับญาติ, พี่น้อง, พ่อแม่	2.82 (ก่อนข้างบ่อ)	2.18 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)
มากับครอบครัว (สามี, ภรรยา, บุตร)	1.72 (นานครั้ง)	1.83 (นานครั้ง)	1.76 (นานครั้ง)
อื่นๆ	0.06 (ไม่เคยใช้)	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.04 (ไม่เคยใช้)
รวม	2.49 (นานครั้ง)	2.31 (นานครั้ง)	2.28 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีบุคคลที่ผู้ใช้บริการมาด้วยแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มาใช้บริการเพียงคนเดียว ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพ และบุคคลที่ผู้ให้บริการมาด้วย

บุคคลที่ผู้ให้บริการมาด้วย	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มาคนเดียว	2.85 (สำคัญมาก)	2.58 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)
มากับเพื่อน	2.82 (สำคัญมาก)	2.18 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.61 (สำคัญมาก)
มากับญาติ, พี่น้อง, พ่อแม่	2.01 (สำคัญน้อย)	1.89 (สำคัญน้อย)	1.00 (ไม่สำคัญ)	1.96 (สำคัญน้อย)
มากับครอบครัว (สามี, ภรรยา, บุตร)	1.36 (สำคัญน้อย)	2.62 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	1.76 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.03 (ไม่สำคัญ)	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.26 (สำคัญน้อย)	2.31 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.28 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามบุคคลที่ผู้ให้บริการมาด้วยส่วนใหญ่แตกต่างกันตามสถานภาพ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ มาคนเดียว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มากับครอบครัว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง ส่วนใหญ่มาคนเดียว



ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงอายุ และบุคคลที่ใช้บริการมาด้วย

บุคคลที่ใช้บริการมาด้วย	อายุ (ปี)					
	< 15	15-20	21-30	31-40	41-60	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มาคนเดียว	2.00 (สำคัญน้อย)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.97 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	2.40 (สำคัญน้อย)	2.77 (สำคัญมาก)
มากับเพื่อน	2.70 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	2.74 (สำคัญมาก)	2.26 (สำคัญน้อย)	2.04 (สำคัญน้อย)	2.61 (สำคัญมาก)
มากับญาติ, พี่น้อง, พ่อแม่	3.10 (สำคัญมาก)	2.31 (สำคัญน้อย)	1.76 (สำคัญน้อย)	1.70 (สำคัญน้อย)	2.22 (สำคัญน้อย)	1.96 (สำคัญน้อย)
มากับครอบครัว (สามี, ภรรยา, บุตร)	2.00 (สำคัญน้อย)	1.48 (ไม่สำคัญ)	1.46 (ไม่สำคัญ)	2.03 (สำคัญน้อย)	2.95 (สำคัญมาก)	1.76 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.30 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.03 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.45 (สำคัญน้อย)	2.30 (สำคัญน้อย)	2.23 (สำคัญน้อย)	2.24 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)	2.28 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามบุคคลที่ใช้บริการมาด้วยมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี มากับญาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี มากับเพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี มาคนเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี มากับครอบครัว

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตาม ระดับการศึกษา และบุคคลที่ผู้ให้บริการมาด้วย

บุคคลที่ผู้ให้บริการมาด้วย	การศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มาคนเดียว	2.44 (สำคัญน้อย)	2.57 (สำคัญมาก)	2.54 (สำคัญมาก)	2.56 (สำคัญมาก)	2.50 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)
มากับเพื่อน	2.66 (สำคัญมาก)	2.42 (สำคัญน้อย)	2.51 (สำคัญมาก)	2.64 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.61 (สำคัญมาก)
มากับญาติ, พี่น้อง, พ่อแม่	2.11 (สำคัญน้อย)	2.01 (สำคัญน้อย)	1.92 (สำคัญน้อย)	1.95 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	1.96 (สำคัญน้อย)
มากับครอบครัว (สามี, ภรรยา, บุตร)	2.22 (สำคัญน้อย)	1.75 (สำคัญน้อย)	1.58 (สำคัญน้อย)	1.89 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	1.76 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.33 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.36 (สำคัญน้อย)	2.19 (สำคัญน้อย)	2.25 (สำคัญน้อย)	2.41 (สำคัญน้อย)	2.12 (สำคัญน้อย)	2.23 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามบุคคลที่ผู้ให้บริการมาด้วย มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษา ประถมการศึกษา มากับญาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ มัธยมศึกษา จนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี มาคนเดียว

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ และบุคคล  
ผู้ใช้บริการมาด้วย

บุคคลที่ใช้บริการ มาด้วย	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน,แม่ บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มาคนเดียว	2.79 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.81 (สำคัญมาก)	2.56 (สำคัญมาก)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.66 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)
มากับเพื่อน	2.41 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.68 (สำคัญมาก)	2.22 (สำคัญน้อย)	3.06 (สำคัญมาก)	2.00(สำคัญ น้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)	2.61 (สำคัญมาก)
มากับญาติ,พี่น้อง, พ่อแม่	2.04 (สำคัญน้อย)	1.66 (สำคัญน้อย)	1.57 (สำคัญน้อย)	1.77 (สำคัญน้อย)	2.36 (สำคัญน้อย)	2.60 (สำคัญมาก)	1.94 (สำคัญน้อย)	1.96 (สำคัญน้อย)
มากับครอบครัว ( สามี,ภรรยา,บุตร)	2.37 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	1.39 (ไม่สำคัญ)	2.22 (สำคัญน้อย)	1.52 (สำคัญน้อย)	3.00 (สำคัญมาก)	1.61 (สำคัญน้อย)	1.76 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.03 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.22 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.40 (สำคัญน้อย)	2.28 (สำคัญน้อย)	2.16 (สำคัญน้อย)	2.26 (สำคัญน้อย)	2.38 (สำคัญน้อย)	2.45 (สำคัญน้อย)	2.07 (สำคัญน้อย)	2.28 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามบุคคลที่ใช้บริการมาด้วยมีความแตกต่างกัน  
ตามอาชีพ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ  
มาคนเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มากับเพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาชีพ พ่อบ้านแม่บ้าน มา  
ับครอบครัว

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน และบุคคลที่ผู้ใช้บริการมาด้วย

บุคคลที่ผู้ใช้บริการมาด้วย	รายได้/เดือน (บาท)						
	น้อยกว่า 3,000	3,000 – 7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	30,000 ขึ้นไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มาคนเดียว	2.50 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)
มากับเพื่อน	2.76 (สำคัญมาก)	2.75 (สำคัญมาก)	2.51 (สำคัญมาก)	2.03 (สำคัญน้อย)	2.29 (สำคัญน้อย)	3.30 (สำคัญมาก)	2.61 (สำคัญมาก)
มากับญาติ	2.26 (สำคัญน้อย)	0.93 (ไม่สำคัญ)	1.78 (สำคัญน้อย)	1.87 (สำคัญน้อย)	1.58 (สำคัญน้อย)	2.50 (สำคัญมาก)	1.96 (สำคัญน้อย)
มากับครอบครัว (สามี, ภรรยา, บุตร)	1.55 (สำคัญน้อย)	1.49 (ไม่สำคัญ)	1.96 (สำคัญน้อย)	2.32 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)	1.70 (สำคัญน้อย)	1.76 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.12 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.30 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.27 (สำคัญน้อย)	1.99 (สำคัญน้อย)	2.27 (สำคัญน้อย)	2.31 (สำคัญน้อย)	2.27 (สำคัญน้อย)	2.53 (สำคัญน้อย)	2.28 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยจำแนกตามบุคคลที่ผู้ใช้บริการมาด้วยมีความแตกต่างกันตามรายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท มากับเพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-7,000 บาท 7,000-15,000 บาท 15,000-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มาคนเดียว

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ และประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน	1.90 (นานครั้ง)	1.84 (นานครั้ง)	1.33 (นานครั้ง)
สินค้าทำความสะอาดครัวเรือน	1.44 (ไม่สำคัญ)	1.47 (ไม่สำคัญ)	1.45 (ไม่สำคัญ)
สินค้าหมวด เครื่องดื่มและอาหารคาว	3.10 (ค่อนข้างบ่อย)	3.11 (ค่อนข้างบ่อย)	3.10 (ค่อนข้างบ่อย)
สินค้าหมวดเบเกอรี่ ขนมปัง	2.45 (สำคัญน้อย)	2.81 (ค่อนข้างบ่อย)	2.57 (ค่อนข้างบ่อย)
เครื่องดื่มประเภท สุรา โซดา เบียร์	2.19 (นานครั้ง)	1.90 (นานครั้ง)	2.09 (นานครั้ง)
สินค้าหมวดเครื่องดื่มกระป๋อง	2.92 (ค่อนข้างบ่อย)	2.67 (ค่อนข้างบ่อย)	2.83 (ค่อนข้างบ่อย)
สินค้าหมวด ไอศกรีม	2.07 (นานครั้ง)	2.55 (ค่อนข้างบ่อย)	2.22 (นานครั้ง)
สินค้าหมวดขนม ของขบเคี้ยว	2.61 (ค่อนข้างบ่อย)	3.27 (ค่อนข้างบ่อย)	2.84 (ค่อนข้างบ่อย)
ลูกกวาด	1.67 (นานครั้ง)	1.84 (นานครั้ง)	1.73 (นานครั้ง)
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1.66 (นานครั้ง)	2.02 (นานครั้ง)	1.78 (นานครั้ง)
อื่นๆ	0.06 (ไม่เคยใช้)	0.05 (ไม่เคยใช้)	0.06 (ไม่เคยใช้)
รวม	2.20 (นานครั้ง)	2.34 (นานครั้ง)	2.19 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่มและอาหารคาว (FAST FOOD) มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ขนม ของขบเคี้ยว มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ และประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน	1.90 (นานครั้ง)	1.84 (นานครั้ง)	1.33 (นานครั้ง)	1.87 (นานครั้ง)
สินค้าทำความสะอาดครัวเรือน	1.40 (ไม่สำคัญ)	1.58 (นานครั้ง)	1.33 (ไม่สำคัญ)	1.45 (ไม่สำคัญ)
สินค้าหมวด เครื่องดื่มและอาหารด่วน	3.16 (ค่อนข้างบ่อย)	2.98 (ค่อนข้างบ่อย)	2.66 (ค่อนข้างบ่อย)	3.10 (ค่อนข้างบ่อย)
สินค้าหมวดเบเกอรี่ ขนมปัง	2.62 (สำคัญมาก)	2.50 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.57 (ค่อนข้างบ่อย)
เครื่องดื่มประเภท สุรา โซดา เบียร์	2.12 (นานครั้ง)	2.03 (นานครั้ง)	1.66 (นานครั้ง)	2.09 (นานครั้ง)
สินค้าหมวดเครื่องดื่มกระป๋อง	2.89 (ค่อนข้างบ่อย)	2.74 (ค่อนข้างบ่อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.83 (ค่อนข้างบ่อย)
สินค้าหมวด ไอศกรีม	2.31 (สำคัญน้อย)	2.03 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)
สินค้าหมวดขนม ของขบเคี้ยว	2.93 (ค่อนข้างบ่อย)	2.67 (ค่อนข้างบ่อย)	2.00 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)
ลูกกวาด	1.81 (นานครั้ง)	1.58 (นานครั้ง)	1.33 (ไม่เคยใช้)	1.73 (นานครั้ง)
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1.77 (นานครั้ง)	1.83 (นานครั้ง)	1.33 (ไม่เคยใช้)	1.78 (นานครั้ง)
อื่นๆ	0.06 (ไม่เคยใช้)	0.07 (ไม่เคยใช้)	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.06 (ไม่เคยใช้)
รวม	2.29 (นานครั้ง)	2.18 (นานครั้ง)	1.76 (นานครั้ง)	2.19 (นานครั้ง)

อื่นๆ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และ เทปเพลง ซีดี

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และ หย่าร้าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่มและอาหารด่วน (FAST FOOD) มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามช่วงอายุและประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	อายุ (ปี)					
	<15	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41 - 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน	1.90 (นานครั้ง)	1.85 (นานครั้ง)	1.87 (นานครั้ง)	1.96 (นานครั้ง)	1.68 (นานครั้ง)	1.87 (นานครั้ง)
สินค้าทำความสะอาดครัวเรือน	1.30 (ไม่เคยใช้)	1.40 (ไม่เคยใช้)	1.41 (ไม่เคยใช้)	1.65 (ไม่เคยใช้)	1.27 (ไม่เคยใช้)	1.45 (ไม่เคยใช้)
สินค้าหมวด เครื่องดื่มและอาหารด่วน	2.60 (ค่อนข้างบ่อย)	3.40 (ค่อนข้างบ่อย)	3.13 (ค่อนข้างบ่อย)	2.93 (ค่อนข้างบ่อย)	2.95 (ค่อนข้างบ่อย)	3.10 (ค่อนข้างบ่อย)
สินค้าหมวดเบเกอรี่ ขนมปัง	2.60 (ค่อนข้างบ่อย)	2.66 (ค่อนข้างบ่อย)	2.69 (ค่อนข้างบ่อย)	2.45 (นานครั้ง)	2.18 (นานครั้ง)	2.57 (สัปดาห์)
เครื่องดื่มประเภท สุรา โซดา เบียร์	1.40 (ไม่เคยใช้)	2.00 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)	1.68 (นานครั้ง)	2.09 (นานครั้ง)
สินค้าหมวดเครื่องดื่มกระป๋อง	2.90 (ค่อนข้างบ่อย)	2.83 (ค่อนข้างบ่อย)	2.98 (ค่อนข้างบ่อย)	2.73 (ค่อนข้างบ่อย)	2.40 (นานครั้ง)	2.83 (ค่อนข้างบ่อย)
สินค้าหมวด ไอศกรีม	2.40 (นานครั้ง)	2.59 (นานครั้ง)	2.19 (นานครั้ง)	1.96 (นานครั้ง)	2.09 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)
สินค้าหมวดขนม ของขบเคี้ยว	3.20 (ค่อนข้างบ่อย)	3.14 (ค่อนข้างบ่อย)	2.83 (ค่อนข้างบ่อย)	2.60 (ค่อนข้างบ่อย)	2.63 (ค่อนข้างบ่อย)	2.84 (ค่อนข้างบ่อย)
ลูกกวาด	1.70 (นานครั้ง)	1.98 (นานครั้ง)	1.73 (นานครั้ง)	1.60 (นานครั้ง)	1.54 (นานครั้ง)	1.73 (นานครั้ง)
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1.60 (นานครั้ง)	1.79 (นานครั้ง)	1.77 (นานครั้ง)	1.85 (นานครั้ง)	1.72 (นานครั้ง)	1.78 (นานครั้ง)
อื่นๆ	0.20 (ไม่เคยใช้)	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.04 (ไม่เคยใช้)	0.16 (ไม่เคยใช้)	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.06 (ไม่เคยใช้)
รวม	2.16 (นานครั้ง)	2.36 (นานครั้ง)	2.28 (นานครั้ง)	2.20 (นานครั้ง)	2.01 (นานครั้ง)	2.25 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ขนม ของขบเคี้ยว มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 15-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 40-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่มและอาหารด่วน (FAST FOOD) มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาและประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	การศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (ไม่เคยใช้)	ค่าเฉลี่ย (ไม่เคยใช้)	ค่าเฉลี่ย (นานครั้ง)	ค่าเฉลี่ย (ไม่เคยใช้)	ค่าเฉลี่ย (นานครั้ง)	ค่าเฉลี่ย (นานครั้ง)
สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน	1.33 (ไม่เคยใช้)	1.84 (ค่อนข้างบ่อย)	1.92 (นานครั้ง)	1.86 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)	1.87 (นานครั้ง)
สินค้าทำความสะอาดครัวเรือน	1.11 (ไม่เคยใช้)	1.30 (ไม่เคยใช้)	1.58 (นานครั้ง)	1.46 (ไม่เคยใช้)	1.33 (ไม่เคยใช้)	1.45 (ไม่เคยใช้)
สินค้าหมวด เครื่องดื่มและอาหารคาว	2.33 (นานครั้ง)	2.90 (ค่อนข้างบ่อย)	3.12 (ค่อนข้างบ่อย)	3.26 (ค่อนข้างบ่อย)	3.33 (ค่อนข้างบ่อย)	3.10 (ค่อนข้างบ่อย)
สินค้าหมวดเบเกอรี่ ขนมปัง	2.33 (นานครั้ง)	2.38 (นานครั้ง)	2.49 (นานครั้ง)	2.84 (ค่อนข้างบ่อย)	2.44 (นานครั้ง)	2.57 (ค่อนข้างบ่อย)
เครื่องดื่มประเภท สุรา ไชคา เบียร์	2.22 (นานครั้ง)	1.73 (นานครั้ง)	2.20 (นานครั้ง)	2.13 (นานครั้ง)	2.55 (ค่อนข้างบ่อย)	2.09 (นานครั้ง)
สินค้าหมวดเครื่องดื่มกระป๋อง	2.77 (ค่อนข้างบ่อย)	2.80 (ค่อนข้างบ่อย)	2.78 (ค่อนข้างบ่อย)	2.98 (ค่อนข้างบ่อย)	2.22 (นานครั้ง)	2.83 (ค่อนข้างบ่อย)
สินค้าหมวด ไอศกรีม	2.00 (นานครั้ง)	2.07 (นานครั้ง)	2.23 (นานครั้ง)	2.35 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)
สินค้าหมวดขนม ของขบเคี้ยว	2.33 (นานครั้ง)	2.73 (ค่อนข้างบ่อย)	2.87 (ค่อนข้างบ่อย)	3.00 (ค่อนข้างบ่อย)	2.33 (นานครั้ง)	2.84 (ค่อนข้างบ่อย)
ลูกกวาด	1.66 (นานครั้ง)	1.69 (นานครั้ง)	1.70 (นานครั้ง)	1.85 (นานครั้ง)	2.66 (ค่อนข้างบ่อย)	1.78 (นานครั้ง)
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1.66 (นานครั้ง)	1.69 (นานครั้ง)	1.70 (นานครั้ง)	1.85 (นานครั้ง)	2.66 (ค่อนข้างบ่อย)	1.78 (นานครั้ง)
อื่นๆ	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.03 (ไม่เคยใช้)	0.03 (ไม่เคยใช้)	0.13 (ไม่เคยใช้)	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.06 (ไม่เคยใช้)
รวม	1.97 (นานครั้ง)	2.11 (นานครั้ง)	2.26 (นานครั้ง)	2.36 (นานครั้ง)	2.37 (นานครั้ง)	2.25 (นานครั้ง)

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อที่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มกระป๋องมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า มัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารคาวมากกว่าสินค้าประเภทอื่น



งที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพและประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
น้ําค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน	1.75 (นานครั้ง)	1.66 (นานครั้ง)	1.88 (นานครั้ง)	1.91 (นานครั้ง)	1.87 (นานครั้ง)	1.80 (นานครั้ง)	2.05 (นานครั้ง)	1.87 (นานครั้ง)
น้ําค้าทำความสะอาด ครัวเรือน	1.79 (นานครั้ง)	1.22 (ไม่เคยใช้)	1.42 (ไม่เคยใช้)	1.50 (นานครั้ง)	1.46 (ไม่เคยใช้)	1.20 (ไม่เคยใช้)	1.16 (ไม่เคยใช้)	1.45 (ไม่เคยใช้)
น้ําค้าหมวดเครื่องดื่ม ละอาหารคาว	3.00 (ค่อนข้างบ่อย)	3.11 (ค่อนข้างบ่อย)	2.91 (ค่อนข้างบ่อย)	3.27 (ค่อนข้างบ่อย)	3.27 (ค่อนข้างบ่อย)	3.00 (ค่อนข้างบ่อย)	2.72 (ค่อนข้างบ่อย)	3.10 (ค่อนข้างบ่อย)
น้ําค้าหมวดเบเกอรี่ ขนม ง	2.41 (นานครั้ง)	2.77 (ค่อนข้างบ่อย)	2.52 (ค่อนข้างบ่อย)	2.66 (ค่อนข้างบ่อย)	2.70 (ค่อนข้างบ่อย)	2.40 (นานครั้ง)	2.16 (นานครั้ง)	2.57 (ค่อนข้างบ่อย)
เครื่องดื่มประเภท สุรา ชดํา เบียร์	2.16 (นานครั้ง)	2.11 (นานครั้ง)	2.03 (นานครั้ง)	2.25 (นานครั้ง)	2.10 (นานครั้ง)	1.60 (นานครั้ง)	1.88 (นานครั้ง)	2.09 (นานครั้ง)
น้ําค้าหมวดเครื่องดื่ม ระป๋อง	2.54 (ค่อนข้างบ่อย)	2.00 (นานครั้ง)	2.88 (ค่อนข้างบ่อย)	3.02 (ค่อนข้างบ่อย)	2.93 (ค่อนข้างบ่อย)	2.60 (ค่อนข้างบ่อย)	2.61 (ค่อนข้างบ่อย)	2.83 (ค่อนข้างบ่อย)
น้ําค้าหมวด ไอศกรีม	2.40 (นานครั้ง)	1.66 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	2.55 (นานครั้ง)	2.20 (นานครั้ง)	2.16 (นานครั้ง)	2.22 (นานครั้ง)
น้ําค้าหมวดขนม ของ บเคี้ยว	2.83 (ค่อนข้างบ่อย)	2.22 (นานครั้ง)	2.70 (ค่อนข้างบ่อย)	2.70 (ค่อนข้างบ่อย)	3.15 (ค่อนข้างบ่อย)	2.60 (ค่อนข้างบ่อย)	2.70 (ค่อนข้างบ่อย)	2.84 (ค่อนข้างบ่อย)
กกวาด	1.45 (ไม่เคยใช้)	1.33 (ไม่เคยใช้)	1.55 (นานครั้ง)	1.72 (นานครั้ง)	2.03 (นานครั้ง)	1.80 (นานครั้ง)	1.61 (นานครั้ง)	1.73 (นานครั้ง)
น้ํงสีอิมพ์ นิตยสาร	2.04 (นานครั้ง)	2.00 (นานครั้ง)	1.63 (นานครั้ง)	1.85 (นานครั้ง)	1.80 (นานครั้ง)	2.40 (นานครั้ง)	1.44 (ไม่สำคัญ)	1.78 (นานครั้ง)
นง	0.12 (ไม่เคยใช้)	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.13 (ไม่เคยใช้)	0.06 (ไม่เคยใช้)	0.02 (ไม่เคยใช้)	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.06 (ไม่เคยใช้)
รวม	2.24 (นานครั้ง)	2.01 (นานครั้ง)	2.15 (นานครั้ง)	2.29 (นานครั้ง)	2.39 (นานครั้ง)	2.26 (นานครั้ง)	2.05 (นานครั้ง)	2.25 (นานครั้ง)

เรางที่ 72 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันตามอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับ  
เราง รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้านแม่บ้านและอาชีพอื่นๆที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหาร  
(FASTFOOD) ยกเว้นพ่อบ้าน/แม่บ้านที่ซื้อสินค้าประเภทของขมเคี้ยว

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้ / เดือน และประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	รายได้ / เดือน (บาท)						
	< 3,000	3,000-7,000	7,000 – 15,000	15,000– 30,000	> 30,000	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน	1.78 (นานครึ่ง)	2.00 (นานครึ่ง)	1.69 (นานครึ่ง)	2.00 (นานครึ่ง)	1.82 (นานครึ่ง)	2.00 (นานครึ่ง)	1.87 (นานครึ่ง)
สินค้าทำความสะอาดครัวเรือน	1.34 (ไม่เคยใช้)	1.51 (นานครึ่ง)	1.57 (นานครึ่ง)	1.48 (ไม่เคยใช้)	1.17 (ไม่เคยใช้)	1.30 (ไม่เคยใช้)	1.45 (ไม่เคยใช้)
สินค้าหมวด เครื่องดื่มและอาหารด่วน (FAST FOOD)	3.15 (ค่อนข้างบ่อย)	3.09 (ค่อนข้างบ่อย)	3.01 (ค่อนข้างบ่อย)	3.19 (ค่อนข้างบ่อย)	3.05 (ค่อนข้างบ่อย)	3.20 (ค่อนข้างบ่อย)	3.10 (ค่อนข้างบ่อย)
สินค้าหมวดเบเกอรี่ ขนมปัง	2.61 (ค่อนข้างบ่อย)	2.69 (ค่อนข้างบ่อย)	2.28 (นานครึ่ง)	2.67 (ค่อนข้างบ่อย)	2.76 (ค่อนข้างบ่อย)	2.30 (นานครึ่ง)	2.57 (ค่อนข้างบ่อย)
เครื่องดื่มประเภท สุรา ไชดา เบียร์	1.65 (นานครึ่ง)	2.31 (นานครึ่ง)	2.05 (นานครึ่ง)	2.12 (นานครึ่ง)	2.11 (นานครึ่ง)	2.60 (สำคัญมาก)	2.09 (นานครึ่ง)
สินค้าหมวดเครื่องดื่มกระป๋อง	2.78 (ค่อนข้างบ่อย)	2.86 (ค่อนข้างบ่อย)	2.75 (ค่อนข้างบ่อย)	2.74 (ค่อนข้างบ่อย)	2.94 (ค่อนข้างบ่อย)	3.40 (ค่อนข้างบ่อย)	2.83 (ค่อนข้างบ่อย)
สินค้าหมวด ไอศกรีม	2.40 (นานครึ่ง)	2.28 (นานครึ่ง)	2.09 (นานครึ่ง)	1.96 (นานครึ่ง)	2.00 (นานครึ่ง)	2.60 (ค่อนข้างบ่อย)	2.22 (นานครึ่ง)
สินค้าหมวดขนม ของขบเคี้ยว	3.17 (ค่อนข้างบ่อย)	2.80 (ค่อนข้างบ่อย)	2.59 (ค่อนข้างบ่อย)	2.70 (ค่อนข้างบ่อย)	3.05 (ค่อนข้างบ่อย)	2.80 (ค่อนข้างบ่อย)	2.84 (ค่อนข้างบ่อย)
ลูกกวาด	1.86 (นานครึ่ง)	1.73 (นานครึ่ง)	1.53 (นานครึ่ง)	1.64 (นานครึ่ง)	1.88 (นานครึ่ง)	2.20 (นานครึ่ง)	1.73 (นานครึ่ง)
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1.76 (นานครึ่ง)	1.75 (นานครึ่ง)	1.84 (นานครึ่ง)	1.90 (นานครึ่ง)	1.70 (นานครึ่ง)	1.60 (นานครึ่ง)	1.78 (นานครึ่ง)
อื่นๆ	0.38 (ไม่เคยใช้)	0.04 (ไม่เคยใช้)	0.13 (ไม่เคยใช้)	0.09 (ไม่เคยใช้)	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.00 (ไม่เคยใช้)	0.06 (ไม่เคยใช้)
รวม	2.25 (นานครึ่ง)	2.30 (นานครึ่ง)	2.14 (นานครึ่ง)	2.24 (นานครึ่ง)	2.25 (นานครึ่ง)	2.40 (นานครึ่ง)	2.25 (นานครึ่ง)

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามสินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้น้อยกว่า 3,000บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของขบเคี้ยว ซึ่งในช่วง 3,000-7,000 7,000-15,000 15,000-30,000 บาท สินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารด่วนมากกว่าสินค้าประเภทอื่น รายได้ 30,000ขึ้นไปซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มเอาอาหารด่วนเท่ากับสินค้าประเภทของขบเคี้ยว และรายได้อื่นๆ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มกระป๋อง

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ในร้าน	2.84 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)
ราคา	2.62 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.64 (สำคัญมาก)
สถานที่	3.27 (สำคัญมาก)	3.17 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)
การส่งเสริมการตลาด	2.27 (สำคัญน้อย)	2.41 (สำคัญน้อย)	2.32 (สำคัญน้อย)
การบริการ	2.84 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)
รวม	2.77 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	2.81 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคทั้งชายและหญิงเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสถานที่

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ในร้าน	2.93 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.92 (สำคัญมาก)
ราคา	2.61 (สำคัญมาก)	2.72 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.64 (สำคัญมาก)
สถานที่	3.21 (สำคัญมาก)	3.25 (สำคัญมาก)	3.66 (สำคัญมากที่สุด)	3.23 (สำคัญมาก)
การส่งเสริมการตลาด	2.31 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.32 (สำคัญน้อย)
การบริการ	2.95 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.93 (สำคัญมาก)
รวม	2.80 (สำคัญมาก)	1.42 (ไม่สำคัญ)	1.27 (ไม่สำคัญ)	1.40 (ไม่สำคัญ)

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่แล้ว ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด สมรส หย่าร้างใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสถานที่

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อายุ (ปี)					
	< 15	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)
ผลิตภัณฑ์ในร้าน	2.50 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	3.02 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)	2.68 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)
ราคา	2.70 (สำคัญมาก)	2.48 (สำคัญน้อย)	2.66 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.45 (สำคัญน้อย)	2.64 (สำคัญมาก)
สถานที่	3.40 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.36 (สำคัญมาก)	3.31 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)
การส่งเสริมการตลาด	2.50 (สำคัญมาก)	2.24 (สำคัญน้อย)	2.37 (สำคัญน้อย)	2.26 (สำคัญน้อย)	2.36 (สำคัญน้อย)	2.32 (สำคัญน้อย)
การบริการ	2.80 (สำคัญมาก)	3.01 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.54 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)
รวม	2.78 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)	2.84 (สำคัญมาก)	2.86 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)	2.81 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคทั้งหมดที่มีช่วงอายุระหว่าง น้อยกว่า 15ปี 15-20 21-30 31-40 41-60ปี ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสถานที่

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามการศึกษาและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	การศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ในร้าน	2.44 (สำคัญน้อย)	2.78 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.04 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.92 (สำคัญมาก)
ราคา	2.77 (สำคัญมาก)	2.57 (สำคัญมาก)	2.69 (สำคัญมาก)	2.59 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.64 (สำคัญมาก)
สถานที่	3.11 (สำคัญมาก)	3.25 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)	3.44 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)
การส่งเสริมการตลาด	2.33 (สำคัญน้อย)	2.55 (สำคัญมาก)	2.29 (สำคัญน้อย)	2.23 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.32 (สำคัญน้อย)
การบริการ	2.22 (สำคัญน้อย)	2.94 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.93 (สำคัญมาก)
รวม	2.57 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	2.85 (สำคัญมาก)	2.61 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	2.81 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตามการศึกษา ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาในช่วงประถม มัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสถานที่

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตาม อาชีพ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มี ผลต่อการ เลือกใช้บริการ	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วน ตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญน้อย)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)
ผลิตภัณฑ์ในร้าน	3.08 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.90 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)
ราคา	2.60 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.56 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.64 (สำคัญมาก)
สถานที่	3.20 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.41 (สำคัญมาก)	3.21 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)
การส่งเสริมการตลาด	2.62 (สำคัญมาก)	1.88 (สำคัญน้อย)	2.29 (สำคัญน้อย)	2.47 (สำคัญน้อย)	2.27 (สำคัญน้อย)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)	2.32 (สำคัญน้อย)
การบริการ	2.87 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	3.08 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.83 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)
รวม	2.87 (สำคัญมาก)	2.40 (สำคัญน้อย)	2.83 (สำคัญมาก)	2.91 (สำคัญมาก)	2.78 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)	2.34 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันตามอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากสถานที่ ยกเว้นพ่อบ้านแม่บ้านที่ มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสถานที่เท่ากับที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

ตารางที่ 79 แสดงของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้/เดือน และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	รายได้/เดือน ( บาท )						
	น้อยกว่า 3,000	3,000 – 7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	30,000 ขึ้นไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ในร้าน	2.84 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	2.86 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)
ราคา	2.63 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)	2.41 (สำคัญน้อย)	2.10 (สำคัญน้อย)	2.64 (สำคัญมาก)
สถานที่	3.30 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)
การส่งเสริมการตลาด	2.44 (สำคัญน้อย)	2.38 (สำคัญน้อย)	2.19 (สำคัญน้อย)	2.41 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.32 (สำคัญน้อย)
การบริการ	2.88 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)
รวม	2.81 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	2.81 (สำคัญมาก)	2.85 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตามรายได้ ผู้บริโภคทั้งหมดที่มีช่วงรายได้น้อยกว่า 3,000 3,000-7,000 7,000-15,000 15,000-30,000 30,000บาท ขึ้นไปมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสถานที่



ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มิให้เลือกหลายชนิด	3.06 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)
มีคุณภาพ	2.97 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)
มีความทันสมัย	3.13 (สำคัญมาก)	3.01 (สำคัญมาก)	3.08 (สำคัญมาก)
ไม่หมดอายุ	2.90 (สำคัญมาก)	2.87 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)
มิให้เลือกหลายยี่ห้อ	2.87 (สำคัญมาก)	3.02 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)
มีครบทุกประเภท	2.67 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.06 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.93 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เพศหญิงเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มิให้เลือกหลายชนิด

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตาม สถานภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีให้เลือกหลายชนิด	3.09 (สำคัญมาก)	3.02 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)
มีคุณภาพ	3.01 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)
มีความทันสมัย	3.10 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.08 (สำคัญมาก)
ไม่หมดอายุ	2.90 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.90 (สำคัญมาก)
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	2.95 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)
มีครบทุกประเภท	2.67 (สำคัญมาก)	2.68 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.67 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.06 (ไม่สำคัญ)	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.95 (สำคัญมาก)	2.91 (สำคัญมาก)	2.49 (สำคัญน้อย)	2.94 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายชนิดและทันสมัย สถานภาพสมรสเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์เพราะมีความทันสมัย สถานภาพหย่าร้างเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อายุ (ปี)					
	< 15	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)
มีให้เลือกหลายชนิด	3.00 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	3.14 (สำคัญมาก)	3.01 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)
มีคุณภาพ	3.10 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)
มีความทันสมัย	2.60 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)	2.08 (สำคัญน้อย)
ไม่หมดอายุ	2.70 (สำคัญมาก)	2.83 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)	2.54 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	2.80 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	3.02 (สำคัญมาก)	0.78 (ไม่สำคัญ)	2.81 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)
มีครบทุกประเภท	2.50 (สำคัญมาก)	2.74 (สำคัญมาก)	2.72 (สำคัญมาก)	2.59 (สำคัญมาก)	2.59 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.07 (ไม่สำคัญ)	0.13 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.78 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)	2.99 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)	2.79 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันตามอายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายชนิดและมีคุณภาพ ช่วงอายุ 15-20 21-30 31-40 ปี เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ช่วงอายุ 41-60 ปี เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายชนิด

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามการศึกษาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	การศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีให้เลือกหลายชนิด	3.00 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)
มีคุณภาพ	2.66 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)
มีความทันสมัย	2.88 (สำคัญมาก)	3.15 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	3.08 (สำคัญมาก)
ไม่หมดอายุ	2.66 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	3.02 (สำคัญมาก)	2.85 (สำคัญมาก)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.90 (สำคัญมาก)
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	2.33 (สำคัญน้อย)	3.13 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)	2.87 (สำคัญมาก)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.92 (สำคัญมาก)
มีครบทุกประเภท	2.44 (สำคัญน้อย)	2.69 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)	2.62 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.77 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.66 (สำคัญมาก)	3.01 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	2.69 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถม เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด ระดับมัธยมและอนุปริญญา เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีให้เลือกหลายชนิด	3.25 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)	3.04 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)
มีคุณภาพ	2.95 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)
มีความทันสมัย	3.04 (สำคัญมาก)	3.44 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.14 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.08 (สำคัญมาก)
ไม่หมดอายุ	2.75 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.14 (สำคัญมาก)	2.03 (สำคัญน้อย)	2.80 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.08 (สำคัญมาก)
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.08 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.91 (สำคัญมาก)	2.89 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)
มีครบทุกประเภท	2.79 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.52 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.72 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)	2.72 (สำคัญมาก)	2.67(สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.08 (ไม่สำคัญ)	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.97 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.99 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.83 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้บริโภคอาชีพรับราชการเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ นักเรียนนักศึกษาเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย พ่อบ้านแม่บ้านเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ อาชีพอื่นๆ เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	รายได้/เดือน (บาท)						
	น้อยกว่า 3,000	3,000 – 7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	30,000 ขึ้นไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีให้เลือกหลายชนิด	2.98 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)
มีคุณภาพ	2.92 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	2.78 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)
มีความทันสมัย	2.96 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.08 (สำคัญมาก)
ไม่หมดอายุ	2.75 (สำคัญมาก)	3.04 (สำคัญมาก)	2.86 (สำคัญมาก)	2.87 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	2.88 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.84 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)
มีครบทุกประเภท	2.55 (สำคัญมาก)	2.81 (สำคัญมาก)	2.53 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)	2.64 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.25 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.84 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด ช่วงรายได้ 3,000-7,000 บาท เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิดและผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ช่วงรายได้ 7,000-15,000 บาท เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาท เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิดและมีความทันสมัย ช่วงรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด ช่วงรายได้อื่นๆ เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาถูกกว่าที่อื่น	2.33 (สำคัญน้อย)	2.34 (สำคัญน้อย)	2.34 (สำคัญน้อย)
ราคาเหมาะสม	2.89 (สำคัญมาก)	2.84 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)
มีส่วนลดให้	2.09 (สำคัญน้อย)	2.24 (สำคัญน้อย)	2.14 (สำคัญน้อย)
ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.48 (สำคัญน้อย)	2.51 (สำคัญมาก)	2.49 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.06 (ไม่สำคัญ)	0.08 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.44 (สำคัญน้อย)	2.48 (สำคัญน้อย)	2.46 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ โดยเพศชายและหญิงเลือกใช้บริการเพราะราคาเหมาะสม

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามสถานภาพและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาถูกกว่าที่อื่น	2.41 (สำคัญน้อย)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.34 (สำคัญน้อย)
ราคาเหมาะสม	2.95 (สำคัญมาก)	2.74 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.88 (สำคัญมาก)
มีส่วนลดให้	2.24 (สำคัญน้อย)	1.94 (สำคัญน้อย)	1.66 (สำคัญน้อย)	2.14 (สำคัญน้อย)
ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	2.58 (สำคัญมาก)	2.32 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.49 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.12 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.54 (สำคัญมาก)	2.30 (สำคัญน้อย)	1.99 (สำคัญน้อย)	2.46 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านราคา  
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส  
หย่าร้าง เลือกใช้บริการเพราะราคาเหมาะสม



ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อายุ (ปี)					
	< 15	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาถูกกว่าที่อื่น	2.30 (สำคัญน้อย)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.16 (สำคัญน้อย)	2.13 (สำคัญน้อย)	2.34 (สำคัญน้อย)
ราคาเหมาะสม	2.80 (สำคัญมาก)	3.01 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)	2.75 (สำคัญมาก)	2.72 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)
มีส่วนลดให้	2.00 (สำคัญน้อย)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.92 (สำคัญมาก)	2.75 (สำคัญมาก)	2.72 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)
ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.60 (สำคัญมาก)	2.62 (สำคัญมาก)	2.54 (สำคัญมาก)	2.40 (สำคัญน้อย)	2.13 (สำคัญน้อย)	2.49 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.11 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.13 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.42 (สำคัญน้อย)	2.57 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	2.51 (สำคัญมาก)	2.42 (สำคัญน้อย)	2.64 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตามอายุ มีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 15 ปี 15-20 21-30 31-40 41-60 ปี เลือกใช้บริการเพราะราคาเหมาะสม

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามการศึกษาและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	การศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาถูกกว่าที่อื่น	2.00 (ต่ำคณน้อย)	2.40 (ต่ำคณน้อย)	2.36 (ต่ำคณน้อย)	2.30 (ต่ำคณน้อย)	2.44 (ต่ำคณน้อย)	2.34 (ต่ำคณน้อย)
ราคาเหมาะสม	2.22 (ต่ำคณน้อย)	2.94 (ต่ำคณมาก)	2.93 (ต่ำคณมาก)	2.87 (ต่ำคณมาก)	2.66 (ต่ำคณมาก)	2.88 (ต่ำคณมาก)
มีส่วนลดให้	2.00 (ต่ำคณน้อย)	2.21 (ต่ำคณน้อย)	2.09 (ต่ำคณน้อย)	2.18 (ต่ำคณน้อย)	2.11 (ต่ำคณน้อย)	2.14 (ต่ำคณน้อย)
ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงน้อย	1.66 (ต่ำคณน้อย)	2.48 (ต่ำคณน้อย)	2.65 (ต่ำคณมาก)	2.43 (ต่ำคณน้อย)	2.22 (ต่ำคณน้อย)	2.49 (ต่ำคณน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่ต่ำคณ)	0.07 (ไม่ต่ำคณ)	0.00 (ไม่ต่ำคณ)	0.12 (ไม่ต่ำคณ)	0.33 (ไม่ต่ำคณ)	0.06 (ไม่ต่ำคณ)
รวม	1.97 (ต่ำคณน้อย)	2.50 (ต่ำคณมาก)	2.50 (ต่ำคณมาก)	2.44 (ต่ำคณน้อย)	2.35 (ต่ำคณน้อย)	2.45 (ต่ำคณน้อย)

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ประถม มัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการเพราะราคาเหมาะสม

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพและ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาถูกกว่าที่อื่น	2.20 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.34 (สำคัญน้อย)	2.31 (สำคัญน้อย)	2.42 (สำคัญน้อย)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.38 (สำคัญน้อย)	2.34 (สำคัญน้อย)
ราคาเหมาะสม	2.62 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	2.86 (สำคัญมาก)	2.91 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)
มีส่วนลดให้	2.29 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.04 (สำคัญน้อย)	2.08 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.38 (สำคัญน้อย)	2.14 (สำคัญน้อย)
ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.41 (สำคัญน้อย)	2.77 (สำคัญมาก)	2.59 (สำคัญมาก)	2.29 (สำคัญน้อย)	2.50 (สำคัญมาก)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.72 (สำคัญมาก)	2.49 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.11 (ไม่สำคัญ)	0.14 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.16 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.38 (สำคัญน้อย)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.45 (สำคัญน้อย)	2.39 (สำคัญน้อย)	2.50 (สำคัญมาก)	2.35 (สำคัญน้อย)	2.60 (สำคัญมาก)	2.46 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตามการศึกษา มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ เลือกใช้บริการเพราะราคาเหมาะสม

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	รายได้/เดือน (บาท)						
	น้อยกว่า 3,000	3,000 – 7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	30,000 ขึ้นไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาถูกกว่าที่อื่น	2.20 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.34 (สำคัญน้อย)	2.31 (สำคัญน้อย)	2.42 (สำคัญน้อย)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.38 (สำคัญน้อย)
ราคาเหมาะสม	2.82 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)	2.87 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	2.88
มีส่วนลดให้	2.00 (สำคัญน้อย)	2.36 (สำคัญน้อย)	1.90 (สำคัญน้อย)	2.12 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.50 (สำคัญมาก)	2.14 (สำคัญน้อย)
ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.44 (สำคัญน้อย)	2.59 (สำคัญมาก)	2.32 (สำคัญน้อย)	2.61 (สำคัญมาก)	2.35 (สำคัญน้อย)	2.70 (สำคัญมาก)	2.49 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.03 (ไม่สำคัญ)	0.07 (ไม่สำคัญ)	0.32 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.36 (สำคัญน้อย)	2.50 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.47 (สำคัญน้อย)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.62 (สำคัญมาก)	2.47 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 91 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ช่วงน้อยกว่า 3,000 บาท 3,000-7,000 7,000-15,000 15,000-30,000 30,000บาท ขึ้นไป เลือกใช้บริการเพราะราคาเหมาะสม

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามเพศ และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน	3.30 (สำคัญมาก)	3.24 (สำคัญมาก)	3.28 (สำคัญมาก)
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ระหว่างทางไปทำงาน	3.06 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)
จอดรถสะดวก	3.30 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)
การตกแต่งร้าน จัดโชว์สินค้า คู่มือ	2.97 (สำคัญมาก)	2.86 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)
บรรยากาศในร้านคู่มือ	3.11 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)
ทำธุระบริเวณ ใกล้เคียง	2.62 (สำคัญมาก)	2.69 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)
เข้า – ออก สะดวก	3.24 (สำคัญมาก)	3.25 (สำคัญมาก)	3.24 (สำคัญมาก)
สะอาด	3.32 (สำคัญมาก)	3.36 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.08 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	3.11 (สำคัญมาก)	3.08 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่  
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและ  
หญิงเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะอาด

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพ และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน	3.33 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.36 (สำคัญมาก)	3.28 (สำคัญมาก)
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ระหว่างทางไปทำงาน	3.04 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)
จอดรถสะดวก	3.27 (สำคัญมาก)	3.28 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)
การตกแต่งร้าน จัด โซว์สินค้า คู่มือ	2.92 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)
บรรยากาศภายในร้านดี	3.16 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)
ทำธุรกรรมเร็ว ใกล้เคียง	2.70 (สำคัญมาก)	2.53 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)
เข้า - ออก สะดวก	3.26 (สำคัญมาก)	3.24 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.24 (สำคัญมาก)
สะอาด	3.38 (สำคัญมาก)	3.27 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.01 (ไม่สำคัญ)	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	3.13 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.74 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพโดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากเข้า-ออกสะดวก สถานภาพสมรสเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีที่จอดรถสะดวก สถานภาพหย่าร้างเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุ และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อายุ (ปี)					
	<15	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41 - 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน	3.40 (สำคัญมาก)	3.37 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.36 (สำคัญมาก)	3.28 (สำคัญมาก)
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ระหว่างทางไปทำงาน	1.90 (สำคัญน้อย)	2.85 (สำคัญมาก)	3.14 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)
จอดรถสะดวก	3.00 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.30 (สำคัญมาก)	3.37 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)
การตกแต่งร้าน จัดโชว์สินค้า คู่มือ	2.80 (สำคัญมาก)	2.83 (สำคัญมาก)	3.01 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)
บรรยากาศภายในร้านดี	3.20 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.15 (สำคัญมาก)	3.08 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)
ทำธุรกรรมบริเวณ ใกล้เคาน์เตอร์	2.60 (สำคัญมาก)	2.51 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)	2.31 (สำคัญน้อย)	2.65 (สำคัญมาก)
เข้า – ออกสะดวก	3.40 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.28 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.24 (สำคัญมาก)
สะอาด	2.40 (สำคัญน้อย)	3.35 (สำคัญมาก)	3.42 (สำคัญมาก)	3.21 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.83 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.17 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	2.99 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 94 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้านและเข้า-ออกสะดวก ช่วงอายุ 15-20 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน ช่วงอายุ 21-30 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะอาด ช่วงอายุ 31-40 เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีที่จอดรถสะดวก ช่วงอายุ 41-60 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน

ตารางที่ 95 แสดงความเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามการศึกษา และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	การศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน	2.66 (สำคัญมาก)	3.32 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.36 (สำคัญมาก)	3.66 (สำคัญมากที่สุด)	3.28 (สำคัญมาก)
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ระหว่างทางไปทำงาน	2.22 (สำคัญน้อย)	2.88 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.14 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)
ที่จอดรถสะดวก	2.66 (สำคัญมาก)	3.19 (สำคัญมาก)	3.34 (สำคัญมาก)	3.24 (สำคัญมาก)	3.77 (สำคัญมากที่สุด)	3.26 (สำคัญมาก)
การตกแต่งร้าน จัด โชว์สินค้า คู่มือ	2.55 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	3.04 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)
บรรยากาศภายในร้านดี	2.66 (สำคัญมาก)	3.21 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)
ทำธุระบริเวณใกล้เคียง	2.33 (สำคัญน้อย)	2.63 (สำคัญมาก)	2.62 (สำคัญมาก)	2.74 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)
เข้า - ออก สะดวก	2.77 (สำคัญมาก)	3.30 (สำคัญมาก)	3.27 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.24 (สำคัญมาก)
สะอาด	2.77 (สำคัญมาก)	3.36 (สำคัญมาก)	3.38 (สำคัญมาก)	3.34 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.07 (ไม่สำคัญ)	0.03 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.24 (สำคัญน้อย)	3.11 (สำคัญมาก)	3.15 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 95 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับประถมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากเข้า-ออกสะดวกและร้านสะอาด ระดับมัธยมและอนุปริญญาเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะอาด ปริญญาตรี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน สูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้านและที่จอดรถสะดวก



ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน	3.37 (สำคัญมาก)	3.44 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)	3.45 (สำคัญมาก)	3.32 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.55 (สำคัญมากที่สุด)	3.28 (สำคัญมาก)
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ระหว่างทางไปทำงาน	3.08 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.19 (สำคัญมาก)	3.27 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	2.20 (สำคัญน้อย)	3.11 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)
จอดรถสะดวก	3.16 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)	3.47 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.38 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)
การตกแต่งร้าน จัดโชว์สินค้า คูลิตี	2.83 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.98 (สำคัญมาก)	3.04 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)
บรรยากาศภายในร้านดี	3.04 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.27 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)
ทำธุรกรรมเร็วใกล้เคียง	2.83 (สำคัญมาก)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.67 (สำคัญมาก)	2.75 (สำคัญมาก)	2.61 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.65 (สำคัญมาก)
เข้า – ออก สะดวก	3.20 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.32 (สำคัญมาก)	3.29 (สำคัญมาก)	3.17 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.27 (สำคัญมาก)	3.24 (สำคัญมาก)
สะอาด	3.20 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.37 (สำคัญมาก)	3.43 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.27 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.08 (ไม่สำคัญ)	0.03 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	3.08 (สำคัญมาก)	2.85 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.04 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)	3.15 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 96 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน พนักงานเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะอาด ร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการตกแต่งโชว์สินค้า คูลิตี ทางเข้า-ออกสะดวก อาชีพอื่นๆเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยของของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้ และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	รายได้ / เดือน ( บาท )						
	< 3,000	3,000-7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	> 30,000	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (สำคัญมาก)
อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน	3.30 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)	3.54 (สำคัญมากที่สุด)	3.00 (สำคัญมาก)	3.50 (สำคัญมากที่สุด)	3.28 (สำคัญมาก)
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ระหว่างทางไปทำงาน	2.69 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)	3.29 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)
จอดรถสะดวก	3.23 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.30 (สำคัญมาก)	3.41 (สำคัญมาก)	3.35 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)
การตกแต่งร้าน จัดโชว์สินค้า ดูดี	2.88 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)	2.86 (สำคัญมาก)	2.83 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.30 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)
บรรยากาศภายในร้านดี	3.11 (สำคัญมาก)	3.21 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.17 (สำคัญมาก)	3.60 (สำคัญมากที่สุด)	3.13 (สำคัญมาก)
ทำธุระบริเวณใกล้เคียง	2.63 (สำคัญมาก)	2.68 (สำคัญมาก)	2.63 (สำคัญมาก)	2.51 (สำคัญมาก)	2.64 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)
เข้า – ออก สะดวก	3.19 (สำคัญมาก)	3.27 (สำคัญมาก)	3.17 (สำคัญมาก)	3.25 (สำคัญมาก)	3.29 (สำคัญมาก)	3.80 (สำคัญมากที่สุด)	3.33 (สำคัญมาก)
สะอาด	3.25 (สำคัญมาก)	3.36 (สำคัญมาก)	3.32 (สำคัญมาก)	3.32 (สำคัญมาก)	3.29 (สำคัญมาก)	3.80 (สำคัญมากที่สุด)	3.33 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.07 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	3.03 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	3.07 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้น้อยกว่า 3,000 และ 15,000-30,000บาท เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้านช่วงรายได้ 3,000-7,000 และ 7,000-15,000 บาทเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะอาด ช่วงรายได้ 30,000บาทขึ้นไปและช่วงรายได้อื่นๆ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะอาด

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา	2.57 (สำคัญมาก)	2.63 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น ลงข่าวกิจกรรม ต่างๆ ในหนังสือพิมพ์	2.29 (สำคัญน้อย)	2.41 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า มีของแถม ชิงโชค	2.37 (สำคัญน้อย)	2.50 (สำคัญมาก)	2.42 (สำคัญน้อย)
รวม	2.41 (สำคัญน้อย)	2.51 (สำคัญมาก)	2.45 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 98 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย หญิง ทั้งหมดเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณา

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา	2.66 (สำคัญมาก)	2.49 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.60 (สำคัญมาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น ลงข่าวกิจกรรม ต่างๆในหนังสือพิมพ์	2.40 (สำคัญน้อย)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า มีของแถม ชิงโชค	2.40 (สำคัญน้อย)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)
รวม	2.48 (สำคัญน้อย)	2.29 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.42 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณา หย่าร้างเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เช่นลงข่าวกิจกรรมต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขาย เช่นลดราคา มีของแถมชิงโชค

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ จำแนกตามอายุ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อายุ					
	<15	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41 - 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา	2.90 (สำคัญมาก)	2.48 (สำคัญน้อย)	2.72 (สำคัญมาก)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.63 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น ลงข่าว กิจกรรมต่างๆ ในหนังสือพิมพ์	2.80 (สำคัญมาก)	2.25 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)	2.24 (สำคัญน้อย)	2.27 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา สินค้ามีของแถม ชิงโชค	2.30 (สำคัญน้อย)	2.57 (สำคัญมาก)	2.54 (สำคัญมาก)	2.18 (สำคัญน้อย)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.42 (สำคัญน้อย)
รวม	2.66 (สำคัญมาก)	2.43 (สำคัญน้อย)	2.55 (สำคัญมาก)	2.28 (สำคัญน้อย)	2.37 (สำคัญน้อย)	2.45 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 100 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี 21-30 31-40 41-60 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณา ยกเว้นช่วงอายุ 15-20 ปี ที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการ ประชาสัมพันธ์ เช่นลงข่าวกิจกรรมต่างๆ ในหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา	2.66 (สำคัญมาก)	2.75 (สำคัญมาก)	2.59 (สำคัญมาก)	2.56 (สำคัญมาก)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.60 (สำคัญมาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น ลง ข่าวกิจกรรมต่างๆในหนังสือ พิมพ์	2.11 (สำคัญน้อย)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.34 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด ราคาสินค้ามีของแถม ชิงโชค	2.11 (สำคัญน้อย)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.41 (สำคัญน้อย)	2.47 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.42 (สำคัญน้อย)
รวม	2.29 (สำคัญน้อย)	2.54 (สำคัญน้อย)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.45 (สำคัญน้อย)	2.07 (สำคัญน้อย)	2.45 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันตามการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับประถม มัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการโฆษณา ยกเว้นระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่นลดราคาสินค้า มีของแถมชิงโชค

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ จำแนกตามอาชีพ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา	2.70 (สำคัญมาก)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.49 (สำคัญน้อย)	2.77 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น ลงข่าวกิจกรรม ต่างๆ ในหนังสือพิมพ์	2.66 (สำคัญมาก)	1.88 (สำคัญน้อย)	2.13 (สำคัญน้อย)	2.39 (สำคัญน้อย)	2.42 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)	2.27 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ของแถม ชิงโชค	2.41 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.36 (สำคัญน้อย)	2.41 (สำคัญน้อย)	2.57 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.42 (สำคัญน้อย)
รวม	2.59 (สำคัญมาก)	2.03 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.52 (สำคัญมาก)	2.53 (สำคัญมาก)	2.40 (สำคัญน้อย)	2.35 (สำคัญน้อย)	2.45 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 102 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณา ยกเว้นรัฐวิสาหกิจที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่นลดราคาสินค้า มีของแถมชิงโชค

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ จำแนกตามรายได้ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับรายได้						
	< 3,000	3,000-7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	> 30,000	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา	2.57 (สำคัญมาก)	2.71 (สำคัญมาก)	2.40 (สำคัญน้อย)	2.67 (สำคัญมาก)	2.29 (สำคัญน้อย)	3.10 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)
การประชาสัมพันธ์	2.36 (สำคัญน้อย)	2.36 (สำคัญน้อย)	2.26 (สำคัญน้อย)	2.32 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.80 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)
การส่งเสริมการขาย	2.48 (สำคัญน้อย)	2.43 (สำคัญน้อย)	2.28 (สำคัญน้อย)	2.48 (สำคัญน้อย)	2.23 (สำคัญน้อย)	2.80 (สำคัญมาก)	2.42 (สำคัญน้อย)
รวม	2.47 (สำคัญน้อย)	2.50 (สำคัญมาก)	2.31 (สำคัญน้อย)	2.49 (สำคัญน้อย)	2.21 (สำคัญน้อย)	2.90 (สำคัญน้อย)	2.45 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 103 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 3,000 บาท 3,000-7,000 7,000-15,000 15,000-30,000 สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปและช่วงรายได้อื่นๆ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณา



ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามเพศและปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว	3.18 (สำคัญมาก)	3.17 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)
สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	2.79 (สำคัญมาก)	2.83 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน	2.95 (สำคัญมาก)	2.91 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.28 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)
พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ	3.24 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)
คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	3.14 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)
แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.79 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
เข้าใจความต้องการของลูกค้า	2.81 (สำคัญมาก)	2.84 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)
พนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ	3.03 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความเป็นกันเอง	3.09 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.11 (สำคัญน้อย)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)
รวม	2.95 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)

ตารางที่ 104 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพและปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว	3.15 (สำคัญมาก)	3.24 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)
สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	2.76 (สำคัญมาก)	2.87 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน	3.02 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.23 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)
พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ	3.25 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)
คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	3.15 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)
แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.80 (สำคัญมาก)	2.81 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
เข้าใจความต้องการของลูกค้า	2.84 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)
พนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ	3.06 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความเป็นกันเอง	3.16 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)	3.33 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.17 (สำคัญน้อย)	2.12 (สำคัญน้อย)	1.66 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)
รวม	2.96 (สำคัญน้อย)	2.90 (สำคัญน้อย)	3.09 (สำคัญน้อย)	2.94 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 105 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันตามสถานภาพ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสดเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ สมรสเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่วและหย่าร้างเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ คิดเงินรวดเร็วถูกต้องพนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ พนักงานมีความเป็นกันเอง

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตาม  
ช่วงอายุและปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ช่วงอายุ					
	<15	15 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว	3.10 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.19 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)
สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	2.60 (สำคัญมาก)	2.62 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	2.91 (สำคัญมาก)	2.68 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน	2.90 (สำคัญมาก)	2.87 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.40 (สำคัญน้อย)	2.94 (สำคัญมาก)
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.20 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.25 (สำคัญมาก)	3.32 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)
พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ	3.10 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.25 (สำคัญมาก)	3.32 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)
คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	2.80 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.25 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	2.72 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)
แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.40 (สำคัญน้อย)	2.74 (สำคัญมาก)	2.83 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)	2.63 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
เข้าใจความต้องการของลูกค้า	2.60 (สำคัญมาก)	2.75 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	2.83 (สำคัญมาก)	2.72 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)
พนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ	2.70 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)	3.01 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความเป็นกันเอง	2.80 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)	2.59 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.00 (สำคัญมาก)	2.09 (สำคัญน้อย)	2.23 (สำคัญน้อย)	2.24 (สำคัญน้อย)	1.77 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)
รวม	2.84 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	3.02 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 106 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจำแนกตามปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ช่วงอายุ 15-20 ปี เลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว ช่วงอายุ 21-30 ปี เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง ช่วงอายุ 31-40 ปี เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและพนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ และช่วงอายุ 41-60 ปี เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส และพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับการศึกษาและปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว	3.00 (สำคัญมาก)	3.21 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)
สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	3.11 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน	3.11 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	2.85 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.44 (สำคัญมาก)	3.17 (สำคัญมาก)	3.31 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)
พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ	3.33 (สำคัญมาก)	3.17 (สำคัญมาก)	3.31 (สำคัญมาก)	3.14 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)
คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	2.77 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.19 (สำคัญมาก)	3.19 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)
แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.00 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	2.86 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.80 (สำคัญมาก)
เข้าใจความต้องการของลูกค้า	2.88 (สำคัญมาก)	3.01 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)	2.85 (สำคัญมาก)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.82 (สำคัญมาก)
พนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ	3.00 (สำคัญมาก)	3.09 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความเป็นกันเอง	2.55 (สำคัญมาก)	3.07 (สำคัญมาก)	3.19 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	1.77 (สำคัญน้อย)	1.98 (สำคัญน้อย)	2.26 (สำคัญน้อย)	2.24 (สำคัญน้อย)	1.55 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)
รวม	2.91 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)	2.50 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 107 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันตามการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส มัธยมเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว อนุปริญญาตรีเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ ปริญญาตรีเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่วและพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส สูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพและปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว	3.12 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.37 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)
สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	2.79 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน	2.87 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)	2.87 (สำคัญมาก)	2.85 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.08 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.37 (สำคัญมาก)	3.29 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)
พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ	3.04 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.37 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.15 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)
คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	2.95 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	3.24 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.08 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)
แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.79 (สำคัญมาก)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.86 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)
เข้าใจความต้องการของลูกค้า	2.91 (สำคัญมาก)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.86 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)
พนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ	3.08 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	3.08 (สำคัญมาก)	3.14 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความเป็นกันเอง	2.95 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.14 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.41 (สำคัญน้อย)	1.88 (สำคัญน้อย)	1.95 (สำคัญน้อย)	2.25 (สำคัญน้อย)	2.16 (สำคัญน้อย)	2.60 (สำคัญมาก)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)
รวม	2.91 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)	3.01 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	2.93 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 108 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้บริโภคอาชีพรับราชการและธุรกิจส่วนตัวเลือกใช้บริการเนื่องจากการบริการ ที่รวดเร็ว อาชีพรัฐวิสาหกิจใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานเอกชนเลือกใช้บริการเนื่องจาก ปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ นักเรียน/นักศึกษาเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัย ด้านการบริการที่รวดเร็วและพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พ่อบ้านแม่บ้านเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง และอาชีพอื่นๆเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน และปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับรายได้ต่อเดือน ( บาท )						
	< 3,000	3,000- 7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	> 30,000	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว	3.05 (สำคัญมาก)	3.22 (สำคัญมาก)	3.17 (สำคัญมาก)	3.25 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)
สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	2.63 (สำคัญมาก)	2.86 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	2.83 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน	2.86 (สำคัญมาก)	3.07 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.19 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)	3.06 (สำคัญมาก)	3.29 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)
พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ	3.07 (สำคัญมาก)	3.37 (สำคัญมาก)	3.26 (สำคัญมาก)	2.86 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)
คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	3.07 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.21 (สำคัญมาก)	2.87 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.12 (สำคัญมาก)
แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.59 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.64 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)
เข้าใจความต้องการของลูกค้า	2.73 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)	2.58 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)
พนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ	3.00 (สำคัญมาก)	3.15 (สำคัญมาก)	3.05 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.88 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)
พนักงานมีความเป็นกันเอง	3.00 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	3.17 (สำคัญมาก)	2.83 (สำคัญมาก)	3.11 (สำคัญมาก)	3.30 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.17 (สำคัญน้อย)	2.18 (สำคัญน้อย)	2.28 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	1.90 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)
รวม	2.85 (สำคัญมาก)	3.03 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.84 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	2.94 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 109 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทและ สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปเลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานยิ้มแย้ม ช่วงรายได้ 3,000- 7,000 บาทเลือกใช้บริการเนื่องจากมีพนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ 7,000-15,000บาทเลือกใช้บริการเนื่องจากมีพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีพนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ 15,000 - 30,000 บาท เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว และอาชีพอื่นๆเลือกใช้บริการเนื่องจากบริการที่รวดเร็วคล่องแคล่ว พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง เข้าใจความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามเพศ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	2.65 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)
วิทยุ	2.12 (สำคัญน้อย)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)
นิตยสาร	2.02 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)
หนังสือพิมพ์	2.14 (สำคัญน้อย)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.36 (สำคัญน้อย)	2.48 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)
รถแห่	1.54 (สำคัญน้อย)	1.62 (สำคัญน้อย)	1.57 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.09 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.14 (สำคัญน้อย)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 110 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์



ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	2.70 (สำคัญมาก)	2.57 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.65 (สำคัญมาก)
วิทยุ	2.21 (สำคัญน้อย)	2.06 (สำคัญน้อย)	1.33 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)
นิตยสาร	2.06 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)
หนังสือพิมพ์	2.18 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.44 (สำคัญน้อย)	2.32 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)
รถแห่	1.59 (สำคัญน้อย)	1.50 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	1.57 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.09 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.20 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	1.94 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 111 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ สถานภาพหย่าร้างซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงอายุ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ช่วงอายุ					
	<15	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41 - 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	2.40 (ต่ำคณน้อย)	2.79 (ต่ำคณมาก)	2.71 (ต่ำคณมาก)	2.50 (ต่ำคณมาก)	2.59 (ต่ำคณมาก)	2.65 (ต่ำคณมาก)
วิทยุ	1.60 (ต่ำคณน้อย)	2.24 (ต่ำคณน้อย)	2.27 (ต่ำคณน้อย)	2.04 (ต่ำคณน้อย)	2.00 (ต่ำคณน้อย)	2.15 (ต่ำคณน้อย)
นิตยสาร	1.80 (ต่ำคณน้อย)	2.03 (ต่ำคณน้อย)	2.13 (ต่ำคณน้อย)	2.03 (ต่ำคณน้อย)	1.95 (ต่ำคณน้อย)	2.05 (ต่ำคณน้อย)
หนังสือพิมพ์	2.30 (ต่ำคณน้อย)	2.14 (ต่ำคณน้อย)	2.20 (ต่ำคณน้อย)	2.13 (ต่ำคณน้อย)	2.13 (ต่ำคณน้อย)	2.17 (ต่ำคณน้อย)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1.90 (ต่ำคณน้อย)	2.59 (ต่ำคณมาก)	2.40 (ต่ำคณน้อย)	2.27 (ต่ำคณน้อย)	2.54 (ต่ำคณมาก)	2.40 (ต่ำคณน้อย)
รถแห่	1.30 (ต่ำคณน้อย)	1.70 (ต่ำคณน้อย)	1.58 (ต่ำคณน้อย)	1.55 (ต่ำคณน้อย)	1.36 (ต่ำคณน้อย)	1.57 (ต่ำคณน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่ต่ำคณ)	0.00 (ไม่ต่ำคณ)	0.07 (ไม่ต่ำคณ)	0.13 (ไม่ต่ำคณ)	0.00 (ไม่ต่ำคณ)	0.06 (ไม่ต่ำคณ)
รวม	1.88 (ต่ำคณน้อย)	2.25 (ต่ำคณน้อย)	2.22 (ต่ำคณน้อย)	2.09 (ต่ำคณน้อย)	2.10 (ต่ำคณน้อย)	2.17 (ต่ำคณน้อย)

จากตารางที่ 112 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 15 ปี 15-20 21-30 31-40 41-60 ปี ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์

ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับการศึกษา และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	2.55 (สำคัญมาก)	2.50 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	2.58 (สำคัญมาก)	1.77 (สำคัญน้อย)	2.65 (สำคัญมาก)
วิทยุ	2.00 (สำคัญน้อย)	2.03 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.14 (สำคัญน้อย)	1.33 (ไม่สำคัญ)	2.15 (สำคัญน้อย)
นิตยสาร	1.88 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)	2.16 (สำคัญน้อย)	2.01 (สำคัญน้อย)	1.55 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)
หนังสือพิมพ์	2.11 (สำคัญน้อย)	2.23 (สำคัญน้อย)	2.27 (สำคัญน้อย)	2.09 (สำคัญน้อย)	1.44 (ไม่สำคัญ)	2.17 (สำคัญน้อย)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.44 (สำคัญน้อย)	2.50 (สำคัญมาก)	2.38 (สำคัญน้อย)	2.46 (สำคัญน้อย)	1.55 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)
รถแห่	2.00 (สำคัญน้อย)	1.51 (สำคัญน้อย)	1.53 (สำคัญน้อย)	1.63 (สำคัญน้อย)	1.22 (ไม่สำคัญ)	1.57 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.13 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.16 (สำคัญน้อย)	2.14 (สำคัญน้อย)	2.26 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)	1.48 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 113 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถม, อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับมัธยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ตารางที่ 114 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ และ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	2.58 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.62 (สำคัญมาก)	2.58 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	2.38 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)
วิทยุ	2.16 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.24 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.80 (สำคัญมาก)	1.88(สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)
นิตยสาร	2.29 (สำคัญน้อย)	1.88 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.08 (สำคัญน้อย)	2.02 (สำคัญน้อย)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)
หนังสือพิมพ์	2.33 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.14 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)	2.60 (สำคัญมาก)	2.27 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.75 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.18 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.47 (สำคัญน้อย)	3.25 (สำคัญมาก)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)
รถแห่	1.66 (สำคัญน้อย)	1.55 (สำคัญน้อย)	1.45 (ไม่สำคัญ)	1.60 (สำคัญน้อย)	1.63 (สำคัญน้อย)	1.80 (สำคัญน้อย)	1.38 (ไม่สำคัญ)	1.57 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.16 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.11 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.30 (สำคัญน้อย)	2.07 (สำคัญน้อย)	2.10 (สำคัญน้อย)	2.12 (สำคัญน้อย)	2.21 (สำคัญน้อย)	2.64 (สำคัญมาก)	2.07 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 114 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 115 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	< 3,000	3,000-7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	> 30,000	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	2.71 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)	2.48 (สำคัญน้อย)	2.70 (สำคัญมาก)	2.23 (สำคัญน้อย)	3.20 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)
วิทยุ	2.13 (สำคัญน้อย)	2.34 (สำคัญน้อย)	2.01 (สำคัญน้อย)	2.06 (สำคัญน้อย)	1.82 (สำคัญน้อย)	2.30 (สำคัญน้อย)	2.15 (สำคัญน้อย)
นิตยสาร	1.90 (สำคัญน้อย)	2.19 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)	1.93 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)
หนังสือพิมพ์	2.19 (สำคัญน้อย)	2.26 (สำคัญน้อย)	2.03 (สำคัญน้อย)	2.12 (สำคัญน้อย)	2.11 (สำคัญน้อย)	2.20 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.50 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	2.25 (สำคัญน้อย)	2.35 (สำคัญน้อย)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)
รถแห่	1.75 (สำคัญน้อย)	1.53 (สำคัญน้อย)	1.50 (สำคัญน้อย)	1.58 (สำคัญน้อย)	1.35 (ไม่สำคัญ)	1.70 (สำคัญน้อย)	1.57 (สำคัญน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.08 (ไม่สำคัญ)	0.15 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.06 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.20 (สำคัญน้อย)	2.27 (สำคัญน้อย)	2.05 (สำคัญน้อย)	2.12 (สำคัญน้อย)	1.92 (สำคัญน้อย)	2.30 (สำคัญน้อย)	2.17 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 115 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,000-7,000 7,000-15,000 15,000-30,000 และ สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 116 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ และประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ		
	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	รวม ค่าเฉลี่ย
ของแถม	2.57 (สำคัญมาก)	3.02 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)
การลดราคาสินค้า	3.00 (สำคัญมาก)	3.30 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)
ให้คู่ปองส่วนลดในการซื้อสินค้า	2.64 (สำคัญมาก)	2.97 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)
แจกของสมนาคุณ	2.84 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)
ชิงโชค	2.30 (สำคัญน้อย)	2.58 (สำคัญมาก)	2.40 (สำคัญน้อย)
สะสมยอดซื้อ	2.41 (สำคัญน้อย)	2.62 (สำคัญมาก)	2.48 (สำคัญน้อย)
แลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ	2.61 (สำคัญมาก)	2.79 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.08 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.62 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 116 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคที่เป็นชายและหญิงชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า

ตารางที่ 117 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพและประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่มีผลตัดสินใจ	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ของแถม	2.75 (สำคัญมาก)	2.71 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.73 (สำคัญมาก)
การลดราคาสินค้า	3.10 (สำคัญมาก)	3.07 (สำคัญมาก)	3.66 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)
ให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า	2.78 (สำคัญมาก)	2.74 (สำคัญมาก)	2.06 (สำคัญน้อย)	2.76 (สำคัญมาก)
แจกของสมนาคุณ	2.94 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.95 (สำคัญมาก)
ชิงโชค	2.45 (สำคัญน้อย)	2.31 (สำคัญน้อย)	1.66 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)
สะสมยอดซื้อ	2.54 (สำคัญมาก)	2.37 (สำคัญน้อย)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.48 (สำคัญน้อย)
แลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ	2.70 (สำคัญมาก)	2.64 (สำคัญมาก)	1.66 (สำคัญน้อย)	2.67 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.01 (ไม่สำคัญ)	0.05 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.75 (สำคัญมาก)	2.69 (สำคัญมาก)	2.24 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 117 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกันตามสถานภาพ โดยผู้บริโภคมีสถานภาพ โสด สมรสและหย่าร้างส่วนใหญ่ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า

ตารางที่ 118 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงอายุ และประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ประเภทการส่งเสริมการขาย ผลต่อการตัดสินใจ	ช่วงอายุ					
	<15	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ของแถม	2.40 (ต่ำคณน้อย)	2.96 (ต่ำคณมาก)	2.64 (ต่ำคณมาก)	2.95 (ต่ำคณมาก)	2.13 (ต่ำคณน้อย)	2.73 (ต่ำคณมาก)
การลดราคาสินค้า	3.00 (ต่ำคณมาก)	3.31 (ต่ำคณมาก)	2.94 (ต่ำคณมาก)	3.16 (ต่ำคณมาก)	3.18 (ต่ำคณมาก)	3.10 (ต่ำคณมาก)
ให้คูปองส่วนลดในการซื้อ สินค้า	2.50 (ต่ำคณมาก)	2.94 (ต่ำคณมาก)	2.75 (ต่ำคณมาก)	2.80 (ต่ำคณมาก)	2.36 (ต่ำคณน้อย)	2.76 (ต่ำคณมาก)
แจกของสมนาคุณ	2.90 (ต่ำคณมาก)	3.03 (ต่ำคณมาก)	2.88 (ต่ำคณมาก)	3.08 (ต่ำคณมาก)	2.68 (ต่ำคณมาก)	2.95 (ต่ำคณมาก)
ชิงโชค	2.40 (ต่ำคณน้อย)	2.48 (ต่ำคณน้อย)	2.52 (ต่ำคณมาก)	2.27 (ต่ำคณน้อย)	2.00 (ต่ำคณน้อย)	2.40 (ต่ำคณน้อย)
สะสมยอดซื้อ	2.30 (ต่ำคณน้อย)	2.59 (ต่ำคณมาก)	2.51 (ต่ำคณมาก)	2.59 (ต่ำคณมาก)	1.95 (ต่ำคณน้อย)	2.48 (ต่ำคณน้อย)
แลกซื้อสินค้าในราคา สมนาคุณ	2.50 (ต่ำคณมาก)	2.79 (ต่ำคณมาก)	2.63 (ต่ำคณมาก)	2.78 (ต่ำคณมาก)	2.36 (ต่ำคณน้อย)	2.67 (ต่ำคณมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่ต่ำคณ)	0.00 (ไม่ต่ำคณ)	0.03 (ไม่ต่ำคณ)	0.06 (ไม่ต่ำคณ)	0.00 (ไม่ต่ำคณ)	0.02 (ไม่ต่ำคณ)
รวม	2.57 (ต่ำคณมาก)	2.87 (ต่ำคณมาก)	2.70 (ต่ำคณมาก)	2.80 (ต่ำคณมาก)	2.38 (ต่ำคณน้อย)	2.73 (ต่ำคณมาก)

จากตารางที่ 118 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี 15-20 21-30 31-40 41-60 ปีชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า



ตารางที่ 119 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามการศึกษา และประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ของแถม	2.66 (สำคัญมาก)	2.59 (สำคัญมาก)	2.79 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)
การลดราคาสินค้า	2.77 (สำคัญมาก)	3.19 (สำคัญมาก)	3.18 (สำคัญมาก)	3.04 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)
ให้ดูป้อนส่วนลดในการซื้อสินค้า	2.55 (สำคัญมาก)	2.71 (สำคัญมาก)	2.87 (สำคัญมาก)	2.78 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.76 (สำคัญมาก)
แจกของสมนาคุณ	2.88 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)	3.04 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.95 (สำคัญมาก)
ชิงโชค	2.11 (สำคัญน้อย)	2.46 (สำคัญน้อย)	2.53 (สำคัญมาก)	2.29 (สำคัญน้อย)	1.88 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)
สะสมยอดซื้อ	2.33 (สำคัญน้อย)	2.67 (สำคัญมาก)	2.54 (สำคัญมาก)	2.39 (สำคัญน้อย)	1.88 (สำคัญน้อย)	2.48 (สำคัญน้อย)
แลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ	2.33 (สำคัญน้อย)	2.78 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.67 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.08 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.52 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.79 (สำคัญมาก)	2.70 (สำคัญมาก)	2.26 (สำคัญน้อย)	2.73 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 119 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถมชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบแจกของสมนาคุณ มัธยมและอนุปริญญาชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า ปริญญาตรีชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้าและแจกของสมนาคุณ สูงกว่าปริญญาตรีชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบมีของแถมและการลดราคาสินค้า

ตารางที่ 120 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ และประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ของแถม	2.75 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.58 (สำคัญมาก)	2.85 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.73 (สำคัญมาก)
การลดราคาสินค้า	2.83 (สำคัญมาก)	2.44 (สำคัญน้อย)	3.01 (สำคัญมาก)	3.25 (สำคัญมาก)	3.21 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	3.16 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)
ให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า	2.66 (สำคัญมาก)	2.33 (สำคัญน้อย)	2.88 (สำคัญมาก)	2.66 (สำคัญมาก)	2.82 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	2.55 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)
แจกของสมนาคุณ	2.62 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญมาก)	3.02 (สำคัญมาก)	2.92 (สำคัญมาก)	3.20 (สำคัญมาก)	2.72 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)
ชิงโชค	2.33 (สำคัญน้อย)	1.77 (สำคัญน้อย)	2.52 (สำคัญมาก)	2.25 (สำคัญน้อย)	2.45 (สำคัญน้อย)	2.80 (สำคัญมาก)	2.44 (สำคัญน้อย)	2.40 (สำคัญน้อย)
สะสมยอดซื้อ	2.45 (สำคัญน้อย)	1.66 (สำคัญน้อย)	2.67 (สำคัญมาก)	2.37 (สำคัญน้อย)	2.46 (สำคัญน้อย)	3.40 (สำคัญมาก)	2.50 (สำคัญมาก)	2.48 (สำคัญน้อย)
แลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ	2.54 (สำคัญมาก)	2.00 (สำคัญน้อย)	2.80 (สำคัญมาก)	2.60 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)	3.40 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.04 (ไม่สำคัญ)	0.08 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.60 (สำคัญมาก)	2.22 (สำคัญน้อย)	2.83 (สำคัญมาก)	2.68 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)	2.65 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 120 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมีความแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า รัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบแจกของสมนาคุณ ซึ่งพ่อบ้าน/แม่บ้านชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า สะสมยอดซื้อ แลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ

ตารางที่ 121 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	< 3,000	3,000-7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	> 30,000	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ของแถม	2.82 (สำคัญมาก)	2.74 (สำคัญมาก)	2.78 (สำคัญมาก)	2.45 (สำคัญน้อย)	2.88 (สำคัญมาก)	2.50 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)
การลดราคาสินค้า	3.30 (สำคัญมาก)	2.98 (สำคัญมาก)	3.15 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)	3.23 (สำคัญมาก)	3.00 (สำคัญมาก)	3.10 (สำคัญมาก)
ให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า	2.75 (สำคัญมาก)	2.79 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.41 (สำคัญน้อย)	3.11 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.76 (สำคัญมาก)
แจกของสมนาคุณ	3.01 (สำคัญมาก)	2.86 (สำคัญมาก)	2.90 (สำคัญมาก)	2.96 (สำคัญมาก)	3.35 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.95 (สำคัญมาก)
ชิงโชค	2.36 (สำคัญน้อย)	2.53 (สำคัญมาก)	2.34 (สำคัญน้อย)	2.16 (สำคัญน้อย)	2.35 (สำคัญน้อย)	2.60 (สำคัญมาก)	2.40 (สำคัญน้อย)
สะสมยอดซื้อ	2.53 (สำคัญมาก)	2.59 (สำคัญมาก)	2.46 (สำคัญน้อย)	2.19 (สำคัญน้อย)	2.58 (สำคัญมาก)	2.30 (สำคัญน้อย)	2.48 (สำคัญน้อย)
แลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ	2.69 (สำคัญมาก)	2.77 (สำคัญมาก)	2.61 (สำคัญมาก)	2.45 (สำคัญน้อย)	2.70 (สำคัญมาก)	2.80 (สำคัญมาก)	2.67 (สำคัญมาก)
อื่นๆ	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.03 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.12 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.00 (ไม่สำคัญ)	0.02 (ไม่สำคัญ)
รวม	2.78 (สำคัญมาก)	2.75 (สำคัญมาก)	2.72 (สำคัญมาก)	2.51 (สำคัญมาก)	2.89 (สำคัญมาก)	2.69 (สำคัญมาก)	2.73 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 121 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมีความแตกต่างกันตามช่วงรายได้โดยผู้บริโภคมีช่วงรายได้น้อยกว่า 3,000บาท 3,000-7,000 7,000-15,000 และช่วงรายได้อื่นๆ ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า ช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาทชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้าและแจกของสมนาคุณ สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบแจกของสมนาคุณ

ตารางที่ 122 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศและปัญหา  
ด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีสินค้าไม่หลากหลาย	2.20 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.24 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าดูไม่เรียบร้อย	1.81 (น้อย)	1.91 (น้อย)	1.85 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าไม่ทำให้หายาก	1.74 (น้อย)	1.82 (น้อย)	1.77 (น้อย)
สินค้าขาดบ่อย	1.97 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.02 (น้อย)
สินค้าใกล้หรือหมดอายุ	1.75 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.76 (น้อย)
สินค้าราคาสูงไป	2.01 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.06 (น้อย)
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	1.86 (น้อย)	2.01 (น้อย)	1.91 (น้อย)
ขนาดของร้านเล็กไป	1.90 (น้อย)	2.01 (น้อย)	1.94 (น้อย)
ภายในร้านไม่สะอาด	1.53 (น้อย)	1.62 (น้อย)	1.56 (น้อย)
ที่จอดรถน้อยไป	1.74 (น้อย)	1.73 (น้อย)	1.74 (น้อย)
ทางเข้า-ออก ไม่สะดวก	1.50 (น้อย)	1.53 (น้อย)	1.51 (น้อย)
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	1.79 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.81 (น้อย)
อื่นๆ	0.05 (ไม่มีปัญหา)	0.08 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)
รวม	1.82 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.85 (น้อย)

จากตารางที่ 122 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัญหาด้านการตลาด  
ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายและหญิงพบกับปัญหามีสินค้าไม่หลากหลายในร้านสะดวกซื้อ  
มากกว่าปัญหาอื่นๆ

ตารางที่ 123 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพและปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีสินค้าไม่หลากหลาย	2.29 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.61 (มาก)	2.24 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าดูไม่เรียบร้อย	1.86 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.85 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าไม่ดีทำให้หายาก	1.78 (น้อย)	1.76 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.77 (น้อย)
สินค้าขาดบ่อย	2.04 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.02 (น้อย)
สินค้าใกล้หรือหมดอายุ	1.78 (น้อย)	1.71 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.76 (น้อย)
สินค้าราคาสูงไป	2.13 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.06 (น้อย)
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	1.96 (น้อย)	1.80 (น้อย)	2.33 (น้อย)	1.91 (น้อย)
ขนาดของร้านเล็กไป	2.00 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.94 (น้อย)
ภายในร้านไม่สะอาด	2.00 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.94 (น้อย)
ที่จอดรถน้อยไป	1.56 (น้อย)	1.58 (น้อย)	1.33 (ไม่มีปัญหา)	1.56 (น้อย)
ทางเข้า-ออก ไม่สะดวก	1.74 (น้อย)	1.71 (น้อย)	2.33 (น้อย)	1.74 (น้อย)
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	1.54 (น้อย)	1.46 (ไม่มีปัญหา)	1.33 (ไม่มีปัญหา)	1.51 (น้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.16 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.05 (ไม่มีปัญหา)
รวม	1.89 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.86 (น้อย)

จากตารางที่ 123 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัญหาทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันตามสถานภาพ สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง พบกับปัญหามีสินค้าไม่หลากหลายในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 124 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงอายุและปัจจัยด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	ช่วงอายุ					
	<15	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41 - 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (เล็กน้อย)	ค่าเฉลี่ย (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (น้อย)
มีสินค้าไม่หลากหลาย	2.20 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.24 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าดูไม่เรียบร้อย	1.60 (น้อย)	1.85 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.77 (เล็กน้อย)	1.86 (น้อย)	1.85 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าไม่ดีทำให้หายาก	1.90 (น้อย)	1.62 (น้อย)	1.85 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.77 (น้อย)
สินค้าขาดบ่อย	1.90 (น้อย)	1.98 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.95 (น้อย)	2.02 (น้อย)
สินค้าใกล้หมดหรือหมดอายุ	1.90 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.78 (น้อย)	1.70 (น้อย)	1.86 (น้อย)	1.76 (น้อย)
สินค้าราคาสูงไป	2.20 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.08 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.06 (น้อย)
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	1.90 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.93 (น้อย)	1.85 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.91 (น้อย)
ขนาดของร้านเล็กไป	1.90 (น้อย)	2.01 (น้อย)	1.91 (น้อย)	1.98 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.94 (น้อย)
ภายในร้านไม่สะอาด	1.60 (น้อย)	1.40 (น้อย)	1.64 (น้อย)	1.59 (น้อย)	1.54 (น้อย)	1.56 (น้อย)
ที่จอดรถน้อยไป	2.00 (น้อย)	1.74 (น้อย)	1.69 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.59 (น้อย)	1.74 (น้อย)
ทางเข้า-ออก ไม่สะดวก	1.70 (น้อย)	1.46 (ไม่มีปัญหา)	1.60 (น้อย)	1.42 (ไม่มีปัญหา)	1.45 (ไม่มีปัญหา)	1.51 (น้อย)
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	2.10 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.89 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.59 (น้อย)	1.81 (น้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.11 (ไม่มีปัญหา)	0.27 (ไม่มีปัญหา)	0.05 (ไม่มีปัญหา)
รวม	1.91 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.88 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.78 (น้อย)	1.85 (น้อย)

จากตารางที่ 124 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจำแนกตามปัญหาด้านการตลาด มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี พบกับปัญหามีสินค้าไม่หลากหลาย: ค่าราคาสูงไปในร้านสะดวกซื้อ ตั้งแต่ช่วงอายุ 15-20 21-30 31-40 41-60 ปี พบกับ ปัญหามีสินค้าไม่หลากหลายในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 125 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับการศึกษาและปัจจัยด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีสินค้าไม่หลากหลาย	1.77 (น้อย)	2.03 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.24 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าดูไม่เรียบร้อย	1.66 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.79 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.88 (น้อย)	1.85 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าไม่ดีทำให้หายาก	1.55 (น้อย)	1.63 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.98 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.77 (น้อย)
สินค้าขาดบ่อย	1.88 (น้อย)	1.94 (น้อย)	1.88 (น้อย)	2.29 (น้อย)	1.77 (น้อย)	2.02 (น้อย)
สินค้าใกล้หรือหมดอายุ	1.55 (น้อย)	1.61 (น้อย)	1.67 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.55 (น้อย)	1.76 (น้อย)
สินค้าราคาสูงไป	1.55 (น้อย)	1.86 (น้อย)	2.01 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.06 (น้อย)
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	1.66 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.86 (น้อย)	2.06 (น้อย)	1.88 (น้อย)	1.91 (น้อย)
ขนาดของร้านเล็กไป	1.44 (ไม่มีปัญหา)	1.84 (น้อย)	1.97 (น้อย)	2.01 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.94 (น้อย)
ภายในร้านไม่สะอาด	1.55 (น้อย)	1.38 (ไม่มีปัญหา)	1.48 (ไม่มีปัญหา)	1.78 (น้อย)	1.55 (น้อย)	1.56 (น้อย)
ที่จอดรถน้อยไป	1.66 (น้อย)	1.65 (น้อย)	1.70 (น้อย)	1.82 (น้อย)	1.88 (น้อย)	1.74 (น้อย)
ทางเข้า-ออก ไม่สะดวก	1.44 (ไม่มีปัญหา)	1.40 (ไม่มีปัญหา)	1.38 (ไม่มีปัญหา)	1.73 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.51 (น้อย)
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	1.55 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.68 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.44 (ไม่มีปัญหา)	1.81 (น้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.05 (ไม่มีปัญหา)	0.03 (ไม่มีปัญหา)	0.04 (ไม่มีปัญหา)	0.33 (ไม่มีปัญหา)	0.05 (ไม่มีปัญหา)
รวม	1.61 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.79 (น้อย)	2.04 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.85 (น้อย)

จากตารางที่ 125 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัญหาด้านการตลาด มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับประถม มัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี พบกับ ปัญหาสินค้าไม่หลากหลาย ในร้านสะดวกซื้อ และสูงกว่า ปริญญาตรีพบกับปัญหาราคาสินค้าสูงไปในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 126 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพและปัจจัยด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีสินค้าไม่หลากหลาย	2.29 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.24 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าดูไม่เรียบร้อย	1.79 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.95 (น้อย)	1.87 (น้อย)	2.20 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.85 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าไม่ดีทำให้หายาก	1.87 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.72 (น้อย)	2.20 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.77 (น้อย)
สินค้าขาดบ่อย	2.16 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.10 (น้อย)	1.91 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.02 (น้อย)
สินค้าใกล้หรือหมดอายุ	2.08 (น้อย)	1.55 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.76 (น้อย)
สินค้าราคาสูงไป	2.33 (น้อย)	2.11 (น้อย)	1.88 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.06 (น้อย)
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	2.20 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.85 (น้อย)	1.02 (ไม่มีปัญหา)	1.90 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.91 (น้อย)
ขนาดของร้านเล็กไป	1.95 (น้อย)	2.11 (น้อย)	1.88 (น้อย)	1.97 (น้อย)	2.01 (น้อย)	1.40 (ไม่มีปัญหา)	1.77 (น้อย)	1.94 (น้อย)
ภายในร้านไม่สะอาด	1.62 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.52 (น้อย)	1.58 (น้อย)	1.55 (น้อย)	2.40 (น้อย)	1.38 (ไม่มีปัญหา)	1.56 (น้อย)
ที่จอดรถน้อยไป	2.00 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.70 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.40 (ไม่มีปัญหา)	1.66 (น้อย)	1.74 (น้อย)
ทางเข้า-ออก ไม่สะดวก	1.75 (น้อย)	1.55 (น้อย)	1.44 (ไม่มีปัญหา)	1.60 (น้อย)	1.51 (น้อย)	1.40 (ไม่มีปัญหา)	1.27 (ไม่มีปัญหา)	1.51 (น้อย)
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	1.79 (น้อย)	1.33 (ไม่มีปัญหา)	1.75 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.40 (ไม่มีปัญหา)	1.50 (น้อย)	1.81 (น้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.14 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.60 (ไม่มีปัญหา)	0.16 (ไม่มีปัญหา)	0.05 (ไม่มีปัญหา)
รวม	1.99 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.77 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.86 (น้อย)	1.82 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.85 (น้อย)

จากตารางที่ 126 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัญหาด้านการตลาดมีความแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆพบกับปัญหามีสินค้าที่ไม่หลากหลายในร้านสะดวกซื้อ รัฐวิสาหกิจพบกับปัญหามีสินค้าขาดบ่อยในร้านสะดวกซื้อ พ่อบ้าน/แม่บ้านพบกับปัญหาภายในร้านสะดวกซื้อไม่สะอาดมากที่สุด



ตารางที่ 127 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและปัจจัยด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	ระดับรายได้ต่อเดือน ( บาท )						
	< 3,000	3,000-7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	> 30,000	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีสินค้าไม่หลากหลาย	2.07 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.52 (น้อย)	2.10 (น้อย)	2.24 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าดูไม่เรียบร้อย	1.78 (น้อย)	1.85 (น้อย)	1.75 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.05 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.85 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าไม่ดีทำให้หายาก	1.75 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.71 (น้อย)	2.16 (น้อย)	1.88 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.77 (น้อย)
สินค้าขาดบ่อย	2.01 (น้อย)	1.97 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.11 (น้อย)	1.80 (น้อย)	2.02 (น้อย)
สินค้าใกล้หรือหมดอายุ	1.80 (น้อย)	1.63 (น้อย)	1.73 (น้อย)	1.83 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.76 (น้อย)
สินค้าราคาสูงไป	2.15 (น้อย)	2.06 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.06 (น้อย)	1.80 (น้อย)	2.06 (น้อย)
ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	2.03 (น้อย)	1.89 (น้อย)	1.92 (น้อย)	2.03 (น้อย)	1.64 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.91 (น้อย)
ขนาดของร้านเล็กไป	2.07 (น้อย)	1.83 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.05 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.94 (น้อย)
ภายในร้านไม่สะอาด	1.48 (ไม่มีปัญหา)	1.51 (น้อย)	1.59 (น้อย)	1.67 (น้อย)	1.76 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.56 (น้อย)
ที่จอดรถน้อยไป	1.71 (น้อย)	1.67 (น้อย)	1.76 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.82 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.74 (น้อย)
ทางเข้า-ออก ไม่สะดวก	1.42 (ไม่มีปัญหา)	1.45 (ไม่มีปัญหา)	1.53 (น้อย)	1.67 (น้อย)	1.52 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.51 (น้อย)
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	1.80 (น้อย)	1.86 (น้อย)	1.63 (น้อย)	1.96 (น้อย)	1.64 (น้อย)	2.10 (น้อย)	1.81 (น้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.32 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.30 (ไม่มีปัญหา)	0.05 (ไม่มีปัญหา)
รวม	1.84 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.80 (น้อย)	2.01 (น้อย)	1.93 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.85 (น้อย)

จากตารางที่ 127 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัญหาด้านการตลาด มีความแตกต่างกันตามช่วงรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาทพบกับปัญหามีสินค้าที่มีราคาสูงไปในร้านสะดวกซื้อ ช่วงรายได้ 3,000-7,000 7,000-15,000 และสูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปพบกับปัญหามีสินค้าที่ไม่หลากหลายในร้านสะดวกซื้อ ช่วงรายได้ได้อื่นๆพบกับปัญหามีสินค้าที่ไม่หลากหลายและการส่งเสริมการขายที่ไม่น่าสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 128 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามเพศ และปัญหาด้านการบริการ

ปัญหาด้านการบริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน	1.76 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.77 (น้อย)
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	1.59 (น้อย)	1.65 (น้อย)	1.61 (น้อย)
พนักงานไม่ยิ้มแย้ม	1.64 (น้อย)	1.65 (น้อย)	1.64 (น้อย)
พนักงานคิดเงินช้า	1.65 (น้อย)	1.70 (น้อย)	1.67 (น้อย)
พนักงานไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงานเพียงพอ	1.62 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.65 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	1.71 (น้อย)	1.76 (น้อย)	1.73 (น้อย)
อื่นๆ	0.02 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.01 (ไม่มีปัญหา)
รวม	1.66 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.68 (น้อย)

จากตารางที่ 128 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัญหาด้านการบริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคที่เป็นชายและหญิงพบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานบริการช้า ต้องคอยนานมากกว่าปัญหาด้านการบริการอื่นๆ

ตารางที่ 129 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพ และปัญหาด้านการบริการ

ปัญหาด้านการบริการ	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน	1.83 (น้อย)	1.66 (น้อย)	1.00 (ไม่มีปัญหา)	1.77 (น้อย)
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	1.69 (น้อย)	1.48 (ไม่มีปัญหา)	1.00 (ไม่มีปัญหา)	1.61 (น้อย)
พนักงานไม่ยิ้มแย้ม	1.73 (น้อย)	1.48 (ไม่มีปัญหา)	1.00 (ไม่มีปัญหา)	1.64 (น้อย)
พนักงานคิดเงินช้า	1.75 (น้อย)	1.53 (น้อย)	1.00 (ไม่มีปัญหา)	1.67 (น้อย)
พนักงานไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงานเพียงพอ	1.73 (น้อย)	1.51 (น้อย)	1.00 (ไม่มีปัญหา)	1.65 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	1.83 (น้อย)	1.54 (น้อย)	1.00 (ไม่มีปัญหา)	1.73 (น้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.05 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.01 (ไม่มีปัญหา)
รวม	1.76 (น้อย)	1.53 (น้อย)	1.00 (ไม่มีปัญหา)	1.68 (น้อย)

จากตารางที่ 129 พบว่าบริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัญหาด้านการบริการ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานบริการช้า ต้องคอยนานและพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว สถานภาพสมรสส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานบริการช้า ต้องคอยนานหย่าร้างพบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน พนักงานพูดจาไม่สุภาพ พนักงานไม่ยิ้มแย้ม พนักงานคิดเงินช้า พนักงานไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงานเพียงพอ พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 130 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงอายุ และปัญหาด้านการบริการ

ปัญหาด้านการบริการ	ช่วงอายุ					
	<15	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41 - 60	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน	1.80 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.82 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.77 (น้อย)
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	2.00 (น้อย)	1.64 (น้อย)	1.65 (น้อย)	1.47 (ไม่มีปัญหา)	1.59 (น้อย)	1.61 (น้อย)
พนักงานไม่ยิ้มแย้ม	1.40 (ไม่มีปัญหา)	1.72 (น้อย)	1.73 (น้อย)	1.52 (น้อย)	1.54 (น้อย)	1.64 (น้อย)
พนักงานคิดเงินช้า	2.10 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.59 (น้อย)	1.54 (น้อย)	1.67 (น้อย)
พนักงานไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงานเพียงพอ	1.90 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.49 (ไม่มีปัญหา)	1.50 (น้อย)	1.65 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	2.10 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.59 (น้อย)	1.54 (น้อย)	1.67 (น้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.00 (ไม่มีปัญหา)	0.16 (ไม่มีปัญหา)	0.13 (ไม่มีปัญหา)	0.01 (ไม่มีปัญหา)
รวม	1.88 (น้อย)	1.72 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.54 (น้อย)	1.60 (น้อย)	1.67 (น้อย)

จากตารางที่ 130 พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัญหาด้านการบริการ มีความแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วงอายุ 15-20 21-30 31-40 41-60 ปี ส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน

ตารางที่ 131 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับการศึกษา และปัญหาด้านการบริการ

ปัญหาด้านการบริการ	ระดับการศึกษา					
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน	1.77 (พบน้อย)	1.53 (พบน้อย)	1.68 (พบน้อย)	1.98 (พบน้อย)	2.00 (พบน้อย)	1.77 (พบน้อย)
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	1.55 (พบน้อย)	1.59 (พบน้อย)	1.53 (พบน้อย)	1.70 (พบน้อย)	1.77 (พบน้อย)	1.61 (พบน้อย)
พนักงานไม่ยิ้มแย้ม	1.66 (พบน้อย)	1.46 (ไม่พบ)	1.59 (พบน้อย)	1.82 (พบน้อย)	1.66 (พบน้อย)	1.64 (พบน้อย)
พนักงานคิดเงินช้า	1.66 (พบน้อย)	1.57 (พบน้อย)	1.54 (พบน้อย)	1.89 (พบน้อย)	1.55 (พบน้อย)	1.67 (พบน้อย)
พนักงานไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงานเพียงพอ	1.33 (ไม่พบ)	1.59 (พบน้อย)	1.54 (พบน้อย)	1.86 (พบน้อย)	1.55 (พบน้อย)	1.65 (พบน้อย)
พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	1.33 (ไม่พบ)	1.73 (พบน้อย)	1.59 (พบน้อย)	1.92 (พบน้อย)	1.77 (พบน้อย)	1.73 (พบน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.04 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.01 (ไม่พบ)
รวม	1.55 (พบน้อย)	1.57 (พบน้อย)	1.57 (พบน้อย)	1.86 (พบน้อย)	1.71 (พบน้อย)	1.67 (พบน้อย)

จากตารางที่ 131 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัญหาด้านการให้บริการ มีความแตกต่างกันมีระดับการศึกษาระดับประถม อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานบริการช้าในร้านสะดวกซื้อ ยกเว้นระดับมัธยม ส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานพูดจาไม่สุภาพ พนักงานไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงานเพียงพอ

ตารางที่ 132 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ และปัญหาด้านการบริการ

ปัญหาด้านการบริการ	อาชีพ							
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน, แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน	2.00 (พบน้อย)	1.77 (พบน้อย)	1.73 (พบน้อย)	1.64 (พบน้อย)	1.86 (พบน้อย)	1.40 (ไม่พบ)	1.61 (พบน้อย)	1.77 (พบน้อย)
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	1.70 (พบน้อย)	1.77 (พบน้อย)	1.47 (ไม่พบ)	1.54 (พบน้อย)	1.75 (พบน้อย)	1.60 (พบน้อย)	1.50 (พบน้อย)	1.61 (พบน้อย)
พนักงานไม่ยิ้มแย้ม	1.79 (พบน้อย)	1.55 (พบน้อย)	1.45 (ไม่พบ)	1.56 (พบน้อย)	1.81 (พบน้อย)	1.60 (พบน้อย)	1.66 (พบน้อย)	1.64 (พบน้อย)
พนักงานคิดเงินช้า	1.79 (พบน้อย)	1.66 (พบน้อย)	1.45 (ไม่พบ)	1.58 (พบน้อย)	1.88 (พบน้อย)	1.40 (ไม่พบ)	1.61 (พบน้อย)	1.67 (พบน้อย)
พนักงานไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงานเพียงพอ	1.75 (พบน้อย)	1.55 (พบน้อย)	1.55 (พบน้อย)	1.52 (พบน้อย)	1.80 (พบน้อย)	1.80 (พบน้อย)	1.61 (พบน้อย)	1.65 (พบน้อย)
พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	1.83 (พบน้อย)	1.55 (พบน้อย)	1.65 (พบน้อย)	1.56 (พบน้อย)	1.96 (พบน้อย)	1.20 (ไม่พบ)	1.50 (พบน้อย)	1.73 (พบน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.08 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.01 (ไม่พบ)
รวม	1.81 (พบน้อย)	1.64 (พบน้อย)	1.84 (พบน้อย)	1.56 (พบน้อย)	1.84 (พบน้อย)	1.50 (พบน้อย)	1.58 (พบน้อย)	1.67 (พบน้อย)

จากตารางที่ 132 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัญหาด้านการบริการ มีความแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวพบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานบริการช้า ต้องคอยนานในร้านสะดวกซื้อ รัฐวิสาหกิจส่วนตัวพบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน พนักงานพูดจาไม่สุภาพ นักเรียน/นักศึกษา พบปัญหาพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว พ่อบ้านแม่บ้านพบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานพนักงานไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงานเพียงพอ และอาชีพอื่นๆพบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานไม่ยิ้มแย้ม แจ่มใส

ตารางที่ 133 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน และปัญหาด้านการบริการ

ปัญหาด้านการบริการ	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)						
	< 3,000	3,000-7,000	7,000 – 15,000	15,000 – 30,000	> 30,000	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน	1.71 (พบน้อย)	1.74 (พบน้อย)	1.69 (พบน้อย)	2.09 (พบน้อย)	1.64 (พบน้อย)	1.90 (พบน้อย)	1.77 (พบน้อย)
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	1.65 (พบน้อย)	1.59 (พบน้อย)	1.51 (พบน้อย)	1.80 (พบน้อย)	1.47 (ไม่พบ)	1.80 (พบน้อย)	1.61 (พบน้อย)
พนักงาน ไม่ยิ้มแย้ม	1.67 (พบน้อย)	1.65 (พบน้อย)	1.55 (พบน้อย)	1.80 (พบน้อย)	1.52 (พบน้อย)	1.70 (พบน้อย)	1.64 (พบน้อย)
พนักงานคิดเงินช้า	1.76 (พบน้อย)	1.60 (พบน้อย)	1.51 (พบน้อย)	1.90 (พบน้อย)	1.58 (พบน้อย)	2.00 (พบน้อย)	1.67 (พบน้อย)
พนักงาน ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ในงานเพียงพอ	1.71 (พบน้อย)	1.56 (พบน้อย)	1.59 (พบน้อย)	1.93 (พบน้อย)	1.47 (ไม่พบ)	1.90 (พบน้อย)	1.65 (พบน้อย)
พนักงาน ไม่สามารถแก้ปัญหา เฉพาะหน้า ได้อย่างรวดเร็ว	1.71 (พบน้อย)	1.74 (พบน้อย)	1.65 (พบน้อย)	1.83 (พบน้อย)	1.52 (พบน้อย)	2.10 (พบน้อย)	1.73 (พบน้อย)
อื่นๆ	0.00 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.01 (ไม่พบ)	0.09 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.00 (ไม่พบ)	0.01 (ไม่พบ)
รวม	1.70 (พบน้อย)	1.64 (พบน้อย)	1.58 (พบน้อย)	1.89 (พบน้อย)	1.53 (พบน้อย)	1.90 (พบน้อย)	1.67 (พบน้อย)

จากตารางที่ 133 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัญหาด้านการบริการ มีความแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทพบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานคิดเงินช้าในร้านสะดวกซื้อ ช่วงรายได้ 3,000-7,000 บาท พบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน, พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วงรายได้ 7,000-15,000 15,000-30,000 และสูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปพบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน อาชีพอื่นๆพบกับปัญหาด้านการบริการในเรื่องพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว