

บทที่ 5

บทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุมด้วยสาระดังนี้คือ วัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริการที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส และหย่าร้าง ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี , 15-20 ปี , 41-60 ปี และต่ำกว่า 15 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้างในบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ อาชีพอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป ค่าขาย ขับรถรับจ้าง ทนายความ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 3,000-7,000 บาท มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 3,000 บาท 7,000-15,000 บาท 15,000-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ มีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ นอกเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และในต่างจังหวัด ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า

ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ

ยี่ห้อที่ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ใช้บริการได้แก่ ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค (Select) รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ จิฟฟี่ (Jiffy) และไทเกอร์ มาร์ท (Tiger mart) ตามลำดับมากกว่า ยี่ห้ออื่น และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ แตกต่างกันไป ตาม อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ โดย

- ผู้ที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี, ช่วงอายุ 21-30 ปี, ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-60 ปี นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อยี่ห้อ ซีเล็ค มากกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนผู้บริโภคช่วงอายุ 15 – 20 ปี นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จิฟฟี่ มากกว่า
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อซีเล็ค มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไทเกอร์มาร์ท มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท, ช่วงรายได้ 3,000 – 7,000 บาท, ช่วงรายได้ 5,000 – 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และอื่น ๆ ส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการร้านซีเล็คมากกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จิฟฟี่ มากกว่ายี่ห้ออื่น
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน แม่บ้าน ส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการร้านซีเล็คมากกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ มากกว่ายี่ห้ออื่น

ยกเว้น เพศ และ การศึกษา ที่ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การใช้บริการสองถึงสามครั้ง ต่อสัปดาห์ และสัปดาห์ละครั้ง ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันไป ตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความถี่ในการใช้บริการวันละครั้ง สัปดาห์ละครั้ง และ 2 – 3 ครั้ง เท่ากัน ต่อเดือนมากที่สุด
- ผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่า 15 ปี และช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 60 มีความถี่ในการใช้บริการวันละครั้งมากที่สุด
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา และพ่อบ้านแม่บ้าน มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 3,000 – 7,000 บาท รายได้ 7,000 – 15,000 และรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีช่วงเวลาในการใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 15.01 – 20.00 น. ช่วงเวลา 10.01 – 15.00 น. ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันตามอายุ รายได้ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 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 ไม่แน่นอนมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 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 ไม่แน่นอนมากที่สุด

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ 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
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, อนุปริญญา, ปริญญาตรี ใช้บริการในช่วงเวลา ไม่แน่นอน มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 – 20.00 มากที่สุด

ยกเว้น เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่ไม่แตกต่างกัน

วันที่ใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีวันที่ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมาได้แก่วันจันทร์ – ศุกร์ และ วันเสาร์หรืออาทิตย์ ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวันที่ใช้บริการ แตกต่างกันตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 15-20 ปี , อายุช่วง 21-30 ปี, อายุช่วง 31-40 ปี จะใช้บริการในวัน ที่ไม่แน่นอน มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 41-60 ปี จะใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด
- ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพเป็น โสด และสมรส จะใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ไม่แน่นอนมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างจะใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ระหว่างวันจันทร์ - วันศุกร์ มากที่สุด
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ จะใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ และไม่แน่นอน มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน , ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียนนักศึกษา และพ่อบ้านแม่บ้าน ใช้บริการในวัน ไม่แน่นอน มากที่สุด
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, อนุปริญญา, ปริญญาตรี จะใช้บริการในวัน ไม่แน่นอนมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะใช้บริการในวัน จันทร์-ศุกร์ มากที่สุด

ยกเว้น เพศ รายได้ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยครั้งละ 51 - 100 บาท มากที่สุด รองลงมาเฉลี่ยต่ำกว่า 50 บาท และ 101 - 200 ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินโดยเฉลี่ย แตกต่างกันตาม อายุ อาชีพ และ รายได้ โดย

- ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง 51 - 100 บาท มากสุด ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท
- จำนวนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท , ช่วงรายได้ 3,000 - 7,000, ช่วยรายได้ 7,000-15,000, และช่วงรายได้15,000-30,000 จำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ยอยู่ในช่วง 51 - 100 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวนเงินที่ใช้บริการอยู่ในช่วง 101 - 200 บาท
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, ทำธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษาจำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในช่วง 51-100 บาท และผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ยอยู่ในช่วง 101 - 200 บาท ยกเว้น เพศ สถานภาพ และการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มาด้วยกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มาคนเดียวมากที่สุด รองลงมาได้แก่มากับเพื่อน และมากับครอบครัว ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า บุคคลที่มาด้วยกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการเพียงคนเดียว ผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่ นิยมมาใช้บริการกับเพื่อน
- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่นิยม มากับญาติ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี ส่วนใหญ่นิยม มากับเพื่อน ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี ส่วนใหญ่นิยม มาคนเดียว ตามลำดับ และ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี ส่วนใหญ่นิยม มากับครอบครัว

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่นิยมมาคนเดียว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่นิยมมากับครอบครัว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง ส่วนใหญ่นิยมมาคนเดียว
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-7,000 บาท , รายได้ 7,000-15,000 บาท ช่วงรายได้ 15,000-30,000บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมมาคนเดียว
- ผู้บริโภคมีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ส่วนใหญ่นิยมมาคนเดียว อาชีพนักเรียน , นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อน อาชีพ พ่อบ้าน,แม่บ้าน ส่วนใหญ่นิยมมากับครอบครัว
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ประถมการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมมากับญาติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ มัธยมศึกษา จนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมมาคนเดียว

ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือเครื่องดื่มและอาหารจานด่วนมากที่สุด รองลงมาได้แก่เครื่องดื่มกระป๋อง และขนมของขบเคี้ยว ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ แตกต่างกันตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคเพศชายนิยมซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่มและอาหารด่วน (FAST FOOD) มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าประเภท ขนม ของขบเคี้ยว มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ
- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภท ขนม ของขบเคี้ยว มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 15-20 ปี ช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี และ ช่วงอายุ 40 -60 ปี ส่วนใหญ่นิยม ซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม และอาหารด่วน (FAST FOOD) มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ
- ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้มากกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทของขบเคี้ยว ซึ่งในช่วงรายได้ 3,000-7,000 , 7,000 - 15,000 และ 15,000-30,000 บาท
- นิยมสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารด่วนมากกว่าสินค้าประเภทอื่น รายได้ตั้งแต่ 30,000 ขึ้นไปนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและ อาหารด่วนเท่ากับสินค้าประเภทของขบเคี้ยว และรายได้อื่น ๆ นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มกระป๋อง

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษา, พ่อบ้าน, แม่บ้านและอาชีพอื่นๆที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารด่วน (FAST FOOD) ยกเว้นพ่อบ้าน/แม่บ้านที่ซื้อสินค้าประเภทของขบเคี้ยว ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถม ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มกระป๋องมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า มัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีและส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารด่วนมากกว่าสินค้าประเภทอื่น

ยกเว้น สถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อคือ สถานที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่การบริการ และผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ที่ให้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกหลายชนิดมากที่สุด รองลงมาได้แก่มีความทันสมัย และมีให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคเพศชายเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เพศหญิงเลือกใช้ เพราะมีให้เลือกหลากหลายชนิด
- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปีผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายชนิดและมีคุณภาพ ช่วงอายุ 15-20, 21-30, 31-40, นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ช่วงอายุ 41-60 ปี นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายชนิดและทันสมัย
- ผู้บริโภคสถานภาพโสด เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายชนิดและทันสมัย สถานภาพ สมรสเลือกผลิตภัณฑ์เพราะมีความทันสมัย สถานภาพหย่าร้างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย

- ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ไม่น้อยกว่า 3,000 บาท นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายชนิด ช่วงรายได้ 3,000-7,000 บาท นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายชนิด
- และผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ช่วงรายได้ 7,000-15,000 บาท นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาท นิยมเลือกเพราะ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิดและทันสมัย ช่วงรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด ช่วงรายได้อื่นๆ นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ตามลำดับ
- ผู้บริโภคอาชีพรับราชการนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายชนิด รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, นักธุรกิจ, นักเรียน/นักศึกษา นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย พ่อบ้าน/แม่บ้าน นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายชนิด, สินค้าที่ไม่หมดอายุ และสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อ อาชีพอื่น ๆ นิยมเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายชนิดและสินค้าที่ไม่หมดอายุ
- โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถม นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด ระดับมัธยมและอนุปริญญา นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการคือ ราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง และถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้านมากที่สุด รองลงมาได้แก่สถานที่สะอาด และมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ แตกต่างกันตาม อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้านและเข้า-ออกสะดวก ช่วงอายุ 15-20 เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน ช่วงอายุ 21-30 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากจากร้านสะดวกซื้อ ช่วงอายุ 31-40 เลือกใช้บริการร้านสะดวก

ซื้อเนื่องจากมีที่จอดรถสะดวก ช่วงอายุ 41-60 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากเข้า-ออกสะดวก สถานภาพสมรส เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีที่จอดรถสะดวก หย่าร้าง เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน
- ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้น้อยกว่า 3,000 และ ช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาท เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน ช่วงรายได้ 3,000-7,000 และ 7,000-15,000 บาท เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะดวกซื้อ ช่วงรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไปและช่วงรายได้อื่นๆ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะดวกซื้อ
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน พนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจส่วนตัว เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากที่จอดรถสะดวก พ่อบ้าน/แม่บ้านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการตกแต่งโซวี่สินค้าดูดี ทางเข้า-ออกสะดวก, ร้านสะดวกซื้อ อาชีพอื่นๆ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน
- ผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับประถม เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากเข้า-ออกสะดวกและร้านสะดวกซื้อ ระดับมัธยมและอนุปริญญา เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะดวกซื้อ ปริญญาตรี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน สูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้านและที่จอดรถสะดวก

ยกเว้น เพศ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการคือการโฆษณามากที่สุด รองลงมาได้แก่การลดราคาสินค้า และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ แตกต่างกันตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี, 21-30, 31-40, 41-60 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการโฆษณา ยกเว้นช่วงอายุ 15-20 ปีที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการประชาสัมพันธ์ เช่นลงข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณา หย่าร้างเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ เช่น ลงข่าวกิจกรรมต่างๆในหนังสือพิมพ์, การส่งเสริมการขาย
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ, พนักงานเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียนนักศึกษา, พ่อบ้านแม่บ้านและอาชีพอื่นๆ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณา ตามลำดับ ยกเว้นรัฐวิสาหกิจที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่นลดราคาสินค้า มีของแถมชิงโชค
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถม, มัธยม, อนุปริญญา, ปริญญาตรี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณา ยกเว้นระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่นลดราคาสินค้า มีของแถมชิงโชค

ยกเว้น เพศ และ รายได้ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด รองลงมาได้แก่พนักงานมีความเป็นกันเอง และบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคเพศชายเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสหญิงเลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว
- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ช่วงอายุ 15-20 ปี เลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว ช่วงอายุ 21-30 ปี เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส, พนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ ,คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้องเท่ากัน ช่วงอายุ 31-40 ปี เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและพนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือเท่ากัน และช่วงอายุ 41-60 ปี เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการบริการที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสดเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ สมรสเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว

- และหย่าร้างเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว,สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย,พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส,พนักงานพูดจาสุภาพ นำเชื่อถือ,คิดเงินรวดเร็วถูกต้อง,พนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ,พนักงานมีความเป็นกันเอง
- ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทและสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานยิ้มแย้ม
 - ช่วงรายได้ 3,000-7,000บาทเลือกใช้บริการเนื่องจากมีพนักงานพูดจาสุภาพ นำเชื่อถือ
 - ถือ ช่วงรายได้ 7,000-15,000บาท เลือกใช้บริการเนื่องจากมีพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีพนักงานพูดจาสุภาพ นำเชื่อถือ
 - 15,000-30,000 บาท เลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว และอาชีพอื่นๆเลือกใช้บริการเนื่องจากบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว, พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน, พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส, พนักงานพูดจาสุภาพ นำเชื่อถือ, คิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง,เข้าใจความต้องการของลูกค้า
 - ผู้บริโภคอาชีพรับราชการและธุรกิจส่วนตัวเลือกใช้บริการเนื่องจากการบริการ ที่รวดเร็ว อาชีพรัฐวิสาหกิจ เลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส และพูดจาสุภาพ นำเชื่อถือถึงนักเรียน/นักศึกษาเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็วและพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พ่อบ้าน/แม่บ้านเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง และอาชีพอื่นๆ เลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานพูดจาสุภาพ นำเชื่อถือ
 - ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถม เลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ระดับมัธยมเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว ระดับอนุปริญาตรีเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่มีพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและพูดจาสุภาพ นำเชื่อถือ ระดับปริญญาตรีเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็วคล่องแคล่วและพนักงานยิ้มแย้มระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการคือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และวิทยุ ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ แตกต่างกันตาม สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสรู้จักร้านสะดวกซื้อจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ หย่าร้าง รู้จักร้านสะดวกซื้อจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง

- ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 3,000 บาท, ระดับรายได้ช่วง 3,000-7,000, และ 7,000-15,000, 15,000- 30,000 และ สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปรู้จักร้านสะดวกซื้อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ, พ่อบ้านแม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่รู้จักร้านสะดวกซื้อจากสื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง อาชีพรัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษา รู้จักร้านสะดวกซื้อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถม, อนุปริญญา, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี รู้จักร้านสะดวกซื้อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับมัธยมรู้จักร้านสะดวกซื้อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ยกเว้น เพศ และ อายุ ไม่แตกต่างกัน

ประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการคือ การลดราคา รองลงมาได้แก่ แจกของสมนาคุณ และของแถม เช่นซื้อครบ 100 แกรมแก้วน้ำ ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ แตกต่างกันไปตาม รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคมีช่วงรายได้ไม่น้อยกว่า 3,000 บาท, ช่วงรายได้ 3,000-7,000 และ 7,000-15,000 และช่วงรายได้อื่น ๆ ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า ช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาท ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้าและแจกของสมนาคุณ ช่วงรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบแจกของสมนาคุณ
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า อาชีพรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบแจกของสมนาคุณ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า, สะสมยอดซื้อ, แลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถมชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบแจกของสมนาคุณ ระดับมัธยมและอนุปริญญาชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า
- ระดับปริญญาตรีชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้าและแจกของสมนาคุณ และระดับสูงกว่าปริญญาตรีชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบมีของแถมและการลดราคาสินค้า

ยกเว้น เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

ปัญหาด้านการตลาดที่พบในร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการคือ มีสินค้าไม่หลากหลาย รองลงมาได้แก่ สินค้ามีราคาสูงไป และ ขนาดของร้านเล็กเกินไป ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัญหาด้านการตลาดที่พบในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ แตกต่างกันตาม รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย

- ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาทพบกับปัญหามีสินค้าที่มีราคาสูงไปในร้านสะดวกซื้อ ช่วงรายได้ 3,000-7,000 ช่วงรายได้ 7,000-15,000 และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปพบกับปัญหามีสินค้าที่ไม่หลากหลายในร้านสะดวกซื้อ ช่วงรายได้อื่น ๆ พบกับปัญหามีสินค้าที่ไม่หลากหลายและการส่งเสริมการขายที่ไม่น่าสนใจ
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ, พนักงานเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ พบกับปัญหามีสินค้าที่ไม่หลากหลายในร้านสะดวกซื้อ อาชีพรัฐวิสาหกิจพบกับปัญหามีสินค้าขาดบ่อยในร้านสะดวกซื้อ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านพบกับปัญหาภายในร้านสะดวกซื้อไม่สะอาด
- ผู้บริโภคตั้งแต่ระดับประถม, มัธยม, อนุปริญญา, ปริญญาตรีพบกับปัญหามีสินค้าไม่หลากหลาย ในร้านสะดวกซื้อ และสูงกว่าปริญญาตรีพบกับปัญหาราคาสินค้าสูงไปในร้านสะดวกซื้อ

ยกเว้น เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่แตกต่าง

จากการศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ

- การเลือกตรายี่ห้อของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันพบว่า ไม่แตกต่างกันตามเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อซีเล็ค (SELECT) มากที่สุดเหมือนกัน
- บุคคลที่ผู้บริโภคมาร่วมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ แตกต่างกันตามเพศ คือ เพศชายนิยมมาใช้บริการคนเดียว ส่วนเพศหญิงนิยมมาใช้บริการกับเพื่อน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ แตกต่างกันตามเพศ

คือ เพศชายชอบในความทันสมัยของสินค้า ส่วนเพศหญิงชอบในความหลากหลายของสินค้า

-ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามเพศคือ เพศชายและเพศหญิง เห็นว่าราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อมีราคาที่เหมาะสมเหมือนกัน

-ปัจจัยด้านสถานที่ในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามเพศโดย เพศชายและเพศหญิงใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเพราะสถานที่มีความสะอาด, อยู่ใกล้บ้าน และมีที่จอดรถสะดวกเหมือนกัน

-การส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามเพศโดย เพศชายและเพศหญิงต่างเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ การโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้บริการเหมือนกัน

สถานการณ์ภาพ

-การเลือกตรายี่ห้อของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันพบว่า แตกต่างกันตามสถานการณ์ภาพโดย สถานภาพโสดและสมรส นิยมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซีเล็ค (SELECT) ส่วนสถานการณ์ภาพหย่าร้าง นิยมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อไทเกอร์ (TIGER)

-บุคคลที่ผู้บริโภคมาร่วมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ แตกต่างกันตามสถานการณ์ภาพ โดย สถานภาพโสดนิยมที่จะมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อคนเดียว สถานภาพสมรสนิยมมาใช้บริการกับครอบครัว ส่วนสถานการณ์ภาพหย่าร้างนิยมมาใช้บริการคนเดียว

-สถานที่ในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่แตกต่างกันตามสถานการณ์ภาพโดย สถานภาพโสดจะใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเพราะชอบในความสะอาดของสถานที่ ส่วนสถานการณ์ภาพสมรสใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเพราะมีที่จอดรถสะดวก และความสะอาดตามลำดับ และสถานการณ์ภาพหย่าร้างใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะชอบในสถานที่ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้าน

-รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตามสถานการณ์ภาพโดย สถานภาพโสด, สมรส และหย่าร้าง ต่างตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะเห็นว่ามีสินค้าที่ทันสมัยเหมือนกัน

-ระหว่างสถานภาพกับราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ โดยสถานภาพโสด, สมรส และหย่าร้าง ต่างเห็นว่าราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีราคาที่เหมาะสมเหมือนกัน

-การส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ คือ สถานภาพโสด, สมรส และหย่าร้างต่างเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ การโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้บริการเหมือนกัน

อายุ

-อายุกับการเลือกตราयीหือของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันพบว่าแตกต่างกันตามอายุ คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี , 21-30 , 31-40, 41-60 เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเหมือนกัน แต่ช่วงอายุระหว่าง 15-20 ชอบใช้บริการร้าน จีฟี่ (JIFFY)

-บุคคลที่ผู้ใช้บริการมาด้วยในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่แตกต่างกันตามอายุ คือผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่นิยมมากับญาติ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี ส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อน ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 และ 31-40 ปี ส่วนใหญ่นิยมมาคนเดียว ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี ส่วนใหญ่นิยมมากับครอบครัว

-ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ แตกต่างกันตามอายุ คือผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทขนม ของขบเคี้ยว มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, และช่วงอายุ 41-60 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารจานด่วน (FAST FOOD)

-สถานที่ของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามอายุ คือทุกช่วงอายุต่างเห็นว่า สถานที่มีความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเหมือนกัน

-รูปแบบของสินค้าที่วางขายในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ แตกต่างกันตามอายุ คือ ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ ทุกช่วง ส่วนใหญ่เห็นว่ามีสินค้าที่มีความทันสมัยเหมือนกัน

- ราคาสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อในสถานีสานักบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามอายุ คือ ทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเหมาะสมเหมือนกัน
- สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานักบริการน้ำมันเชียงใหม่ แตกต่างกันตามอายุ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน และระหว่างทางกลับบ้านเป็นลำดับ ช่วงอายุ 15-20 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะดวกซื้อ ช่วงอายุ 31-40 เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีที่จอดรถสะดวก ส่วนช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปีเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่
- การส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในสถานีสานักบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามอายุ คือทุกช่วงอายุเห็นว่าการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเหมือนกัน

การศึกษา

- การเลือกตราหือของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานักบริการน้ำมันพบว่า ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา คือ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซีเล็ค(SELECT) ในสถานีสานักบริการน้ำมันเชลล์ เหมือนกัน
- บุคคลที่ผู้บริโภคพามาด้วยในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานักบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามการศึกษา คือ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อคนเดียวเหมือนกัน
- ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด แตกต่างกันตามระดับการศึกษาคือ ในร้านสะดวกซื้อในสถานีสานักบริการน้ำมันเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มกระป๋องเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยม อนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารจานด่วน (FAST FOOD)
- ผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถม นิยมเลือกใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยม และอนุปริญญา นิยมเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นิยมเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

- ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับราคาสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา คือ ทุกระดับการศึกษาเห็นว่าสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อมีราคาที่เหมาะสมเหมือนกัน
- สถานที่ของร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันเชียงใหม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถม เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากทางเข้าออกสะดวก และสะดวกตามลำดับ ผู้บริโภคระดับมัธยม และอนุปริญญา เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากความสะดวกเหมือนกัน ผู้บริโภคระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน และมีที่จอดรถสะดวกเหมือนกัน
- การส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา คือผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับประถม, มัธยม, อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม เหมือนกัน

อาชีพ

- การเลือกตรายี่ห้อของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันพบว่า แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้านแม่บ้าน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซีเล็ค (SELECT) ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์ มากกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จีฟฟี่ (JIFFY) มากกว่ายี่ห้ออื่น
- บุคคลที่ผู้บริโภคมาช่วยในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันเชียงใหม่แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ ส่วนใหญ่นิยมมาคนเดียว ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการกับเพื่อน อาชีพพ่อบ้านแม่บ้านส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการกับครอบครัว
- ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดในร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน ผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารจานด่วน (FAST FOOD) มากที่สุดเท่ากัน

-ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการนิยมเลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา นิยมใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้านนิยมใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและไม่หมดอายุตามลำดับ

-ราคาสินค้าที่มีขายในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะเห็นว่ามีความเหมาะสมเหมือนกัน

-สถานที่ของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและนักเรียนนักศึกษา เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน เลือกใช้บริการเนื่องจากการตกแต่งโชว์สินค้าดูดี ทางเข้าออกร้านสะดวก และสะดวก ตามลำดับ อาชีพอื่น ๆ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านและระหว่างทางกลับบ้าน

-ปัจจัยส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพรับราชการ, พนักงานเอกชน, ทำธุรกิจส่วนตัว, นักเรียนนักศึกษา, พ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการโฆษณา มากที่สุดเหมือนกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่นลดราคา แจกแถม ชิงโชค ตามลำดับ

รายได้

-การเลือกตรายี่ห้อของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันพบว่า แตกต่างกันตามรายได้ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท, 3,000-7,000 บาท, 1,5000-30,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไป และอื่น ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อซีเล็ค (SELECT) ในสถานบริการน้ำมัน เซลล์ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,000-1,5000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จีฟฟี่ (JIFFY) มากกว่า

-บุคคลที่ผู้บริโภคมาร่วมด้วยในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาทส่วนใหญ่ นิยมมาใช้บริการกับเพื่อน ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่างตั้งแต่ 3,000 บาท จนถึงมากกว่า 30,000 บาท ส่วนมากนิยมมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อคนเดียว

-ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อที่สุดในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทของขบเคี้ยว ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 3,000 บาท ขึ้นไปจนถึง 30,000 บาท นิยมซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่มและอาหารจานด่วนมากกว่า สินค้าประเภทอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนเท่ากับสินค้าประเภทของขบเคี้ยว ส่วนผู้มีรายได้อื่น ๆ นิยมซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่มกระป๋อง

-ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรูปแบบสินค้าที่วางขายในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท นิยมเลือกใช้บริการเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อมีความหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 3,000-7,000 บาท นิยมใช้บริการเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อมีความหลากหลายพอพอกับความทันสมัย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป จนถึงรายได้มากกว่า 30,000 บาท นิยมเลือกใช้บริการเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อมีความทันสมัยมากที่สุดเหมือนกัน

-ราคาสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามรายได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ เห็นว่าราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อมีความเหมาะสมเหมือนกัน

-สถานที่ของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ แตกต่างกันตามรายได้ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านและระหว่างทางกลับบ้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 3,000-7,000 บาท และ 7,000-15,000 บาท เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และช่วงอื่น ๆ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะความสะดวกเหมือนกัน

-การส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามรายได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทุกระดับรายได้ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการโฆษณาเหมือนกันมากที่สุด

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเชียงใหม่ อยู่ในระดับ น้อย คือปัญหาแต่ละเรื่องมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 2.5 ทั้งสิ้น ค่าเฉลี่ยที่ได้สูงสุดคือ 2.24 เป็นปัญหาสินค้าไม่หลากหลาย รองลงมาคือสินค้ามีราคาสูงไป มีค่าเฉลี่ย 2.06 และสินค้าขาดบ่อย มีค่าเฉลี่ย 2.02 ส่วนปัญหาเกี่ยวกับสถานที่และการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 2.0 อยู่ในระดับ น้อย

ปัญหาด้านการบริการที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเชียงใหม่ ทุกปัญหาด้านการบริการอยู่ในระดับที่ควรปรับปรุงเล็กน้อย คือมีค่าเฉลี่ยไม่เกิน 2.5 ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน, พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว และพนักงานพูดจาไม่สุภาพ

5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และ S-R Theory ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลตามทฤษฎีและแนวคิดได้ ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการมีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ อนุปริญญา ถึง ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือ พนักงานรับจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 3,000-7,000 บาท และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหารจานด่วน เบเกอรี่ ขนมปัง เครื่องดื่มกระป๋อง ขนมของขบเคี้ยว

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากได้รับความสะดวกจากสถานที่ เข้ามาเติมน้ำมันจึงแวะซื้อ ร้านสะอาด ปลอดภัย และมีสินค้าที่ต้องการ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาในการใช้บริการ ไม่มีเวลาแน่นอน ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy ?)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ห้อยซีดีคของสถานีบริการเซลล์

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาเติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อพร้อมกันโดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยครั้งละ 50-100 บาทต่อคน

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเพียงคนเดียว รองลงมาคือ มากับเพื่อน และ มากับญาติ พี่น้อง พ่อแม่ ตามลำดับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือต้องการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) พบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษพบว่า ทุกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในระดับ สำคัญมาก

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในระดับ สำคัญน้อย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับ สำคัญมาก

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในระดับ สำคัญน้อย

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่มและอาหารจานด่วน (Fastfood)

- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อยี่ห้อ ซีเล็ค ของสถานีบริการเชลล์ มากกว่าร้านสะดวกซื้อยี่ห้ออื่นๆ

- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing timing) พบว่า ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการใช้บริการ ไม่มีเวลาแน่นอน

- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 51-100 บาท

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันมีทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส และหย่าร้าง มีอายุระหว่าง 21 ปี ถึง 30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 31 ถึง 40 ปี 15 ถึง 60 ปี และต่ำกว่า 15 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาทุกระดับโดยมีระดับการศึกษานุปริญญามากที่สุด มีอาชีพหลากหลายอาชีพโดยมีอาชีพ นักเรียนนักศึกษามากที่สุด มีรายได้ทุกระดับโดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,000 ถึง 7,000 บาท มากที่สุด มีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง รองลงมาได้แก่ นอกเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และต่างจังหวัด

ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ที่ผู้บริโภคใช้บริการน้อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อของคิวเอท เหตุผลในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเรียงลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดดังนี้ ความสะดวก เข้ามาเติมน้ำมันจึงแวะซื้อ ร้านสะอาดปลอดภัย มีสินค้าที่ต้องการ พนักงานบริการดี ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย ร้านสะดวกดูตา ราคาสินค้าควบคุมเท่าห้องตลาด ตราขายี่ห้อน่าเชื่อถือ มีรายการพิเศษบ่อย มีความมั่นใจในสินค้า ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง รู้จักเจ้าของ มีคนแนะนำ

ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือ ไม่แน่นอน รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 15.00 ถึง 20.00 นาฬิกา ช่วงเวลา 10.01 ถึง 15.00 นาฬิกา ช่วงเวลา 20.01 ถึง 24.00 นาฬิกา ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 24.01 ถึง 6.00 นาฬิกา และ 6.00 ถึง 10.00 นาฬิกา

วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่น่า วันที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือช่วงต้นเดือน ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ สินค้าหมวดเครื่องดื่ม และอาหารจานด่วน สินค้าหมวดขนมของขบเคี้ยว สินค้าหมวดเครื่องดื่มกระป๋อง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุดคือ สินค้าทำความสะอาดครัวเรือน ลูกกวาด และหนังสือพิมพ์นิตยสาร ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สถานที่ รองลงมาได้แก่ การบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคา พบว่า แต่ละปัจจัยส่วนใหญ่มีความสำคัญน้อย ยกเว้น ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การให้คูปองส่วนลด ของแถม และแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ ของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้แก่ น้ำดื่ม พวงกุญแจ กาแฟกระป๋อง

ปัญหาด้านการตลาดที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดได้แก่ มีสินค้าไม่หลากหลาย รองลงมาได้แก่ สินค้าราคาสูงไป สินค้าขาดบ่อย ขนาดของร้านเล็กไป ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย การจัดแสดงสินค้าดูไม่เรียบร้อย การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ การจัดเรียงสินค้าไม่ดี ทำให้หายาก สินค้าใกล้หรือหมดอายุ ที่จอดรถน้อยไป ภายในร้านไม่สะอาด ทางเข้าทางออกไม่สะดวก ตามลำดับ

ปัญหาด้านการบริการที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดได้แก่ พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานพูดจาไม่สุภาพ พนักงานคิดเงินช้า พนักงานไม่มีความรู้ความเข้าใจในงานเพียงพอ พนักงานไม่ยิ้มแย้ม ตามลำดับ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่าง 15.01 ถึง 20.00 นาฬิกา ดังนั้นช่วงเวลาดังกล่าว ควรจัดพนักงานบริการให้มากเพียงพอต่อการบริการ ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการน้อยที่สุดระหว่าง 24.01 ถึง 6.00 นาฬิกา และ 6.01 ถึง 10.00 นาฬิกา นั้น ควรจัดพนักงานบริการให้น้อยแต่เพียงพอกับการบริการเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในทุกด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านบริการ มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านตลาดอื่น ๆ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองนี้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการพัฒนาหรือปรับปรุง เช่น ปัจจัยด้านสถานที่ ควรจัดร้านให้ดูสะอาดอยู่เสมอ พนักงานควรดูแลความสะอาดตลอดเวลา โดยเฉพาะบริเวณส่วน

เครื่องดื่มและอาหารจานด่วน จะมีโอกาสสกปรกได้ง่าย ควรจัดบริเวณหน้าร้านให้เป็นที่จอดรถของผู้มาใช้บริการโดยเฉพาะ และจัดช่องจอดรถให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น มีช่องจอดสำหรับจอดรถแต่ละคัน ควรจัดทางเข้าออกให้สะดวก แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ไม่มีสิ่งกีดขวางหรือทำให้เข้าออกไม่สะดวก ควรจัดบรรยากาศในร้านให้ดี เช่น อุณหภูมิในร้าน แสงสว่าง ไม่ควรสูงไปหรือน้อยไป จัดตกแต่งร้านและจัดโชว์สินค้าให้ดูดี สวยงาม และเลือกสินค้าได้ง่าย ส่วนปัจจัยด้านบริการ ควรจัดอบรมพนักงานเป็นประจำเกี่ยวกับการบริการ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในร้าน วิธีการคิดเงินให้ถูกต้องรวดเร็ว เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการรวดเร็วคล่องแคล่ว และคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง

ถึงแม้ว่าปัญหาด้านการตลาดที่ผู้บริโภคพบจะอยู่ในระดับน้อย แต่ควรแก้ไขปัญหาทุกปัญหาตามระดับความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค เช่น จัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายโดยเพิ่มประเภท ชนิด และยี่ห้อของสินค้าที่เป็นที่นิยมให้มากเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกมากขึ้น ราคาสินค้าควรตั้งอย่างเหมาะสมโดยควรตรวจสอบสินค้าประเภทเดียวกันกับร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่นด้วย ควรตรวจสอบราคาของสินค้าให้ถูกต้องเสมอ ป้องกันสินค้าขาดโดยตรวจเช็คสต็อกสินค้าอยู่เป็นประจำและวางแผนการส่งสินค้าแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับการขาย ควรจัดร้านให้โปร่งและเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกขนาดของร้านเล็กไป ควรจัดที่จอดรถให้เพียงพอ ควรจัดสินค้าโดยแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ และมีป้ายบอกประเภทของสินค้านั้นๆอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่าย ควรเพิ่มสินค้าหมวดเครื่องดื่มและอาหารจานด่วน สินค้าหมวดขนมของขบเคี้ยว สินค้าหมวดเครื่องดื่มกระป๋องให้มีสัดส่วนที่มากเพราะเป็นหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ควรจัดการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของสมนาคุณ ให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น หรือของแถม เช่น น้ำดื่ม พวงกุญแจ กาแฟกระป๋อง ไม่ควรนำสินค้าที่ใกล้หมดอายุ หรือหมดอายุแล้วมาจำหน่าย เพราะผู้บริโภคที่พบจะไม่พอใจ ส่วนปัญหาด้านการบริการ ควรปรับปรุงโดยการอบรมด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอและตรวจสอบเป็นประจำเพื่อให้พนักงานบริการมีมารยาทอ่อนน้อม การต้อนรับที่ดี การพูดจาอย่างสุภาพ