

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน คือ

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและแบ่งเป็นเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 ลักษณะประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นช่วง 3 เวลา คือ ช่วงเวลา 08.00-16.00 น., 16.00-24.00 น. และ 24.00-08.00 น.
- ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

โดยการอธิบายตอนที่ 1 และตอนที่ 2 จะแสดงผล การวิเคราะห์เป็นกลุ่มตาราง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
08.00 – 16.00 น.	145	34.5
16.00 – 24.00 น.	140	33.3
24.00 – 08.00 น.	135	32.2
รวม	420	100.0

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อ
ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และแบ่งเป็นเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	202	48.1
หญิง	218	51.9
รวม	420	100.0
อายุ		
13 – 20 ปี	37	8.8
21 – 28 ปี	206	49.0
29 – 36 ปี	125	29.8
37 – 44 ปี	33	7.9
45 – 52 ปี	11	2.6
53 ปีขึ้นไป	8	1.9
รวม	420	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	299	71.5
สมรส	109	26.1
หย่า/ม่าย	10	2.4
รวม	418	100.0
ขนาดครอบครัว		
1 – 2 คน	75	19.1
3 – 4 คน	157	40.1
5 คนขึ้นไป	160	40.8
รวม	392	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	72	17.3
ค้าขาย	26	6.2
พ่อบ้าน	2	0.5
รัฐวิสาหกิจ	6	1.4
เจ้าของธุรกิจ	21	5.0
แม่บ้าน	9	2.2
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	158	37.9
ผู้ใช้แรงงาน	10	2.4
นักเรียน	17	4.1
นิสิตนักศึกษา	81	19.4
อื่นๆ (ระบุ)	15	3.6
รวม	417	100.0
การศึกษา		
ประถมศึกษา	17	4.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	51	12.2
ปวช. - ปวส.	53	12.7
ปริญญาตรี	210	50.2
สูงกว่าปริญญาตรี	73	17.2
รวม	418	100.0
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	16.0
5,001 - 10,000 บาท	140	33.3
10,001 - 20,000 บาท	141	33.6
20,001 - 30,000 บาท	37	8.8
30,001 - 40,000 บาท	11	2.6
40,001 - 50,000 บาท	11	2.6
50,001 บาทขึ้นไป	13	3.1
รวม	420	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อครอบครัว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	6.7
10,001 - 20,000 บาท	105	25.2
20,001 - 30,000 บาท	71	17.1
30,001 - 40,000 บาท	67	16.1
40,001 บาทขึ้นไป	145	34.9
รวม	416	100.0
จำนวนบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัว		
1 - 2 คน	222	52.9
3 - 4 คน	141	33.6
5 คนขึ้นไป	57	13.6
รวม	420	100.0
ปัจจุบันพักอาศัยอยู่กับ		
พ่อแม่	187	44.5
ญาติพี่น้อง	57	13.6
รวมกับเพื่อนๆ	35	8.4
อยู่คนเดียว	48	11.4
สามี/ภรรยา	90	21.4
อื่นๆ	30	0.7
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นชาย และหญิง มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยผู้หญิงจะมีจำนวนมากกว่าชายเล็กน้อย กล่าวคือ มีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.9 และเพศชาย คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุระหว่าง 21-28 ปี สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 29-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุระหว่าง 13-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุระหว่าง 37-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.9 อายุระหว่าง 45-52 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.6 อายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.9

3. สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 26.1 และเป็นม่าย หรือหย่า คิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่านั้น

4. ขนาดครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีขนาดครอบครัว 3-4 คน และ 5 คนขึ้นไป ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ขนาดครอบครัว 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.8 ขนาดครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และขนาดครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้านสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา เป็นนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 19.4 รับราชการคิดเป็นร้อยละ 17.3 ค่าขายคิดเป็นร้อยละ 6.2 เจ้าของธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 5.0 นักเรียนคิดเป็นร้อยละ 4.1 ไร่แรงงานคิดเป็นร้อยละ 2.4 แม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 2.2 รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 1.4 พ่อบ้านคิดเป็นร้อยละ 0.5 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.6

6. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 17.5 การศึกษาระดับปวช.-ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลายในสัดส่วนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 12.7 และร้อยละ 12.2 ระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 4.1 และมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.3

7. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในสัดส่วนใกล้เคียงกันกับ 5,001-10,000 บาท สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 33.3 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 30,001-40,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.1

8. รายได้ต่อครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา มีรายได้ต่อครอบครัว 10,001-20,000 บาท คิดเป็นจำนวน 25.2 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.1 และรายได้ต่อครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7

9. จำนวนบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัว จำนวนบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1-2 คน สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา จำนวน 3-4 คนคิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.6

10. บุคคลที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา พักอาศัยกับสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 21.4 พักอาศัยกับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.6 อยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.4 อยู่ร่วมกับเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.4 และพักอาศัยกับคนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรม		
- ปกติทำนทำงานในช่วง		
08.00 – 16.00 น.	349	83.1
16.00 – 24.00 น.	59	14.0
24.00 – 08.00 น.	12	29.0
รวม	420	100.0
- ทำนเดินทางไปทำงาน/เรียนด้วยพาหนะ		
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซค์ส่วนตัว	232	55.2
รถรับจ้าง(แท็กซี่,มอเตอร์ไซค์รับจ้าง)	42	10.0
รถประจำทาง	179	42.6
เรือ	19	4.5
เดิน	53	12.6
อื่นๆ	13	3.1

ตารางที่ 4 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในการทำกิจกรรม

กิจกรรม	ระดับความมาก/น้อยที่ทำ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	SD	ความหมาย
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรท่านจำเป็นต่ักบ้านให้เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเข้านงาน/เข้าเรียน	53.3	17.1	8.6	6.2	14.8	100.0	3.88	1.48	ค่อนข้างสูง
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	12.1	16.3	14.4	7.9	49.3	100.0	2.34	1.51	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านทานอาหารคนร้านฟาสต์ฟู้ด	6.5	11.5	23.0	16.5	42.5	100.0	2.23	1.28	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านทิ้งขยะในที่ทิ้งเท่านั้น	87.4	6.9	1.7	1.9	2.1	100.0	4.75	0.77	สูง
- ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	15.5	13.8	21.9	10.7	38.1	100.0	2.58	1.49	ปานกลาง
- ท่านทำงานอดิเรก	22.0	12.6	21.5	9.1	34.8	100.0	2.78	1.56	ปานกลาง
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/สถานศึกษา	22.3	21.7	23.1	15.0	17.9	100.0	3.16	1.40	ปานกลาง
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	3.3	7.6	19.1	18.1	51.9	100.0	1.92	1.15	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชนเช่นเทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	3.0	2.9	11.9	11.7	70.5	100.0	1.56	1.01	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	1.4	2.6	4.8	9.4	81.8	100.0	1.33	0.80	ต่ำ
- ท่านไปเที่ยวสถานพักผ่อนที่พักผ่อนอากาศ	2.6	1.4	6.4	8.3	81.2	100.0	1.36	0.87	ต่ำ
- ท่านฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร	21.9	16.0	9.8	8.8	43.5	100.0	2.64	1.66	ปานกลาง
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/ดิสโก้เทค/บาร์ ฯลฯ)	2.9	5.2	8.6	11	72.3	100.0	1.55	1.04	ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความมาก/น้อยที่สนใจ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	SD	ความหมาย
ข้าพเจ้ามักหาเวลาว่างเพื่ออยู่กับครอบครัว	47.9	36.4	13.8	1.2	0.7	100.0	4.30	0.80	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้ามักสรรหาสิ่งของเพื่อตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ขึ้น	23.1	50.5	21.9	3.3	1.2	100.0	3.91	0.83	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหารในแต่ละมื้อ	28.8	44.5	26.0	0.5	0.2	100.0	4.01	0.77	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าทานอาหารที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว	21.9	50.5	19.5	5.7	2.4	100.0	3.84	0.91	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าเป็นคนทำงานหนัก/เรียนหนักเพื่อความก้าวหน้าในชีวิต	34.5	45.7	17.9	1.0	1.0	100.0	4.12	0.80	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าใช้เวลากับการเรียน/การทำงานก่อนเรื่องอื่นๆ	32.4	46.4	18.3	1.7	1.2	100.0	4.07	0.82	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจสิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ	28.6	45.1	22.9	2.4	1.0	100.0	3.98	0.83	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าชอบแต่งกายตามสบายไม่สนใจแฟชั่น	21.7	38.0	25.5	12.4	2.4	100.0	3.64	1.03	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าชอบไปร้านค้าที่มุ่งบอกถึงความมีรสนิยม	4.3	19.0	52.1	15.5	9.1	100.0	2.94	0.94	ปานกลาง
- ข้าพเจ้ามักออกกำลังกายตามคลับ/สโมสรที่เป็นสมาชิก	2.1	12.1	42.1	24.1	19.6	100.0	2.53	1.01	ปานกลาง
- ข้าพเจ้ารู้จักดาราศาสตร์และคนดังเกือบทุกคน	1.9	13.3	41.7	20.0	23.1	100.0	2.51	1.05	ปานกลาง
- ข้าพเจ้าสนใจคำทำนายทายทัก, การดูหมอ	3.3	18.8	48.6	15.2	14.1	100.0	2.82	1.00	ปานกลาง
- ข้าพเจ้าสนใจซื้อสินค้าที่ลดราคาหรือมีรายการพิเศษ	22.9	53.0	18.8	2.9	2.4	100.0	3.91	0.86	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	18.8	58.3	20.0	1.7	1.2	100.0	3.92	0.75	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจรับฟังสอดคล้องปัญหาของเพื่อนบ้าน	5.1	23.3	49.5	12.6	9.5	100.0	3.02	0.97	ปานกลาง

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ระดับความมาก/น้อยที่เห็นด้วย								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{x}	SD	ความหมาย
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง	24.0	56.0	18.0	1.0	1.0	100.0	4.01	0.74	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่มื่อคณาการณในการทำงาน/เรียน	22.6	56.7	18.8	1.2	0.7	100.0	3.99	0.73	ค่อนข้างสูง
- งานที่ทำทุกวันนี้ช่างน่าเบื่อเหลือเกิน	7.9	18.1	43.8	21.9	8.3	100.0	2.95	1.02	ปานกลาง
- อย่างปล่อยให้คนชั่วลอบขวน	47.6	38.6	12.9	0.2	0.7	100.0	4.32	0.76	ค่อนข้างสูง
- ขบป่าทำลายชาติกำจัดให้สิ้นซาก	65.5	26.4	6.9	1.0	0.2	100.0	4.56	0.69	ค่อนข้างสูง
- ปัญหาจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯ เป็นปัญหาที่ร้ายแรงมากที่สุด	42.1	40.7	13.8	2.2	1.2	100.0	4.20	0.84	ค่อนข้างสูง
- การซื้อเสียงในการเลือกตั้งเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้เงินสะพัด	6.9	9.0	13.6	25.7	44.8	100.0	2.08	1.25	ค่อนข้างต่ำ
- ควรจะมีการขยายการศึกษาภาคบังคับให้เพิ่มขึ้นจากเดิม	29.6	42.5	22.0	3.3	2.6	100.0	3.93	0.94	ค่อนข้างสูง
- การสืบสวนวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องโบราณ	6.2	17.6	24.3	30.7	21.2	100.0	2.57	1.18	ปานกลาง
- ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย	41.9	44.8	11.4	1.7	0.2	100.0	4.26	0.74	ค่อนข้างสูง
- ทำวันนี้ให้ดีที่สุด อนาคตเป็นสิ่งที่ยังมาไม่ถึง	43.8	41.4	10.7	2.9	1.2	100.0	4.24	0.84	ค่อนข้างสูง
- การมีร้านค้า 24 ชม. ทำให้สะดวกสบายขึ้นเหมาะกับชีวิต คนกรุงเทพฯ	36.8	49.3	11.5	1.7	0.7	100.0	4.20	0.76	ค่อนข้างสูง
- ควรจะมี ISO (มาตรฐานการบริการ) ให้กับร้านค้า 24 ชม. ในปั๊มน้ำมัน	29.5	46.1	20.2	2.9	1.4	100.0	3.99	0.86	ค่อนข้างสูง
- ราคาสินค้าไม่สำคัญอยู่ที่ความพอใจ	6.7	27.3	27.9	28.8	9.3	100.0	2.93	1.09	ปานกลาง
- แปรณคณมหรือยี่ห้อทำให้ลูกค้าสามารถคาดหวังถึงสินค้าและบริการนั้นได้	8.6	47.6	31.4	9.5	2.9	100.0	3.5	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 - 6

1. ช่วงเวลาที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 83.1 ทำงานในช่วงเวลา 08.00-16.00 น. รองลงมาทำงานในช่วงเวลา 16.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่วงเวลาที่ 24.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29

2. พาหนะที่ใช้เดินทางไปทำงาน กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 เดินทางไปทำงานด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว รองลงมา น คิดเป็นร้อยละ 42.6 เดินทางไปทำงานโดยรถประจำทาง ไปทำงานโดยการเดินไปทำงานคิดเป็นร้อยละ 12.6 รถรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 10 เรือ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1

3. กลุ่มตัวอย่างที่ขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น มีระดับค่าเฉลี่ย 4.75 ซึ่งเป็นระดับที่สูง โดยที่ร้อยละ 87.4 ทำในระดับความถี่บ่อยที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากรางจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเช้างาน หรือเข้าเรียน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งเป็นระดับค่อนข้างสูงส่วนการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา การทำงานอดิเรก และซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรมีระดับปานกลาง ส่วนการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา ทางอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด ไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ร่วมกิจกรรมชุมชน ไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นสมาชิกสโมสร หรือคลับ ไปเที่ยวความสถานที่พักตากอากาศ มีระดับต่ำ

4. ระดับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเกี่ยวกับประเด็นดังต่อไปนี้ มักหาเวลาว่างเพื่ออยู่กับครอบครัว มักสรรหาสิ่งของเพื่อตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ขึ้น สนใจกับคุณค่าอาหารในแต่ละมื้อทานอาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ทำงานหนักหรือเรียนหนักเพื่อความก้าวหน้าในชีวิต ให้ความสำคัญกับการเรียนหรือการทำงานก่อนเรื่องอื่น สนใจสิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่งกายตามสบายไม่สนใจแฟชั่น สนใจซื้อสินค้าลดราคา หรือมีรายการพิเศษ และปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนการชอบไปร้านค้าที่บ่งบอกถึงความมั่งคั่ง ออกกำลังกายตามคลับหรือสโมสรที่เป็นสมาชิก สนใจดาราและคนดังเกือบทุกคน คำทำนายทายทักหรือคู่มือ และรับฟังสวดส่งปัญหาของเพื่อนบ้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

5. ระดับของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในข้อความ ยาบ้าทำลายชาติควรกำจัดให้สิ้นซาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.56 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ส่วนข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเอง มีอุดมการณ์ในการทำงาน หรือการเรียน อย่างปล่อยให้คนชั่วลอยนวล ปัญหาจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯ เป็นปัญหาที่ร้ายแรงที่สุด ควรมีการขยายการศึกษาภาคบังคับให้เพิ่มขึ้นจากเดิม ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย วันพรุ่งนี้ต้องดีกว่าวันนี้ การมีร้านค้า 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกสบายขึ้น เหมาะกับชีวิตคนกรุงเทพฯ ควรจะมี ISO (มาตรฐานการบริการ) ให้กับร้านค้า 24 ชม. ในปีนี้ น้ำมัน แบนด์เนม หรือยี่ห้อทำให้ลูกค้าสามารถคาดหวังถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ มีระดับคะแนน

เฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่ทำทุกวันนี้น่าเบื่อ การสืบสวนวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องโบราณ และราคาสินค้าไม่สำคัญอยู่ที่ความพอใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และข้อความที่ว่า การซื้อเสียงในการเลือกตั้งเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้เงินสะพัด มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสาร	ความถี่ในการเปิดรับสาร							
	ทุกวัน	2-3 วัน/ ครั้ง	อาทิตย์ ละครั้ง	ไม่เคย อ่าน/ชม/ ฟัง	รวม	\bar{X}	SD	ความหมาย
สื่อมวลชน								
- โทรทัศน์	41.1	22.5	16.5	19.9	100.0	2.85	1.16	ปานกลาง
- วิทยุ	30.0	22.6	24.5	22.9	100.0	2.60	1.14	ปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	27.7	22.0	29.1	21.2	100.0	2.56	1.11	ปานกลาง
- นิตยสาร/วารสาร	8.2	15.6	33.3	42.9	100.0	1.89	0.95	ต่ำ
สื่อ ณ จุดขาย								
- แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	22.7	25.5	34.1	17.7	100.0	2.53	1.03	ปานกลาง
- แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	27.6	24.8	35.7	11.9	100.0	2.68	1.01	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
- เครื่องหมายการค้า(ชื้อห่อ)อยู่ หน้าร้านและตามป้ายบริเวณ ทางเข้าปั๊มน้ำมัน	31.2	25.7	32.6	10.5	100.0	2.78	1.00	ปานกลาง
- ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุ สินค้า	17.2	25.5	36.8	20.5	100.0	2.39	1.00	ต่ำ

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าในบรรดาสื่อมวลชน 4 ประเภท กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.85 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.60 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ นิตยสาร หรือวารสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.89

ส่วนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.53 และแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.68 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เครื่องหมาย (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้าน และตามป้ายบริเวณทางเข้าปั้มน้ำมัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.78 และจากภาษาชนะ หรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.39 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และต่ำตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับเหตุผลเกี่ยวกับบทบาทของพนักงานขาย ที่ทำให้มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

บทบาทของพนักงานขาย	ระดับความมาก/น้อย							รวม	X	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล					
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและเมื่อจากไป	25.7	32.1	32.9	4.5	0.5	4.3	100	3.65	1.17	ค่อนข้างสูง	
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	26.2	36.4	24.8	8.3	1.7	2.6	100	3.69	1.15	ค่อนข้างสูง	
- ความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย	26.2	34.5	29.8	6.0	1.4	2.1	100	3.72	1.09	ค่อนข้างสูง	
- การพูดจาสุภาพ	46.2	32.6	16.2	2.9	0.5	1.6	100	4.16	1.01	ค่อนข้างสูง	

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า บทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยการพูดจาสุภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.16 รองลงมา ได้แก่ ความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.69 และการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและจากไป มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 ซึ่งบทบาทของพนักงานขายทุกข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 9 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยเกี่ยวกับบทบาทของการจัดแสดงสินค้าในแต่ละข้อต่อไปนี้เป็นเหตุผลที่ทำให้มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน

บทบาทของการจัดแสดงสินค้า	ระดับความมาก/น้อย						รวม	\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล				
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	33.1	43.3	20.7	1.9	-	1.0	100	4.05	0.88	ค่อนข้างสูง
- มีการใช้ โปสเตอร์ ตกแต่งภายในร้านค้า	10.5	35.0	43.6	7.6	-	3.3	100	3.38	1.00	ปานกลาง
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาด	17.4	36.1	36.9	6.0	1.2	2.4	100	3.55	1.04	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 9 บทบาทของการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่เป็นเหตุผลให้กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการนั้น การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนการใช้โปสเตอร์ตกแต่งภายในร้านค้ามีคะแนนเฉลี่ย 3.38 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามประเภทของการเดินทางมาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันซึ่งคำตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยพาหนะ		
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซค์ส่วนตัว	319	76.0
รถรับจ้าง (แท็กซี่, มอเตอร์ไซค์รับจ้าง)	14	3.3
เดิน	68	16.2
รถประจำทาง	41	9.8
อื่นๆ	13	3.1

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยกัน

ประเภทของบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อคนเดียว	185	44.2
พ่อแม่	23	5.5
ญาติพี่น้อง	56	13.4
เพื่อน	115	27.4
คนอื่นๆ	40	9.5
รวม	419	100.0

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ และใช้บริการอื่นในสถานบริการน้ำมัน

การใช้บริการอื่นๆ	ระดับความมาก/น้อย						รวม	\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล				
- เติมน้ำมัน	56.3	20.1	8.6	1.4	2.9	10.7	100	3.93	1.64	ค่อนข้างสูง
- ล้างรถ	2.6	8.4	22.7	20.3	15.7	30.2	100	1.71	1.44	ค่อนข้างต่ำ
- เข้าห้องน้ำ	8.4	12.9	13.8	32.5	19.3	13.1	100	2.81	1.45	ปานกลาง

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อบ่อยเพียงใดใน 1 เดือน (โดยประมาณ)

พฤติกรรม	ระดับความถี่						รวม	\bar{X}	SD	ความหมาย
	เกือบทุกวัน	3-4 วัน/ครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง					
ซื้อสินค้า	33.7	18.0	22.2	18.7	7.4	100	3.52	1.32	ค่อนข้างสูง	

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสานักบริการน้ำมัน ซึ่งคำตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของโอกาส	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนไปทำงาน	43	10.2
หยุดพักระหว่างการทำงาน	65	15.5
หลังเลิกงาน	185	44.0
เทศกาล/วันหยุด	107	25.5
เตรียมเดินทางไปต่างจังหวัด	258	61.4
หลังจากไปเที่ยวกลางคืน	92	21.9
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	51	12.1
อื่นๆ	25	6.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้งในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสานักบริการน้ำมัน

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	43	10.2
51 – 100 บาท	193	46.0
101 – 200 บาท	144	34.3
201 – 500 บาท	34	8.1
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	4	1.4
รวม	420	100.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งคำตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆ น้อย	112	26.7
เมื่อของใช้ในบ้านขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก	15	3.6
เมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไป	317	75.5
เมื่อต้องการหาซื้อของขวัญ	12	2.9
เพื่อเป็นการผ่อนคลายสมองหรือเป็นการพักผ่อน	70	16.7
อื่นๆ	12	2.9

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการชำระสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ประเภทการชำระสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	414	98.6
บัตรเครดิต	6	1.4
รวม	420	100.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การใช้เวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 นาที	251	59.8
11 - 30 นาที	155	36.9
31 นาที - 1 ชั่วโมง	12	2.9
1 - 2 ชั่วโมง	1	0.2
มากกว่า 2 ชั่วโมง	1	0.2
รวม	420	100.0

ตารางที่ 19 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความบ่อยครั้งที่ผิดหวังกับการหาซื้อสินค้าที่ต้องการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ข้อความ	ระดับความถี่						รวม	\bar{X}	SD	ความหมาย
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเลย				
ความผิดหวังกับการหาซื้อสินค้าที่ต้องการ	4.3	14.0	30.2	29.8	12.9	8.8	100	2.28	1.25	ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 20 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในเรื่องของเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ประเภทของเหตุผล	ระดับความมาก/น้อย							รวม	\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล					
- การลดราคาสินค้าบางชนิด	22.8	27.6	29.5	10.0	2.4	7.9	100	3.35	1.40	ปานกลาง	
- การแจก/แถม/แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด	22.6	26.4	30.0	11.4	3.2	6.4	100	3.35	1.37	ปานกลาง	
- เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	42.4	38.1	14.8	3.3	0.7	0.7	100	4.16	0.93	ค่อนข้างสูง	
- มีที่จอดรถสะดวก	41.0	41.4	11.7	2.1	1.4	2.4	100	4.11	1.05	ค่อนข้างสูง	
- มีร้านค้ากระจายทั่วไป	27.9	34.8	26.5	5.5	2.4	2.9	100	3.72	1.17	ค่อนข้างสูง	
- หอรับเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง	31.7	43.3	20.0	1.7	1.2	2.0	100	3.96	1.02	ค่อนข้างสูง	
- มีอาหารประเภทบริโภคเร็วและมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร	32.9	41.1	19.0	4.1	0.5	2.4	100	3.95	1.05	ค่อนข้างสูง	
- มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้า เช่น แครีควินส์	22.9	32.9	30.2	7.6	2.8	3.6	100	3.00	1.38	ปานกลาง	
- มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน	14.5	23.8	29.3	18.6	7.1	6.7	100	3.86	1.10	ค่อนข้างสูง	
- สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	31.9	35.5	25.5	3.5	1.0	2.6	100	4.02	0.99	ค่อนข้างสูง	
- สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา	34.1	43.7	17.0	2.6	0.7	1.9	100	4.02	0.99	ค่อนข้างสูง	
- มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เพราะร้านค้ามีความสว่าง, มีรปภ. ฯลฯ	36.0	39.8	18.8	3.0	0.5	1.9	100	4.02	1.01	ค่อนข้างสูง	
- สินค้ามีหลายประเภท	1.4	0.7	4.3	18.6	43.3	31.7	100	3.97	0.98	ค่อนข้างสูง	

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสานักบริการน้ำมัน

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	จัดอันดับ
- บุหรี่	120	28.6	7
- เครื่องดื่มทั่วไป เช่น น้ำผลไม้, กาแฟ, เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และเสริมพลังงาน	372	88.6	1
- ขนมขบเคี้ยว/ลูกอม ฯลฯ	348	82.9	2
- ของใช้ในบ้าน เช่น น้ำยาทำความสะอาดพื้น ผงซักฟอก	69	16.4	10
- ของใช้ในครัว เช่น น้ำตาล น้ำปลาซอส ฯลฯ	60	14.3	11
- ของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน โฟมล้างหน้า ฯลฯ	179	42.6	4
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า	106	25.2	8
- อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น ฮอทคอก ใต้กรอก ซาลาเปา	299	71.2	3
- โคนัท	156	37.1	6
- สินค้าประเภท Daily เช่น นม ขนมปัง แหนม หมูยอ ฯลฯ	178	42.4	5
- สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาล้างรถ ขัดเงา น้ำหอม ฯลฯ	45	10.7	12
- หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	103	24.5	9
- เทปเพลง	45	10.7	12

จากตารางที่ 10 - 21 แสดงให้เห็นว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสานักบริการน้ำมัน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาใช้การเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 16.2 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 9.8 รถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1

2. บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 44.2 มาซื้อคนเดียว รองลงมาซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.4 กับญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 13.4 กับพ่อแม่คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกับคนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.5

3. เมื่อมาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเติมน้ำมันด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เข้าห้องน้ำจะมีค่าเฉลี่ย 2.81 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และล้างรถมีคะแนนเฉลี่ย 1.71 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่าง เกือบทุกวันคิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาอาทิตย์ละครั้ง คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

5. โอกาสในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ซื้อเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาซื้อในช่วงหลังเลิกงานคิดเป็นร้อยละ 44.0 เทศกาลหรือวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 หลังจากไปเที่ยวกลางคืนคิดเป็นร้อยละ 21.9 หยุดพักระหว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6

6. จำนวนเงิน โดยประมาณที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งสูงสุดคือ จำนวนเงิน 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาจำนวน 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.1 และมากกว่า 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.4

7. กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เมื่อต้องการทานอาหาร และเครื่องดื่มเล็กน้อย และรีบไป มีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเมื่อของใช้ในบ้านขาดเล็ก ๆ น้อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.7 เพื่อเป็นการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เมื่อของใช้ในบ้านขาดเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเมื่อต้องการซื้อของขวัญ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

8. วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 98.6 ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 1.4 เท่านั้นที่ชำระด้วยเครดิตการ์ด

9. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาใช้เวลา 11-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.9

10. ความถี่ที่ผิดหวังกับการหาซื้อสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแล้วไม่ได้พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย 2.28 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

11. เหตุผลของร้านค้าที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยการเปิดบริการ 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 ทุกข้อ ยกเว้นการลดราคาสินค้าบางชนิด การแจกแถม/แลกซื้อสินค้า เมื่อซื้อตามที่ร้านกำหนด และการมีฟาสต์ฟู้ดในร้านที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

12. ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันสูงสุด คือ เครื่องดื่มทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 82.9 อาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 71.2 และที่ซื้อน้อยที่สุด คือ เทปเพลง คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเขตในเมืองและชานเมืองจำแนกตาม ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถาม	ในเมือง		ชานเมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00 – 16.00 น.	75	35.7	70	33.3
16.00 – 24.00 น.	70	33.3	70	33.3
24.00 – 08.00 น.	65	31.0	70	33.3
รวม	210	100.0	210	100.0

ตารางที่ 23 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเขตในเมือง และชานเมือง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ	
	ในเมือง	ชานเมือง
เพศ	ชาย	45.7
	หญิง	54.3
อายุ	13 - 20 ปี	9.5
	21 - 28 ปี	49.5
	29 - 36 ปี	26.7
	37 - 44 ปี	8.1
	45 - 52 ปี	3.3
	53 ปีขึ้นไป	2.9

ตารางที่ 23 (ต่อ)แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเขตในเมือง และชานเมือง
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ	
	ในเมือง	ชานเมือง
สถานภาพสมรส		
โสด	71.3	71.8
สมรส	26.3	25.8
หย่า/ม่าย	2.4	2.4
ขนาดครอบครัว		
1 - 2 คน	17.3	21.0
3 - 4 คน	37.5	42.6
5 คนขึ้นไป	45.2	36.4
อาชีพ		
รับราชการ	18.7	15.9
ค้าขาย	5.7	6.7
พ่อบ้าน	-	1.0
รัฐวิสาหกิจ	2.4	0.5
เจ้าของธุรกิจ	3.8	6.3
แม่บ้าน	3.3	1.0
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	31.6	44
ผู้ใช้แรงงาน	1.9	2.9
นักเรียน	7.7	0.5
นิสิตนักศึกษา	20.6	18.3
อื่นๆ	4.3	2.9

ตารางที่ 23 (ต่อ)แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเขตในเมือง และชานเมือง
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ	
	ในเมือง	ชานเมือง
การศึกษา		
ประถมศึกษา	2.4	5.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.9	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12.0	12.4
ปวช.-ปวศ.	12.9	12.4
ปริญญาตรี	53.6	46.9
สูงกว่าปริญญาตรี	17.2	17.8
รายได้ส่วนตัว		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16.2	15.7
5,001 - 10,000 บาท	31.4	35.2
10,001 - 20,000 บาท	36.2	31.0
20,001 - 30,000 บาท	8.6	9.0
30,001 - 40,000 บาท	2.9	2.4
40,001 - 50,000 บาท	1.4	3.8
50,001 บาทขึ้นไป	3.3	2.9
รายได้ต่อครอบครัว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6.7	6.7
10,001 - 20,000 บาท	16.3	34.1
20,001 - 30,000 บาท	20.7	13.5
30,001 - 40,000 บาท	19.2	13.0
40,001 บาทขึ้นไป	37.1	32.7

ตารางที่ 23 (ต่อ)แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเขตในเมือง และชานเมือง
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ	
	ในเมือง	ชานเมือง
จำนวนบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัว		
1 - 2 คน	50.5	55.2
3 - 4 คน	31.4	35.8
5 คนขึ้นไป	18.1	9.0
ปัจจุบันพักอาศัยอยู่กับ		
พ่อแม่	48.1	41.0
ญาติพี่น้อง	15.2	11.9
เพื่อน	7.1	9.5
อยู่คนเดียว	8.6	14.2
สามี/ภรรยา	20.0	22.9
อื่นๆ	1.0	0.5

จากตารางที่ 23 พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเขตในเมืองเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.7 เขตชานเมืองเพศหญิง และชาย พบในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย กล่าวคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.5
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต จะมีอายุอยู่ระหว่าง 21-28 ปี สูงสุดคิดเป็นร้อยละเกือบ 50 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 29-36 ปี และอายุ 53 ปีขึ้นไปพบน้อยที่สุด
3. สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้ง 2 เขต มากกว่าร้อยละ 70 เป็น โสด และประมาณ 1 ใน 4 สมรสแล้ว
4. ขนาดครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างในเขตในเมือง ร้อยละ 45.2 มีขนาดครอบครัว 5 คนขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนสูงสุด รองลงมา มีขนาด 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 แต่เขตชานเมืองขนาดครอบครัว จำนวน 3-4 คน มีจำนวนสูงสุด คือร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ขนาด 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.4

5. อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต เป็นพนักงานบริษัท หรือห้างร้านสูงสุด รองลงมาคือ นิสิตนักศึกษา และรับราชการตามลำดับ
6. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเขตในเมืองจะสูงกว่าชนเมือง กล่าวคือ ในเมืองคิดเป็นร้อยละ 53.6 ชนเมืองคิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีโดยทั้ง 2 เขต พบในจำนวนใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 17 แต่ในระดับประถมศึกษา พบว่าเขตชนเมืองมีจำนวนมากกว่าเขตในเมืองมากกว่า 1 เท่า กล่าวคือ เขตในเมืองพบเพียงร้อยละ 2.4 แต่ชนเมืองพบร้อยละ 5.7
7. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน เขตในเมืองสูงสุดอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาอยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 ส่วนเขตชนเมืองสูงสุดมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0
8. รายได้ต่อครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเขตในเมือง ครอบครัวมีรายได้ในช่วง 40,001 ขึ้นไป สูงสุดเป็นคิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนเขตชนเมือง ครอบครัวมีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.7
9. จำนวนบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทั้ง 2 เขต มีจำนวนบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัวเป็นไปในทางเดียวกันคือ จำนวน 1-2 คน สูงสุด รองลงมาคือ 3-4 คน และ 5 คน ขึ้นไปตามลำดับ แต่เขตในเมืองกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัว 5 คน ขึ้นไปมีจำนวนมากกว่า เขตชนเมือง 1 เท่าตัว
10. บุคคลที่พักอาศัยด้วยในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต พักอาศัยกับพ่อแม่สูงสุด คิดเป็นจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวอย่าง และรองลงมาคือ อยู่กับสามี และภรรยา คิดเป็น 1 ใน 5 โดยประมาณ แต่รองลงมาสำหรับเขตในเมืองพักอาศัยกับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนเขตชนเมืองรองลงมาอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเขตในเมือง และชานเมือง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ในเมือง		ชานเมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรม				
- ปกติทำงานในช่วง				
08.00 – 16.00 น.	168	80.0	181	86.1
16.00 – 24.00 น.	36	17.1	23	11.0
24.00 – 08.00 น.	6	2.9	6	2.9
รวม	210	100.0	210	100.0
- ทำนเดินทางไปทำงาน/เรียนด้วยพาหนะ				
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซค์ส่วนตัว	120	57.1	112	53.3
รถรับจ้าง(แท็กซี่,มอเตอร์ไซค์รับจ้าง)	18	8.6	24	11.4
รถประจำทาง	95	45.2	84	40.0
เรือ	10	4.8	9	4.3
เดิน	18	8.6	35	16.7
อื่นๆ	9	4.3	4	1.9

ตารางที่ 25 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในการทำกิจกรรม

กิจกรรม	ในเมือง									ชานเมือง								
	ระดับความมาก/น้อยที่ทำ									ระดับความมาก/น้อยที่ทำ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเข้างาน/เข้าเรียน	58.1	15.7	7.1	4.8	14.3	100.0	3.99	1.46	ค่อนข้างสูง	48.6	18.6	10.0	7.6	15.2	100.0	3.78	1.49	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	14.4	12.0	15.9	9.1	48.6	100.0	2.35	1.52	ค่อนข้างต่ำ	10.0	20.5	12.9	6.6	50.0	100.0	2.34	1.5	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	5.3	13.4	19.6	19.1	42.6	100.0	2.20	1.27	ค่อนข้างต่ำ	7.7	9.6	26.4	14.0	42.3	100.0	2.26	1.3	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านทิ้งขยะในที่ทิ้งเท่านั้น	86.2	8.1	2.4	1.0	2.4	100.0	4.75	0.76	สูง	88.6	5.6	1.0	2.9	1.9	100.0	4.76	0.78	สูง
- ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	12.4	12.4	23.7	11.0	40.5	100.0	2.45	1.43	ค่อนข้างต่ำ	18.6	15.2	20.0	10.5	35.7	100.0	2.70	1.53	ปานกลาง
- ท่านทำงานอดิเรก	21.5	11.1	17.2	6.7	43.5	100.0	2.60	1.62	ปานกลาง	22.4	14.3	25.7	11.4	26.2	100.0	2.95	1.49	ปานกลาง
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทาง ระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/สถานศึกษา	20.5	24.8	24.8	12.3	17.6	100.0	3.18	1.37	ปานกลาง	24.3	18.6	21.4	17.6	18.1	100.0	3.13	1.14	ปานกลาง
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	2.4	7.6	19.5	19.1	51.4	100.0	1.90	1.11	ค่อนข้างต่ำ	4.3	7.6	18.6	17.1	52.4	100.0	1.94	1.48	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	2.0	3.3	14.3	11.4	69.0	100.0	1.8	0.98	ค่อนข้างต่ำ	4.3	2.4	9.5	11.9	71.9	100.0	1.55	1.05	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	1.0	2.9	6.1	9.0	81.0	100.0	1.34	0.80	ต่ำ	1.9	2.4	3.4	9.6	82.7	100.0	1.21	0.81	ต่ำ

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในการทำกิจกรรม

กิจกรรม	ในเมือง									ชานเมือง								
	ระดับความมาก/น้อยที่ทำ									ระดับความมาก/น้อยที่ทำ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่ที่หักดากอากาศ	2.4	1.9	6.7	9.0	80.0	100.0	1.38	0.88	ต่ำ	2.9	1.0	6.1	7.6	82.4	100.0	1.34	0.87	ต่ำ
- ท่านฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร	21.9	19.0	10.0	6.7	42.4	100.0	2.71	1.66	ปานกลาง	21.9	12.9	9.4	11.0	44.8	100.0	2.56	1.65	ปานกลาง
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/ดิสโก้เธค/บาร์ ฯลฯ)	2.4	4.3	6.3	14.8	72.2	100.0	1.50	0.96	ต่ำ	3.3	6.2	11.0	7.1	72.4	100.0	1.61	1.11	ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 26 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความสนใจ

ความสนใจ	ในเมือง									ชานเมือง								
	ระดับความมาก/น้อยที่ทำ									ระดับความมาก/น้อยที่ทำ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- ข้าพเจ้ามักหาเวลาว่างเพื่ออยู่กับครอบครัว	51.0	34.8	11.8	1.9	0.5	100.0	4.34	0.80	ค่อนข้างสูง	44.8	38.0	15.7	0.5	1.0	100.0	4.25	0.81	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้ามักสรรหาสิ่งของเพื่อตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ขึ้น	24.3	50.5	20.0	4.2	1.0	100.0	3.93	0.84	ค่อนข้างสูง	21.9	50.5	23.8	2.4	1.4	100.0	3.89	0.82	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหารในแต่ละมื้อ	27.6	44.8	27.6	-	-	100.0	4.00	0.74	ค่อนข้างสูง	30.0	44.3	24.2	1.0	0.5	100.0	4.02	0.79	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าทานอาหารที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว	25.7	47.6	19.5	5.3	1.9	100.0	3.9	0.91	ค่อนข้างสูง	18.1	53.3	19.5	6.2	2.9	100.0	3.78	0.91	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่ทำงานหนัก/เรียนหนักเพื่อความก้าวหน้าในชีวิต	36.1	40.5	21.0	1.4	1.0	100.0	4.10	0.84	ค่อนข้างสูง	32.8	51.0	14.7	0.5	1.0	100.0	4.14	0.75	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าใช้เวลากับการเรียน/การทำงานก่อนเรื่องอื่นๆ	34.8	43.8	19.0	1.0	1.4	100.0	4.10	0.84	ค่อนข้างสูง	30.0	49.0	17.6	2.4	1.0	100.0	4.05	0.81	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจสิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ	31.9	42.9	21.4	3.3	0.5	100.0	4.02	0.84	ค่อนข้างสูง	25.2	47.6	24.4	1.4	1.4	100.0	3.94	0.82	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าชอบแต่งกายตามสบายไม่สนใจแฟชั่น	21.0	34.8	26.2	15.7	2.3	100.0	3.56	1.06	ค่อนข้างสูง	22.4	41.4	24.8	9.0	2.4	100.0	3.72	0.99	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความสนใจ

ความสนใจ	ในเมือง									ชานเมือง								
	ระดับความมาก/น้อยที่ทำ									ระดับความมาก/น้อยที่ทำ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	X	S.D.	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	X	S.D.	ความหมาย
- ข้าพเจ้าชอบไปร้านค้าที่บ่งบอกถึงควมมีรสนิยม	6.2	20.0	52.4	4.3	7.1	100.0	3.04	0.94	ปานกลาง	2.4	18.1	51.8	16.7	11.0	100.0	2.84	0.93	ปานกลาง
- ข้าพเจ้ามักออกกำลังกายตามคลับ/สโมสรที่เป็นสมาชิก	1.9	13.0	144.5	23.4	17.2	100.0	2.59	0.98	ปานกลาง	2.4	11.4	39.5	24.8	21.9	100.0	2.48	1.03	ค่อนข้างต่ำ
- ข้าพเจ้ารู้จักดารและคนดังเกือบทุกคน	1.4	16.7	42.4	15.7	23.8	100.0	2.56	1.07	ปานกลาง	2.4	10.0	41.0	24.2	22.4	100.0	2.46	1.02	ค่อนข้างต่ำ
- ข้าพเจ้าสนใจคำทำนายทายทัก, การดูหมอ	1.9	21.0	51.0	11.9	14.2	100.0	2.84	0.98	ปานกลาง	4.7	16.7	46.2	18.6	13.8	100.0	2.8	1.03	ปานกลาง
- ข้าพเจ้าสนใจซื้อสินค้าที่ลดราคาหรือมีรายการพิเศษ	27.1	50.5	17.6	2.9	1.9	100.0	3.98	0.86	ค่อนข้างสูง	18.6	55.6	20.0	2.9	2.9	100.0	3.84	0.86	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	12.0	59.0	25.7	1.9	1.4	100.0	3.78	0.73	ค่อนข้างสูง	25.7	57.6	14.3	1.4	1.0	100.0	4.06	0.74	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจรับฟังสอดส่องปัญหาของเพื่อนบ้าน	2.4	21.9	52.9	14.2	8.6	100.0	2.95	0.90	ปานกลาง	7.5	24.8	46.2	11.0	10.5	100.0	3.08	1.04	ปานกลาง

ตารางที่ 27 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ในเมือง									ชานเมือง								
	ระดับความมาก/น้อยที่ทำ									ระดับความมาก/น้อยที่ทำ								
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มากที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มากที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง	23.8	57.6	17.1	1.0	0.5	100.0	4.03	0.70	ก่อน ข้างสูง	24.3	54.3	19.0	1.0	1.4	100.0	3.99	0.78	ก่อนข้าง สูง
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่มีความอดทนในการทำงาน/เรียน	21.9	58.6	17.6	14.0	0.5	100.0	4.0	0.71	ก่อน ข้างสูง	23.2	54.8	20.0	1.0	1.0	100.0	3.99	0.75	ก่อนข้าง สูง
- งานที่ทำทุกวันนี้ช่างน่าเบื่อเหลือเกิน	8.1	18.6	45.2	20.0	8.1	100.0	2.99	1.02	ปาน กลาง	7.6	17.6	42.4	23.8	8.6	100.0	2.92	1.03	ปานกลาง
- อย่าปล่อยให้คนชั่วลอบยวน	48.6	35.7	15.2	-	0.5	100.0	4.32	0.76	ก่อน ข้างสูง	46.6	41.4	10.5	0.5	1.0	100.0	4.32	0.76	ก่อนข้าง สูง
- ยาน้ำทำลายชาติกำจัดให้สิ้นซาก	66.7	24.3	8.0	1.0	-	100.0	4.57	0.68	สูง	64.3	28.5	5.7	1.0	0.5	100.0	4.55	0.69	สูง
- ปัญหาจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯเป็นปัญหาที่ร้ายแรงมากที่สุด	43.3	41.4	11.9	2.4	1.0	100.0	4.24	0.82	ก่อน ข้างสูง	41.0	40.0	15.7	1.9	1.4	100.0	4.17	0.86	ก่อนข้าง สูง
- การซื้อเสียงในการเลือกตั้งเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้เงินสะพัด	7.1	7.1	14.8	27.2	43.8	100.0	2.07	1.23	ก่อน ข้างต่ำ	6.7	11.0	12.4	24.3	45.6	100.0	2.09	1.27	ก่อนข้าง ต่ำ
- ควรจะมีการขยายการศึกษาภาคบังคับให้เพิ่มขึ้นจากเดิม	23.9	43.5	26.3	3.9	2.4	100.0	3.83	0.92	ก่อน ข้างสูง	35.2	41.4	17.6	2.9	2.9	100.0	4.03	0.95	ก่อนข้าง สูง

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ในเมือง									ชานเมือง								
	ระดับความมาก/น้อยที่ทำ									ระดับความมาก/น้อยที่ทำ								
	เห็น ด้วย มากที่สุด สุด	เห็น ด้วย ๑	เลข	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มากที่สุด สุด	รวม	X	S.D.	ความ หมาย	เห็น ด้วย มากที่สุด สุด	เห็น ด้วย ๑	เลข	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มากที่สุด สุด	รวม	X	S.D.	ความ หมาย
- การสืบสานวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องโบราณ	4.2	18.6	25.7	30.5	21.0	100.0	2.55	1.14	ค่อนข้าง ต่ำ	8.1	16.7	22.9	31.0	21.3	100.0	2.59	0.28	ปาน กลาง
- ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย	41.9	43.8	12.4	1.4	0.5	100.0	4.25	0.76	ค่อนข้าง สูง	41.9	45.7	10.5	1.9	-	100.0	4.28	0.73	ค่อนข้าง สูง
- ทำวันนี้ให้ดีที่สุด อนาคตเป็นสิ่งที่ยังมาไม่ถึง	44.7	39.5	12.9	2.4	0.5	100.0	4.26	0.81	ค่อนข้าง สูง	42.9	43.3	8.6	3.3	1.9	100.0	4.22	0.88	ค่อนข้าง สูง
- การมีร้านค้า 24 ชม. ทำให้สะดวกสบายขึ้น เหมาะกับชีวิตคนกรุงเทพฯ	38.0	49.5	11.0	1.0	0.5	100.0	4.24	0.72	ค่อนข้าง สูง	35.3	49.3	12.0	2.4	1.0	100.0	4.16	0.80	ค่อนข้าง สูง
- ควรจะมี ISO (มาตรฐานการบริการ) ให้กับ ร้านค้า 24 ชม. ในปั๊มน้ำมัน	29.5	43.3	22.9	2.9	1.4	100.0	3.97	0.88	ค่อนข้าง สูง	29.5	48.6	17.6	2.9	1.4	100.0	4.02	0.85	ค่อนข้าง สูง
- ราคาสินค้าไม่สำคัญอยู่ที่ความพอใจ	7.6	30.5	27.6	25.3	9.0	100.0	3.02	1.11	ปาน กลาง	5.7	24.3	28.1	32.4	9.5	100.0	2.84	1.08	ปาน กลาง
- แบรินด์เนมหรือยี่ห้อทำให้ลูกค้าสามารถ คาดหวังถึงสินค้าและบริการนั้นได้	9.5	47.6	34.3	6.7	1.9	100.0	3.56	0.83	ค่อนข้าง สูง	7.6	47.6	28.6	12.4	3.8	100.0	3.43	0.94	ปาน กลาง

จากตารางที่ 24-27

1. ช่วงเวลาที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้ง 2 เขต ร้อยละ 80 ขึ้นไป ทำงานในช่วงเวลา 8.00-16.00 น. รองลงมาคือ ช่วง 16.00-24.00 น. และ 24.00-8.00 น. ตามลำดับ
2. พาหนะที่ใช้เดินทางไปทำงานของกลุ่มตัวอย่าง เขตในเมืองที่ใช้รถส่วนตัว จะสูงกว่า เขตชานเมืองเล็กน้อย กล่าวคือ เขตในเมืองใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนเขตชานเมือง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงคือ รถประจำทาง ซึ่งเขตในเมืองก็สูงกว่าชานเมืองเล็กน้อย ในเขตเมืองโดยร้อยละ 45.2 ใช้รถประจำทางส่วนเขตชานเมืองร้อยละ 40.0 แต่ขณะที่เขตชานเมืองกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปทำงานคิดเป็นร้อยละ 16.7 ในขณะที่เขตในเมือง คิดเป็นร้อยละ 8.6
3. ในส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างทำนั้นทั้ง 2 เขต มีระดับคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เกือบทุกกิจกรรม จะมีกิจกรรมที่อยู่ในระดับต่างออกไปได้แก่ การเล่นเกม หรือออกกำลังกาย ซึ่งเขตในเมืองมีคะแนนเฉลี่ย 2.45 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนเขตชานเมืองมีคะแนนเฉลี่ย 2.7 อยู่ในระดับปานกลาง และไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี ซึ่งเขตในเมืองมีคะแนนเฉลี่ย 1.5 อยู่ในระดับต่ำ ส่วนเขตชานเมืองมีคะแนนเฉลี่ย 1.61 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
4. ในส่วนของความสนใจในเรื่องต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต ส่วนใหญ่จะมีระดับคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เกือบทุกเรื่อง ยกเว้น ความสนใจในการออกกำลังกายตามคลับ / สโมสร และการรู้จักคนดังหรือดาราชของกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 2.59 และ 2.56 ตามลำดับ ในขณะที่เขตชานเมือง มีคะแนนเฉลี่ย 2.48 และ 2.46 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ในส่วนของความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต ทุกเรื่องอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยเดียวกันหมด

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เขตในเมือง และชานเมืองของกรุงเทพฯ จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ฤกษ์ จุคชาย และสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสาร	ในเมือง								ชานเมือง							
	ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร								ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร							
	ทุกวัน	2-3 วัน/ ครั้ง	อาทิตย์ ละครั้ง	ไม่เคย อ่าน/ชม/ ฟัง	รวม	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	ทุกวัน	2-3 วัน/ ครั้ง	อาทิตย์ ละครั้ง	ไม่เคย อ่าน/ ชม/ฟัง	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
สื่อมวลชน																
- โทรทัศน์	40.2	21.0	18.7	20.1	100.0	2.81	1.17	ปานกลาง	42.1	23.9	14.4	19.6	100.0	2.89	1.16	ปานกลาง
- วิทยุ	25.7	22.9	29.0	22.4	100.0	2.52	1.10	ปานกลาง	34.3	22.4	20.0	23.3	100.0	2.68	1.17	ปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	23.4	21.6	34.4	20.6	100.0	2.48	1.07	ต่ำ	21.9	23.8	22.4	31.9	100.0	2.64	1.15	ปานกลาง
- นิตยสาร/วารสาร	8.7	13.9	36.1	41.3	100.0	1.90	0.95	ต่ำ	7.7	17.2	30.6	44.5	100.0	1.88	0.96	ต่ำ
สื่อ ฤกษ์ จุคชาย																
- แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	19.6	23.4	38.8	18.2	100.0	2.44	1.00	ต่ำ	25.7	27.6	29.6	17.1	100.0	2.62	1.5	ปานกลาง
- แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	23.3	23.3	42.9	10.5	100.0	2.60	0.96	ปานกลาง	31.9	26.2	28.6	13.3	100.0	2.77	1.04	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ																
- เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)อยู่ หน้าร้านและตามป้ายบริเวณ ทางเข้าปั้มน้ำมัน	28.1	25.7	37.1	9.1	100.0	2.73	0.97	ปานกลาง	34.3	25.7	28.1	11.9	100.0	2.82	1.04	ปานกลาง
- ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้า	12.9	26.8	39.2	21.1	100.0	2.32	0.95	ปานกลาง	21.4	24.3	34.3	20.0	100.0	2.47	1.04	ต่ำ

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต ส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน ยกเว้น หนังสือพิมพ์โดยคะแนนเฉลี่ยเขตในเมือง 2.48 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ส่วนเขตชานเมือง 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง และนอกจากนี้สื่อนิตยสาร/วารสาร เป็นสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด

ส่วนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย กลุ่มตัวอย่างเขตในเมืองมีการเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านมีคะแนนเฉลี่ย 2.44 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเขตชานเมืองมีคะแนนเฉลี่ย 2.62 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านคะแนนทั้ง 2 กลุ่มอยู่ในระดับเดียวกันคือ ปานกลาง

สื่อเฉพาะกิจ การเปิดรับสารจากสื่อประเภทนี้ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยเดียวกัน

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเขตในเมืองและชานเมือง จำแนกตามระดับเหตุผลเกี่ยวกับบทบาทของพนักงานขายที่
มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

บทบาทของพนักงานขาย	ในเมือง										ชานเมือง									
	ระดับความมาก/น้อย										ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้าและเมื่อจากไป	23.3	28.6	36.7	5.2	-	6.2	100	3.51	1.25	ค่อนข้างสูง	28.1	35.7	29.1	3.8	0.9	2.4	100	3.79	1.07	ค่อนข้างสูง
- การให้ความช่วยเหลือในกาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	26.7	31.0	28.5	10.9	0.5	2.4	100	3.65	1.14	ค่อนข้างสูง	25.7	41.9	21.0	5.7	2.8	2.9	100	3.73	1.16	ค่อนข้างสูง
- ความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย	24.8	28.5	34.8	8.1	0.9	2.9	100	3.60	1.14	ค่อนข้างสูง	27.6	40.5	24.5	3.8	1.9	1.4	100	3.84	1.03	ค่อนข้างสูง
- การพูดจาสุภาพ	46.2	26.7	20.4	4.3	-	2.4	100	4.08	1.10	ค่อนข้างสูง	46.2	38.5	11.9	1.4	1.0	1.0	100	4.25	0.90	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าบทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันทั้งหมด คือ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 30 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยเกี่ยวกับบทบาทของการจัดแสดงสินค้าในแต่ละข้อต่อไปนี้ เป็นเหตุผลที่ทำให้มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

บทบาทของการจัดแสดงสินค้า	ในเมือง										ชานเมือง									
	ระดับความมาก/น้อย										ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	X	S.D.	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	X	S.D.	ความหมาย
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	31.0	41.4	25.2	2.4	-	-	100	4.01	0.81	ค่อนข้างสูง	35.2	45.2	16.2	1.4	-	1.9	100	4.09	0.93	ค่อนข้างสูง
- มีการใช้โปรเตอร์ตกแต่งภายในร้านค้า	10.0	33.3	46.7	7.1	2.9	-	100	3.38	0.96	ปานกลาง	11.0	36.6	40.5	8.1	-	3.8	100	3.39	1.04	ปานกลาง
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตา	13.8	35.2	41.5	7.6	0.5	1.4	100	3.50	0.94	ค่อนข้างสูง	21.0	37.1	32.4	4.3	1.9	3.3	100	3.61	1.12	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 30 บทบาทของการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นเหตุผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขตมาใช้บริการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน โดยที่การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ และการใช้แสงไฟช่วยตกแต่งให้ดูสะอาดตามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับคะแนนค่อนข้างสูง ส่วนการใช้โปรเตอร์ตกแต่งภายในร้านค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามประเภทของการเดินทางมาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

ประเภทของการเดินทาง	ในเมือง		ชานเมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยพาหนะ				
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซค์ส่วนตัว	167	79.5	152	72.4
รถรับจ้าง (แท็กซี่, มอเตอร์ไซค์รับจ้าง)	8	3.8	6	2.9
เดิน	23	11.0	45	21.4
รถประจำทาง	24	11.4	17	8.1
รวม		100.0		100.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของบุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยกัน

ประเภทของบุคคล	ในเมือง		ชานเมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาซื้อสินค้ากับบุคคลใดบ่อยที่สุด				
ชื่อคนเดียว	90	42.9	95	45.5
พ่อแม่	13	6.1	10	4.8
ญาติพี่น้อง	30	14.3	26	12.4
เพื่อน	60	28.6	55	26.3
รวม		100.0		100.0

ตารางที่ 33 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและใช้บริการอื่นในสถานบริการน้ำมัน

การใช้บริการอื่นๆ	ในเมือง										ชานเมือง									
	ระดับความมาก/น้อย										ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	รวม	X	S.D.	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	รวม	X	S.D.	ความหมาย
- เติมน้ำมัน	62.7	18.2	6.7	0.9	1.9	9.6	100	4.10	1.56	ค่อนข้างสูง	50.0	21.9	10.5	1.9	3.8	11.9	100	3.77	1.70	ค่อนข้างสูง
- ล้างรถ	1.4	10.1	25.3	20.6	19.2	23.4	100	1.84	1.38	ค่อนข้างต่ำ	3.8	6.7	20.1	20.1	12.5	36.8	100	1.59	1.5	ค่อนข้างต่ำ
- เข้าห้องน้ำ	11.5	22.5	31.6	14.8	11.9	7.7	100	2.84	1.41	ปานกลาง	14.8	16.2	33.3	12.8	13.9	9.0	100	2.78	1.49	ปานกลาง

ตารางที่ 34 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อบ่อยเพียงใดใน 1 เดือน (โดยประมาณ)

พฤติกรรม	ในเมือง									ชานเมือง								
	ระดับความถี่									ระดับความถี่								
	เกือบ ทุกวัน	3-4 วัน/ ครั้ง	อาทิตย์ ละ ครั้ง	เดือน ละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	รวม	X	S.D.	ความหมาย	เกือบ ทุกวัน	3-4 วัน/ ครั้ง	อาทิตย์ ละครั้ง	เดือน ละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	รวม	X	S.D.	ความหมาย
ซื้อสินค้า	31.9	23.3	23.8	16.7	4.3	100	3.62	1.21	ค่อนข้างสูง	35.6	12.4	20.7	20.7	10.6	100	3.42	1.42	ปานกลาง

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ประเภทของโอกาส	ในเมือง		ชานเมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนไปทำงาน	16	7.6	27	12.9
หยุดพักระหว่างการทำงาน	36	17.1	29	13.8
หลังเลิกงาน	88	41.9	97	46.2
เทศกาล/วันหยุด	51	24.3	56	26.7
เตรียมเดินทางไปต่างจังหวัด	137	65.2	121	57.6
หลังจากไปเที่ยวกลางคืน	39	18.6	53	25.2
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	20	9.5	31	14.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้งในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

จำนวนเงิน	ในเมือง		ชานเมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	17	8.1	26	12.4
51 – 100 บาท	92	43.8	101	48.1
101 – 200 บาท	75	35.7	69	32.9
201 – 500 บาท	23	11.0	11	5.2
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	3	1.4	3	1.4
รวม	210	100	210	100

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสานน่าน

วัตถุประสงค์	ในเมือง		ชานเมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆ น้อย	65	31	47	22.4
เมื่อของใช้ในบ้านขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก	8	3.8	7	3.3
เมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไป	155	73.8	162	77.1
เมื่อต้องการหาซื้อของขวัญ	5	2.4	7	3.3
เพื่อเป็นการผ่อนคลายสมองหรือเป็นการพักผ่อน	30	14.3	40	19.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการชำระสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสานน่าน

ประเภทการชำระสินค้า	ในเมือง		ชานเมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	205	97.6	209	99.5
บัตรเครดิต	5	2.4	1	0.5
รวม	210	100.0	210	100.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสานน่าน

การใช้เวลา	ในเมือง		ชานเมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 นาที	115	54.8	136	64.8
11 - 30 นาที	89	42.4	66	31.4
31 นาที - 1 ชั่วโมง	5	2.4	7	3.3
1 - 2 ชั่วโมง	1	0.5	-	-
มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	-	1	0.5
รวม	210	100.0	210	100.0

ตารางที่ 40 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความบ่อยครั้งที่ผิดหวังกับการหาซื้อสินค้าที่ต้องการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ข้อความ	ในเมือง										ชานเมือง									
	ระดับความมาก/น้อย										ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ความผิดหวังในการหาซื้อสินค้าที่ต้องการ	3.3	13.8	27.2	34.7	14.8	6.2	100	2.38	1.18	ค่อนข้างต่ำ	5.2	14.3	33.3	24.8	11.0	11.4	100	2.44	1.33	ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 41 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในเรื่องของเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ประเภทของเหตุผล	ในเมือง										ชานเมือง									
	ระดับความมาก/น้อย										ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- การลดราคาสินค้าบางชนิด	27.6	25.7	28.6	9.1	2.8	6.2	100	3.48	1.38	ปานกลาง	17.6	29.5	30.5	11.0	1.9	9.5	100	3.21	1.42	ปานกลาง
- การแจก/แถม/แลกซื้อสินค้า เมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด	26.2	28.1	26.7	10.9	2.4	6.2	100	3.46	1.37	ปานกลาง	19.0	24.5	33.8	11.9	3.8	6.7	100	3.23	1.35	ปานกลาง
- เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	47.6	37.6	11.4	1.4	1.0	1.0	100	4.27	0.9	ค่อนข้างสูง	37.1	38.6	18.1	5.2	0.5	0.5	100	4.05	0.94	ค่อนข้างสูง
- มีที่จอดรถสะดวก	46.7	38.1	9.5	2.8	1.0	1.9	100	4.21	1.01	ค่อนข้างสูง	35.2	44.8	13.8	1.4	1.9	2.9	100	4.01	1.09	ค่อนข้างสูง
- มีร้านค้ากระจายทั่วไป	31.6	34.0	24.4	6.7	0.4	2.9	100	3.81	1.14	ค่อนข้างสูง	24.3	35.7	28.6	4.3	4.3	2.8	100	3.63	1.19	ค่อนข้างสูง
- หยเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง	37.1	43.4	15.2	1.9	0.5	1.9	100	4.09	0.97	ค่อนข้างสูง	26.2	43.3	24.8	1.4	1.9	2.4	100	3.83	1.05	ค่อนข้างสูง
- มีอาหารประเภทบริโภคเร็ว และมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่น อาหาร	38.1	37.9	16.7	4.3	0.4	2.9	100	4.0	1.11	ค่อนข้างสูง	27.8	44.4	21.6	3.8	0.5	1.9	100	3.8	0.99	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในเรื่องของเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ประเภทของเหตุผล	ในเมือง										ชานเมือง									
	ระดับความมาก/น้อย										ระดับความมาก/น้อย									
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ใช่ เหตุผล	รวม	X	S.D.	ความ หมาย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ใช่ เหตุผล	รวม	X	S.D.	ความ หมาย
- มีพาสต์ฟู้ดภายในร้านค้า เช่น แครีควินส์	25.7	32.4	27.1	8.1	1.9	4.8	100	3.58	1.27	ค่อนข้างสูง	20.0	33.4	33.4	7.0	3.8	2.4	100	3.51	1.15	ค่อนข้างสูง
- มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน	16.7	29.5	28.6	11.9	8.5	4.8	100	3.2	1.35	ปานกลาง	12.4	18.1	30.0	25.2	5.7	8.6	100	2.80	1.38	ปานกลาง
- สินค้ามีคุณภาพและ มาตรฐาน	38.6	61.4	18.1	4.3	1.4	1.9	100	4.00	1.08	ค่อนข้างสูง	25.2	35.2	32.9	2.9	0.5	3.31	100	3.72	1.09	ค่อนข้างสูง
- สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอก ราคา	38.3	41.1	14.9	2.8	1.0	1.9	100	4.07	1.02	ค่อนข้างสูง	30.0	46.2	19.0	2.4	0.5	1.9	100	3.97	0.97	ค่อนข้างสูง
- มีความปลอดภัยในการ ซื้อ สินค้าเพราะร้านค้ามี ความ สว่าง, มีรปภ. ฯลฯ	40.0	36.7	17.6	3.8	0.5	1.4	100	4.08	1.00	ค่อนข้างสูง	31.9	42.8	20.0	2.4	0.5	2.4	100	3.96	1.02	ค่อนข้างสูง
- สินค้ามีหลายประเภท	34.8	44.7	14.3	3.8	1.0	1.4	100	4.04	0.98	ค่อนข้างสูง	28.6	41.9	22.8	4.8	0.5	1.4	100	3.89	1.05	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การซื้อสินค้า	ในเมือง		ชานเมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- บุหรี่	49	23.3	71	33.8
- เครื่องดื่มทั่วไป เช่น น้ำผลไม้, กาแฟ, เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และเสริมพลังงาน	189	90.0	183	87.1
- ขนมขบเคี้ยว/ลูกอม ฯลฯ	171	81.4	177	84.3
- ของใช้ในบ้าน เช่น น้ำยาทำความสะอาดพื้น, ผงซักฟอก	32	15.2	37	17.6
- ของใช้ในครัว เช่น น้ำตาล, น้ำปลา, ซอส ฯลฯ	29	13.8	31	14.8
- ของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่, ยาสีฟัน, โฟมล้างหน้า ฯลฯ	99	47.1	80	38.1
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า	43	20.5	63	30.0
- อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น ฮอทดอก, ไส้กรอก, ซาลาเปา	149	71.0	150	71.4
- โคนัท	68	32.4	88	41.9
- สินค้าประเภท Daily เช่น นม, ขนมห้าง, แหนม, หมูยอ ฯลฯ	76	36.2	102	48.6
- สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ เช่น น้ำมันเครื่อง, น้ำมันล้างรถ, ซักเงา, น้ำหอม ฯลฯ	18	8.6	27	12.9
- หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	52	24.8	51	24.3
- เทปเพลง	11	5.2	34	16.2

จากตารางที่ 31 - 42 แสดงให้เห็นว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัวสูงสุด โดยเขตเมืองคิดเป็นร้อยละ 79.5 เขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 72.4 แต่รองลงมาในเขตเมืองได้แก่ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 11.4 และใช้วิธีเดิน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนรถรับจ้าง มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนเขตชานเมือง รองลงมาได้แก่ การเดินจำนวน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ซึ่งมากกว่าเขตเมืองประมาณเท่าตัว และ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และรถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 2.9
2. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต มักมาซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด โดยเขตเมือง คิดเป็นร้อยละ 42.9 เขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เพื่อน ญาติพี่น้อง และพ่อแม่ ตามลำดับ

3. เมื่อมาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต ใช้บริการเติมน้ำมันด้วยเงินสด โดยเขตเมืองมีคะแนนเฉลี่ย 4.10 เขตชานเมืองมีคะแนนเฉลี่ย 3.77 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทั้ง 2 เขต รองลงมาคือ เข้าห้องน้ำ ซึ่งระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ปานกลาง และล้างรถคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำทั้ง 2 เขต
4. ความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองมีคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนเขตชานเมืองมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง
5. โอกาสในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อสินค้าในสถานีสบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต คือ ซื้อเพื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัดสูงสุด โดยเขตเมือง คิดเป็นร้อยละ 65.2 เขตชานเมือง คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาซื้อในช่วงหลังเลิกงาน โดยในเขตเมืองคิดเป็นร้อยละ 41.9 เขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 46.2 ในเขตเมืองซื้อเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนในเขตชานเมืองซื้อก่อนไปทำงานจะน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12.9
6. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต จำนวน 51-100 บาท พบเป็นจำนวนสูงสุด รองลงมาช่วง 101-200 บาท แต่ในลำดับที่ 3 พบว่า เขตเมืองอยู่ในช่วง 201-300 บาท ในขณะที่เขตชานเมืองอยู่ในระดับต่ำกว่า 50 บาท
7. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อย และรีบไปมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละมากกว่า 70 ขึ้นไป รองลงมา เมื่อของใช้ในบ้านขาดเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อเป็นการผ่อนคลายเป็นลมหรือเป็นการพักผ่อนตามลำดับ
8. กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองชำระค่าสินค้าด้วยการใช้เงินสดคิดเป็นร้อยละ 97.6 และใช้เครดิตการ์ดคิดเป็นร้อยละ 2.4 ส่วนเขตชานเมืองใช้เงินสดคิดเป็นร้อยละ 99.5 และใช้เครดิตการ์ดเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น
9. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต สูงสุดคือ ไม่เกิน 10 นาที โดยที่ในเขตเมืองคิดเป็นร้อยละ 54.8 ชานเมือง คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ 11-30 นาที โดยในเขตเมืองคิดเป็นร้อยละ 42.4 และเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 31.4
10. ความบ่อยหรือความถี่ที่ผิดหวังกับการหาซื้อสินค้าที่ต้องการจากร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันแล้วไม่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ค่อนข้างต่ำ
11. เหตุผลของร้านค้าที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อทั้ง 2 เขต มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันทุกข้อ

12. ประเภทราคาสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมืองสูงสุด ได้แก่ 1. เครื่องดื่มทั่วไป 2. ขนมขบเคี้ยว 3. อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด 4. ของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน 5. สินค้าประเภท Daily 6. โดนต์ 7. หนังสือพิมพ์ 8. บุหรี่ 9. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 10. ของใช้ในบ้าน 11. ของใช้ในครัว 12. สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ และ 13. เทปเพลง ตามลำดับ ส่วนเขตชานเมืองสูงสุด ได้แก่ 1. เครื่องดื่มทั่วไป 2. ขนมขบเคี้ยว 3. อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด 4. สินค้าประเภท Daily 5. โดนต์ 6. ของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน 7. บุหรี่ 8. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 9. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 10. ของใช้ในบ้าน 11. เทปเพลง 12. ของใช้ในครัวเรือน 13. สินค้าที่เกี่ยวกับรถ

ตอนที่ 2 ลักษณะประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลา 08.00-16.00 น. 16.00-24.00 น. และ 24.00-08.00 น.

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	70	48.3	59	42.1	73	54.1
หญิง	75	51.7	81	57.9	62	45.9
อายุ						
13 – 20 ปี	17	11.7	12	8.6	8	5.9
21 – 28 ปี	80	55.2	63	45.0	63	46.7
29 – 36 ปี	35	24.1	44	31.4	46	34.1
37 – 44 ปี	7	4.8	13	9.3	13	9.6
45 – 52 ปี	4	2.8	6	4.3	1	0.7
53 ปีขึ้นไป	2	1.4	2	1.4	4	3.0
สถานภาพสมรส						
โสด	116	81.1	88	62.9	95	70.4
สมรส	26	18.2	46	32.9	37	27.4
หย่า/ม้าย	1	0.7	6	4.3	3	2.2
ขนาดครอบครัว						
1 – 2 คน	22	17.1	29	21.4	24	22.9
3 – 4 คน	53	41.0	53	39.3	51	37.8
5 คนขึ้นไป	54	41.9	53	39.3	53	39.3

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
รับราชการ	21	14.6	21	15.1	30	22.4
ค้าขาย	6	4.2	7	5.0	13	9.7
พ่อบ้าน	1	0.7	-	-	1	0.7
รัฐวิสาหกิจ	1	0.7	3	2.2	2	1.4
เจ้าของธุรกิจ	5	3.4	13	9.4	3	2.3
แม่บ้าน	3	2.1	5	3.6	1	0.7
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	63	43.7	57	41.0	38	28.4
ผู้ใช้แรงงาน	-	-	5	3.6	5	3.7
นักเรียน	13	9.0	2	1.4	2	1.5
นิสิตนักศึกษา	27	18.8	21	15.1	33	24.6
อื่นๆ (ระบุ)	4	2.8	5	3.6	6	4.5
การศึกษา						
ประถมศึกษา	5	3.5	7	5.0	5	3.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	4.2	3	2.1	5	3.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	16	11.2	25	17.9	10	7.5
ปวช. – ปวส.	23	15.9	10	7.1	20	15.0
ปริญญาตรี	68	47.2	75	53.6	67	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	26	18.1	20	14.3	27	20.1
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	21.4	21	15.0	15	11.1
5,001 – 10,000 บาท	43	29.6	49	35.0	48	35.6
10,001 – 20,000 บาท	42	29.0	48	34.3	51	37.7
20,001 – 30,000 บาท	13	9.0	11	7.8	13	9.7
30,001 – 40,000 บาท	4	2.8	5	3.6	2	1.5
40,001 – 50,000 บาท	5	3.4	5	3.6	1	0.7
50,001 บาทขึ้นไป	7	4.8	1	0.7	5	3.7

ตารางที่ 43 (ต่อ)แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อครอบครัว						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	4.2	13	9.4	9	6.7
10,001 - 20,000 บาท	37	26.1	39	28.0	29	21.5
20,001 – 30,000 บาท	24	16.9	25	18.0	22	16.3
30,001 – 40,000 บาท	28	19.7	14	10.1	25	18.5
40,001 บาทขึ้นไป	47	33.1	4.8	34.5	50	37.0
จำนวนบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัว						
1 – 2 คน	74	51.0	82	58.6	66	48.9
3 – 4 คน	49	33.8	45	32.1	47	34.8
5 คนขึ้นไป	22	15.2	13	9.3	22	16.3
ปัจจุบันพักอาศัยอยู่กับ						
พ่อแม่	72	49.7	57	40.7	58	43.0
ญาติพี่น้อง	26	17.9	11	7.9	20	14.8
รวมกับเพื่อนๆ	11	7.6	13	9.3	11	8.1
อยู่คนเดียว	14	9.6	19	13.6	15	11.1
สามี/ภรรยา	21	14.5	38	27.1	31	23.0
อื่นๆ	1	0.7	2	1.4	-	-

จากตารางที่ 43 พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงใกล้เคียงกันใน 2 ช่วงเวลา คือ 08.00-16.00 น. และ 16.00-24.00 น. โดยผู้หญิงจะมีจำนวนมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย ส่วนในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. พบว่าเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 54.1 และเป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 45.9

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลา จะมีอายุระหว่าง 21-28 ปี สูงสุด คือ ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 29-36 ปี ประมาณเกือบ 1 ใน 3 จากกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลา 08.00-16.00 และ 16.00-24.00 น. จำนวนสัดส่วนช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน คือ อันดับที่ 3 อยู่ในช่วงอายุ 13-20 ปี อันดับ 4 อายุ 37- 44 ปี อันดับ 5 อายุ 45-52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป เป็นลำดับสุดท้าย ในขณะที่ช่วงเวลา 24.00-08.00 น. อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 37-44 ปี อันดับ 4 อายุ 13-20 ปี อันดับ 5 อายุ 53 ปีขึ้นไป และ อายุ 45-52 เป็นอันดับสุดท้าย

3. สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลา ส่วนใหญ่โสด โดยช่วงเวลา 08.00-16.00 น. มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ช่วงเวลา 16.00-24.00 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และ ช่วงเวลา 24.00-08.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วและเป็นแม่/หย่า สูงสุดจะอยู่ในช่วงเวลา 16.00-24.00 น. รองลงมาคือ 24.00-08.00 น. และ 08.00-16.00 น. ตามลำดับ

4. ขนาดครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลา มีขนาด 5 คนขึ้นไป มีจำนวนสูงสุด ซึ่งใกล้เคียงกับขนาด 3-4 คน ซึ่งประมาณร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงเวลา

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลา มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านสูงสุด รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษา และรับราชการ

6. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลา 08.00-16.00 และ 24.00-08.00 น. 3 ลำดับแรก ไม่แตกต่าง โดยระดับปริญญาตรีสูงสุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และ ปวช.-ปวส. ในขณะที่ ช่วงเวลา 16.00- 24.00 น. สูงสุดได้แก่ ระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี

7. รายได้ส่วนตัว โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลา ในระดับ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือประมาณ 1 ใน 3 ของจำนวนตัวอย่างแต่ละช่วงเวลา

8. รายได้ต่อครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลา มีระดับใกล้เคียงกันคือ 40,000 ขึ้นไป มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 ตามลำดับ

9. จำนวนบุคคลที่มีรายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลา พบว่า จำนวน 1-2 คน มีจำนวนสูงสุด คือ ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงเวลา รองลงมาคือ 3-4 คน และ 5 คนขึ้นไป ตามลำดับ

10. บุคคลที่พักอาศัยด้วยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลาสูงสุดไม่ต่างกัน คือ กับพ่อแม่ ในขณะที่ช่วงเวลา 08.00-16.00 น. นั้น รองลงมาได้แก่ ญาติพี่น้อง สามี/ภรรยา คนเดียว เพื่อน ๆ และอื่น ๆ ตามลำดับ ในช่วงเวลา 16.00-24.00 น. นั้น รองลงมาได้แก่ สามี/ภรรยา อยู่คนเดียว อยู่กับเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง และอื่น ๆ ตามลำดับ และช่วงเวลา 24.00-08.00 น. นั้น รองลงมา ได้แก่ สามี/ภรรยา ญาติพี่น้อง อยู่คนเดียว และกับเพื่อน ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละช่วงเวลา จำแนกตามกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรม						
- ปกติท่านทำงานในช่วง						
08.00 – 16.00 น.	125	86.2	113	80.7	111	82.2
16.00 – 24.00 น.	17	11.7	25	17.9	17	12.6
24.00 – 08.00 น.	3	2.1	2	1.4	7	5.2
- ท่านเดินทางไปทำงาน/เรียนด้วย						
พาหนะ						
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์	62.0	42.8	79.0	56.4	91.0	67.4
ส่วนตัว						
รถรับจ้าง(แท็กซี่, มอเตอร์ไซด์รับจ้าง)	13.0	9.0	14.0	10.0	15.0	11.1
รถประจำทาง	74.0	51.0	50.0	35.7	55.0	40.7
เรือ	9.0	6.2	6.0	4.3	4.0	3.0
เดิน	18.0	12.4	21.0	15.0	14.0	10.4
อื่นๆ	3.0	2.1	5.0	3.6	5.0	3.7

ตารางที่ 45 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในการทำกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลา

(เวลา 08.00-16.00 น.)

กิจกรรม	08.00 - 16.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อยที่ทำ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากรถทำน จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้านงาน/เข้าเรียน	53.1	13.8	5.5	4.8	22.8	100.0	3.70	1.66	ค่อนข้างสูง
- ทำนทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	10.3	15.2	13.1	5.5	55.9	100.0	2.19	1.49	ค่อนข้างต่ำ
- ทำนทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	2.1	9.9	25.3	16.2	46.5	100.0	2.05	1.14	ค่อนข้างต่ำ
- ทำนทิ้งขยะในที่ทิ้งเท่านั้น	92.4	4.1	-	0.7	2.8	100.0	4.83	0.72	ปานกลาง
- ทำนเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	17.9	15.9	18.6	12.4	35.2	100.0	2.69	1.53	ปานกลาง
- ทำนทำงานอดิเรก	27.1	13.2	25.7	6.2	27.8	100.0	3.06	1.55	ปานกลาง
- ทำนแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดิน ทาง ระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/สถาน ศึกษา	24.1	25.5	22.8	11.0	16.6	100.0	3.30	1.39	ค่อนข้างต่ำ
- ทำนไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	2.1	8.9	20.7	20.0	48.3	100.0	1.97	1.11	ค่อนข้างต่ำ
- ทำนร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	2.8	3.4	9.0	10.3	74.5	100.0	1.50	0.99	ค่อนข้างต่ำ
- ทำนร่วมกิจกรรมที่ทำนเป็นสมาชิก สโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	1.4	1.4	0.7	5.5	91.0	100.0	1.17	0.64	ต่ำ
- ทำนไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อน อากาศ	0.7	-	4.8	11.0	83.4	100.0	1.23	0.6	ต่ำ
- ทำนฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพ การจราจร	22.8	13.1	6.2	7.6	50.3	100.0	2.50	1.70	ค่อนข้างต่ำ
- ทำนไปเที่ยวสถานบันเทิงยาม ราตรี(ไนต์คลับ/ผับ/ดิสโก้เทค/บาร์)	0.7	2.8	9.7	8.3	78.5	100.0	1.39	0.83	ต่ำ

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในการทำกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลา

(เวลา 16.00-24.00 น.)

กิจกรรม	16.00 – 24.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อยที่ทำ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเช้างาน/เข้าเรียน	50.7	18.6	9.3	9.3	12.1	100.0	3.86	1.44	ค่อนข้างสูง
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	9.4	15.2	15.3	8.7	51.4	100.0	2.22	1.44	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	9.3	10.7	22.9	16.4	40.7	100.0	2.31	1.35	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านทิ้งขยะในที่ทิ้งเท่านั้น	92.9	5.0	1.4	-	0.7	100.0	4.89	0.46	สูง
- ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	10.0	10.7	20.0	12.9	46.4	100.0	2.25	1.39	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านทำงานอดิเรก	21.4	7.9	20.0	12.8	37.9	100.0	2.62	1.57	ปานกลาง
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/สถานศึกษา	22.9	21.4	22.9	15.7	17.1	100.0	3.17	1.40	ปานกลาง
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	0.7	7.9	15.0	17.8	58.6	100.0	1.74	1.03	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	1.4	2.9	11.4	7.9	76.4	100.0	1.45	0.91	ต่ำ
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	-	2.1	7.2	8.6	82.1	100.0	1.29	0.69	ต่ำ
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อนอากาศ	1.4	1.5	7.1	2.9	87.1	100.0	1.27	0.78	ต่ำ
- ท่านฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร	20.7	12.1	8.6	10.7	47.9	100.0	2.47	1.65	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี (ในคัลลิบ/คลับ/ดิสโก้เธค/บาร์ ฯลฯ)	2.1	5.0	6.4	8.6	77.9	100.0	1.45	0.97	ต่ำ

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในการทำกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลา

(เวลา 24.00-08.00 น.)

กิจกรรม	24.00 – 08.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อยที่ทำ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างาน/เข้าเรียน	56.3	19.3	11.1	4.4	8.9	100.0	4.10	1.29	ค่อนข้างสูง
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	17.0	18.6	14.8	9.6	40.0	100.0	2.63	1.56	ปานกลาง
- ท่านทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	8.1	14.1	20.8	17.0	40.0	100.0	2.33	1.34	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านทิ้งขยะในที่ที่ท่านั้น	76.3	11.8	3.7	5.2	3.0	100.0	4.53	1.00	สูง
- ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	18.5	14.8	27.4	6.7	32.6	100.0	2.80	1.50	ปานกลาง
- ท่านทำงานอดิเรก	17.0	17.0	18.6	8.1	39.3	100.0	2.64	1.55	ปานกลาง
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทาง ระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/สถานศึกษา	20.0	17.8	23.7	18.5	20.0	100.0	2.99	1.41	ปานกลาง
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	7.4	5.9	21.5	16.3	48.9	100.0	2.07	1.27	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	2.8	3.4	9.0	10.3	74.5	100.0	1.50	0.99	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิก สโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	5.2	2.2	15.6	17.0	60.0	100.0	1.76	1.12	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านไปเที่ยวความสถานที่พักผ่อน อากาศ	3.0	4.5	6.7	14.2	71.6	100.0	1.53	1.01	ค่อนข้างต่ำ
- ท่านฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพ การจราจร	22.2	23.0	14.8	8.1	31.9	100.0	2.96	1.58	ปานกลาง
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยาม ราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/ดิสโก้/บาร์)	5.9	3.0	7.4	11.1	72.6	100.0	1.59	1.14	ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 46 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความสนใจ ในแต่ละช่วงเวลา

(เวลา 08.00-16.00 น.)

ความสนใจ	08.00 – 16.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อยที่สนใจ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- ข้าพเจ้ามักหาเวลาว่างเพื่ออยู่กับครอบครัว	51.0	33.1	13.8	1.4	0.7	100.0	4.32	0.82	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้ามักสรรหาสิ่งของเพื่อตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ขึ้น	22.1	52.4	21.4	2.7	1.4	100.0	3.91	0.82	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหารในแต่ละมื้อ	28.3	43.4	26.9	0.7	0.7	100.0	3.98	0.80	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าทานอาหารที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว	20.0	47.6	22.1	8.2	2.1	100.0	3.75	0.94	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าเป็นคนทำงานหนัก/เรียนหนักเพื่อความก้าวหน้าในชีวิต	28.3	50.3	17.9	1.4	2.1	100.0	4.01	0.84	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าให้เวลากับการเรียน/การทำงานก่อนเรื่องอื่นๆ	28.3	52.4	16.5	0.7	2.1	100.0	4.04	0.82	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจสิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ	28.3	44.1	22.8	3.4	1.4	100.0	3.94	0.88	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าชอบแต่งกายตามสบายไม่สนใจแฟชั่น	2.0	48.3	22.7	6.9	2.1	100.0	3.77	0.92	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าชอบไปร้านค้าที่มุ่งบอกถึงความมีรสนิยม	5.5	13.8	55.2	17.2	8.3	100.0	2.91	0.93	ปานกลาง
- ข้าพเจ้ามักออกกำลังกายตามคลับ/สโมสรที่เป็นสมาชิก	2.8	11.1	41.7	25.0	19.4	100.0	2.53	1.02	ปานกลาง
- ข้าพเจ้ารู้จักคาราและคนดังเกือบทุกคน	2.1	10.3	1.4	23.4	22.8	100.0	2.46	1.02	ค่อนข้างต่ำ
- ข้าพเจ้าสนใจคำทำนายทายทัก, การดูหมอม	2.8	21.3	46.9	15.2	13.8	100.0	2.84	1.00	ปานกลาง
- ข้าพเจ้าสนใจซื้อสินค้าที่ลดราคาหรือมีรายการพิเศษ	17.9	55.9	20.7	2.1	3.4	100.0	3.83	0.87	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	21.4	60.0	15.8	2.1	0.7	100.0	3.99	0.72	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจรับฟังสอดส่องปัญหาของเพื่อนบ้าน	2.1	21.4	51.0	12.4	13.1	100.0	2.87	0.97	ปานกลาง

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความสนใจ ในแต่ละช่วงเวลา

(เวลา 16.00-24.00 น.)

ความสนใจ	16.00 – 24.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อยที่สนใจ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- ข้าพเจ้ามักหาเวลาว่างเพื่ออยู่กับครอบครัว	47.1	37.9	13.6	0.7	0.7	100.0	4.30	0.78	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้ามักสรรหาสิ่งของเพื่อตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ขึ้น	25.0	48.6	21.4	2.6	1.4	100.0	3.92	0.86	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหารในแต่ละมื้อ	27.9	48.5	23.6	-	-	100.0	4.04	0.72	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าทานอาหารที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว	22.1	55.0	17.9	4.3	0.7	100.0	3.94	0.80	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าเป็นคนทำงานหนัก/เรียนหนักเพื่อความก้าวหน้าในชีวิต	35.7	47.2	16.4	0.7	-	100.0	4.18	0.72	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าใช้เวลากับการเรียน/การทำงาน ก่อนเรื่องอื่นๆ	33.6	46.4	17.9	1.4	0.7	100.0	4.11	0.79	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจสิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ	27.9	43.5	25.7	2.9	-	100.0	3.96	0.81	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าชอบแต่งกายตามสบายไม่สนใจแฟชั่น	22.1	32.9	28.6	16.4	-	100.0	3.61	1.01	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าชอบไปร้านค้าที่บังคับบอกถึงความมีรสนิยม	5.0	27.1	45.8	15.7	6.4	100.0	3.09	0.94	ปานกลาง
- ข้าพเจ้ามักออกกำลังกายตามคลับ/สโมสรที่เป็นสมาชิก	17.1	26.5	46.4	8.6	1.4	100.0	2.51	0.93	ปานกลาง
- ข้าพเจ้ารู้จักดารานักแสดงและคนดังเกือบทุกคน	24.3	17.9	42.1	13.6	2.1	100.0	2.51	1.07	ปานกลาง
- ข้าพเจ้าสนใจคำทำนายทายทัก, การดูหมอ	4.3	14.3	50.7	15.0	15.7	100.0	2.76	1.02	ปานกลาง
- ข้าพเจ้าสนใจซื้อสินค้าที่ลดราคาหรือมีรายการพิเศษ	22.1	56.5	16.4	3.6	1.4	100.0	3.94	0.81	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	16.4	66.5	14.3	1.4	1.4	100.0	3.95	0.70	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจรับฟังสวดส่งปัญหาของเพื่อนบ้าน	5.7	28.6	41.4	17.2	7.1	100.0	2.09	0.99	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความสนใจ ในแต่ละช่วงเวลา

(เวลา 24.00-08.00 น.)

ความสนใจ	24.00 – 08.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อยที่สนใจ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- ข้าพเจ้ามักหาเวลาว่างเพื่ออยู่กับครอบครัว	45.2	38.5	14.1	1.5	0.7	100.0	4.26	0.81	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้ามักสรรหาสิ่งของเพื่อตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ขึ้น	22.2	50.4	23.0	3.7	0.7	100.0	3.9	0.81	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหารในแต่ละมื้อ	30.4	41.5	27.4	0.7	-	100.0	4.01	0.78	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าทานอาหารที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว	23.7	48.9	18.6	4.4	4.4	100.0	3.83	0.99	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่ทำงานหนัก/เรียนหนักเพื่อความก้าวหน้าในชีวิต	40.0	39.3	19.3	0.7	0.7	100.0	4.17	0.82	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าใช้เวลากับการเรียน/การทำงาน ก่อนเรื่องอื่นๆ	35.6	40.0	20.7	3.0	0.7	100.0	4.07	0.87	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจถึงประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ	29.6	48.2	20.0	0.7	1.5	100.0	4.04	0.81	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าชอบแต่งกายตามสบายไม่สนใจแฟชั่น	23	32.6	25.2	14.1	5.2	100.0	3.54	1.14	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าชอบไปร้านค้าที่บ่งบอกถึงความมีรสนิยม	2.2	16.3	55.6	13.3	12.6	100.0	2.82	0.93	ปานกลาง
- ข้าพเจ้ามักออกกำลังกายตามคลับ/สโมสรที่เป็นสมาชิก	2.2	17.0	37.8	20.8	22.2	100.0	2.56	1.08	ปานกลาง
- ข้าพเจ้ารู้จักคาราและคนดั่งเกือบทุกคน	1.5	16.3	41.5	18.5	22.2	100.0	2.56	1.06	ปานกลาง
- ข้าพเจ้าสนใจคำทำนายทายทัก, การดูดหมอ	3.0	20.7	48.1	15.6	12.6	100.0	2.86	0.99	ปานกลาง
- ข้าพเจ้าสนใจซื้อสินค้าที่ลดราคาหรือมีรายการพิเศษ	28.9	46.7	19.2	3.0	2.2	100.0	3.97	0.90	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	18.5	48.1	30.4	1.5	1.5	100.0	3.81	0.81	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าสนใจรับฟังสอดคล้องปัญหาของเพื่อนบ้าน	7.4	20.0	56.4	8.1	8.1	100.0	3.10	0.95	ปานกลาง

ตารางที่ 47 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความคิดเห็น ในแต่ละช่วงเวลา

(เวลา 08.00-16.00 น.)

ความคิดเห็น	08.00 – 16.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อยที่เห็นด้วย								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง	20.0	57.9	21.4	-	0.7	100.0	3.97	0.69	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่มียุทธศาสตร์ในการทำงาน/เรียน	20.7	57.2	21.4	0.7	-	100.0	3.98	0.67	ค่อนข้างสูง
- งานที่ทำทุกวันนี้ช่างน่าเบื่อเหลือเกิน	7.6	16.5	48.3	21.4	6.2	100.0	2.98	0.97	ปานกลาง
- อย่าปล่อยให้คนชั่วลอยนวล	43.4	43.5	11.7	-	1.4	100.0	4.28	0.78	ค่อนข้างสูง
- ข้าราชการหลายชาติกำลังให้สินชาก	66.9	26.9	4.1	1.4	0.7	100.0	4.58	0.70	สูง
- ปัญหาจราจรที่ติดขัดใน กรุงเทพฯ เป็นปัญหาที่ร้ายแรงมากที่สุด	43.4	44.2	10.3	0.7	1.4	100.0	4.28	0.79	ค่อนข้างสูง
- การซื้อเสียงในการเลือกตั้งเป็นสิ่งที่ผิดเพราะทำให้เงินสะพัด	6.2	8.3	8.9	26.9	49.7	100.0	1.94	1.22	ค่อนข้างต่ำ
- ควรจะมีการขยายการศึกษาภาคบังคับ ห้เพิ่มขึ้นจากเดิม	35.9	42.7	18.0	2.0	1.4	100.0	4.10	0.86	ค่อนข้างสูง
- การสืบสวนวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องโบราณ	6.2	14.5	25.5	29.7	24.1	100.0	2.49	1.19	ค่อนข้างต่ำ
- ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้จ่ายของไทย	43.4	42.8	10.4	3.4	-	100.0	4.26	0.78	ค่อนข้างสูง
- ทำวันนี้ให้ดีที่สุด อนาคตเป็นสิ่งที่ยังไม่มาถึง	37.2	46.2	10.4	4.1	2.1	100.0	4.12	0.90	ค่อนข้างสูง
- การมีร้านค้า 24 ชม. ทำให้สะดวกสบายขึ้นเหมาะกับชีวิต คนกรุงเทพฯ	35.4	50.0	12.5	1.4	0.7	100.0	4.18	0.75	ค่อนข้างสูง
- ควรจะมี ISO (มาตรฐานการบริการ) ให้ กับร้านค้า 24 ชม. ในปั๊มน้ำมัน	32.4	47.6	15.9	2.7	1.4	100.0	4.07	0.85	ค่อนข้างสูง
- ราคาสินค้าไม่สำคัญอยู่ที่ความพอใจ	3.4	25.6	31.0	28.3	11.7	100.0	2.81	1.06	ปานกลาง
- แบรินค่นมหรือยี่ห้อทำให้ลูกค้าสามารถคาดหวังถึงสินค้าและบริการนั้นได้	7.6	51.7	26.9	10.4	3.4	100.0	3.50	0.91	ปานกลาง

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความคิดเห็น ในแต่ละช่วงเวลา

(เวลา 16.00-24.00 น.)

ความคิดเห็น	16.00 – 24.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อยที่เห็นด้วย								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง	27.1	57.2	12.1	2.2	1.4	100.0	4.06	0.78	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่มียุทธศาสตร์ในการทำงาน/เรียน	20.7	64.3	12.9	0.7	1.4	100.0	4.02	0.70	ค่อนข้างสูง
- งานที่ทำทุกวันนี้น่าเบื่อเหลือเกิน	7.9	18.5	43.6	20.7	9.3	100.0	2.95	1.04	ปานกลาง
- อย่าปล่อยให้คนชั่วลอยนวล	50.0	36.4	13.6	-	-	100.0	4.36	0.71	ค่อนข้างสูง
- ข้าราชการลาชวติกำจัดให้สิ้นซาก	65	27.1	7.2	0.7	-	100.0	4.56	0.66	สูง
- ปัญหาจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯเป็น ปัญหาที่ร้ายแรงมากที่สุด	40.0	40.0	17.1	2.9	-	100.0	4.17	0.81	ค่อนข้างสูง
- การซื้อเสียงในการเลือกตั้งเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้เงินสะพัด	51.7	7.1	18.6	27.2	41.4	100.0	2.09	1.18	ค่อนข้างต่ำ
- ควรจะมีการขยายการศึกษาภาคบังคับ ให้เพิ่มขึ้นจากเดิม	27.1	48.6	20.1	2.1	2.1	100.0	3.96	0.87	ค่อนข้างสูง
- การสืบสวนวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องโบราณ	3.6	15.0	22.9	37.1	21.4	100.0	2.42	1.09	ค่อนข้างต่ำ
- ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย	42.9	49.3	7.9	-	-	100.0	4.35	0.62	ค่อนข้างสูง
- ทั่ววันนี้ให้ดีที่สุด อนาคตเป็นสิ่งที่ยังไม่ถึง	48.6	40.7	7.1	2.9	0.7	100.0	4.34	0.79	ค่อนข้างสูง
- การมีร้านค้า 24 ชม. ทำให้สะดวกสบายขึ้นเหมาะกับชีวิต คนกรุงเทพฯ	41.4	47.9	7.9	1.4	1.4	100.0	4.26	0.78	ค่อนข้างสูง
- ควรจะมี ISO (มาตรฐานการบริการ) ให้ กับร้านค้า 24 ชม. ในปั๊มน้ำมัน	30.0	46.4	18.6	2.9	2.1	100.0	3.99	0.89	ค่อนข้างสูง
- ราคาสินค้าไม่สำคัญอยู่ที่ความพอใจ	8.6	25.0	20.0	35.7	10.7	100.0	2.85	1.17	ปานกลาง
- แปรนศัณเมหรือยี่ห้อทำให้ลูกค้าสามารถคาดหวังถึงสินค้าและบริการนั้นได้	11.4	47.9	28.6	8.6	3.5	100.0	3.55	0.93	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 47 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความมาก/น้อยในด้านความคิดเห็น ในแต่ละช่วงเวลา (ต่อ)

(เวลา 24.00-08.00 น.)

ความคิดเห็น	24.00 – 08.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อยที่เห็นด้วย								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง	25.2	52.6	20.8	0.7	0.7	100.0	4.01	0.75	ค่อนข้างสูง
- ข้าพเจ้าเป็นคนที่มึนคุมการฉ้อโกงในการทำงาน/เรียน	26.7	48.1	22.2	2.3	0.7	100.0	3.98	0.81	ค่อนข้างสูง
- งานที่ทำทุกวันนี้ช่างน่าเบื่อเหลือเกิน	8.1	19.3	39.3	23.7	9.6	100.0	2.93	1.07	ปานกลาง
- อย่าปล่อยให้คนชั่วลอยนวล	49.6	35.6	13.4	0.7	0.7	100.0	4.33	0.79	ค่อนข้างสูง
- ข้าราชการหลายชาติกำลังให้สินชาก	64.4	25.3	9.6	0.7	-	100.0	4.53	0.70	สูง
- ปัญหาจรรยาบรรณที่คิดขัดใจใน กรุงเทพฯ เป็นปัญหาที่ร้ายแรงมากที่สุด	43.0	37.8	14.1	3.0	2.2	100.0	4.16	0.93	ค่อนข้างสูง
- การซื้อเสียงในการเลือกตั้งเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้เงินสะพัด	8.9	11.9	13.3	23.0	43.0	100.0	2.21	1.34	ค่อนข้างต่ำ
- ควรจะมีการขยายการศึกษาภาคบังคับให้เพิ่มขึ้นจากเดิม	25.4	35.8	28.4	5.9	4.5	100.0	3.72	1.05	ค่อนข้างสูง
- การสืบสวนวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องโบราณ	8.9	23.7	24.4	25.2	17.8	100.0	2.81	1.24	ปานกลาง
- ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย	39.3	42.2	16.3	1.5	0.7	100.0	4.18	0.81	ค่อนข้างสูง
- ทำวันนี้ให้ดีที่สุด อนาคตเป็นสิ่งที่ยังมาไม่ถึง	45.9	37.1	14.8	1.5	0.7	100.0	4.26	0.82	ค่อนข้างสูง
- การมีร้านค้า 24 ชม. ทำให้สะดวกสบายขึ้นเหมาะกับชีวิต คนกรุงเทพฯ	33.3	50.4	14.1	2.2	-	100.0	4.15	0.74	ค่อนข้างสูง
- ควรจะมี ISO (มาตรฐานการบริการ) ให้กับร้านค้า 24 ชม. ในปั๊มน้ำมัน	25.9	43.7	26.7	3.0	0.7	100.0	3.91	0.84	ค่อนข้างสูง
- ราคาสินค้าไม่สำคัญอยู่ที่ความพอใจ	8.1	31.9	32.6	22.2	5.2	100.0	3.16	1.03	ปานกลาง
- แบรินด์เนมหรือยี่ห้อทำให้ลูกค้าสามารถคาดหวังถึงสินค้าและบริการนั้นได้	6.7	42.9	39.3	9.6	1.5	100.0	3.44	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 44 - 47

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้ง 3 ช่วงเวลาประมาณร้อยละ 80 ขึ้นไป ทำงานในช่วงเวลา 08.00-16.00 น. ในขณะที่ช่วงเวลา 16.00-24.00 น. ที่เก็บแบบสอบถามมีผู้ที่ทำงานในช่วงเวลาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงเวลา 24.00-8.00 น. ที่เก็บแบบสอบถาม มีผู้ทำงานในช่วงเวลา 16.00-24.00 คิดเป็นร้อยละ 12.6 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างทำงานในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. เพียงเล็กน้อยเท่านั้นทั้ง 3 ช่วงเวลา
2. พาหนะที่ใช้เดินทางไปทำงานหรือเรียนของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 8.00-16.00 น. ที่เก็บแบบสอบถาม พบว่าใช้รถประจำทางสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา ได้แก่ รถส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 42.8 เดินร้อยละ 12.4 รถรับจ้างร้อยละ 9.0 เรือร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลา 16.00-24.00 น. ที่เก็บแบบสอบถาม พบว่า เดินทางโดยรถส่วนตัวสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 35.7 เดินคิดเป็นร้อยละ 15.0 รถรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 10 เรือ ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ และช่วงเวลา 24.00-08.00 น. ที่เก็บแบบสอบถาม เดินทางโดยรถส่วนตัวสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาใช้รถประจำทางคิดเป็นร้อยละ 40.7 รถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.1 เดิน ร้อยละ 10.4 และเรือร้อยละ 3 ตามลำดับ
3. ในส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลาทำนั้น โดยส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่ต่างกัน มีเพียงกิจกรรมต่อไปนี้ ทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา ที่ช่วงเวลา 24.00-08.00 น. มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่อีก 2 ช่วงเวลาที่เหลือคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับคะแนนค่อนข้างต่ำ และการร่วมกิจกรรมของชุมชน ร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิก ไปเที่ยวตามสถานที่พักตากอากาศ และไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ในขณะที่อีก 2 ช่วงเวลาที่เหลือคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ส่วนในกิจกรรม ฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร พบว่าคะแนนเฉลี่ยของช่วงเวลา 16.00-24.00 น. อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ขณะที่อีก 2 ช่วงเวลามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
4. ในส่วนของความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลา ส่วนใหญ่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันเกือบทุกเรื่อง ยกเว้น ความสนใจเกี่ยวกับรู้จักดาราศาสตร์ และคนดังเกือบทุกคนของกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 08.00-16.00 น. มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ขณะที่อีก 2 ช่วงเวลาที่เหลือมีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง
5. ในส่วนของความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ช่วงเวลา ส่วนใหญ่มีระดับเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันเกือบทุกเรื่อง ยกเว้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความที่ว่า การสืบสานวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องโบราณ กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่อีก 2 ช่วงเวลามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อเฉพาะกิจที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันทางสื่อประเภทต่าง ๆ

(เวลา 08.00-16.00 น.)

ประเภทของสาร	08.00 – 16.00 น.							
	ความถี่ในการเปิดรับสาร							
	ทุกวัน	2-3 วัน/ ครั้ง	อาทิตย์ ละครั้ง	ไม่เคยอ่าน/ ชม/ฟัง	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
สื่อมวลชน								
- โทรทัศน์	43.1	27.7	15.3	13.9	100.0	3.00	1.07	ปานกลาง
- วิทยุ	32.4	29.0	17.2	21.4	100.0	2.72	1.13	ปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	23.4	28.3	27.6	20.7	100.0	2.54	1.07	ปานกลาง
- นิตยสาร/วารสาร	6.9	18.1	31.2	43.8	100.0	1.88	0.94	ค่อนข้างต่ำ
สื่อ ณ จุดขาย								
- แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	26.9	26.2	29.0	17.9	100.0	2.62	1.07	ปานกลาง
- แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	33.8	22.8	29.6	13.8	100.0	2.77	1.07	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
- เครื่องหมายการค้า(ชื้อห่อ)อยู่ หน้าร้านและตามป้ายบริเวณทาง เข้าปั๊มน้ำมัน	37.2	23.5	27.6	11.7	100.0	2.86	1.05	ปานกลาง
- ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุ สินค้า	20.8	23.6	32.7	22.9	100.0	2.42	1.06	ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อเฉพาะกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันทางสื่อประเภทต่าง ๆ

(เวลา 16.00-24.00 น.)

ประเภทของสาร	16.00 – 24.00 น.							
	ความถี่ในการเปิดรับสาร							
	ทุกวัน	2-3 วัน/ ครั้ง	อาทิตย์ ละครั้ง	ไม่เคยอ่าน/ ชม/ฟัง	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
สื่อมวลชน								
- โทรทัศน์	41.4	17.9	17.9	22.8	100.0	2.78	1.21	ปานกลาง
- วิทยุ	27.1	17.2	30.0	25.7	100.0	2.46	1.15	ค่อนข้างต่ำ
- หนังสือพิมพ์	30.2	19.4	29.5	20.9	100.0	2.59	1.13	ปานกลาง
- นิตยสาร/วารสาร	7.2	11.6	31.2	50.0	100.0	1.76	0.92	ค่อนข้างต่ำ
สื่อ ณ จุดขาย								
- แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	20.1	24.5	36.7	18.7	100.0	2.46	1.02	ค่อนข้างต่ำ
- แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	22.9	25.0	39.2	12.9	100.0	2.58	0.98	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
- เครื่องหมายการค้า(ชื้อหือ)อยู่หน้าร้าน และตามป้ายบริเวณทางเข้าปั้มน้ำมัน	32.1	22.2	33.6	12.1	100.0	2.74	1.04	ปานกลาง
- ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้า	15.0	21.4	41.4	22.1	100.0	2.29	0.98	ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อเฉพาะกิจที่เกี่ยวข้องร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันทางสื่อประเภทต่าง ๆ

(เวลา 24.00-08.00 น.)

ประเภทของสาร	24.00 – 08.00 น.							ความหมาย
	ความถี่ในการเปิดรับสาร							
	ทุกวัน	2-3 วัน/ ครั้ง	อาทิตย์ ละครั้ง	ไม่เคย อ่าน/ชม/ ฟัง	รวม	\bar{X}	S.D.	
สื่อมวลชน								
- โทรทัศน์	38.8	21.6	16.5	23.1	100.0	2.76	1.20	ปานกลาง
- วิทยุ	30.4	21.5	26.6	21.5	100.0	2.61	1.13	ปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	29.6	17.8	30.4	22.2	100.0	2.55	1.14	ปานกลาง
- นิตยสาร/วารสาร	10.4	17.0	37.8	34.8	100.0	2.03	0.97	ค่อนข้างต่ำ
สื่อ ณ จุดขาย								
- แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	20.7	26.0	37.0	16.3	100.0	2.03	0.97	ค่อนข้างต่ำ
- แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	25.9	26.7	38.5	8.9	100.0	2.51	1.00	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
- เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)อยู่ หน้าร้าน และตามป้ายบริเวณทาง เข้าปั้มน้ำมัน	23.7	31.9	37.0	7.4	100.0	2.70	0.96	ปานกลาง
- ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุ สินค้า	15.6	31.9	36.3	16.2	100.0	2.72	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ทั้ง 4 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ช่วงเวลา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันเกือบทุกสื่อ ยกเว้นสื่อวิทยุ ที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 16.00-24.00 น. มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนอีก 2 ช่วงเวลาที่เหลือมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และนอกจากนั้นสื่อนิตยสาร/วารสาร เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับต่ำที่สุด

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 08.00-16.00 น. เปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่อีก 2 ช่วงเวลาที่เหลือมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับปานกลาง

สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. เปิดรับสารจากภาชนะ หรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้านด้วยคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่อีก 2 ช่วงเวลาคะแนนเฉลี่ยอยู่

ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้านและตามป้ายบริเวณทางเข้าปั๊มน้ำมัน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับปานกลาง

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามระดับเหตุผลเกี่ยวกับบทบาทของพนักงานขายที่ทำให้มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

(เวลา 08.00-16.00 น.)

บทบาทของพนักงานขาย	08.00 – 16.00 น.									
	ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและเมื่อจากไป	29.7	28.3	31.0	4.8	0.7	5.5	100.0	3.65	1.28	ค่อนข้างสูง
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้า เมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	30.3	35.9	21.4	6.9	3.4	2.1	100.0	3.77	1.18	ค่อนข้างสูง
- ความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย	26.9	36.6	27.6	5.5	2.0	1.4	100.0	3.77	1.06	ค่อนข้างสูง
- การพูดจาสุภาพ	49.7	29.7	17.2	1.3	0.7	1.4	100.0	4.22	0.98	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามระดับเหตุผลเกี่ยวกับบทบาทของพนักงานขายที่ทำให้มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

(เวลา 16.00-24.00 น.)

บทบาทของพนักงานขาย	16.00 – 24.00 น.									
	ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและเมื่อจากไป	26.4	35.7	30.7	3.6	0.7	2.9	100.0	3.75	1.09	ค่อนข้างสูง
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้า เมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	28.6	33.6	25.7	9.3	0.7	2.1	100.0	3.74	1.12	ค่อนข้างสูง
- ความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย	31.4	30.0	32.2	4.3	0.7	1.4	100.0	3.83	1.04	ค่อนข้างสูง
- การพูดจาสุภาพ	47.1	33.6	17.2	1.4	-	0.7	100.0	4.24	0.87	ค่อนข้างสูง

(เวลา 24.00-08.00 น.)

บทบาทของพนักงานขาย	24.00 – 08.00 น.									
	ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและเมื่อจากไป	20.7	32.6	37.0	5.2	-	4.4	100.0	3.47	0.94	ค่อนข้างสูง
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้า เมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	19.3	40.0	27.4	8.9	0.7	3.7	100.0	3.56	1.14	ค่อนข้างสูง
- ความเป็นกันเองและรู้จักคุ้นเคย	20.0	37.0	29.7	8.1	1.5	3.7	100.0	3.57	1.14	ค่อนข้างสูง
- การพูดจาสุภาพ	41.5	34.8	14.1	5.9	0.7	3.0	100.0	3.55	1.16	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามบทบาทของการจัดแสดงสินค้าที่ทำให้มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

(เวลา 08.00-16.00 น.)

บทบาทของการจัดแสดงสินค้า	08.00 – 16.00 น.									
	ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	39.3	36.6	19.3	3.4	-	1.4	100.0	4.08	0.97	ค่อนข้างสูง
- มีการใช้ ไปสเตอร์ ตกแต่งภายในร้านค้า	9.0	34.5	42.8	10.3	-	3.4	100.0	3.32	1.01	ปานกลาง
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาด	15.2	39.3	34.5	8.2	-	2.8	100.0	3.53	1.03	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตาม
 บทบาทของการจัดแสดงสินค้าที่ทำให้มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

(เวลา 16.00-24.00 น.)

บทบาทของการจัดแสดงสินค้า	16.00 – 24.00 น.									
	ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	31.4	49.3	19.3	-	-	-	100.0	4.12	0.70	ค่อนข้างสูง
- มีการใช้ โปสเตอร์ ตกแต่งภายในร้านค้า	12.1	40.0	37.9	5.7	-	4.3	100.0	3.46	1.06	ปานกลาง
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตา	18.6	39.3	32.8	5.0	1.4	2.9	100.0	3.60	1.07	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามบท
 บทบาทของการจัดแสดงสินค้าที่ทำให้มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน (ต่อ)

(เวลา 24.00-08.00 น.)

บทบาทของการจัดแสดงสินค้า	24.00 – 08.00 น.									
	ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	28.1	44.5	23.7	2.2	-	1.5	100.0	3.94	0.92	
- มีการใช้ โปสเตอร์ ตกแต่งภายในร้านค้า	10.4	30.3	50.4	6.7	-	2.2	100.0	3.38	0.92	
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตา	18.5	29.6	43.8	4.4	2.2	1.5	100.0	3.53	1.01	

จากตารางที่ 49 - 50 แสดงให้เห็นว่าบทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลทำให้มาใช้
 บริการนั้น กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. เห็นว่า การทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและจาก
 ไปนั้น มีระดับคะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนอีก 2 ช่วงเวลาที่เหลือมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ
 ค่อนข้างสูง ที่เหลือมีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับเดียวกันทั้ง 3 ช่วงเวลา คือ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

บทบาทของการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นเหตุผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลาใช้บริการนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน ทั้ง 3 ช่วงเวลา โดยที่มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ และมีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้สะอาด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนมีการใช้โปรเตอร์ตกแต่งภายในร้านมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรม购车ซื้อ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามประเภทของการเดินทางมาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานีสานักงาน

ประเภทของการเดินทาง	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยพาหนะ						
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซค์ส่วนตัว	105	72.4	102	72.9	112	83.0
รถรับจ้าง (แท็กซี่, มอเตอร์ไซค์รับจ้าง)	2	1.4	8	5.7	4	3.0
เดิน	26	17.9	23	16.4	19	14.1
รถประจำทาง	18	12.4	14	10.0	9	6.7
อื่นๆ	4	2.8	6	4.3	3	2.2

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำแนกตามประเภทของการเดินทางมาซื้อสินค้ากับบุคคลใด

ประเภทของการเดินทาง	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อคนเดียว	60	41.7	57	40.7	68	50.4
คุณพ่อคุณแม่	12	8.3	4	2.9	7	5.2
ญาติพี่น้อง	22	15.3	19	13.6	15	11.0
เพื่อน ๆ	41	28.5	38	27.1	36	26.6
คนอื่นๆ	9	6.2	22	15.7	9	6.7

ตารางที่ 53 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามระดับความมาก/น้อยเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและใช้บริการอื่นในสถานีบริการน้ำมัน

(เวลา 08.00-16.00 น.)

การใช้บริการอื่นๆ	08.00 – 16.00 น.									
	ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- เติมน้ำมัน	56.3	20.1	11.1	1.4	4.2	6.9	100.0	4.02	1.49	ค่อนข้างสูง
- ล้างรถ	3.5	7.7	17.5	21.6	19.6	30.1	100.0	1.64	1.44	ค่อนข้างต่ำ
- เข้าห้องน้ำ	16.7	18.0	28.5	17.4	11.1	8.3	100.0	2.87	1.49	ปานกลาง

(เวลา 16.00-24.00 น.)

การใช้บริการอื่นๆ	16.00 – 24.00 น.									
	ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- เติมน้ำมัน	45.7	24.3	7.9	2.1	2.1	17.9	100.0	3.56	1.87	ค่อนข้างสูง
- ล้างรถ	1.4	5.0	22.9	22.1	11.5	37.1	100.0	1.51	1.39	ค่อนข้างต่ำ
- เข้าห้องน้ำ	11.4	19.3	29.3	15.7	15.0	9.3	100.0	2.69	1.47	ปานกลาง

(เวลา 24.00-08.00 น.)

การใช้บริการอื่นๆ	24.00 – 08.00 น.									
	ระดับความมาก/น้อย									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
- เติมน้ำมัน	67.4	15.6	6.7	0.7	2.2	7.4	100.0	4.23	1.46	ค่อนข้างสูง
- ล้างรถ	3.0	12.6	28.1	17.0	16.3	23.0	100.0	2.00	1.47	ค่อนข้างต่ำ
- เข้าห้องน้ำ	11.1	20.8	40.0	8.1	12.6	7.4	100.0	2.87	1.38	ปานกลาง

ตารางที่ 54 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามระดับความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อบ่อยเพียงใดใน 1 เดือน (โดยประมาณ)

(เวลา 08.00-16.00 น.)

พฤติกรรม	08.00 – 16.00 น.								
	ระดับความถี่								
ซื้อสินค้า	เกือบทุกวัน	3-4 วัน/ครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
		42.8	19.3	17.9	15.9	4.1	100.0	3.81	1.26

(เวลา 16.00-24.00 น.)

พฤติกรรม	16.00 – 24.00 น.								
	ระดับความถี่								
ซื้อสินค้า	เกือบทุกวัน	3-4 วัน/ครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
		32.4	13.7	20.1	22.3	11.5	100.0	3.33	1.34

(เวลา 24.00-08.00 น.)

พฤติกรรม	24.00-8.00								
	ระดับความถี่								
ซื้อสินค้า	เกือบทุกวัน	3-4 วัน/ครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
		25.4	20.9	29.1	17.9	6.7	100.0	3.33	1.28

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ประเภทของโอกาส	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนไปทำงาน	11	7.6	15	10.7	17	12.6
หยุดพักระหว่างการทำงาน	13	9.0	23	16.4	29	21.5
หลังเลิกงาน	43	29.7	75	53.6	67	49.6
เทศกาล/วันหยุด	39	26.9	40	28.6	28	20.7
เตรียมเดินทาง ไปต่างจังหวัด	98	67.6	85	60.7	75	55.6
หลังจากไปที่вокกลางคืน	28	19.3	30	21.4	34	25.2
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	15	10.3	19	13.6	17	12.6
อื่นๆ	9	6.2	8	5.7	8	5.9

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้งในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

จำนวนเงิน	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	19	13.1	17	12.1	7	5.2
51 – 100 บาท	67	46.2	64	45.8	62	45.9
101 – 200 บาท	43	29.7	47	33.6	54	40.0
201 – 500 บาท	14	9.6	10	7.1	10	7.4
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	2	1.4	2	1.4	2	1.5

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

วัตถุประสงค์	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆ น้อย	27	18.6	39	27.9	46	34.1
- เมื่อของใช้ในบ้านขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก	3	2.1	6	4.3	6	4.4
- เมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อย และรีบไป	117	80.7	109	77.9	91	67.4
- เมื่อต้องการหาซื้อของขวัญ	1	0.7	3	2.1	8	5.9
- เพื่อเป็นการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อน	26	17.9	23	16.4	21	15.6
- อื่นๆ	4	2.8	3	2.1	5	3.7

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามประเภทของการชำระสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ประเภทการชำระสินค้า	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	141	97.2	139	99.3	134	99.3
บัตรเครดิต	4	2.8	1	0.7	0.1	0.7

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การใช้เวลา	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 นาที	97	66.9	80	57.1	74	54.8
11 – 30 นาที	46	31.7	55	39.3	54	40.0
31 นาที – 1 ชั่วโมง	1	0.7	4	2.9	7	5.2
1 – 2 ชั่วโมง	1	0.7	-	-	-	-
มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	-	1	0.7	-	-

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามความบ่อยครั้งของความผิดหวังกับการหาซื้อสินค้าที่ต้องการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ความบ่อยครั้งของผิดหวังกับการหาซื้อ สินค้าที่ต้องการในร้านค้า	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยที่สุด	12	8.3	16	11.4	9	6.7
บ่อย	20	13.8	24	17.1	10	7.4
ปานกลาง	42	29.0	46	32.9	37	27.4
น้อย	45	31.0	37	26.4	45	33.3
น้อยมาก	23	15.8	12	8.6	24	17.8
ไม่เคยเลย	3	2.1	5	3.6	10	7.4

(X ช่วงเวลา 08.00-16.00 น. = 2.34, ช่วง 16.00-24.00 น. = 2.86, ช่วง 24.00-08.00 = 2.30)

ตารางที่ 61 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามระดับความมาก/น้อยในเรื่อง
ของเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

(เวลา 08.00-16.00 น.)

ประเภทของเหตุผล	08.00 – 16.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อย								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.
- การลดราคาสินค้าบางชนิด	15.2	26.9	27.6	15.2	4.1	11.0	100.0	3.01	1.48
- การแจก/แถม/แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ ร้านค้ากำหนด	13.8	26.9	30.3	16.6	3.4	9.0	100.0	3.04	1.39
- เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	36.6	44.8	13.1	4.8	-	0.7	100.0	4.11	0.89
- มีที่จอดรถสะดวก	33.8	49.0	11.7	3.4	0.7	1.4	100.0	4.08	0.94
- มีร้านค้ากระจายทั่วไป	18.7	42.4	28.5	5.5	2.8	2.1	100.0	3.63	1.07
- หybridเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง	26.2	46.2	21.4	4.1	0.7	1.4	100.0	3.89	0.96
- มีอาหารประเภทบริโภคเร็วและมีตู้อบ ไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร	26.4	46.5	16.0	8.3	0.7	2.1	100.0	3.83	1.06
- มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้า เช่น แครีควินส์	16.6	35.2	29.7	11.0	3.4	4.1	100.0	3.38	1.23
- มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน	9.0	23.4	26.9	22.1	9.6	9.0	100.0	2.73	1.40
- สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	27.6	37.2	26.2	3.5	1.4	4.1	100.0	3.74	1.18
- สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา	33.1	45.5	14.5	2.8	0.7	3.4	100.0	3.97	1.10
- มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เพราะ ร้านค้านี้มีความสว่าง, มีรปภ. ฯลฯ	32.4	40.7	19.3	4.1	0.7	2.8	100.0	3.92	1.09
- สินค้ามีหลายประเภท	31.0	39.3	20.7	5.5	1.4	2.1	100.0	3.87	1.09

ตารางที่ 61 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามระดับความมาก/น้อยในเรื่องของเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน (ต่อ)

(เวลา 16.00-24.00 น.)

ประเภทของเหตุผล	16.00 – 24.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อย								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.
- การลดราคาสินค้าบางชนิด	20.7	27.1	32.9	10.0	1.4	7.9	100.0	3.32	1.37
- การแจก/แถม/แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด	20.7	25.7	32.9	10.0	3.6	7.1	100.0	3.29	1.38
- เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	42.1	36.4	17.9	2.2	0.7	0.7	100.0	4.15	0.92
- มีที่จอดรถสะดวก	40.7	40.7	13.6	2.2	1.4	1.4	100.0	4.13	0.99
- มีร้านค้ากระจายทั่วไป	25.7	32.1	26.4	9.3	2.9	3.6	100.0	3.58	1.25
- หยิบเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง	33.6	40.7	20.7	0.7	1.4	2.9	100.0	3.96	1.08
- มีอาหารประเภทบริโภคเร็วและมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร	36.4	36.4	21.4	2.9	-	2.9	100.0	3.98	1.08
- มีพาสต์ฟูดภายในร้านค้า เช่น แครีควินส์	23.6	34.3	27.8	7.2	2.8	4.3	100.0	3.56	1.25
- มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน	14.3	22.1	32.1	17.9	5.7	7.9	100.0	2.98	1.39
- สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	30.0	34.3	28.6	4.2	-	2.9	100.0	3.81	1.09
- สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา	33.8	38.1	22.3	4.4	-	1.4	100.0	3.97	0.98
- มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เพราะร้านค้ามีความสว่าง, มีรปภ. ฯลฯ	36.4	38.6	19.3	5.0	-	0.7	100.0	4.04	0.94
- สินค้ามีหลายประเภท	33.6	38.6	21.4	5.0	1.4	-	100.0	3.96	0.99

ตารางที่ 61 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามระดับความมาก/น้อยในเรื่อง
ของเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน (ต่อ)

(เวลา 24.00-08.00 น.)

ประเภทของเหตุผล	24.00 – 08.00 น.								
	ระดับความมาก/น้อย								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	\bar{X}	S.D.
- การลดราคาสินค้าบางชนิด	32.6	28.9	28.1	4.5	1.5	4.4	100.0	3.73	1.25
- การแจก/แถม/แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด	34.1	26.6	26.7	7.4	2.2	3.0	100.0	3.74	1.23
- เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	48.9	32.6	13.3	3.0	1.5	0.7	100.0	4.22	0.97
- มีที่จอดรถสะดวก	48.9	34.1	9.6	0.7	2.2	4.4	100.0	4.13	1.23
- มีร้านค้ากระจายทั่วไป	40.0	29.6	24.4	1.5	1.5	3.0	100.0	3.96	1.15
- หยิบเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง	35.6	42.9	17.8	-	1.5	2.2	100.0	4.04	1.01
- มีอาหารประเภทบริโภคเร็วและมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร	36.3	40.0	20.0	0.7	0.8	2.2	100.0	4.04	1.01
- มีฟาสด์ตู้ภายในร้านค้า เช่น แครีควินส์	28.9	28.9	33.3	4.5	2.2	2.2	100.0	3.71	1.13
- มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน	20.7	25.9	28.9	15.6	5.9	3.0	100.0	3.31	1.29
- สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	38.5	34.8	21.5	3.0	1.5	0.7	100.0	4.04	0.99
- สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา	35.6	47.4	14.1	0.7	1.5	0.7	100.0	4.13	0.88
- มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เพราะร้านค้ามีความสว่าง, มีรปภ. ฯลฯ	39.3	40.0	17.8	-	0.7	2.2	100.0	4.10	0.99
- สินค้ามีหลายประเภท	30.4	52.6	13.3	2.3	0.7	7.7	100.0	4.07	0.84

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบช่วงเวลาจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การใช้เวลา	08.00 – 16.00 น.		16.00 – 24.00 น.		24.00 – 08.00 น.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- บุหรี่	42	29.0	38	27.1	40	29.6
- เครื่องดื่มทั่วไป เช่น น้ำผลไม้,กาแฟ,เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และเสริมพลังงาน	127	87.6	124	88.6	121	89.6
- ขนมขบเคี้ยว/ลูกอม ฯลฯ	131	90.3	117	83.6	100	74.1
- ของใช้ในบ้าน เช่น น้ำยาทำความสะอาดพื้น, ผงซักฟอก	23	15.9	22	15.7	24	17.8
- ของใช้ในครัว เช่น น้ำตาล,น้ำปลา,ซอส ฯลฯ	16	11.0	24	17.1	20	14.8
- ของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่,ยาสีฟัน, โฟมล้างหน้า ฯลฯ	59	40.7	58	41.4	62	45.9
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า	29	20.0	31	22.1	46	34.1
- อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น ฮอทดอก,ไส้กรอก, ซาลาเปา	101	69.7	106	75.7	92	68.1
- โคนัท	55	37.9	48	34.3	53	39.3
- สินค้าประเภท Daily เช่น นม,ขนมปัง,แฮม, หมูยอ ฯลฯ	59	40.7	61	43.6	58	43
- สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ เช่น น้ำมันเครื่อง, น้ำมันล้างรถ,ขัดเงา,น้ำหอม ฯลฯ	17	11.7	16	11.4	12	8.9
- หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	38	26.2	27	19.3	38	28.1
- เทปเพลง	15	10.3	13	9.3	17	12.6

จากตารางที่ 51 - 62 แสดงให้เห็นว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลาเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน สูงสุดด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัว รองลงมา คือ การเดิน รถประจำทาง และรถรับจ้าง ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลามาซื้อสินค้าคนเดียวร้อยละสูงสุด โดยในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. จะมีจำนวนสูงสุด คือ ร้อยละ 50.4 ในขณะที่อีก 2 ช่วงเวลาที่เหลือมีประมาณร้อยละ 40 รองลงมาคือมากับเพื่อน

3. เมื่อมาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลาใช้บริการเติมน้ำมันด้วยสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้ง 3 ช่วงเวลา รองลงมา

คือ เข้าห้องน้ำ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และล้างรถ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเวลา 08.00-16.00 น. มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในขณะที่อีก 2 ช่วงเวลาที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง

5. โอกาสในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลาสูงสุด คือ เมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัด โดยช่วงเวลา 08.00-16.00 น. มีจำนวนสูงสุด คือ ร้อยละ 67.6 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.7 และช่วงเวลา 24.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ หลังเลิกงาน โดยช่วงเวลา 16.00-24.00 น. สูงสุด คือ ร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ 24.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.6 และ 08.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.7

ในขณะที่การซื้อในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงาน ช่วงเวลาที่พบจำนวนสูงสุด คือ ช่วงเวลา 24.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือช่วง 16.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 08.00-16.00 น. น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9 และซื้อเมื่อหลังจากไปเที่ยวกลางคืน ก็พบจำนวนสูงสุดในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 08.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.3

6. จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ทั้ง 3 ช่วงเวลา สูงสุดอยู่ระหว่าง 51-100 บาท รองลงมาคือ 101-200 บาท และต่ำกว่า 50 บาท ตามลำดับ

7. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลา มักจะมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน เมื่อต้องการทานอาหาร และเครื่องดื่มเล็กน้อย และรีบไปเป็นสูงสุด โดยในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. จะพบในจำนวนน้อยกว่า 2 ช่วงเวลาแรก ถึงประมาณร้อยละ 10 ในขณะที่ซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขาดเล็ก ๆ น้อย จะมีจำนวนสูงกว่า 2 ช่วงเวลาแรกประมาณร้อยละ 15 และ 6 ตามลำดับ

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ทั้ง 3 ช่วงเวลา

9. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อต่อครั้งทั้ง 3 ช่วงเวลา สูงสุด คือ ไม่เกิน 10 นาที และรองลงมาคือ 11-30 นาที โดยมีสัดส่วนประมาณ 60:40 ตามลำดับ

10. ความถี่ที่ผิดหวังกับการหาซื้อสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันแล้วไม่ได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 16.00-24.00 น. มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่อีก 2 ช่วงเวลามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

11. เหตุผลของร้านค้าที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันเกือบทุกข้อ ยกเว้น การลดราคาสินค้าบางชนิด และการแจกแถม/แลกซื้อสินค้า เมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด ในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. จะมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในขณะที่อีก 2 ช่วงเวลาคะแนนเฉลี่ย

จะอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนั้นเหตุผลในข้อมีร้านฟาสต์ฟู้ดอยู่ในภายในร้านค้า ช่วงเวลา 08.00-16.00 น. มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่อีก 2 ช่วงเวลาที่เหลือมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

12. ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเวลา 08.00-16.00 น. อันดับ 1 ขนมขบเคี้ยวหรือลูกอม 2. เครื่องดื่มทั่วไป 3.อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด 4. ของใช้ส่วนตัว และสินค้าประเภท Daily 5. โฉนัท 6. บุหรี่ 7. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 8. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ 9. ของใช้ในบ้าน 10. สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ 11. ของใช้ในครัว และสุดท้ายคือ เทปเพลง ในช่วงเวลา 16.00-24.00 น. อันดับ 1 เครื่องดื่มทั่วไป 2.ขนมขบเคี้ยวหรือลูกอม 3.อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด 4.ของใช้ส่วนตัว 5.สินค้าประเภท Daily 6. โฉนัท 7. บุหรี่ 8. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ 9. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 10. ของใช้ในครัว 11. ของใช้ในบ้าน 12. สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ และสุดท้ายคือเทปเพลง และในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. อันดับ 1 เครื่องดื่มทั่วไป 2.ขนมขบเคี้ยว 3.อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด 4.ของใช้ส่วนตัว 5.สินค้าประเภท Daily 6. โฉนัท 7. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 8. บุหรี่ 9. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 10. ของใช้ในบ้าน 11. ของใช้ในครัวเรือน 12. เทปเพลง และสุดท้ายคือ สินค้าที่เกี่ยวกับรถ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 63 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างช่วงเวลาทำงานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมือง และชานเมือง

ช่วงเวลาทำงาน	ในเมือง	ชานเมือง
08.00-16.00 น.	168 (80.0)	181 (86.2)
16.00-24.00 น.	36 (17.1)	23 (11.0)
24.00-06.00 น.	6 (2.9)	6 (2.9)
รวม	210 (100.0)	210 (100.0)

$$\chi^2 = 3.34865 \quad (P > 0.05)$$

จากตารางที่ 63 พบว่า ช่วงเวลาการทำงานหรือการเรียนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมือง และชานเมืองนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน และไม่ใช้ในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว	ในเมือง	ชานเมือง
ไม่ใช้	90 (42.9)	98 (46.7)
ใช้	120 (57.1)	112 (53.3)
รวม	210 (100.0)	210 (100.0)

$$\chi^2 = 0.61629 \quad (P > 0.05)$$

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่เดินทางไปทำงาน โดยรถรับจ้าง และไม่ใช้ในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

เดินทางโดยรถรับจ้าง	ในเมือง	ชานเมือง
ไม่ใช้	192 (91.4)	186 (88.6)
ใช้	18 (8.6)	24 (11.4)
รวม	210 (100.0)	210 (100.0)

$$\chi^2 = 0.95238 \quad (P > 0.05)$$

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ ที่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 66 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน ในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

เดินทางโดยรถประจำทาง	ในเมือง	ชานเมือง
ไม่ใช้	115 (54.8)	126 (60.0)
ใช้	95 (45.2)	84 (40.0)
รวม	210 (100.0)	210 (100.0)

$$\chi^2 = 1.17805 \quad (P > 0.05)$$

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน ในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 67 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ใช้และไม่ใช้เรือเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน ในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

เดินทางโดยเรือ	ในเมือง	ชานเมือง
ไม่ใช้	200 (95.2)	201 (95.7)
ใช้	10 (4.8)	9 (4.3)
รวม	210 (100.0)	210 (100.0)

$$\chi^2 = 0.05513 \quad (P > 0.05)$$

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ใช้และไม่ใช้เรือเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน ในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 68 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ใช้และไม่ใช้วิธีการเดินทางไปทำงานหรือเรียน ในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

เดินทางด้วยการเดิน	ในเมือง	ชานเมือง
ไม่ใช้	192 (91.4)	175 (83.3)
ใช้	18 (8.6)	35 (16.7)
รวม	210 (100.0)	210 (100.0)

$$\chi^2 = 6.24030 \quad (P > 0.05)$$

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่เดินและไม่ได้เดินทางไปทำงานหรือเรียน ในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

กิจกรรม	ในเมือง			ชานเมือง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้ เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเช้างาน/เข้า เรียน	210	3.99	1.46	210	3.78	1.49	1.45	0.147
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	210	2.35	1.52	210	2.33	1.50	0.05	0.957
- ท่านทนอาหารคนรักที่ใส่ชุดชุด	210	2.20	1.27	208	2.26	1.30	0.54	0.588
- ท่านทิ้งขยะในที่ทิ้งเท่านั้น	210	4.75	0.76	210	4.76	0.78	0.19	0.849
- ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	210	2.45	1.43	210	2.70	1.53	1.74	0.082
- ท่านทำงานอดิเรก	209	2.60	1.62	210	2.95	1.49	2.30	0.022*
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	210	3.18	1.37	210	3.13	1.43	0.35	0.728
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	210	1.91	1.11	210	1.94	1.19	0.34	0.734
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	210	1.58	0.98	210	1.55	1.05	0.24	0.810
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็น สมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	210	1.34	0.80	208	1.31	0.81	0.32	0.745
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่ที่พุดตกอากาศ	210	1.38	0.88	210	1.34	0.87	0.39	0.696
- ท่านฟังรายการวิทยุที่รายงาน สภาพการจราจร	210	2.71	1.66	210	2.56	1.65	0.94	0.346
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยาม ราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/ดิสโก้เทค/ บาร์ ฯลฯ)	209	1.50	0.96	210	1.61	1.11	1.10	0.271

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ ในด้านกิจกรรมต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นกิจกรรมการทำงานอดิเรก ที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชานเมืองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในเมือง

ตารางที่ 70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

ตัวแปร	ในเมือง			ชานเมือง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
ความสนใจ	209	3.58	0.40	210	3.56	0.36	0.57	0.568
ความคิดเห็น	209	281	1.17	209	2.89	1.16	0.65	0.517

(P = 0.05)

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ นั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านความสนใจ ได้แก่ เกี่ยวกับครอบครัว บ้าน งาน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สินค้าไฮเทค ความสำเร็จ เพื่อนบ้าน คำทำนาย และสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความคิดเห็นก็เช่นเดียวกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับตนเอง สังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ มีความแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

ตารางที่ 71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

สื่อ	ในเมือง			ชานเมือง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
โทรทัศน์	209	2.8	1.17	209	2.89	1.16	0.63	0.529
วิทยุ	210	2.52	1.03	210	2.68	1.17	1.41	0.158
หนังสือพิมพ์	209	2.48	1.07	210	2.64	1.15	1.52	0.129
นิตยสาร/วารสาร	208	1.90	0.95	209	1.88	0.96	0.20	0.841

(P = 0.05)

จากตารางที่ 71 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านของการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันทางด้านสื่อมวลชน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตนอกเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ไม่พบความแตกต่างกันทางการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

ตารางที่ 72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดขายของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

สื่อ	ในเมือง			ชานเมือง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	209	2.45	1.00	210	2.62	1.05	1.74	0.083
แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	210	2.60	0.96	210	2.77	1.04	1.75	0.080

(P = 0.05)

จากตารางที่ 72 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านการเปิดรับสารประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดขายของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารประเภทสื่อเฉพาะกิจของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

สื่อ	ในเมือง			ชานเมือง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้านและตามป้ายบริเวณทางเข้าปั๊มน้ำมัน	210	2.73	0.97	210	2.82	1.04	0.97	0.332
ภาษาหรือสีที่บรรจุน้ำมันของร้าน	209	2.32	0.95	210	2.47	1.04	1.6	0.110

(P = 0.05)

จากตารางที่ 73 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านการเปิดรับสารประเภทสื่อเฉพาะกิจของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้หันมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

บทบาทของพนักงานขาย	ในเมือง			ชานเมือง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและเมื่อจากไป	210	3.51	1.25	210	3.79	1.07	2.43	0.016*
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	210	3.65	1.14	210	3.73	1.16	0.72	0.471
- ความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย	210	3.60	1.14	210	3.84	1.03	2.29	0.022*
- การพูดจาสุภาพ	210	4.08	1.10	210	4.25	0.91	1.74	0.083

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 74 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ เรื่องบทบาทของพนักงานขาย ในกรณีที่มีการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป และความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคยโดยคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตชานเมืองสูงกว่าเขตในเมือง ส่วนการให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ และการพูดจาสุภาพของพนักงานขายนั้น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าระหว่างเขตในเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

บทบาทการจัดแสดงสินค้า	ในเมือง			ชานเมือง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	210	4.01	0.81	210	4.09	0.93	0.89	0.373
- มีการใช้ โปสเตอร์ ตกแต่งภายในร้านค้า	210	3.38	0.96	210	3.39	1.04	0.15	0.884
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตา	210	3.5	0.94	210	3.61	1.12	1.08	0.279

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 75 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ ในด้านการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตารางที่ 76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสารประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ

ประเภท	ในเมือง			ชานเมือง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
- สื่อมวลชน	206	2.43	0.89	209	2.52	0.87	1.06	0.288
- สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	209	2.52	0.93	210	2.70	1.00	1.77	0.075
- สื่อเฉพาะกิจของร้านค้า	209	2.52	0.86	210	2.65	0.93	1.46	0.145
- บทบาทของพนักงานขาย	210	3.71	0.98	210	3.90	0.85	2.13	0.033*
- บทบาทของการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	210	3.63	0.70	210	3.70	0.86	0.87	0.383

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 76 พบว่า บทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้ลูกค้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเขตเมืองและชานเมืองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเขตชานเมืองมากกว่าเขตในเมือง จึงกล่าวได้ว่า บทบาทของพนักงานขายมีผลต่อการมาใช้บริการในเขตชานเมืองมากกว่าเขตในเมือง ส่วนสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อเฉพาะกิจของร้านค้า และ บทบาทของการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้านั้น ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพฯ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพฯ

ตารางที่ 77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

สื่อ	ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัว			ใช้รถยนต์ส่วนตัว			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
โทรทัศน์	186	3.05	1.07	232	2.68	1.21	3.26	0.001***
นิตยสาร/วารสาร	186	2.01	1.01	231	1.80	0.89	2.24	0.025*

* (P = 0.05)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 77 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนกับไม่ใช้ มีความแตกต่างกันในด้านการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และจากสื่อวารสาร/นิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

ตารางที่ 78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างบทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

บทบาทพนักงานขาย	ไม่ใช้รถส่วนตัว			ใช้รถส่วนตัว			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
การช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	188	3.83	1.09	232	3.58	1.19	2.21	0.028*

* ($p = 0.05$)

จากตารางที่ 78 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนกับไม่ใช่มีความแตกต่างกันเรื่องบทบาทของพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัว

ตารางที่ 79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสารประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพฯ ที่ใช้และไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

สื่อ	ไม่ใช้รถส่วนตัว			ใช้รถส่วนตัว			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
- สื่อมวลชน	185	2.59	0.86	230	2.38	0.89	244	0.015*
- สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	187	2.70	1.03	232	2.54	0.92	1.75	0.082
- สื่อเฉพาะกิจของร้านค้า	187	2.65	0.95	232	2.53	0.86	1.30	0.196
- บทบาทของพนักงานขาย	188	3.89	0.85	232	3.74	0.98	1.63	0.103
- บทบาทของการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	188	3.67	0.81	232	3.65	0.76	0.24	0.812

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 79 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนกับไม่ใช้มีความแตกต่างกันในการเปิดรับสาร โฆษณาที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันทางสื่อมวลชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

ตารางที่ 80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพฯ ที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

สื่อมวลชน	ไม่ใช้รถประจำทาง			ใช้รถประจำทาง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
โทรทัศน์	241	2.72	1.18	177	3.02	1.2	2.63	0.009**

** (P = 0.01)

จากตารางที่ 80 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางเพื่อเดินทางไปทำงานหรือเรียนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถประจำทางมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารโฆษณาที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

ตารางที่ 81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างบทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

บทบาทของพนักงานขาย	ไม่ใช้รถประจำทาง			ใช้รถประจำทาง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
- ความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย	241	3.82	1.10	179	3.58	1.06	2.21	0.028*

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 81 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางเพื่อเดินทางไปทำงานหรือเรียนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถประจำทางมีความแตกต่างกันในเรื่องบทบาทของพนักงานขายในด้านความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

ตารางที่ 82 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างบทบาทของการจัดแสดงสินค้าภายในร้านที่เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

บทบาทการจัดแสดงสินค้า	ไม่ใช้รถประจำทาง			ใช้รถประจำทาง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	241	4.12	0.77	179	3.94	0.99	2.02	0.044*

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 82 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางเพื่อเดินทางไปทำงานหรือเรียนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถประจำทางมีความแตกต่างกันในเรื่องบทบาทของการจัดแสดงสินค้าในด้านการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน

ตารางที่ 83 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสารประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานครที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน

สื่อ	ไม่ใช้รถประจำทาง			ใช้รถประจำทาง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD.	จำนวน	\bar{X}	SD.		
- สื่อมวลชน	239	2.41	0.88	176	2.55	0.87	1.57	0.118
- สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	241	2.59	0.94	178	2.63	1.02	0.42	0.234
- สื่อเฉพาะกิจของร้านค้า	241	2.59	0.86	178	2.58	0.93	0.04	0.968
- บทบาทของพนักงานขาย	241	3.87	0.90	179	3.2	0.96	1.65	0.100
- บทบาทของการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	241	3.73	0.68	179	3.56	0.88	2.14	0.033*

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 83 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางเพื่อเดินทางไปทำงานหรือเรียนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถประจำทางมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสาร บทบาทของการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่

ไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประจำทางในการเดินทางไปทำงาน

ตารางที่ 84 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพฯ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากโทรทัศน์	P
กิจกรรม		
- เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย	0.1560	0.001***
- ทำงานอดิเรก	0.1781	0.000***
- แวะซื้อสินค้าระหว่างเดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	0.1057	0.031*
ความคิดเห็น	0.1105	0.024*

* (P = 0.05)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 84 การเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย การทำงานอดิเรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 85 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพฯ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการ เปิดรับสารจากวิทยุ	P
กิจกรรม		
- ทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา	0.1131	0.021*
- ทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	0.1443	0.003**
- เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย	0.1079	0.027*

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

จากตารางที่ 85 การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 86 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารจากสื่อหนังสือพิมพ์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากหนังสือพิมพ์	P
กิจกรรม		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างาน/เข้าเรียน	0.1045	0.032*
- ทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา	0.1285	0.009**
- ทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	0.1093	0.026*
- เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย	0.1873	0.000***
- แวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงาน หรือสถานศึกษา	0.1011	0.039*
ความคิดเห็น	0.1026	0.036*

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 86 การเปิดรับสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างาน หรือเข้าเรียน ทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด แวะซื้อสินค้าระหว่างเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา และความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 87 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารจากสื่อ
นิตยสาร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากนิตยสาร	P
กิจกรรม		
- ทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา	0.1566	0.001***
- ทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น	-0.1029	0.036*
- แวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทาง ระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือ สถานศึกษา	0.0992	0.043*
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับ เพื่อนๆ	0.1141	0.020*
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	0.1348	0.006**
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็น สมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	0.1601	0.001***
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่พักตาก อากาศ	0.1727	0.000***
- ท่านฟังรายการวิทยุที่รายงาน สภาพการจราจร	0.1079	0.028*
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยาม ราตรี (ไนท์คลับ/ผับ/ดิสโก้เทค/ บาร์ ฯลฯ)	0.1634	0.001***
ความคิดเห็น	0.0973	0.048*

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 87 การเปิดรับสารจากสื่อวารสารหรือนิตยสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อใน
สถานีบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมแวะซื้อสินค้าระหว่างเดินทาง
ระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา ไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ ฟังรายการวิทยุที่รายงาน
สภาพจราจร และความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การร่วมกิจกรรมชุมชน มี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา การร่วม
กิจกรรมที่เป็นสมาชิก การไปเที่ยวสถานที่พักตากอากาศ การไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีนั้นมี

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ยกเว้น กิจกรรมเกี่ยวกับการทิ้งขยะ ในที่ทิ้งเท่านั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กับการเปิดรับสารจาก นิตยสารหรือวารสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมทิ้งขยะในที่ทิ้งบ่อจะมีการ เปิดรับสารจากนิตยสาร หรือวารสารน้อย

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วน น้อยเท่านั้น

ตารางที่ 88 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารจากแผ่น ป้ายโฆษณาในร้านค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากแผ่นป้าย โฆษณาในร้าน	P
กิจกรรม		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้ เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเช้างาน/เข้าเรียน	0.1087	0.026*
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	0.1356	0.006**
- ท่านทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	0.1923	0.000***
- ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	0.1487	0.002**
- ท่านทำงานอดิเรก	0.1081	0.027*
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างทาง เดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	0.2340	0.000***
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	0.1025	0.036*
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่นเทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	0.2402	0.000***
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็น สมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	0.1682	0.001***
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่ที่ทักตา กอากาศ	0.1562	0.001***
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยาม ราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/คิสโก้/เชค/ บาร์ ฯลฯ)	0.1125	0.021*

ตารางที่ 88 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้า (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้า	P
ความสนใจ	0.1404	0.004**
ความคิดเห็น	0.2145	0.000***

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 88 การเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเช้างานหรือเข้าเรียน ทำงานอดิเรก ไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกิจกรรมทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย และความสนใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกิจกรรมทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด แวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร การไปเที่ยวสถานที่พักผ่อนอากาศ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นกิจกรรมแวะซื้อสินค้าระหว่างเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา การร่วมกิจกรรมชุมชน และความคิดเห็นที่มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 89 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านค้า	P
กิจกรรม		
- ทำนทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	0.1166	0.017*
- ทำนทานอาหารตามร้านฟาสต์ ฟู้ด	0.1923	0.000***
- ทำนเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	0.1301	0.008**
- ทำนทำงานอดิเรก	0.1589	0.001***
- ทำนแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/สถานศึกษา	0.2853	0.000***
- ทำนร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	0.2098	0.000***
- ทำนร่วมกิจกรรมที่ทำนเป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	0.1472	0.003**
- ทำนไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อน	0.1176	0.016*
อากาศ		
ความสนใจ	0.1136	0.020*
ความคิดเห็น	0.1988	0.000***

* (p = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 89 การเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทำงานพิเศษหรือล่วงเวลา ไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อนอากาศ และความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย และการร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร/คลับ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด การทำงานอดิเรก การแวะซื้อสินค้าระหว่างเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา การร่วมกิจกรรมชุมชน และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นกิจกรรมแวะซื้อสินค้าระหว่างเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา และการร่วมกิจกรรมชุมชน ที่พบค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 90 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารจากเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้าน และตามป้ายบริเวณทางเข้าปั้มน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้าน และตามป้ายบริเวณทางเข้าปั้มน้ำมัน	P
กิจกรรม		
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	0.1194	0.015*
- ท่านทานอาหารตามร้านฟาสต์ ฟู้ด	0.1965	0.000***
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/สถานศึกษา	0.2170	0.000***
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	0.1303	0.007**
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	0.1874	0.000***
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	0.1282	0.000***
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่พักตากอากาศ	0.1057	0.030*
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/คิส โก้เชค/บาร์ ฯลฯ)	0.1431	0.003**
ความสนใจ	0.1168	0.017*
ความคิดเห็น	0.1514	0.002**

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 90 การเปิดรับสารจากเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าและตามป้ายบริเวณทางเข้าปั้มน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทำงานพิเศษหรือล่วงเวลา ไปเที่ยวตามสถานที่พักตากอากาศ และความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การไปงาน

เลี้ยงสัตว์ร่วมกับเพื่อน ๆ ไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี และมีความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด การแวะซื้อสินค้า ระหว่างเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา การร่วมกิจกรรมชุมชน การร่วมกิจกรรม ที่เป็นสมาชิกสโมสรนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่ามากเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นกิจกรรมแวะ ซื้อสินค้าระหว่างเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา ที่พบค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 91 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารจาก ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้าของร้าน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากภาชนะ หรือหีบห่อบรรจุสินค้าของร้าน	P
กิจกรรม		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็ว ขึ้นเพื่อให้ทันเข้างาน/เข้าเรียน	0.1039	0.034*
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	0.1441	0.003**
- ทานทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	0.1658	0.001***
- ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	0.1255	0.010**
- ท่านทำงานอดิเรก	0.1218	0.013*
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการ เดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	0.1541	0.002**
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับ เพื่อนๆ	0.1293	0.011*
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่นเทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	0.2685	0.000***

ตารางที่ 91 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารจากภษาชนะ หรือหีบห่อบรรจุสินค้าของร้าน (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากภษาชนะ หรือหีบห่อบรรจุสินค้าของร้าน	P
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	0.1882	0.000***
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่พักตากอากาศ	0.1498	0.002**
ความสนใจ	0.104	0.032*
ความคิดเห็น	0.1259	0.010**

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 91 การเปิดรับสารจากภษาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเช้างาน หรือเข้าเรียน ทำงานอดิเรก การไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ และความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทำงานพิเศษหรือล่วงเวลา การเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย การแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทาง ระหว่างบ้านกับที่ทำงาน หรือสถานศึกษา การไปเที่ยวตามสถานที่พักตากอากาศ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด การร่วมกิจกรรมชุมชน ร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นกิจกรรมการร่วมกิจกรรมชุมชนที่พบค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 92 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับบทบาทของพนักงานในเรื่องการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป ที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับบทบาทของพนักงานในเรื่องการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป	P
กิจกรรม - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ทำนจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็ว ขึ้นเพื่อให้ทันเช้างาน/เข้าเรียน	0.0957	0.050*
ความคิดเห็น	0.1892	0.000***

* (P = 0.05)

***(P = 0.001)

จากตารางที่ 92 บทบาทของพนักงานขายในเรื่องการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไปที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเช้างาน/เข้าเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 93 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับบทบาทของพนักงานขายในเรื่องความเป็นกันเอง และรู้สึกคุ้นเคยที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับบทบาทของพนักงานขายในเรื่อง ความเป็นกันเอง และรู้สึกคุ้นเคย	P
กิจกรรม		
- ทำนทำงานอดิเรก	0.0983	0.044*
- ทำนแวะซื้อสินค้าระหว่างกร เดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	0.1199	0.014*
ความสนใจ	0.1593	0.001***
ความคิดเห็น	0.1116	0.022*

* (P = 0.05)

***(P = 0.001)

จากตารางที่ 93 บทบาทของพนักงานขายในเรื่องความเป็นกันเอง และรู้สึกคุ้นเคยที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการทำงานอดิเรก การแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา และความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 94 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับบทบาทของพนักงานขายในเรื่องการพุดจาสุภาพที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับบทบาทของพนักงานในเรื่อง การพุดจาสุภาพ	P
กิจกรรม		
- ทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น	0.1248	0.010**
- ทำนทำงานอดิเรก	0.1013	0.038*

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

จากตารางที่ 94 บทบาทของพนักงานขายในเรื่องการพุดจาสุภาพที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับกิจกรรม การทำงานอดิเรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 95 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับบทบาทในการจัดแสดงสินค้าในเรื่องการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับบทบาทในการจัดแสดงสินค้า ในด้านการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	P
ความคิดเห็น	0.1284	0.009**

** (P = 0.05)

จากตารางที่ 95 บทบาทของการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเรื่องการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 96 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับบทบาทในการจัดแสดงสินค้าในเรื่องการใช้ไปสเตอร์คกแต่งภายในร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับบทบาทในการจัดแสดงสินค้าในเรื่องการใช้ไปสเตอร์คกแต่งภายในร้านค้า	P
กิจกรรม - ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/สถานศึกษา	0.1598	0.001***
ความสนใจ	0.1992	0.000***
ความคิดเห็น	0.2321	0.000***

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 96 บทบาทของการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเรื่องการใช้ไปสเตอร์คกแต่งภายในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 97 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับบทบาทในการจัดแสดงสินค้าที่มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาดที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับบทบาทในการจัดแสดงสินค้าในเรื่องการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาด	P
ความสนใจ	0.1778	0.000***
ความคิดเห็น	0.1335	0.006**

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 97 บทบาทของการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเรื่องการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 98 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อมวลชน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน	P
กิจกรรม		
- ทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา	0.1347	0.007**
- ทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	0.1257	0.001***
- ทานเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	0.1686	0.001***
- ทานทำงานอดิเรก	0.1338	0.006**
- ทานแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/สถานศึกษา	0.1047	0.033*
- ทานไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	0.1118	0.023*
- ทานร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	0.1079	0.028*
ความคิดเห็น	0.1240	0.012*

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 98 การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงาน หรือสถานศึกษา การไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ การร่วมกิจกรรมชุมชนและความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทำงานพิเศษหรือล่วงเวลา และการทำงานอดิเรกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด และการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่นั่นหมายความว่าความสัมพันธ์ที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 99 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	P
กิจกรรม		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็ว ขึ้นเพื่อให้ทันเข้างาน/เข้าเรียน	0.1509	0.030*
- ทำงานพิเศษ หรือล้วงเวลา	0.1479	0.002**
- ทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	0.1906	0.000***
- ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	0.1441	0.003**
- ท่านทำงานอดิเรก	0.1374	0.005**
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการ เดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	0.2717*	0.000***
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	0.2349	0.000***
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็น สมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	0.1646	0.001***
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่พักตาก อากาศ	0.0992	0.043*
ความคิดเห็น	0.2158	0.000***

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 99 การเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับกิจกรรม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างานหรือเข้าเรียน การไปเที่ยวตามสถานที่พักตากอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทำงานพิเศษ หรือล้วงเวลา การเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย และการทำงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทานอาหารตามร้าน

ฟาสต์ฟู้ด การแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิก และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่นอกจากกิจกรรมการแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา และความคิดเห็นที่พบค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 100 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจ	P
กิจกรรม		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็ว ขึ้นเพื่อให้ทันเช้างาน/เข้าเรียน	0.1036	0.034*
- ท่านทานอาหารคนรักฟาสต์ฟู้ด	0.2031	0.000***
- ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	0.1117	0.022*
- ท่านทำงานอดิเรก	0.0963	0.049*
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการ เดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	0.2045	0.000***
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	0.1427	0.003**
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่นเทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	0.2541	0.000***
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็น สมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	0.1762	0.000***
- ท่านไปเที่ยวชมสถานที่ที่ตกอากาศ	0.1429	0.003**
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/ดิสโก้เธค/บาร์ ฯลฯ)	0.1172	0.006**
ความสนใจ	0.1330	0.006**
ความคิดเห็น	0.1542	0.002**

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 100 การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเช้างานหรือเข้าเรียน การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย การทำงานอดิเรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด การแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา การร่วมกิจกรรมชุมชน การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ การไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อนอากาศ การไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นกิจกรรมการร่วมกิจกรรมชุมชนที่พบค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 101 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับบทบาทพนักงานที่เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับบทบาทของพนักงานขาย	P
กิจกรรม		
- ทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น	0.1010	0.039*
- ทานแวะซื้อสินค้าระหว่างการ เดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	0.0973	0.046*
- ทานไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อน อากาศ	0.1426	0.003**
ความสนใจ	0.1256	0.010**
ความคิดเห็น	0.1268	0.009**

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

จากตารางที่ 101 บทบาทของพนักงานขายที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น การแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อนอากาศ ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 102 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับบทบาทการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับบทบาทการจัดแสดงสินค้า	P
กิจกรรม		
- ท่านทำงานอดิเรก	0.0960	0.050*
- ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้าน-ที่ทำงาน/สถานศึกษา	0.1433	0.003**
ความคิดเห็น	0.2058	0.000***

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 102 บทบาทของการจัดแสดงสินค้าในร้านที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการทำงานอดิเรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 103 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ใช้และไม่ใช้รถรับจ้างเดินทางมาซื้อสินค้ากับช่วงเวลาการทำงานที่ต่างกัน

การเดินทางมาซื้อสินค้า โดยรถรับจ้าง	ช่วงเวลาการทำงาน		
	8:00 – 16:00	16:00 – 24:00	24:00 – 8:00
ไม่ใช้	342 (98.0)	53 (89.8)	11 (91.7)
ใช้	7 (2.0)	6 (10.2)	1 (8.3)
รวม	349 (100.0)	59 (100.0)	12 (100.0)

$$\chi^2 = 11.39702 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้บริโภคที่ทำงานในช่วงเวลาต่างกัน จะมีการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้รถรับจ้างเป็นพาหนะต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 104 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถาน
บริการน้ำมันที่มาซื้อสินค้ากับบุคคลอื่นๆ ด้วยบ่อยที่สุดกับช่วงเวลาการทำงานที่ต่างกัน

บุคคลที่มาซื้อสินค้า ด้วยบ่อยที่สุด	ช่วงเวลาการทำงาน		
	8:00 – 16:00	16:00 – 24:00	24:00 – 8:00
ซื้อคนเดียว	158 (45.4)	24 (40.7)	3 (25.0)
พ่อแม่	23 (6.6)	- (-)	- (-)
ญาติพี่น้อง	46 (13.2)	9 (15.3)	1 (8.3)
เพื่อน	89 (25.6)	18 (30.5)	8 (66.7)
คนอื่นๆ	32 (9.2)	8 (13.6)	- (-)
รวม	348 (100.0)	59 (100.0)	12 (100.0)

$$\chi^2 = 11.39702 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 104 พบว่าผู้บริโภครที่ทำงานในช่วงเวลาต่างกัน จะมีการซื้อสินค้ากับบุคคลอื่น
บ่อยที่สุดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 105 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อและไม่ซื้อของใช้ในครัว จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับช่วงเวลาทำงานที่ต่างกัน

ชื่อของใช้ในครัว	ช่วงเวลาการทำงาน		
	8:00 – 16:00	16:00 – 24:00	24:00 – 8:00
ไม่ซื้อ	306 (87.7)	46 (78.0)	8 (66.7)
ซื้อ	43 (12.3)	13 (22.0)	4 (33.3)
รวม	349 (100.0)	59 (100.0)	12 (100.0)

$$\chi^2 = 7.54850 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้บริโภครที่ทำงานในช่วงเวลาต่างกัน จะมีการซื้อของใช้ในครัวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 106 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ซื้อและไม่ซื้อของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวันกับช่วงเวลาทำงานที่ต่างกัน

ชื่อของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน	ช่วงเวลาการทำงาน		
	8:00 – 16:00	16:00 – 24:00	24:00 – 8:00
ไม่ซื้อ	213 (61.0)	23 (39.0)	5 (41.7)
ซื้อ	136 (39.0)	36 (61.0)	7 (28.3)
รวม	349 (100.0)	59 (100.0)	12 (100.0)

$$\chi^2 = 11.27970 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้บริโภครที่ทำงานในช่วงเวลาต่างกัน จะมีการซื้อของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 107 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภท Dailyจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับช่วงเวลาทำงานที่ต่างกัน

ซื้อสินค้าประเภท Daily	ช่วงเวลาการทำงาน		
	8:00 – 16:00	16:00 – 24:00	24:00 – 8:00
ไม่ซื้อ	213 (61.0)	24 (40.7)	5 (41.7)
ซื้อ	136 (39.0)	35 (59.3)	7 (28.3)
รวม	349 (100.0)	59 (100.0)	12 (100.0)

$$\chi^2 = 9.84903 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 107 พบว่าผู้บริโภครที่ทำงานในช่วงเวลาต่างกัน จะมีการซื้อสินค้าประเภท Daily ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 108 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับการใช้และไม่ใช้รถรับจ้างเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงาน

ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมาซื้อสินค้า	ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้	79 (20.9)	22 (52.4)
ใช้	299 (79.1)	20 (47.6)
รวม	378 (100.0)	42 (100.0)

$$\chi^2 = 20.51108 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีการใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมาซื้อสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 115 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันที่
ใช้และไม่ใช้การเดินในการมาซื้อสินค้ากับการเดินทางไปทำงาน โดยรถส่วนตัว

การเดินทางมาซื้อสินค้าโดยการเดิน	การเดินทางมาทำงานโดยรถส่วนตัว	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้	132 (70.2)	220 (94.8)
ใช้	56 (29.8)	12 (5.2)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 46.36998 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงาน โดยรถส่วนตัวต่างกัน จะมีการเดินทาง
มาซื้อสินค้าโดยการเดินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 116 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันที่
ใช้และไม่ใช้การเดินในการมาซื้อสินค้ากับการเดินทางไปทำงาน โดยรถรับจ้าง

การเดินทางมาซื้อสินค้าโดยการเดิน	การเดินทางมาทำงานโดยรถรับจ้าง	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้	322 (85.2)	30 (71.4)
ใช้	56 (14.8)	12 (28.6)
รวม	378 (100.0)	42 (100.0)

$$\chi^2 = 5.27184 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 116 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงาน โดยรถรับจ้างต่างกัน จะมีการเดินทาง
มาซื้อสินค้าโดยการเดินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 117 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันที่ใช้และไม่ใช้การเดินทางในการมาซื้อสินค้ากับการเดินทางไปทำงานโดยรถประจำทาง

การเดินทางมาซื้อสินค้าโดยการเดิน	การเดินทางมาทำงานโดยรถประจำทาง	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้	217 (90.0)	135 (75.4)
ใช้	24 (10.0)	44 (24.6)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 16.18493 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 117 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยรถประจำทางต่างกัน จะมีการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยการเดินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 118 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางมาทำงานกับการเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถประจำทาง

การเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถประจำทาง	การเดินทางมาทำงานโดยรถประจำทาง	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้	234 (97.1)	145 (81.0)
ใช้	7 (2.9)	34 (19.0)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 30.18562 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 118 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถประจำทางต่างกัน จะมีการเดินทางไปทำงานโดยรถประจำทางต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 119 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันที่ใช้และไม่ใช้การเดินทางมาซื้อสินค้ากับการเดินทางมาทำงานโดยการเดิน

การเดินทางมาซื้อสินค้าโดยการเดิน	การเดินทางมาทำงานโดยการเดิน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้	318 (86.6)	34 (64.2)
ใช้	49 (13.4)	19 (35.8)
รวม	367 (100.0)	53 (100.0)

$$\chi^2 = 17.27469 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 119 พบว่าผู้บริโภครที่มาทำงานโดยการเดินต่างกัน จะมีการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยการเดินทางต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 120 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางเดินทางมาซื้อสินค้ากับการเดินทางมาทำงานด้วยรถส่วนตัว

การเดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้รถประจำทาง	การเดินทางมาทำงานโดยรถส่วนตัว	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้	151 (80.3)	228 (98.3)
ใช้	37 (19.7)	4 (1.7)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 38.01244 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 120 พบว่าผู้บริโภครที่มาทำงาน โดยรถส่วนตัวต่างกัน จะมีการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 121 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างบุคคลที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าด้วยบอยที่สุดกับการเดินทางไปทำงาน โดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัว

บุคคลที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าด้วยบอยที่สุด	การเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว	
	ไม่ใช้	ใช้
ชื่อคนเดียว	61 (32.4)	124 (53.7)
พ่อแม่	10 (5.3)	13 (5.6)
ญาติพี่น้อง	29 (15.4)	27 (11.7)
เพื่อน	77 (41.0)	38 (16.5)
คนอื่นๆ	11 (5.9)	29 (12.6)
รวม	188 (100.0)	231 (100.0)

$$\chi^2 = 39.24329 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 121 พบว่าผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าด้วยบอยต่างกัน จะมาซื้อกับบุคคลที่มาด้วยบอยที่สุดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 122 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างบุคคลที่ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้าด้วยบ๋อยที่สุดกับการเดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทาง

บุคคลที่ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้าด้วยบ๋อยที่สุด	การเดินทางไปทำงานโดยรถประจำทาง	
	ไม่ใช้	ใช้
ชื่อคนเดียว	126 (52.3)	59 (33.1)
พ่อแม่	10 (4.1)	13 (7.3)
ญาติพี่น้อง	28 (11.6)	28 (15.7)
เพื่อน	51 (21.2)	64 (36.0)
คนอื่นๆ	26 (10.8)	14 (7.9)
รวม	241 (100.0)	178 (100.0)

$$\chi^2 = 20.72165 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 122 พบว่าผู้บริโภคมักเดินทางไปทำงานโดยใช้รถประจำทางต่างกัน จะมาซื้อสินค้ากับบุคคลที่มาด้วยบ๋อยที่สุดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 123 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างบุคคลที่ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้าด้วยบ่อยที่สุดกับการเดินทางไปทำงานโดยการเดิน

บุคคลที่ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้า บ่อยที่สุด	การเดินทางไปทำงานโดยการเดิน	
	ไม่ใช่	ใช่
ซื้อคนเดียว	171 (46.7)	14 (26.4)
พ่อแม่	18 (4.9)	5 (9.4)
ญาติพี่น้อง	47 (12.8)	9 (17.0)
เพื่อน	93 (25.4)	22 (41.5)
คนอื่นๆ	37 (10.1)	3 (5.7)
รวม	366 (100.0)	53 (100.0)

$$\chi^2 = 11.96909 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 123 พบว่าผู้บริโภคมักเดินทางไปทำงานโดยการเดินต่างกัน จะมีบุคคลที่ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้าด้วยบ่อยที่สุดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 124 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนกับการเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว

ความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย 1 เดือน	การเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว	
	ไม่ใช้	ใช้
เกือบทุกวัน	13 (7.0)	18 (7.8)
3 - 4 วัน/ครั้ง	23 (12.3)	55 (23.8)
อาทิตย์ละครั้ง	34 (18.2)	59 (25.5)
เดือนละ 2 ครั้ง	31 (16.6)	44 (19.0)
เดือนละครั้ง	86 (46.0)	55 (23.8)
รวม	187 (100.0)	231 (100.0)

$$\chi^2 = 25.37359 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 124 พบว่าผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัวต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการมาซื้อเฉลี่ย 1 เดือนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 125 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันในช่วงก่อนไปทำงานกับการเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว

มาซื้อสินค้าในช่วงก่อนไปทำงาน	การเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	175 (93.1)	202 (87.1)
ซื้อ	13 (6.9)	30 (12.9)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 4.08998 \text{ (} P < 0.05 \text{)}$$

จากตารางที่ 125 พบว่าผู้บริโภครที่มีการเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัวต่างกัน จะมีการซื้อสินค้าในช่วงก่อนไปทำงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 126 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันในช่วงก่อนไปทำงานกับการเดินทางไปทำงานโดยรถประจำทาง

มาซื้อสินค้าในช่วงก่อนไปทำงาน	การเดินทางไปทำงานโดยรถประจำทาง	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	209 (86.7)	168 (93.9)
ซื้อ	32 (13.3)	11 (6.1)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 5.68623 \text{ (} P < 0.05 \text{)}$$

จากตารางที่ 126 พบว่าผู้บริโภครที่มีการเดินทางไปทำงานโดยรถประจำทางต่างกัน จะมีการซื้อสินค้าในช่วงก่อนไปทำงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 127 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานกับการเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว

มาซื้อสินค้าในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงาน	การเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	167 (88.8)	188 (81.0)
ซื้อ	21 (11.2)	44 (19.0)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 4.82414 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 127 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัวต่างกันจะมีการซื้อสินค้าในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 128 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานกับการเดินทางไปทำงานโดยรถรับจ้าง

มาซื้อสินค้าในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงาน	การเดินทางไปทำงานโดยรถรับจ้าง	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	196 (81.3)	159 (88.8)
ซื้อ	45 (18.7)	20 (11.2)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 4.41556 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 128 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยรถรับจ้างต่างกันจะมีการซื้อสินค้าในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 129 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันในช่วงหลังเลิกงานกับการเดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัว

มาซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงาน	การเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	136 (72.3)	99 (42.7)
ซื้อ	52 (27.7)	133 (57.3)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 37.08792 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 129 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัวต่างกันจะมีการซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 130 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันในช่วงหลังเลิกงานกับการเดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทาง

มาซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงาน	การเดินทางมาไปทำงานโดยรถประจำทาง	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	115 (47.7)	120 (67.0)
ซื้อ	126 (52.3)	59 (33.0)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 15.55790 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 130 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยรถประจำทางต่างกันจะมีการซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 131 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน ในช่วงหลังเลิกงานกับการเดินทางไปทำงานโดยการเดิน

การเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงาน	การเดินทางไปทำงานโดยการเดิน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	195 (53.1)	40 (75.5)
ซื้อ	172 (46.9)	13 (24.5)
รวม	367 (100.0)	53 (100.0)

$$\chi^2 = 9.37664 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 131 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยการเดินต่างกันจะมีการซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 132 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างการเดินทางไปทำงาน โดยใช้และไม่ใช้เรือกับการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล/วันหยุด

มาซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล/วันหยุด	การเดินทางไปทำงานโดยเรือ	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	304 (75.8)	9 (47.4)
ซื้อ	97 (24.2)	10 (52.6)
รวม	401 (100.0)	19 (100.0)

$$\chi^2 = 7.7292 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 132 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยเรือต่างกันจะมีการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล/วันหยุดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 133 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างการเดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถรับจ้างกับการซื้อสินค้าในช่วงมีงานเลี้ยงสังสรรค์

มาซื้อสินค้าในช่วงมีงานเลี้ยงสังสรรค์	การเดินทางไปทำงานโดยรถรับจ้าง	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	337 (89.2)	32 (76.2)
ซื้อ	41 (10.8)	10 (23.8)
รวม	378 (100.0)	42 (100.0)

$$\chi^2 = 5.25391 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 133 พบว่าผู้บริโภครถที่เดินทางไปทำงานโดยรถรับจ้างต่างกันจะมีการซื้อสินค้าในช่วงมีงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 134 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างการเดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวกับการซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆ

การซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆ	การเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	150 (79.8)	158 (68.1)
ซื้อ	38 (20.2)	74 (31.9)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 7.24926 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 134 พบว่าผู้บริโภครถที่เดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัวต่างกันจะมีการซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 135 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าในสถานบริการน้ำมันเมื่อของใช้ภายในบ้านขนาดเล็กๆน้อยๆกับการเดินทางไปทำงานโดยรถรับจ้าง

ซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆน้อยๆ	การเดินทางไปทำงานโดยรถรับจ้าง	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	164 (68.0)	144 (80.4)
ซื้อ	77 (32.0)	35 (19.6)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 8.07223 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 135 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยรถรับจ้างต่างกันจะมีการซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆน้อยๆต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 136 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่ใช้และไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวกับวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	การเดินทางไปซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว	
	ไม่ใช้	ใช้
เงินสด	188 (100.0)	226 (97.4)
เครดิตการ์ด	- (-)	6 (2.6)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 4.93253 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 136 พบว่าผู้บริโภครที่เดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนตัวต่างกันจะมีวิธีการชำระค่าสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 137 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างวิธีชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้ากับการเดินทางไปซื้อสินค้าโดยรถประจำทาง

วิธีการชำระค่าสินค้า	การเดินทางไปซื้อสินค้าโดยรถประจำทาง	
	ไม่ใช้	ใช้
เงินสด	235 (97.5)	179 (100.0)
เครดิตการ์ด	6 (2.5)	- (-)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 4.52102 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 137 พบว่าผู้บริโภคที่เดินทางไปซื้อสินค้าโดยรถประจำทางต่างกันจะมีวิธีการชำระค่าสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 138 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางโดยใช้และไม่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปซื้อสินค้ากับความบ่อยครั้งที่ผิดหวังกับการหาซื้อสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ความบ่อยครั้งที่ผิดหวังกับการหาซื้อสินค้าที่ต้องการ	ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
บ่อยที่สุด	8 (3.3)	10 (5.6)
บ่อย	34 (14.1)	25 (14.0)
ปานกลาง	79 (32.8)	48 (26.8)
น้อย	64 (26.6)	61 (34.1)
น้อยมาก	39 (16.2)	15 (8.4)
ไม่เคยเลย	17 (7.1)	20 (11.2)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 11.23642 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 138 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถรับจ้างเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะพบความบ่อยครั้งที่ผิดหวังจากการหาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 139 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนกับการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถประจำทาง

ความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน	การเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถประจำทาง	
	ไม่ใช้	ใช้
เกือบทุกวัน	21 (8.1)	18 (7.8)
3 - 4 วัน/ครั้ง	56 (23.2)	55 (23.8)
อาทิตย์ละครั้ง	56 (23.2)	59 (25.5)
เดือนละ 2 ครั้ง	47 (19.5)	44 (19.0)
เดือนละครั้ง	61 (25.3)	55 (23.8)
รวม	241 (100.0)	177 (100.0)

$$\chi^2 = 20.66446 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 139 พบว่าผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถประจำทางต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 เดือนต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 140 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเรื่องการลดราคาสินค้าบางชนิด

การลดราคาสินค้าบางชนิด	ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	21 (11.2)	12 (5.2)
น้อยที่สุด	7 (3.7)	3 (1.3)
น้อย	21 (11.2)	21 (9.1)
ปานกลาง	61 (32.4)	63 (27.2)
มาก	48 (25.5)	68 (29.3)
มากที่สุด	30 (16.0)	65 (28.0)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 15.99585 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 140 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการลดราคาสินค้าบางชนิดของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้การซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 141 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงานกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เรื่องการลดราคาสินค้าบางชนิด

การลดราคาสินค้าบางชนิด	ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้เหตุผล	25 (6.6)	8 (19.0)
น้อยที่สุด	10 (2.6)	- (-)
น้อย	39 (10.3)	3 (7.1)
ปานกลาง	117 (31.0)	7 (16.7)
มาก	103 (27.2)	13 (31.0)
มากที่สุด	84 (16.0)	11 (26.2)
รวม	378 (100.0)	42 (100.0)

$$\chi^2 = 11.99357 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 141 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการลดราคาสินค้าบางชนิดของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้การซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 142 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เรื่องการลดราคาสินค้าบางชนิด

การลดราคาสินค้าบางชนิด	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	13 (5.4)	20 (11.2)
น้อยที่สุด	3 (1.2)	21 (11.7)
น้อย	21 (8.7)	53 (29.6)
ปานกลาง	71 (29.5)	46 (25.7)
มาก	70 (29.0)	46 (25.7)
มากที่สุด	63 (26.1)	32 (17.9)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 11.88568 (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 142 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกันจะมีเหตุผลในเรื่องการลดราคาสินค้าบางชนิดของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันที่ทำให้การซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 143 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เรื่องการแจกแถมแลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด

การแจกแถมแลกซื้อสินค้า	ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้เหตุผล	19 (10.1)	8 (3.4)
น้อยที่สุด	6 (3.2)	7 (3.0)
น้อย	26 (13.8)	22 (9.5)
ปานกลาง	63 (33.5)	63 (27.2)
มาก	42 (22.3)	69 (29.7)
มากที่สุด	32 (17.0)	63 (27.2)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 17.15384 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 143 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการแจกแถม/แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อครบตามที่ร้านกำหนดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 144 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำนม เรื่องการแจกแจงแลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด

การแจกแจงแลกซื้อสินค้า	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้เหตุผล	10 (4.1)	17 (9.5)
น้อยที่สุด	5 (2.1)	8 (4.5)
น้อย	27 (11.2)	21 (11.7)
ปานกลาง	69 (28.6)	57 (31.8)
มาก	65 (27.0)	46 (25.7)
มากที่สุด	65 (27.0)	30 (16.8)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 11.64842 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 144 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการแจกแจง/แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อครบตามที่ร้านกำหนดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำนมที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 146 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เรื่องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	- (-)	3 (1.7)
น้อยที่สุด	1 (0.4)	2 (1.1)
น้อย	7 (2.9)	7 (3.9)
ปานกลาง	30 (12.4)	32 (17.9)
มาก	89 (36.9)	71 (39.7)
มากที่สุด	114 (47.3)	64 (35.8)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 10.54521 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 146 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันที่ทำให้มาใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 148 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมัน เรื่องการมีที่จอดรถสะดวก

มีที่จอดรถสะดวก	ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้เหตุผล	7 (3.7)	3 (1.3)
น้อยที่สุด	5 (2.7)	1 (1.4)
น้อย	9 (4.8)	- (-)
ปานกลาง	36 (19.1)	13 (5.6)
มาก	79 (42.0)	95 (40.9)
มากที่สุด	52 (27.7)	120 (51.7)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 48.33857 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 148 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการมีที่จอดรถสะดวกของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 149 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เรื่องการมีที่จอดรถสะดวก

มีที่จอดรถสะดวก	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	3 (1.2)	7 (3.9)
น้อยที่สุด	1 (0.4)	5 (2.8)
น้อย	2 (0.8)	7 (3.9)
ปานกลาง	18 (7.5)	31 (17.3)
มาก	102 (42.3)	72 (40.2)
มากที่สุด	115 (47.7)	57 (31.8)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 26.65239 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 149 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการมีที่จอดรถสะดวกของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 150 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงาน โดยใช้และไม่ใช้การเดินในการเดินทางไปทำงานกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เรื่องการมีที่จอดรถสะดวก

มีที่จอดรถสะดวก	ใช้การเดินไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	6 (1.6)	4 (7.5)
น้อยที่สุด	6 (1.6)	- (-)
น้อย	7 (1.9)	2 (3.8)
ปานกลาง	39 (10.6)	10 (18.9)
มาก	153 (41.7)	21 (39.6)
มากที่สุด	156 (42.5)	16 (30.2)
รวม	367 (100.0)	53 (100.0)

$$\chi^2 = 12.87808 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 150 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้การเดินไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการมีที่จอดรถสะดวกของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 151 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เรื่องการมีร้านค้ากระจายทั่วไป

มีร้านค้ากระจายทั่วไป	ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	10 (5.3)	2 (0.9)
น้อยที่สุด	6 (3.2)	4 (1.7)
น้อย	12 (6.4)	11 (4.8)
ปานกลาง	56 (29.8)	55 (23.8)
มาก	66 (35.1)	80 (34.6)
มากที่สุด	38 (20.2)	79 (34.2)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 17.26475 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 151 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการมีร้านค้ากระจายทั่วไปของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 152 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เรื่องการมีร้านค้ากระจายทั่วไป

มีร้านค้ากระจายทั่วไป	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	3 (1.3)	9 (5.0)
น้อยที่สุด	5 (2.1)	5 (2.8)
น้อย	11 (4.6)	12 (6.7)
ปานกลาง	56 (23.3)	55 (30.7)
มาก	87 (36.3)	59 (33.0)
มากที่สุด	78 (32.5)	39 (21.8)
รวม	240 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 12.81326 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 152 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการมีร้านค้ากระจายทั่วไปของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 153 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้การเดินทางไปทำงานกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เรื่องการมีร้านค้ากระจายทั่วไป

มีร้านค้ากระจายทั่วไป	ใช้การเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	7 (1.9)	5 (9.4)
น้อยที่สุด	9 (2.5)	1 (1.9)
น้อย	20 (27.6)	10 (18.9)
ปานกลาง	101 (27.6)	10 (18.9)
มาก	125 (34.2)	21 (39.6)
มากที่สุด	104 (28.4)	13 (24.5)
รวม	366 (100.0)	53 (100.0)

$$\chi^2 = 11.19067 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 153 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้และไม่ใช้การเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการมีร้านค้ากระจายทั่วไปของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 155 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เรื่องการมีอาหารบริโภคเร็วและมีไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร

มีอาหารบริโภคเร็วและมีไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	3 (1.2)	7 (3.9)
น้อยที่สุด	2 (0.8)	- (-)
น้อย	7 (2.9)	10 (5.6)
ปานกลาง	44 (18.3)	36 (20.2)
มาก	94 (39.0)	78 (43.8)
มากที่สุด	91 (37.8)	47 (26.4)
รวม	241 (100.0)	178 (100.0)

$$\chi^2 = 11.22805 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 155 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการมีอาหารบริโภคเร็วและมีไมโครเวฟไว้อุ่นอาหารของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 156 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เรื่องการมีร้านฟาสต์ฟู้ดอยู่ในร้าน

มีร้านฟาสต์ฟู้ดอยู่ในร้าน	ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	10 (5.3)	5 (2.2)
น้อยที่สุด	6 (3.2)	6 (2.6)
น้อย	19 (10.1)	13 (5.6)
ปานกลาง	60 (31.9)	67 (28.9)
มาก	63 (33.5)	75 (32.3)
มากที่สุด	30 (16.0)	66 (28.4)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 13.25694 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 156 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานต่างกันจะมีเหตุผลในเรื่องการมีร้านฟาสต์ฟู้ดอยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 157 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมัน เรื่องการมีร้านฟาสต์ฟู้ดอยู่ในร้าน

มีร้านฟาสต์ฟู้ดอยู่ในร้าน	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช่เหตุผล	6 (2.5)	9 (5.0)
น้อยที่สุด	5 (2.1)	7 (3.9)
น้อย	12 (5.0)	20 (11.2)
ปานกลาง	67 (27.8)	60 (33.5)
มาก	84 (34.9)	54 (30.2)
มากที่สุด	67 (27.8)	29 (16.2)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 16.08060 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 157 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการมีร้านฟาสต์ฟู้ดอยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 158 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เรื่องการมีสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานจำหน่าย

สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้เหตุผล	7 (3.7)	4 (1.7)
น้อยที่สุด	1 (0.5)	3 (1.3)
น้อย	6 (3.2)	9 (3.9)
ปานกลาง	54 (28.7)	53 (22.8)
มาก	74 (39.4)	75 (32.3)
มากที่สุด	46 (24.5)	88 (37.9)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 11.11084 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 158 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องการมีสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 159 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงาน โดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางกับเหตุผลที่ทำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เรื่องการที่สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา

สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ใช้เหตุผล	2 (0.8)	6 (3.4)
น้อยที่สุด	- (-)	2 (1.1)
น้อย	6 (2.5)	7 (3.9)
ปานกลาง	38 (15.8)	41 (22.9)
มาก	100 (41.5)	67 (37.4)
มากที่สุด	95 (39.4)	56 (31.3)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 11.89140 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 159 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีเหตุผลในเรื่องสินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคาของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้มาซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 160 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานกับการซื้อบุหรี่จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ซื้อบุหรี่	ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	28 (14.9)	20 (8.6)
ซื้อ	160 (85.1)	212 (91.4)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 4.03693 \quad (P = 0.05)$$

จากตารางที่ 160 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะซื้อบุหรี่จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 161 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานกับการซื้อเครื่องดื่มทั่วไปจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

เครื่องดื่มทั่วไป	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	20 (8.3)	28 (15.6)
ซื้อ	221 (91.7)	151 (84.4)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 5.47224 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 161 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะซื้อเครื่องดื่มทั่วไปจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 162 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครู้จักที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงานกับการซื้อของใช้ในบ้านจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ซื้อของใช้ในบ้าน	ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	321 (84.9)	30 (71.4)
ซื้อ	57 (15.1)	12 (28.6)
รวม	378 (100.0)	42 (100.0)

$$\chi^2 = 5.01177 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 162 พบว่าผู้บริโภครู้จักที่ใช้และไม่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะซื้อของใช้ในบ้านจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 163 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภครู้จักที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานกับการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	66 (35.1)	55 (23.7)
ซื้อ	122 (64.9)	177 (76.3)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 6.57975 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 163 พบว่าผู้บริโภครู้จักที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 164 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานกับการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	56 (23.2)	65 (36.3)
ซื้อ	185 (76.8)	114 (63.7)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 8.56318 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 164 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 165 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานกับการซื้อโดนัทจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ซื้อโดนัท	ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	131 (69.7)	133 (57.3)
ซื้อ	57 (30.3)	99 (42.7)
รวม	188 (100.0)	232 (100.0)

$$\chi^2 = 6.78782 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 165 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะซื้อโดนัทจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 168 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างผู้บริโภคที่เดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานกับการซื้อสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสานิตบริการน้ำมัน

ซื้อสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ	ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน	
	ไม่ใช้	ใช้
ไม่ซื้อ	207 (85.9)	168 (93.9)
ซื้อ	34 (14.1)	11 (6.1)
รวม	241 (100.0)	179 (100.0)

$$\chi^2 = 6.80752 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 168 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานต่างกัน จะซื้อสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสานิตบริการน้ำมันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 169 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงเวลาทำงานกับพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างอื่น

พฤติกรรมการซื้อ	ช่วงเวลาทำงาน 08.00-16.00 น.			ช่วงเวลาทำงาน 16.00-24.00 น.			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
มาซื้อสินค้าและใช้บริการเติมน้ำมัน	348	4.02	1.56	59	3.44	1.94	2.18	0.033*

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 169 พบว่ามีความแตกต่างกันในการมาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีสานิตบริการน้ำมันและใช้บริการเติมน้ำมันด้วย ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในช่วงเวลา 08.00-16.00 และ 16.00-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในช่วงเวลา 08.00-16.00 น. สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในช่วงเวลา 16.00-24.00 น.

ตารางที่ 170 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เดินทางโดยใช้และไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัว กับพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างอื่น

พฤติกรรมการซื้อ	ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางไป			ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางไป			t	P
	ทำงาน			ทำงาน				
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
มาซื้อสินค้าและใช้บริการเติมน้ำมัน	188	3.20	1.97	231	4.53	0.95	8.51	0.000***
มาซื้อสินค้าและใช้บริการล้างรถ	187	1.28	1.34	231	2.06	1.43	5.75	0.000***

***($P = 0.001$)

จากตารางที่ 170 พบว่ามีความแตกต่างกันในการมาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและใช้บริการอย่างอื่นของสถานบริการน้ำมัน ได้แก่ การเติมน้ำมัน และล้างรถของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวและไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้

ตารางที่ 171 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคระหว่างการเดินทางไปทำงานโดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวกับเหตุผลของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมัน ที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า

คุณสมบัติของร้านค้าที่ทำให้ซื้อสินค้า	ไม่ใช้รถส่วนตัวเดินทางไปทำงาน			ใช้รถส่วนตัวเดินทางไปทำงาน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- การลดราคาสินค้าบางชนิด	188	3.05	1.47	232	3.58	1.30	3.90	0.000***
- การแจก/แถม/แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด	188	3.06	1.45	232	3.58	1.36	3.91	0.000***
- เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	188	4.03	1.00	232	4.26	0.86	2.51	0.012*
- มีที่จอดรถสะดวก	188	3.76	1.20	232	4.40	0.82	6.19	0.000***
- มีร้านค้ากระจายทั่วไป	188	3.47	1.27	231	3.92	1.03	3.95	0.000***
- มีอาหารประเภทบริโภคเร็วและมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร	187	3.82	1.08	232	4.05	1.02	2.27	0.024*
- มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้า เช่น แครีควินส์	188	3.33	1.26	232	3.72	1.14	3.33	0.001***
- มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน	188	2.82	1.40	232	3.15	1.34	2.44	0.015*
- สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	188	3.73	1.11	232	3.97	1.08	2.21	0.028*
- มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เพราะ ร้านค้ามีความสว่าง มีรปภ. ฯลฯ	188	3.87	1.05	232	4.14	0.97	2.70	0.007**

*(P = 0.05)

***(P = 0.01)

***(P = 0.001)

จากตารางที่ 171 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมัน โดยใช้และไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานในเรื่องคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นเหตุผลให้เข้ามาใช้บริการ ดังนี้ การลดราคาสินค้าบางชนิด การแจกแถม/แลกซื้อสินค้า เมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด มีที่จอดรถสะดวก มีร้านค้ากระจายทั่วไป มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนมีความปลอดภัยในการซื้อเพราะร้านค้ามีความสว่าง รปภ. ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปิดบริการ 24 ชม. มีอาหารบริโภคเร็วและมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน มีสินค้ามีคุณภาพและ

มาตรฐาน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่

ตารางที่ 172 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน กับพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าและบริการอย่างอื่น

พฤติกรรมกรซื้อ	ไม่ใช้รถประจำทางไปทำงาน			ใช้รถประจำทางไปทำงาน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
มาซื้อสินค้าและบริการเติมน้ำมัน	240	4.34	1.30	179	3.40	1.88	5.79	0.000***
มาซื้อสินค้าและบริการล้างรถ	240	1.93	1.48	178	1.43	1.34	3.53	0.000***

*(P = 0.001)

จากตารางที่ 172 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงาน กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าและบริการด้านอื่นด้วย ได้แก่ การเติมน้ำมัน และล้างรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้รถประจำทางสูงกว่าผู้ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน

ตารางที่ 173 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน กับเหตุผลของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า

คุณสมบัติของร้านค้าที่ทำให้ซื้อสินค้า	ไม่ใช้รถประจำทางไปทำงาน			ใช้รถประจำทางไปทำงาน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- การลดราคาสินค้าบางชนิด	241	3.54	1.29	179	3.08	1.50	3.26	0.001***
- การแจก/แถม/แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด	241	3.53	1.28	179	3.10	1.44	3.23	0.001***
- เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	241	4.28	0.82	179	4.00	1.03	1.58	0.001***
- มีที่จอดรถสะดวก	241	4.32	0.84	179	3.83	1.23	4.66	0.000***
- มีร้านค้ากระจายทั่วไป	240	3.89	1.06	179	3.49	1.27	3.39	0.001***
- มีอาหารประเภทบริโภคเร็วและมีคู่มือไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร	241	4.06	0.98	178	3.79	1.13	2.56	0.011*
- มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้า เช่น แครีควินส์	241	3.74	1.13	179	3.29	1.26	3.87	0.000***
- มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เพราะร้านค้ามีความสว่าง มีรปภ. ฯลฯ	241	4.15	0.87	179	3.84	1.15	3.08	0.002**

*(P = 0.05)

***(P = 0.01)

***(P = 0.001)

จากตารางที่ 173 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงานกับไม่ใช้ในเรื่องคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นเหตุผลให้เข้ามาใช้บริการ ดังนี้ การลดราคาสินค้าบางชนิด การแจก/แถม/แลกซื้อสินค้า เมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีที่จอดรถสะดวก มีร้านค้ากระจายทั่วไป มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความปลอดภัยในการซื้อ เพราะร้านค้ามีความสว่าง รปภ. ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการมีอาหารประเภทบริโภคเร็วและมีคู่มือไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน

ตารางที่ 174 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพาหนะที่ใช้เดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้รถส่วนตัว

กิจกรรม	เดินทางมาโดยไม่ใช้รถส่วนตัว			เดินทางมาโดยใช้รถส่วนตัว			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้ เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเข้างาน/เข้าเรียน	101	3.59	1.51	319	3.97	1.46	2.25	0.025*
- ท่านทิ้งขยะในที่ทิ้งเท่านั้น	101	4.57	0.983	319	4.82	0.68	2.26	0.025*
- ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	101	2.93	1.57	319	2.47	1.45	2.27	0.006**
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่ พักผ่อนอากาศ	101	1.53	1.06	319	1.30	0.80	2.01	0.047*
- ท่านฟังรายการวิทยุที่รายงาน สภาพการจราจร	101	2.11	1.41	319	2.81	1.70	4.11	0.000***

*(P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 174 พบว่ามีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้รถส่วนตัวและไม่ใช้ในด้านกิจกรรม หัวข้อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างาน หรือเข้าเรียน ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคะแนนเฉลี่ยในข้อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างาน หรือเข้าเรียน การทิ้งขยะในที่ทิ้งเท่านั้น การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางมาซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ ส่วนกิจกรรมในหัวข้อการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 175 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีการเดินและไม่ใช้การเดิน

กิจกรรม	มาซื้อสินค้าโดยไม่ใช้วิธีเดิน			มาซื้อสินค้าโดยการเดิน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ท่านเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	352	2.49	1.47	68	3.02	1.52	2.60	0.011*

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 175 พบว่ามีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยการเดินและไม่ใช้ ในด้านกิจกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยการเดินสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้วิธีการเดินมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตารางที่ 176 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถประจำทางและไม่ใช้

กิจกรรม	เดินทางมาโดยไม่ใช้รถประจำทาง			เดินทางมาโดยรถประจำทาง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ท่านทิ้งขยะในที่ทิ้งเท่านั้น	379	4.80	0.70	41	4.37	1.18	2.30	0.026*

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 176 พบว่ามีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทาง ในด้านกิจกรรม การทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยการไม่ใช้รถประจำทางสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถประจำทาง

ตารางที่ 177 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถประจำทางและไม่ใช้

ตัวแปร	เดินทางมาโดยไม่ใช้รถประจำทาง			เดินทางมาโดยรถประจำทาง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ความสนใจ	378	3.58	0.37	0.41	3.42	0.47	2.19	0.034*

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 177 พบว่ามีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้และไม่ใช้รถประจำทาง ในด้านความสนใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยการไม่ใช้รถประจำทางสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถประจำทาง

ตารางที่ 178 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมที่พึงรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร กับพฤติกรรมการซื้อในหัวข้อบุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยบอยที่สุด

บุคคลที่ไปด้วย	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ต่าง กัน
ซื้อคนเดียว	185	2.72	1.67			
พ่อแม่	23	1.74	1.29			
ญาติพี่น้อง	56	2.93	1.71			
เพื่อน	115	2.35	1.55			
คนอื่น ๆ	40	3.13	1.73	4.1273	0.0027**	(5) > (2)

**($P = 0.01$)

จากตารางที่ 178 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมที่พึงรายการวิทยุรายงานสภาพจราจรของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้ากับบุคคลอื่น ๆ ด้วยกันนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้ากับคนอื่น (สามี ภรรยา เจ้านาย ฯลฯ) พึ่งรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจรสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้ากับญาติพี่น้อง ซื้อคนเดียว กับเพื่อน และคุณพ่อคุณแม่ ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้ากับบุคคลที่ไปด้วยมากที่สุดทีละคู่ ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่ไปซื้อสินค้ากับคนอื่น และพึ่งรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรมากกว่ากลุ่มที่ไปซื้อสินค้ากับคุณพ่อคุณแม่

ตารางที่ 179 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันทำงาน/เข้าเรียน กับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
เกือบทุกวัน	31	4.23	1.15		
3-4 วัน/ครั้ง	78	4.05	1.41		
อาทิตย์ละครั้ง	93	4.16	1.27		
เดือนละ 2 ครั้ง	75	3.53	1.54		
เดือนละครั้ง	141	3.66	1.62	2.8136	0.0251*

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 179 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันทำงาน หรือเข้าเรียนของกลุ่มตัวอย่าง กับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าเกือบทุกวันเป็นกลุ่มที่เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้นมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มาซื้อสินค้า 3-4 วัน/ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง และเดือนละ 2 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 180 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมเพื่อทำงานล่วงเวลา หรือทำงานพิเศษกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
เกือบทุกวัน	31	2.81	1.60		
3-4 วัน/ครั้ง	78	2.58	1.54		
อาทิตย์ละครั้ง	92	2.45	1.46		
เดือนละ 2 ครั้ง	75	2.28	1.52		
เดือนละครั้ง	140	2.05	1.45	2.7112	0.0298*

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 180 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมในหัวข้อที่ทำงานล่วงเวลา หรือทำงานพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง กับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าเกือบทุกวันจะทำงานล่วงเวลา หรือทำงานพิเศษมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มาซื้อสินค้า 3-4 วัน/ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 181 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ต่าง กัน
เกือบทุกวัน	31	2.94	1.34			
3-4 วัน/ครั้ง	78	2.28	1.44			
อาทิตย์ละครั้ง	93	2.36	1.15			
เดือนละ 2 ครั้ง	73	2.37	1.31			
เดือนละครั้ง	140	1.91	1.75	5.2208	0.0004***	(1) > (5)

***($P = 0.001$)

จากตารางที่ 181 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมในหัวข้อทานอาหารฟาสต์ฟู้ด กับความบ่อยครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเกือบทุกวันทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง 3-4 วัน/ครั้ง และเดือนละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ทีละคู่ พบว่าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเกือบทุกวัน มีค่าเฉลี่ยกิจกรรมการทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่ากลุ่มที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง

ตารางที่ 182 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
เกือบทุกวัน	31	3.16	1.49	3.6994	0.0057**
3-4 วัน/ครั้ง	78	2.83	1.42		
อาทิตย์ละครั้ง	93	2.71	1.46		
เดือนละ 2 ครั้ง	75	2.49	1.50		
เดือนละครั้ง	141	2.26	1.48		

** (P = 0.01)

จากตารางที่ 182 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมในหัวข้อการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา กับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเกือบทุกวันออกกำลังกาย/เล่นกีฬามากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มาซื้อสินค้า 3-4 วัน/ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 183 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมการทำงานอดิเรกกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
เกือบทุกวัน	31	3.32	1.54		
3-4 วัน/ครั้ง	77	2.44	1.46		
อาทิตย์ละครั้ง	93	2.67	1.46		
เดือนละ 2 ครั้ง	75	2.72	1.68	2.4681	0.0443*
เดือนละครั้ง	141	2.96	1.50		

*(P =0.05)

จากตารางที่ 183 พบว่าค่าเฉลี่ยของกิจกรรมในหัวข้อการทำงานอดิเรกกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเกือบทุกวันทำงานอดิเรกมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง และ 3-4 วัน/ครั้งตามลำดับ

ตารางที่ 184 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมแวะซื้อสินค้าระหว่างทางกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ต่างกัน
เกือบทุกวัน	31	4.06	1.32			1 > 5
3-4 วัน/ครั้ง	78	3.33	1.29			1 > 4
อาทิตย์ละครั้ง	93	3.16	1.27	4.6064	0.0012***	1 > 3
เดือนละ 2 ครั้ง	75	3.00	1.44			
เดือนละครั้ง	141	2.97	1.45			

***($P=0.001$)

จากตารางที่ 184 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมในหัวข้อแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษากับความบ่อยครั้ง โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเกือบทุกวันแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษามากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า 3-4 วัน/ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนทีละคู่ พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเกือบทุกวัน มีค่าเฉลี่ยกิจกรรมแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษามากกว่ากลุ่มที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง และอาทิตย์ละครั้ง

ตารางที่ 185 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมการร่วมกิจกรรมชุมชนกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ต่างกัน
เกือบทุกวัน	31	2.23	1.36			
3-4 วัน/ครั้ง	78	1.72	1.83			1 > 5
อาทิตย์ละครั้ง	93	1.62	0.98			2 > 5
เดือนละ 2 ครั้ง	75	1.61	0.99			
เดือนละครั้ง	141	1.26	0.74	7.4223	0.000***	

***($P = 0.001$)

จากตารางที่ 185 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมในหัวข้อการร่วมกิจกรรมชุมชนกับความบ่อยครั้ง โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเกือบทุกวันร่วมกิจกรรมชุมชนมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า 3-4 วัน/ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละครั้งตามลำดับ และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนทีละคู่ พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ในการร่วมกิจกรรมชุมชน กลุ่มที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเกือบทุกวัน มีค่าเฉลี่ยในการร่วมกิจกรรมชุมชนสูงกว่ากลุ่มที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 3-4 วัน/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยในการร่วมกิจกรรมชุมชนสูงกว่ากลุ่มที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง

ตารางที่ 186 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้อทำกิจกรรมที่เป็นสมาชิกในสโมสร คลับกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ต่างกัน
เกือบทุกวัน	31	1.81	1.30			
3-4 วัน/ครั้ง	78	1.49	0.88			1 > 5
อาทิตย์ละครั้ง	92	1.36	0.72			2 > 5
เดือนละ 2 ครั้ง	75	1.35	0.91			
เดือนละครั้ง	140	1.09	0.47	7.1629	0.000***	

***($P = 0.001$)

จากตารางที่ 186 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมในหัวข้อการร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกในสโมสร คลับกับความบ่อยครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเกือบทุกวันร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกในสโมสร คลับมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า 3-4 วัน/ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนทีละคู่พบว่าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกือบทุกวัน และ 3-4 วัน/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยในการร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกในสโมสร คลับสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง

ตารางที่ 187 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้อ ไปเที่ยวตามสถานที่พักตากอากาศกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ต่างกัน
เกือบทุกวัน	31	1.81	1.25			
3-4 วัน/ครั้ง	78	1.55	1.06			
อาทิตย์ละครั้ง	93	1.32	0.75			
เดือนละ 2 ครั้ง	75	1.37	0.90	4.7060	0.0010***	1 > 5
เดือนละครั้ง	141	1.77	0.65			

***($P = 0.001$)

จากตารางที่ 187 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมการไปเที่ยวตามสถานที่พักตากอากาศกับความบ่อยครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเกือบทุกวันไปเที่ยวตามสถานที่พักตากอากาศสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า เดือนละครั้ง 3-4 วัน/ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง และอาทิตย์ละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนทีละคู่ พบว่าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกือบทุกวัน มีค่าเฉลี่ยกิจกรรมการไปเที่ยวตามสถานที่พักตากอากาศสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง

ตารางที่ 188 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้อฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ต่างกัน
เกือบทุกวัน	31	3.03	1.76			
3-4 วัน/ครั้ง	78	3.08	1.65			3 > 5
อาทิตย์ละครั้ง	93	3.00	1.64	5.7867	0.0002***	2 > 5
เดือนละ 2 ครั้ง	75	2.29	1.59			
เดือนละครั้ง	141	2.26	1.58			

***($P=0.001$)

จากตารางที่ 188 พบว่า กิจกรรมในหัวข้อฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรกับความบ่อยครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน 3-4 วัน/ครั้ง ฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรรองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าเกือบทุกวัน อาทิตย์ละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง เดือนละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนทีละคู่ พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาทิตย์ละครั้ง และ 3-4 วัน/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยกิจกรรมฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง

ตารางที่ 189 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมการไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่อื่นต่าง กัน
เกือบทุกวัน	31	2.00	1.46			
3-4 วัน/ครั้ง	78	1.65	1.07			
อาทิตย์ละครั้ง	93	1.71	1.04			
เดือนละ 2 ครั้ง	74	1.57	1.09			
เดือนละครั้ง	141	1.30	0.83	4.3964	0.0017**	1 > 5

**($P = 0.01$)

จากตารางที่ 189 พบว่า ค่าเฉลี่ยกิจกรรมการไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีกับความบ่อยครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเกือบทุกวันไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าอาทิตย์ละครั้ง 3-4 วัน/ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง เดือนละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนทีละคู่พบว่าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยเกือบทุกวัน มีค่าเฉลี่ยไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง

ตารางที่ 190 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ต่างกัน
เกือบทุกวัน	31	3.66	0.32			
3-4 วัน/ครั้ง	78	3.72	0.44			
อาทิตย์ละครั้ง	93	3.61	0.37			
เดือนละ 2 ครั้ง	75	3.48	0.40	7.0098	0.000***	2 > 5
เดือนละครั้ง	140	3.48	0.32			2 > 4

***($P = 0.001$)

จากตารางที่ 190 พบว่า ค่าเฉลี่ยความสนใจกับความบ่อยครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ย 3-4 วัน/ครั้ง สูงที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเกือบทุกวัน อาทิตย์ละครั้ง และเดือนละ 2 ครั้ง กับเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยความสนใจเท่ากันเป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนทีละคู่ พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยความสนใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3-4 วัน/ครั้ง

ตารางที่ 191 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ต่างกัน
เกือบทุกวัน	31	3.82	0.32			
3-4 วัน/ครั้ง	77	3.80	0.29			
อาทิตย์ละครั้ง	92	3.75	0.34			
เดือนละ 2 ครั้ง	75	3.61	0.31	4.3706	0.0018**	
เดือนละครั้ง	141	3.69	0.33			2 > 4

** (P = 0.01)

จากตารางที่ 191 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นกับความบ่อยครั้ง โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ยเกือบทุกวันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3-4 วัน/ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนทีละคู่ พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3-4 วัน/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง

ตารางที่ 192 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ
ในสถานีสบริการน้ำมันในช่วงระหว่างหยุดพักการทำงานกับความคิดเห็น

ตัวแปร	ไม่ซื้อสินค้าหยุดพัก ระหว่างทำงาน			ซื้อสินค้าหยุดพักระหว่าง ทำงาน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ความคิดเห็น	353	3.70	0.33	65	3.82	0.30	2.78	0.006**

** (P = 0.01)

จากตารางที่ 192 พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้า
สะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในช่วงหยุดพักระหว่างทำงานด้านความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวก
ซื้อในสถานีสบริการน้ำมันสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าในช่วงระหว่างหยุดพักทำงาน

ตารางที่ 193 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ
ในสถานบริการน้ำมันในช่วงเวลาหลังเลิกงานกับกิจกรรม

กิจกรรม	ไม่ซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิก			ซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิก			t	P
	งาน			งาน				
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็ว ขึ้น เพื่อให้ทันเข้างาน/เข้าเรียน	253	3.68	1.54	185	4.14	1.36	3.16	0.002**
- การเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	253	2.73	1.52	185	2.39	1.43	2.33	0.021*

*(P =0.05)

***(P =0.01)

จากตารางที่ 193 พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้า
สะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในช่วงหลังเลิกงาน ในกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็น
ต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างานหรือเข้าเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
และการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยกิจกรรม
เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้นของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้าน
ค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันช่วงหลังเลิกงานสูงกว่าไม่ซื้อสินค้า แต่สำหรับค่าเฉลี่ยการเล่นกีฬา
หรือออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงานสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 194 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ
ในสถานบริการน้ำมันในช่วงเทศกาลวันหยุดกับกิจกรรม

กิจกรรม	ไม่ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลวันหยุด			ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลวันหยุด			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	311	2.22	1.46	107	2.70	1.60	2.80	0.005**

**($P = 0.01$)

จากตารางที่ 194 พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด ในการทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคะแนนเฉลี่ยในการทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา ของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันช่วงหลังเลิกงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด

ตารางที่ 195 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ
ในสถานบริการน้ำมันเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัดกับกิจกรรม

กิจกรรม	ไม่ซื้อสินค้าเมื่อเตรียม ไปตจว.			ซื้อสินค้าเมื่อเตรียม ไปตจว.			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้ เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเช้างาน/เข้าเรียน	162	4.09	1.36	258	3.75	1.53	2.34	0.020*
- การทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น	162	4.61	0.98	258	4.85	0.58	2.75	0.006**
- ท่านทำงานอดิเรก	162	2.46	1.46	257	2.98	1.60	3.31	0.001***
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็น สมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	162	1.45	0.91	256	1.25	0.72	2.42	0.016*
- ท่านพึงรายการวิทยุที่รายงาน สภาพการจราจร	162	2.85	1.65	258	2.50	1.65	2.10	0.036*

*(P =0.05)

** (P =0.01)

*** (P =0.001)

จากตารางที่ 195 พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้า
สะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เมื่อเตรียมตัวจะเดินทางไปต่างจังหวัดในกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยง
ปัญหาการจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเช้างานหรือเข้าเรียน การร่วมกิจกรรม
ชุมชน การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทิ้ง
ขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้นมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทำงานอดิเรกมี
ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยกิจกรรมทิ้งขยะในที่ให้ทิ้ง
เท่านั้น และการทำงานอดิเรกของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการ
น้ำมันเมื่อเตรียมตัวจะเดินทางไปต่างจังหวัดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ ที่เหลือกลุ่มที่ไม่ซื้อมีค่าเฉลี่ย
กิจกรรมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเมื่อเตรียมตัวเดินทางไปต่างจังหวัด

ตารางที่ 196 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ
ในสถานบริการน้ำมันเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัดกับความสนใจ

ตัวแปร	ไม่ซื้อสินค้าเมื่อเตรียม ไปตจว.			ซื้อสินค้าเมื่อเตรียม ไปตจว.			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ความสนใจ	162	3.62	0.41	257	3.53	0.36	2.34	0.020*

*(P =0.05)

จากตารางที่ 196 พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้า
สะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เมื่อเตรียมตัวจะเดินทางไปต่างจังหวัดในเรื่องความสนใจ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าจากร้าน
ค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเมื่อเตรียมตัวจะเดินทางไปต่างจังหวัดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ

ตารางที่ 197 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ
ในสถานบริการน้ำมันหลังจากไปเที่ยวกลางคืนกับกิจกรรม

กิจกรรม	ไม่ซื้อสินค้าหลังจากไป เที่ยวกลางคืน			ซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยว กลางคืน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	326	2.25	1.50	92	2.69	1.49	2.48	0.013*
- ท่านทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	325	2.16	1.29	92	2.48	1.25	2.11	0.036*
- ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับ เพื่อนๆ	328	1.83	1.09	92	2.25	1.29	2.84	0.005**
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	328	1.49	0.94	92	1.82	1.22	2.34	0.021*
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็น สมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	327	1.27	0.72	92	1.53	1.03	2.25	0.026*
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อน อากาศ	328	1.31	0.79	92	1.55	1.09	2.04	0.043*
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยาม ราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/คิสโก้/เชค/ บาร์ ฯลฯ)	327	1.44	0.94	92	1.94	1.27	3.44	0.001***

*(P =0.05)

** (P =0.01)

*** (P =0.001)

จากตารางที่ 197 พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้า
สะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเรื่องกิจกรรมการทำงานล่วงเวลาหรืองานพิเศษ การ
ทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด การทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น การร่วมกิจกรรมชุมชน การร่วมกิจ
กรรมที่เป็นสมาชิกสโมสรหรือคลับ การไปเที่ยวสถานที่พักผ่อนอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
และการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคะแนน
เฉลี่ยกิจกรรมในทุกข้อดังกล่าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยวกลางคืนสูงกว่ากลุ่มที่ไม่
ซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยวกลางคืน

ตารางที่ 198 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ
ในสถานบริการน้ำมันในช่วงเวลาที่งานเลี้ยงสังสรรค์

กิจกรรม	ไม่ซื้อสินค้าในโอกาสมีงานเลี้ยงสังสรรค์			ซื้อสินค้าในโอกาสมีงานเลี้ยงสังสรรค์			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ทำนไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	369	1.88	1.14	51	2.26	1.15	2.21	0.027*
- ทำนไปที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี (ในค้ลดับ/ผับ/คิสโก้เชค/บาร์ ฯลฯ)	368	1.50	0.99	51	1.92	1.28	2.25	0.028*

*(P =0.05)

จากตารางที่ 198 พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในช่วงเวลาที่มีงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ และการไปที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยกิจกรรมทั้ง 2 ข้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 199 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันทำงานหรือเข้าเรียนกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

จำนวนเงิน	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
ต่ำกว่า 50 บาท	43	3.54	1.56	2.5771	0.0371*
51-100 บาท	193	3.75	1.55		
101-200 บาท	144	4.06	1.36		
201-500 บาท	34	4.38	1.16		
มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป	6	3.50	1.98		

*(P=0.05)

จากตารางที่ 199 พบว่า ค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันทำงานหรือเข้าเรียน กับจำนวนเงินต่อครั้งที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าระหว่างจำนวนเงิน 201-500 บาท ทำกิจกรรมที่หลีกเลี่ยงปัญหาจราจรจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันทำงานหรือเข้าเรียน สูงสุด รองลงมาคือ 101-200 บาท 51-100 บาท ต่ำกว่า 50 บาท และ มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 200 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมที่ทำงานพิเศษ หรือล่องเวลากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

จำนวนเงิน	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 50 บาท	42	2.19	1.42			
51-100 บาท	192	2.19	1.50			
101-200 บาท	144	2.37	1.46			
201-500 บาท	34	3.18	1.59			
มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป	6	3.00	1.79	3.5972	0.0067**	4 > 2

**($P=0.01$)

จากตารางที่ 200 พบว่า ค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้อการทำงานพิเศษ หรือล่องเวลากับจำนวนเงินต่อครั้งของผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าระหว่างจำนวนเงิน 201-500 บาท มีการทำงานพิเศษ หรือล่องเวลาสูงสุด รองลงมาคือ มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป 101-200 บาท และ ต่ำกว่า 50 บาท กับ 51 - 100 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.19 ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าทีละคู่พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในระหว่างจำนวนเงิน 201-500 บาท มีค่าเฉลี่ยในการทำงานพิเศษหรือล่องเวลาสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในระหว่างจำนวนเงิน 51-100 บาท

ตารางที่ 201 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้า เมื่อของใช้ในบ้านขาดเป็นจำนวนมาก จากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขาดมาก			ซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขาดจำนวนมาก			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	403	2.31	1.51	15	3.13	1.36	2.08	0.038*
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/ดิสโก้เทค/บาร์ ฯลฯ)	404	1.53	1.02	15	2.2	1.37	2.47	0.014*

*(P =0.05)

จากตารางที่ 201 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเมื่อของใช้ในบ้านขาดเป็นจำนวนมาก ในกิจกรรมการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา และการไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยกิจกรรมทั้ง 2 นั้นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขาดเป็นจำนวนมากจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 202 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้า เมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไปจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อย			ซื้อเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อย			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเข้างาน/เข้าเรียน	103	4.12	1.29	317	3.80	1.53	2.04	0.043*
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	103	2.69	1.58	315	2.23	1.47	2.71	0.007**
- การทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น	103	4.57	1.01	317	4.81	0.67	2.28	0.024*
- ท่านทำงานอดิเรก	103	2.45	1.47	316	2.89	1.58	2.49	0.013*
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	103	1.53	0.98	315	1.26	0.73	2.64	0.009**
- ท่านฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร	103	3.07	0.95	317	1.32	0.84	3.06	0.002**

*(P=0.05)

***(P=0.01)

จากตารางที่ 202 พบว่า มีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเมื่อต้องการทานอาหารหรือเครื่องดื่มเล็กน้อย และรีบไปทำกิจกรรม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างานหรือเข้าเรียน การทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น การทำงานอดิเรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทำงานพิเศษหรือล่วงเวลา การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยในเกือบทุกกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการทานอาหารหรือเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ ยกเว้น การทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น และการทำงานอดิเรกที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการทานอาหารหรือเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 203 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้า เมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องคั้นเล็กน้อยและรีบไปจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับความสนใจ

ตัวแปร	ไม่ซื้อเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องคั้นเล็กน้อย			ซื้อเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องคั้นเล็กน้อย			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ความสนใจ	103	3.68	0.43	316	3.53	0.35	3.21	0.002**

**($P = 0.01$)

จากตารางที่ 203 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเมื่อต้องการทานอาหารหรือเครื่องคั้นเล็กน้อยและรีบไป ด้านความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการทานอาหารหรือเครื่องคั้นเล็กน้อยและรีบไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ

ตารางที่ 204 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เมื่อต้องการหาซื้อของชำร่วยกับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อเมื่อต้องการหาซื้อ ของชำร่วย			ซื้อเมื่อต้องการหาซื้อของ ชำร่วย			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ท่านร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล/ทำบุญอื่นๆ	408	1.55	1.01	12	2.17	1.03	2.10	0.037*
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็น สมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	407	1.30	0.76	11	2.45	1.51	2.54	0.029*
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่พักตาก อากาศ	408	1.34	0.86	12	2.00	1.13	2.60	0.010**
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยาม ราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/คิสโก้เอน/ บาร์ ฯลฯ)	407	1.52	1.01	12	2.75	1.36	4.12	0.000***

*(P =0.05)

** (P =0.01)

*** (P =0.001)

จากตารางที่ 204 พบว่า มีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเมื่อต้องการหาซื้อของชำร่วยในกิจกรรมการร่วมกิจกรรมชุมชน การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการไปเที่ยวสถานที่พักตากอากาศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ การไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยคะแนนเฉลี่ยในแต่ละกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต้องการหาซื้อของชำร่วยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 205 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เพื่อเป็นการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อนหรือเป็นการพักผ่อนกับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อเพื่อเป็นการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อน			ซื้อเพื่อเป็นการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ท่านฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร	350	2.73	1.65	70	2.21	1.65	2.36	0.019*
- ท่านไปที่สถานบันเทิงยามราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/คิสโก้เชค/บาร์ ฯลฯ)	350	1.51	1.01	89	1.78	1.17	2.01	0.045*

*(P =0.05)

จากตารางที่ 205 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เพื่อเป็นการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อน ในกิจกรรมการฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร และการไปที่สถานบันเทิงยามราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยการฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจรของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเพื่อเป็นการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ ส่วนการไปที่สถานบันเทิงยามราตรีคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อเป็นการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อนมีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 206 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันทำงานหรือเข้าเรียน

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
ไม่เกิน 10 นาที	251	3.71	1.55		
11-30 นาที	155	4.16	1.31		
31 นาที -1 ชั่วโมง	12	3.92	1.51	2.8384	0.0241*
1-2 ชั่วโมง	1	5.00			
2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	2.00			

* (P=0.05)

จากตารางที่ 206 พบว่าค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันทำงานหรือเข้าเรียน กับเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้งในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง หลีกเลี่ยงปัญหาจราจรจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันทำงานหรือเข้าเรียนสูงสุด รองลงมา คือ 11-30 นาที 31 นาที -1 ชั่วโมง ไม่เกิน 10 นาที และ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 207 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับกิจกรรมทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
ไม่เกิน 10 นาที	249	3.71	1.44		
11-30 นาที	155	2.56	1.57		
31 นาที -1 ชั่วโมง	12	3.25	1.28	3.8591	0.0043**
1-2 ชั่วโมง	1	5.00			
2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	3.00			

**($P=0.01$)

จากตารางที่ 207 พบว่า ค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้อการทำงานพิเศษหรือล่วงเวลา กับเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้งในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง ทำงานพิเศษหรือล่วงเวลาสูงสุด รองลงมาคือ 31 นาที -1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมงขึ้นไป 11-30 นาที ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

ตารางที่ 208 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้งของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับกิจกรรมการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คูที่แตกต่าง
ไม่เกิน 10 นาที	251	4.80	0.69			
11-30 นาที	155	4.73	0.79			
31 นาที -1 ชั่วโมง	12	4.08	1.51			1 >3
1-2 ชั่วโมง	1	5.00				
2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	5.00		2.6475	0.0330*	

*($P=0.05$)

จากตารางที่ 208 พบว่า ค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้อทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้นกับเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้งในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง กับ 2 ชั่วโมงขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 5.00 ทั้งขณะในที่ให้ทั้งหมดนั้นสูงสุด รองลงมา คือ ไม่เกิน 10 นาที 11 - 30 นาที 31 นาที - 1 ชั่วโมง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งที่ละคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ทั้งขณะในที่ให้ทั้งหมดที่ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา 31 นาที - 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 209 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับกิจกรรมการไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ไม่เกิน 10 นาที	251	1.50	0.97			
11-30 นาที	154	1.58	1.10			
31 นาที -1 ชั่วโมง	12	2.08	1.24			5 > 1
1-2 ชั่วโมง	1	1.00				5 > 2
2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	5.00		3.9189	0.0039**	

** (P = 0.01)

จากตารางที่ 209 พบว่า ค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้องิจกรรมไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีกับเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้งในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาซื้อสินค้า 2 ชั่วโมงขึ้นไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีสูงสุด รองลงมา คือ 31 นาที - 1 ชั่วโมง 11-30 นาที ไม่เกิน 10 นาที 1-2 ชั่วโมง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้งที่ละคู่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ในการไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี กลุ่มที่ใช้เวลาซื้อสินค้า 2 ชั่วโมงขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยกิจกรรมสูงกว่ากลุ่มที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่เกิน 10 นาที และ 11-30 นาที

ตารางที่ 210 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้ง ในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
ไม่เกิน 10 นาที	250	3.52	0.37		
11-30 นาที	155	3.63	0.35		
31 นาที - 1 ชั่วโมง	12	3.67	0.73		
1-2 ชั่วโมง	1	3.4		2.4233	0.0476*
2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	3.6			

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 210 พบว่า ค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้อความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากับเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/ต่อครั้งในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาซื้อสินค้า 31 นาที - 1 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยความสนใจสูงสุด รองลงมา คือ 11-30 นาที 2 ชั่วโมงขึ้นไป ไม่เกิน 10 นาที และ 1-2 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 211 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกิจกรรมที่ทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

จำนวนเงิน	จำนวน	\bar{X}	SD	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 50 บาท	43	4.79	0.64			
51-100 บาท	193	4.83	0.60			
101-200 บาท	144	4.71	0.84			
201-500 บาท	34	4.65	1.07	2.9807	0.0190*	2 > 5
มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป	6	3.83	1.84			

*(P =0.05)

จากตารางที่ 211 พบว่าค่าเฉลี่ยกิจกรรมในหัวข้อการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้นกับจำนวนเงินต่อครั้งที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าระหว่างจำนวนเงิน 51-100 บาท ที่ทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้นสูงสุด รองลงมา คือ ต่ำกว่า 50 บาท 101-200 บาท มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป และ 201 -500 บาท ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อพบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในระหว่างจำนวนเงิน 51-100 บาท ที่ทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้นสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในระหว่างจำนวนเงินมากกว่า 500 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 212 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็ก ๆ น้อย ๆ กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อเมื่อของในบ้านขนาดเล็กๆ น้อยๆ			ซื้อเมื่อของในบ้านขนาดเล็กๆ น้อยๆ			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- การทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น	308	4.81	0.66	112	4.60	1.00	2.10	0.037*
- ท่านทำงานอดิเรก	307	2.89	1.56	112	2.47	1.54	2.42	0.016*
- ท่านฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร	308	2.54	1.66	112	2.90	1.62	1.97	0.049*

*(P =0.05)

จากตารางที่ 212 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆ น้อยๆ ในกิจกรรมการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น การทำงานอดิเรก การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น การทำงานอดิเรกของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้า เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆ น้อยๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ ยกเว้นการฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร ที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆ น้อยๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 213 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานีสรรพการน้ำมัน เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในเรื่องของความสนใจและความคิดเห็น

ตัวแปร	ไม่ซื้อของในบ้านขนาดเล็ก ๆ น้อย ๆ			ซื้อของในบ้านขนาดเล็ก ๆ น้อย ๆ			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ความสนใจ	308	3.54	0.37	111	3.64	0.39	2.44	0.015*
ความคิดเห็น	307	3.69	0.33	111	3.80	0.30	3.28	0.001*

*(P =0.05)

** (P =0.01)

จากตารางที่ 213 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีสรรพการน้ำมัน เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในเรื่องของความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสนใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยของความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็ก ๆ น้อย ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 214 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเรื่องการลดราคาสินค้าบางชนิดที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะการลดราคาสินค้าบางชนิด	P
กิจกรรม		
- ทำงานอดิเรก	- 0.1460	0.003**
- แวะซื้อสินค้าระหว่างเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา	- 0.1214	0.013*
ความสนใจ	0.2176	0.000***
ความคิดเห็น	0.1456	0.003**

*(P =0.05)

***(P =0.01)

***(P =0.001)

จากตารางที่ 214 การลดราคาสินค้าบางชนิดของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทำงานอดิเรกและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคาสินค้าบางชนิดกับการทำงานอดิเรก และการแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงานอดิเรกมาก และแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษาน้อย ๆ จะมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะการลดราคาน้อย ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจ และความคิดเห็นสูง จะมีความสนใจในการลดราคาสินค้าของร้านในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 215 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเรื่องการแจกแถมหรือแลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนดที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะการแจกแถม/แลกซื้อสินค้า	P
กิจกรรม		
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรท่านจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเข้างาน/เรียน	0.0996	0.041*
- ทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	0.0976	0.046*
- ทำงานอดิเรก	- 0.1191	0.015*
- ฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร	0.1031	0.035*
ความสนใจ	0.2120	0.000***
ความคิดเห็น	0.1692	0.001***

*(P =0.05)

***(P =0.001)

จากตารางที่ 215 การแจกแถมหรือแลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนดมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างานหรือเข้าเรียน การทำงานพิเศษหรือล่วงเวลา การทำงานอดิเรก การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างการแจกแถมหรือแลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด กับการทำงานอดิเรกเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงานอดิเรกมาก จะมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะการแจกแถมหรือแลกซื้อน้อย ในทางตรงกันข้าม กิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างานหรือเข้าเรียน การทำงานพิเศษหรือล่วงเวลา ความสนใจและความคิดเห็น จะมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะการแจกแถมหรือแลกซื้อในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 216 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเรื่องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	P
กิจกรรม		
- ท่านทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น	0.1320	0.007**
- ท่านไปเที่ยวตามสถานที่ที่พุดตาคอากาศ	- 0.1124	0.021*
ความสนใจ	0.1622	0.001***
ความคิดเห็น	0.2941	0.000***

*(P =0.05)

** (P=0.01)

*** (P =0.001)

จากตารางที่ 216 การเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการทิ้งขยะในที่ทิ้งเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการไปเที่ยวสถานที่พุดตาคอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสนใจและความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการไปเที่ยวสถานที่พุดตาคอากาศ กับการเปิดบริการของร้าน 24 ชั่วโมง เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปเที่ยวสถานที่พุดตาคอากาศบ่อย จะมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะร้านเปิด 24 ชั่วโมงน้อย ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่ทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น ที่มีความสนใจและความคิดเห็น จะใช้บริการ เนื่องจากร้านเปิด 24 ชั่วโมงในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 217 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเรื่องมีพลาสติกฟู้ด ที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะมี พลาสติกฟู้ดภายในร้าน	P
กิจกรรม - ท่านทำงานอดิเรก	- 0.1130	0.021*
ความสนใจ	0.2285	0.000***
ความคิดเห็น	0.1480	0.002**

*(P =0.05)

** (P =0.01)

*** (P =0.001)

จากตารางที่ 217 การมีพลาสติกฟู้ดในร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับการทำงานอดิเรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ ในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 218 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีร้านค้ากระจายทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะมีร้านค้ากระจายทั่วไป	P
กิจกรรม - ท่านพึงรายการวิทยุที่ รายงานสภาพการจราจร	0.1198	0.014*
ความสนใจ	0.2242	0.000***
ความคิดเห็น	0.1085	0.027*

*(P =0.05)

***(P =0.001)

จากตารางที่ 218 การมีร้านค้ากระจายทั่วไปของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร และความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความสนใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 219 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีอาหารประเภทบริโภคเร็ว และมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร ที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะมีอาหารประเภทบริโภคเร็ว และมีตู้อบไมโครเวฟ	P
กิจกรรม		
- การทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น	0.0963	0.049*
- การทำงานอดิเรก	- 0.1268	0.009**
- การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร	0.1182	0.015*
ความสนใจ	0.2103	0.000***
ความคิดเห็น	0.1972	0.000***

*(P =0.05)

** (P =0.01)

*** (P =0.001)

จากตารางที่ 219 การมีอาหารประเภทบริโภคเร็วและมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหารมีความสัมพันธ์กับการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 220 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีที่จอดรถสะดวกที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะมีที่ จอดรถสะดวก	P
กิจกรรม		
- การทิ้งขยะในที่ให้ทิ้ง	0.1152	0.007**
- การฟังรายการวิทยุที่รายงาน สภาพการจราจร	0.1394	0.004**
ความสนใจ	0.2050	0.000***
ความคิดเห็น	0.1187	0.000***

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 220 การมีที่จอดรถสะดวกของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสนใจ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 221 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีการหยิบเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะมีการ หยิบเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง	P
กิจกรรม		
- การทำงานอดิเรก	- 0.1140	0.020*
- การฟังรายการวิทยุที่รายงาน สภาพการจราจร	0.1009	0.039*
ความสนใจ	0.1613	0.001***
ความคิดเห็น	0.1650	0.001***

*(P = 0.05)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 221 การหยิบเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเองของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการทำงานอดิเรก การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสนใจ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 222 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ด้วยเหตุผลที่มีสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานที่ทำให้ผู้บริโภค โภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	P
กิจกรรม		
- การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร	0.1584	0.001***
ความสนใจ	0.1935	0.000***
ความคิดเห็น	0.1143	0.003**

** $(P = 0.01)$

*** $(P = 0.001)$

จากตารางที่ 222 สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 223 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ด้วยเหตุผลที่มีที่มิได้ให้นั่งภายในร้านที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะมีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน	P
กิจกรรม		
- การทำกิจกรรมชุมชน	0.1641	0.001***
- การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	0.1691	0.000***
- การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร	0.1665	0.001***
ความสนใจ	0.2291	0.000***
ความคิดเห็น	0.1195	0.014*

*(P =0.05)

***(P =0.001)

จากตารางที่ 223 การมีโต๊ะให้นั่งภายในร้านของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมชุมชน การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร และความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ส่วนความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 224 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เมื่อสินค้าทุกชิ้นมีป้ายราคาบอกที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะสินค้าทุกชิ้นมีป้ายราคาบอก	P
กิจกรรม		
- การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร	0.1285	0.008**
ความสนใจ	0.1178	0.000***
ความคิดเห็น	0.1764	0.000***

**($P=0.01$)

***($P=0.001$)

จากตารางที่ 224 การที่สินค้าทุกชิ้นมีป้ายราคา มีความสัมพันธ์กับการฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความสนใจ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 225 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เพราะร้านค้ามีความสว่าง มีรูปก. ที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะมีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เพราะมีความสว่างและรูปก. ฯลฯ	P
กิจกรรม		
- การไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ	- 0.1019	0.237*
- การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพการจราจร	0.1496	0.002**
ความสนใจ	0.2018	0.000***
ความคิดเห็น	0.1299	0.008**

*($P=0.05$)

**($P=0.01$)

***($P=0.001$)

จากตารางที่ 225 การมีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าเพราะร้านค้ามีความสว่าง รปภ ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร และความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการสนใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 226 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ที่มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการซื้อ เพราะมีสินค้าหลายประเภทให้เลือก	P
กิจกรรม - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็ว ขึ้น เพื่อให้ทันเข้างาน/เข้าเรียน	0.1121	0.022*
ความสนใจ	0.1510	0.002**
ความคิดเห็น	0.1907	0.000***

*(P =0.05)

** (P =0.01)

*** (P =0.001)

จากตารางที่ 226 การมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างานหรือเข้าเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสนใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 227 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อบุหรี่จากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อบุหรี่			ซื้อบุหรี่			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	298	2.24	1.48	120	2.61	1.56	2.30	0.022*
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	299	1.25	0.72	119	1.50	0.96	2.56	0.011*
- การไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อนอากาศ	300	1.30	0.79	120	1.52	1.05	2.08	0.039*
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/ดิสโก้เทค/บาร์ ฯลฯ)	299	1.45	0.97	120	1.81	1.15	3.21	0.001***

*(P =0.05)

***(P =0.01)

จากตารางที่ 227 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อบุหรี่ในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในด้านกิจกรรมการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิก การไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อนอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยคะแนนเฉลี่ยกิจกรรมในแต่ละข้อของผู้บริโภคที่ซื้อบุหรี่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 228 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไปจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไป			ซื้อเครื่องดื่มทั่วไป			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/ดิสโก้เธค/บาร์ ฯลฯ)	48	1.96	1.27	371	1.5	1.00	2.40	0.020*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 228 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไป ในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในด้านกิจกรรมการไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยการไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่ม

ตารางที่ 229 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อขนมขบเคี้ยวหรือลูกอมจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อขนมขบเคี้ยว			ซื้อขนมขบเคี้ยว			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	71	1.90	1.61	346	2.30	1.30	2.38	0.018*
- ท่านทำงานอดิเรก	72	2.26	1.44	347	2.89	1.57	3.10	0.002**
- แวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา	72	2.83	1.42	348	3.23	1.39	2.17	0.031*
- ท่านร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	72	1.54	1.01	346	1.28	0.75	2.09	0.040*
- การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร	72	3.18	1.51	348	2.53	1.66	3.08	0.002*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 229 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในด้านการทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด การแวะซื้อสินค้าระหว่างทางเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา การร่วมกิจกรรมชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทำงานอดิเรก และการฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคะแนนเฉลี่ยกิจกรรมการร่วมกิจกรรมของชุมชน และการพึงรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ ที่เหลือนอกนั้น ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อขนมขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 230 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อของใช้ในบ้านจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อของใช้ในบ้าน			ซื้อของใช้ในบ้าน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ท่านทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	349	2.24	1.47	69	2.86	1.61	3.13	0.002**
- การร่วมกิจกรรมของชุมชน	349	1.25	0.67	69	1.71	1.21	3.06	0.003**
- การไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อน อากาศ	351	1.29	0.78	69	1.74	1.18	3.06	0.003**
- การฟังรายการวิทยุที่รายงาน สภาพจราจร	351	2.56	1.65	69	3.04	1.66	2.23	0.026*
- ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงยาม ราตรี (ไนต์คลับ/ผับ/คิสโก้/เชค/ บาร์ ฯลฯ)	351	1.48	0.96	68	1.93	1.33	3.27	0.001***

*(P =0.05)

***(P =0.01)

***(P =0.001)

จากตารางที่ 230 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อของใช้ในบ้านจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในค่านกิจกรรมการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา การร่วมกิจกรรมของชุมชน การไปเที่ยวตามสถานที่พักผ่อนอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยคะแนนเฉลี่ยในแต่ละกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของใช้ในบ้านสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 231 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อของใช้ในครัวเรือนจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อของใช้ในครัวเรือน			ซื้อของใช้ในครัวเรือน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	358	2.26	1.48	60	2.82	1.65	2.65	0.008**
- ร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิกสโมสร/องค์กร/มูลนิธิ	358	1.28	0.71	60	1.62	1.20	2.14	0.036*

*(P =0.05)

** (P =0.01)

จากตารางที่ 231 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อของใช้ในครัวเรือนจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในด้านกิจกรรมการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยในแต่ละกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของใช้ในครัวเรือนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 232 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวันจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน			ซื้อของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ทำงานพิเศษ/ล่วงเวลา	239	2.17	1.43	179	2.57	1.59	2.69	0.007**
- การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร	241	2.48	1.63	179	2.86	1.67	2.32	0.021*

*(P =0.05)

** (P =0.01)

จากตารางที่ 232 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวันที่ทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 233 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์			ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ	314	1.82	1.10	106	2.25	1.23	3.38	0.001***
- ไปเที่ยวสถานพักผ่อนที่พักผ่อนอากาศ	314	1.29	0.77	106	1.57	1.11	2.37	0.019*
- ไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี (ในคลับ/ผับ/คิสโกเชค/บาร์)	313	1.46	0.98	106	1.82	1.15	2.86	0.005**

*(P=0.05)

***(P=0.01)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 233 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ไปเที่ยวสถานพักผ่อนที่พักผ่อนอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 234 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่าง ๆ

ตัวแปร	ไม่ซื้ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด			ซื้ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ความสนใจ	121	3.51	0.40	298	3.59	0.37	2.05	0.041*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 234 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 235 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่าง ๆ

ตารางที่ 235 ผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ			ซื้อสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา	373	2.58	1.48	45	3.04	1.57	3.35	0.001*
- ทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	372	2.18	1.26	45	2.69	1.43	2.55	0.011**

*(P =0.05)

***(P =0.01)

***(P =0.001)

จากตารางที่ 235 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันด้านการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 236 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อหนังสือพิมพ์/นิตยสารจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร			ซื้อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- ทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา	316	2.26	1.48	102	2.60	1.58	1.98	0.049*
- ทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	314	2.16	1.27	103	2.46	1.30	2.07	0.039*
- ไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ	317	1.85	1.10	103	2.17	1.25	2.48	0.014*

*(P =0.05)

จากตารางที่ 236 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อหนังสือพิมพ์/นิตยสารจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันด้านการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา การทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด และการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 237 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อและไม่ซื้อเทปเพลงจากร้านสะดวกซื้อ
ในสถานีสาน้ำมันกับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ไม่ซื้อเทปเพลง			ซื้อเทปเพลง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ	375	1.86	1.10	45	2.42	1.42	2.54	0.014*

*(P =0.05)

จากตารางที่ 237 พบว่ามีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อเทปเพลงจากร้านค้า
สะดวกซื้อในสถานีสาน้ำมันด้านการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเทปเพลงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 238 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้การเดินทางโดยการเดินเพื่อมาซื้อสินค้า

บทบาทของการจัดแสดงสินค้า	เดินทางโดยไม่ใช้การเดินมาซื้อ			เดินทางโดยการเดิน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	352	4.01	0.86	68	4.25	0.95	2.09	0.037
- มีการใช้แสงไฟช่วยตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตา	352	3.52	1.04	68	3.82	0.98	2.35	0.019

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 238 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเดินและไม่ใช้ในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันเรื่องบทบาทของการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการเรื่องการจัดแสดงสินค้าอย่างมีระเบียบ และมีการใช้แสงไฟช่วยตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเดินมาซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้

ตารางที่ 239 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทของการจัดแสดงสินค้าโดยรวมที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้การเดินในการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ตัวแปร	เดินทางโดยไม่ใช้การเดินมาซื้อสินค้า			เดินทางโดยการใช้การเดินมาซื้อสินค้า			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- บทบาทการจัดแสดงสินค้าในร้าน	352	3.62	0.77	68	3.87	0.80	2.44	0.015

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 239 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเดินและไม่ใช้ในการเดินทางมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันเรื่องบทบาทของการจัดแสดงร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเดินมาซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้

ตารางที่ 240 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางมาซื้อสินค้า

บทบาทการจัดแสดงสินค้าในร้าน	เดินทางมาซื้อโดยไม่ใช้รถประจำทาง			เดินทางมาซื้อโดยใช้รถประจำทาง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- มีการใช้โปสเตอร์ตกแต่งภายในร้านค้า	379	3.42	0.98	41	3.07	1.18	2.01	0.036

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 240 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในการให้เหตุผลเกี่ยวกับการใช้โปสเตอร์ตกแต่งภายในร้านค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถประจำทางสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถประจำทางในการเดินทางมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 241 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อในข้อบุคคลที่ไปซื้อด้วยบ่อยที่สุด

บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยบ่อยที่สุด	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
ซื้อคนเดียว	184	2.66	1.81		
กับพ่อแม่	23	3.44	0.73		
กับญาติพี่น้อง	55	2.75	1.17		
กับเพื่อน	115	3.05	1.11		
กับคนอื่นๆ	40	2.93	1.25	3.8384	0.0045*

*** (P = 0.01)

จากตารางที่ 241 พบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารกับบุคคลที่ไปซื้อด้วยกันบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อกับพ่อแม่เปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้ากับเพื่อน กับคนอื่นๆ กับญาติพี่น้อง และมาซื้อคนเดียวตามลำดับ

ตารางที่ 242 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและใช้บริการเติมน้ำมันด้วย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมาซื้อสินค้าและใช้บริการเติมน้ำมันด้วย	P
สื่อมวลชน - วิทยู	0.1136	0.020*
สื่อ ณ จุดขาย - แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	0.1104	0.024*

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 242 การมาซื้อสินค้าและใช้บริการเติมน้ำมันด้วยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อจากสื่อวิทยู และแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อย

ตารางที่ 243 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและใช้บริการล้างรถด้วย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมาซื้อสินค้าและใช้บริการล้างรถด้วย	P
สื่อ ฌ จุคขาย - แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	0.1211	0.013*
บทบาทของพนักงานขาย - การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและเมื่อจากไป	0.1026	0.036*

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 243 การมาซื้อสินค้าและใช้บริการล้างรถด้วยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้าน และการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและจากไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อย

ตารางที่ 244 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและใช้บริการเข้าห้องน้ำด้วย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมาซื้อสินค้าและใช้บริการเข้าห้องน้ำด้วย	P
สื่อมวลชน		
- โทรทัศน์	0.0977	0.046*
- วิทยุ	0.1288	0.008**
- นิตยสาร / วารสาร	0.1143	0.020*
สื่อ ณ จุดขาย		
- แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	0.1412	0.004**
- แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	0.1667	0.001***
สื่อเฉพาะกิจ		
- เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)ที่อยู่หน้าร้านและตามป้ายบริเวณทางเข้าปั้มน้ำมัน	0.1435	0.003**
- ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้าน	0.1176	0.016*
บทบาทของพนักงานขาย		
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและจากไป	0.0976	0.046*
- การพูดจาสุภาพ	0.0963	0.049*
บทบาทของการจัดแสดงสินค้า		
- การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	0.1323	0.007**

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 244 การมาซื้อสินค้าและใช้บริการเข้าห้องน้ำด้วยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อจากสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร / วารสาร สื่อเฉพาะกิจ-ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้านค้า บทบาทของพนักงานขายเรื่องการกล่าวทักทายลูกค้าและการพูดจาสุภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวิทยุ แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้านและตามป้ายบริเวณทางเข้าปั้มน้ำมัน บทบาทของการจัดแสดงสินค้า เรื่องการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านมีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือผู้บริโภคมีการเปิดรับสารต่างกันจะมีการใช้ บริการห้องน้ำต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อย

ตารางที่ 245 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการ มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและใช้บริการเติมน้ำมัน

สื่อ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมาซื้อ สินค้าและใช้บริการเข้าห้องน้ำด้วย	P
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	0.1015	0.038*

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 245 การมาซื้อสินค้าและใช้บริการเติมน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามีความ สัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียง ส่วนน้อย

ตารางที่ 246 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการ มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและใช้บริการล้างรถด้วย

สื่อ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมาซื้อ สินค้าและใช้บริการล้างรถด้วย	P
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	0.0997	0.042*

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 246 การมาซื้อสินค้าและใช้บริการล้างรถของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า มีความ สัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียง ส่วนน้อย

ตารางที่ 247 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและใช้บริการเข้าห้องน้ำด้วย

สื่อ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมาซื้อสินค้าและใช้บริการเข้าห้องน้ำด้วย	P
สื่อมวลชน	0.1163	0.018*
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	0.1646	0.001***
สื่อเฉพาะกิจ	0.1450	0.003**
บทบาทของพนักงานขาย	0.1039	0.034*
บทบาทการจัดแสดงสินค้า	0.1118	0.022*

* (P = 0.05)

** (P = 0.01)

*** (P = 0.001)

จากตารางที่ 247 การมาซื้อสินค้าและใช้บริการเข้าห้องน้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารในสื่อมวลชน บทบาทของพนักงานขาย บทบาทการจัดแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสื่อโฆษณา ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

แต่อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อย

ตารางที่ 248 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้ากับความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือน	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ แตกต่าง
เกือบทุกวัน	31	3.13	0.96	6.0165	0.001*	3 > 5
3 - 4 วัน / ครั้ง	78	2.54	1.03			
อาทิตย์ละครั้ง	93	2.70	0.95			
เดือนละ 2 ครั้ง	75	2.61	1.00			
เดือนละครั้ง	140	2.26	1.03			

* (P = 0.05)

จากตารางที่ 248 พบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้ากับความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยความบ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนเกือบทุกวันเปิดรับสารสูงสุด รองลงมา คือ อาทิตย์/ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง 3-4 วัน/ครั้ง เดือนละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ที่ละคู่พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเกือบทุกวันกับอาทิตย์ / ครั้ง เห็นสื่อโฆษณาในร้านสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้ง

ตารางที่ 249 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านกับความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือน	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ แตกต่าง
เกือบทุกวัน	31	3.23	0.96	4.3633	0.0018**	1 > 5
3 – 4 วัน / ครั้ง	78	2.65	0.96			
อาทิตย์ละ ครั้ง	93	2.73	0.93			
เดือนละ 2 ครั้ง	75	2.85	0.96			
เดือนละครั้ง	141	2.48	1.05			

*(P = 0.05)

จากตารางที่ 249 พบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านกับความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าเกือบทุกวันเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านสูงสุด รองลงมา คือ เดือนละ 2 ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง 3-4 วัน / ครั้ง เดือนละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในเดือนที่ละคู่พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเกือบทุกวัน มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณาหน้าร้านสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้ง

ตารางที่ 250 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการพบสื่อโฆษณาหีบห่อบรรจุสินค้าของร้านกับความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ย 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือน	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่ แตกต่าง
เกือบทุกวัน	31	3.16	1.07	9.3201	0.0000***	4 > 5
						3 > 5
						1 > 5
						1 > 2
						1 > 4
3 - 4 วัน / ครั้ง	78	2.42	0.99			1 > 3
อาทิตย์ละ ครั้ง	93	2.52	0.83			
เดือนละ 2 ครั้ง	74	2.51	0.98			
เดือนละครั้ง	141	2.09	0.98			

***($P = 0.001$)

จากตารางที่ 250 พบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาหีบห่อบรรจุสินค้าของร้านกับความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ย 1 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าเกือบทุกวันเปิดรับสารมากที่สุด รองลงมา คือ อาทิตย์ละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง 3 - 4 วัน / ครั้ง เดือนละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนที่ละคู่พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง กับอาทิตย์ละครั้งเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาหีบห่อบรรจุสินค้าสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้ง และกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเกือบทุกวันเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาหีบห่อบรรจุสินค้าสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้ง 3-4 วัน/ครั้ง อาทิตย์ละครั้ง และเดือนละครั้ง

ตารางที่ 251 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาสินค้า ณ จุดขายกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือน	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
เกือบทุกวัน	31	2.18	0.92	5.4488	0.0003***
3 – 4 วัน / ครั้ง	78	2.60	0.96		
อาทิตย์ละ ครั้ง	93	2.72	0.91		
เดือนละ 2 ครั้ง	75	2.73	0.93		
เดือนละครั้ง	140	2.38	0.97		

*(P=0.05)

จากตารางที่ 251 พบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ย 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้งเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาสินค้า ณ จุดขายสูงสุด รองลงมาคือ อาทิตย์ละครั้ง 3-4 วัน/ครั้ง เดือนละครั้ง และเกือบทุกวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 252 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจของร้านค้าในสถานบริการน้ำมันกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ย 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือน	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
เกือบทุกวัน	31	3.15	0.97	5.7932	0.0002***	5 < 1
3 - 4 วัน / ครั้ง	78	2.58	0.92			
อาทิตย์ละ ครั้ง	93	2.69	0.77			
เดือนละ 2 ครั้ง	75	2.67	0.89			
เดือนละครั้ง	140	2.36	0.89			

***($P=0.001$)

จากตารางที่ 252 พบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจของร้านค้าในสถานบริการน้ำมันกับความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ย 1 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าเกือบทุกวันพบสื่อเฉพาะกิจของร้านค้าในสถานบริการน้ำมันสูงสุด รองลงมาคือ อาทิตย์ละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง 3-4 วัน/ครั้ง เดือนละครั้ง ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 เดือน ที่ละคู่พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้งมีค่าเฉลี่ยในการพบสื่อเฉพาะกิจของสถานบริการน้ำมันต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเกือบทุกวัน

ตารางที่ 253 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าหลังจากเที่ยวกลางคืน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อหลังจากเที่ยวกลางคืน			ซื้อหลังจากเที่ยวกลางคืน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- เครื่องหมายการค้าที่อยู่หน้าทางเข้าสถานบริการน้ำมัน	328	2.72	1.03	92	2.98	0.89	2.19	0.029*
- การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	328	3.99	0.90	92	4.26	0.75	2.66	0.002**

*(P=0.05)

***(P=0.01)

จากตารางที่ 253 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยวกลางคืนจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันเรื่องการพบเห็นเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้านและตามป้ายบริเวณทางเข้าสถานบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบของร้านค้าแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยวกลางคืนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 254 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าก่อนไปทำงาน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อก่อนไปทำงาน			ซื้อก่อนไปทำงาน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
สื่อเฉพาะกิจ								
- ภาพยนตร์หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของร้าน	376	2.36	1.00	43	2.79	0.93	2.28	0.023*
บทบาทของพนักงานขาย								
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและจากไป	377	3.61	1.18	43	4.05	1.07	2.34	0.020*
บทบาทของการจัดแสดงสินค้า								
- การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	377	4.02	0.88	43	4.33	0.78	2.21	0.028*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 254 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในช่วงก่อนไปทำงานจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อภาพยนตร์หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของร้าน บทบาทของพนักงานขายในการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและจากไป และบทบาทของการจัดแสดงสินค้าในการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าก่อนไปทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 255 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในช่วงหยุดพักระหว่างงาน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อช่วงหยุดพัก ระหว่างงาน			ซื้อช่วงหยุดพัก ระหว่างงาน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
-โทรทัศน์	353	2.90	1.15	65	2.59	1.20	2.00	0.046*
-ภาษาหรือหีบห่อที่บรรจุของร้าน	354	2.35	0.99	65	2.63	1.01	2.09	0.037*
-การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	355	4.00	0.89	65	4.31	0.73	2.62	0.009**

*(P=0.05)

** (P=0.01)

จากตารางที่ 255 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ ภาษาหรือหีบห่อที่บรรจุของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบทบาทของการจัดแสดงสินค้าในเรื่องการจัดแสดงสินค้าอย่างมีระเบียบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานในเรื่องการเปิดรับสารจากภาษาหรือหีบห่อที่บรรจุของร้าน และการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ ยกเว้นการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ

ตารางที่ 256 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อช่วงหยุดพักระหว่างงาน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อช่วงหยุดพัก ระหว่างงาน			ซื้อช่วงหยุดพัก ระหว่างงาน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- บทบาทการจัดแสดงสินค้า	355	3.63	0.79	65	3.85	0.73	2.08	0.039*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 256 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน มีความแตกต่างกันเรื่องบทบาทการจัดแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 257 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อในช่วงหลังเลิกงาน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อหลังเลิกงาน			ซื้อช่วงหลังเลิกงาน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- โทรทัศน์	233	3.03	1.08	185	2.62	1.22	3.62	0.000***
- นิตยสาร / วารสาร	232	1.97	1.01	185	1.79	0.86	1.97	0.049*
- เครื่องหมาย (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้าน หรือบริเวณทางเข้าสถานบริการน้ำมัน	235	2.88	1.00	185	2.65	1.00	2.32	0.021*

*(P=0.05)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 257 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงานจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนนิตยสาร / วารสาร และพบเห็นเครื่องหมาย (ยี่ห้อ) ที่อยู่

หน้าร้านหรือบริเวณทางเข้าสถานีบริการน้ำมันต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 258 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อช่วงหยุดพักระหว่างงาน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อช่วงหลังเลิกงาน			ซื้อช่วงหลังเลิกงาน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- สื่อมวลชน	231	2.56	0.89	184	2.37	0.86	2.22	0.027*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 258 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงานจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงาน

ตารางที่ 259 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล/วันหยุด

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อในช่วงเทศกาลวันหยุด			ซื้อในช่วงเทศกาลวันหยุด			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- การพูดจากของพนักงานขายสุภาพ	313	4.10	1.05	107	4.35	0.86	2.42	0.017*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 259 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในเรื่องการพูดจากสุภาพของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล / วันหยุด สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 260 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัด

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัด			ซื้อเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัด			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- โทรทัศน์	162	2.64	1.20	256	2.98	1.12	2.93	0.004**

** $(P=0.05)$

จากตารางที่ 260 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 261 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยวกลางคืน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อหลังจาก เที่ยวกลางคืน			ซื้อหลังจาก เที่ยวกลางคืน			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- สื่อเฉพาะกิจ	327	2.53	0.92	92	2.79	0.81	2.48	0.014**
- บทบาทการจัดแสดงสินค้า	328	3.62	0.81	92	3.80	0.68	2.08	0.039*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 261 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยวกลางคืนจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจและบทบาทการจัดแสดงสินค้าของร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยวกลางคืนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 262 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในโอกาสมีงานเลี้ยง

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อในโอกาส มีงานเลี้ยง			ซื้อในโอกาส มีงานเลี้ยง			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- โทรทัศน์	367	2.81	1.18	51	3.16	1.03	2.02	0.044*
- ภาระหรือหีบห่อที่บรรจุของร้าน	368	2.35	0.99	51	2.71	1.05	2.40	0.017*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 262 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในโอกาสที่มีงานเลี้ยงจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์และภาระหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในโอกาสมีงานเลี้ยงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 263 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารจากภานะหีบห่อที่บรรจุของร้านกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า / ครั้ง	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
ต่ำกว่า 50 บาท	43	2.28	1.14		
51 – 100 บาท	152	3.34	1.00		
101 – 200 บาท	144	2.44	0.97	2.7813	0.0265*
201 – 500 บาท	34	2.77	0.89		
501 บาทขึ้นไป	6	1.50	0.55		

*(P=0.05)

จากตารางที่ 263 พบว่าค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสารจากภานะหีบห่อที่บรรจุของร้านกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าและซื้อสินค้าจำนวน 51 – 100 บาท เปิดรับสารจากภานะหีบห่อที่บรรจุของร้านสูงสุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงิน 201 – 500 บาท 101 – 200 บาท ค่ากว่า 50 บาท และ 501 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 264 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
 บทบาทของพนักงานขายเรื่องการพูดจาสุภาพกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคที่มา
 ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า / ครั้ง	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
ต่ำกว่า 50 บาท	43	4.14	1.21	2.4565	0.0451*
51 – 100 บาท	193	1.76	0.87		
101 – 200 บาท	144	4.08	1.15		
201 – 500 บาท	34	4.59	0.61		
501 บาทขึ้นไป	6	3.50	1.52		

*(P=0.05)

จากตารางที่ 264 พบว่าค่าเฉลี่ยบทบาทของพนักงานขายเรื่องการพูดจาสุภาพกับ
 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการ
 น้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจำนวน
 201 – 500 บาท ให้ความสำคัญกับบทบาทพนักงานขายเรื่องการพูดจาสุภาพสูงสุด รองลงมาคือ
 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าต่ำกว่า 50 บาท 101 – 200 บาท 501 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท
 ตามลำดับ

ตารางที่ 265 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆน้อยๆจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อเมื่อของใช้ในบ้าน ขนาดเล็กๆน้อยๆ			ซื้อเมื่อของใช้ในบ้าน ขนาดเล็กๆน้อยๆ			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
		- โทรทัศน์	306		2.04	1.13		
- ใช้ไปสเตอร์ตกแต่งภายในร้านค้า	308	3.35	1.04	112	3.55	0.86	2.19	0.030*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 265 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆน้อยๆจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน มีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์และบทบาทการจัดแสดงสินค้าในเรื่องการใช้ไปสเตอร์ตกแต่งภายในร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กๆน้อยๆสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 266 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขาดเป็นจำนวนมากจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อเมื่อของขาด จำนวนมาก			ซื้อเมื่อของขาด จำนวนมาก			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- มีการใช้แสงไฟช่วยตกแต่งร้านให้ สะดวกตา	405	3.58	1.02	15	3.00	1.36	2.12	0.035*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 266 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขาดเป็นจำนวนมากจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากบทบาทการจัดแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าเมื่อของขาดเป็นจำนวนมากสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 267 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไปจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไป			ซื้อเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไป			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- โทรทัศน์	102	2.58	1.21	316	2.94	1.13	2.73	0.007**
- ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุของร้าน	103	2.52	1.00	317	2.86	1.00	2.96	0.003**
- การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย	103	3.96	0.99	317	4.23	1.01	2.33	0.020*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 267 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไปจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน มีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุของร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการพูดจาสุภาพของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 268 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อเมื่อต้องการหาของขวัญจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อเมื่อต้องการหา ของขวัญ			ซื้อเมื่อต้องการหา ของขวัญ			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- นิตยสาร / วารสาร	405	1.85	0.93	12	3.08	0.90	4.52	0.000***
- สื่อมวลชน	403	2.45	0.87	12	3.17	0.88	2.80	0.005**

** $(P=0.01)$

*** $(P=0.001)$

จากตารางที่ 268 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการหาซื้อของขวัญจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อ นิตยสาร / วารสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และจากสื่อมวลชนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการหาซื้อของขวัญสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อ

ตารางที่ 269 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเมื่อต้องการซื้อเพื่อเป็นการผ่อนคลายนองหรือคลายเครียดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อเพื่อผ่อนคลายนอง			ซื้อเพื่อผ่อนคลายนอง			t	P
	สวอง			สวอง				
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	349	2.48	1.02	70	2.79	1.03	2.27	0.024*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 269 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการซื้อเพื่อเป็นการผ่อนคลายนองจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อแผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเมื่อต้องการผ่อนคลายนองหรือคลายเครียด

ตารางที่ 270 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเมื่อต้องการซื้อเพื่อเป็นการผ่อนคลายนองหรือคลายเครียดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อเพื่อพักผ่อน			ซื้อเพื่อพักผ่อน			t	P
	สวอง			สวอง				
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
- สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	349	2.45	0.88	69	2.61	0.87	2.02	0.044*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 270 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการหาซื้อของขำขันเพื่อเป็นการผ่อนคลายนองจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเมื่อต้องการผ่อนคลายนองหรือคลายเครียด

ตารางที่ 271 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือของพนักงานขายกับเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง

เวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ไม่เกิน 10 นาที	251	3.65	1.16	3.5555	0.0072**	1 > 5
						2 > 5
						3 > 5
						4 > 5
11 - 10 นาที	155	3.76	1.10			
31 นาที - 1 ชั่วโมง	12	4.08	1.08			
1 - 2 ชั่วโมง	1	5.00				
2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	0.00				

** (P=0.01)

จากตารางที่ 271 พบว่าค่าเฉลี่ยในการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือของพนักงานขายกับเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยใช้เวลา 1-2 ชม. สูงสุดและเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าที่ละคู่พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและใช้เวลา 2 ชม.ขึ้นไปให้ความสำคัญเรื่องบทบาทของพนักงานขายเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาทุกช่วง

ตารางที่ 272 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการจัดแสดงสินค้าเรื่องการใช้โปรเตอร์ตกแต่งภายในร้านค้ากับเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อต่อครั้ง

เวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P
ไม่เกิน 10 นาที	251	3.29	1.07	3.9102	0.0040**
11 - 10 นาที	155	3.47	0.85		
31 นาที - 1 ชั่วโมง	12	4.17	0.94		
1 - 2 ชั่วโมง	1	5.00			
2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	2.00			

** (P=0.01)

จากตารางที่ 272 พบว่าค่าเฉลี่ยในการใช้โปรเตอร์ตกแต่งภายในร้านค้ากับเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา 1-2 ชม. สูงสุด รองลงมาคือ 30 นาที-1 ชม. 11-30 นาที ไม่เกิน 10 นาที และ 2 ชม.ขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 273 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการลดราคาสินค้าบางชนิดในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการลดราคาสินค้าบางชนิด	P
- โทรทัศน์	-0.0973	0.047*
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป	0.1267	0.009**
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.1636	0.001***
- เป็นกันเองและคุ้นเคย	0.1341	0.006**
- การพูดจาสุภาพ	0.1572	0.001***
- จัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	0.2003	0.001***
- ใช้โปรเตอร์ตกแต่งภายใน	0.2047	0.000***
- มีการใช้ไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา	0.1470	0.003**

*(P=0.05)

***(P=0.01)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 273 การลดราคาสินค้าบางชนิดของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อจากสื่อ โทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป ความเป็นกันเองและคุ้นเคย และมีการใช้ไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ การใช้โปรเตอร์ตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับสารแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการมาซื้อเนื่องจากมีการลดราคาสินค้าบางชนิดต่างกัน

ตารางที่ 274 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการแจกแถม / แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านกำหนดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับกาแจกแถม / แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านกำหนด	P
บทบาทพนักงานขาย		
- กล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและจากไป	0.1558	0.001***
- การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.1836	0.000***
- ความเป็นกันเองและคุ้นเคย	0.1381	0.005**
- การพูดจาสุภาพ	0.1542	0.002**
บทบาทการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน		
- มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	0.1856	0.002**
- ใช้โปสเตอร์ตกแต่งภายใน	0.2321	0.000***
- มีการให้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตา	0.1955	0.000***

** (P=0.01)

*** (P=0.001)

จากตารางที่ 274 การแจกแถม / แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามที่ร้านกำหนดของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและจากไป การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ ใช้โปสเตอร์ตกแต่งภายใน มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนบทบาทของพนักงานขาย เรื่องความเป็นกันเอง การพูดจาสุภาพ และการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคมีการเปิดรับสารต่างกันจะมีการซื้อสินค้าเพราะเหตุผลแจกแถม / แลกซื้อสินค้าของร้านค้าต่างกัน

แต่อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อย

ตารางที่ 275 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการเปิดบริการ 24 ชม.จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการเปิดบริการ 24 ชม.	P
- โทรทัศน์	-0.1422	0.004**
- หนังสือพิมพ์	-0.1215	0.013*
- วารสาร / นิตยสาร	-0.1353	0.006**
- ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุของร้านค้า	0.1023	0.036*
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป	0.1322	0.007**
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.1469	0.003**
- การพูดจาสุภาพ	0.1403	0.004**
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	0.2582	0.004**
- ใช้โปสเตอร์ตกแต่งภายใน	0.1578	0.001***
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาด	0.2455	0.000***

*(P=0.05)

***(P=0.01)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 275 การเปิดบริการ 24 ชม. ของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อจากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร/ นิตยสาร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อ ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุของร้านค้า การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ การใช้โปสเตอร์ตกแต่งภายใน การใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านให้ดูสะอาด โดยมีความสัมพันธ์กับสื่อหนังสือพิมพ์ ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับสื่อ โทรทัศน์ วารสาร/นิตยสาร การกล่าวทักทายลูกค้า การพูดจาสุภาพ การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความ

สัมพันธ์กับการใช้โปรเตอร์คกแต่งภายในมีการใช้แสงไฟช่วยในการคกแต่งร้านให้ดูสะอาด
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 276 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมีที่
จอดรถสะดวกให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีที่จอดรถสะดวก	P
- โทรทัศน์	-0.976	0.046*
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.0993	0.042*
- พุดจาสุภาพ	0.1015	0.038*
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	0.1727	0.038*
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	0.1516	0.002**
- ใช้โปรเตอร์คกแต่งภายใน	0.2030	0.000***
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการคกแต่งร้าน ให้ดูสะอาด		

*(P=0.05)

***(P=0.01)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 276 การมีที่จอดรถสะดวกให้ลูกค้าเป็นเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อจากสื่อโทรทัศน์ การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ การพุดจาสุภาพของพนักงานขายการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการใช้โปรเตอร์คกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการใช้แสงไฟช่วยในการคกแต่งร้านให้ดูสะอาดมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 277 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมีร้านค้ากระจายทั่วไปเมื่อซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีร้านค้ากระจายทั่วไป	P
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป	0.1164	0.017*
- เป็นกันเองและคุ้นเคย	0.1323	0.007**
- มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	0.1770	0.000***
- ใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน	0.1461	0.003**
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา	0.2663	0.000***

*(P=0.05)

***(P=0.01)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 277 การมีร้านค้ากระจายอยู่ทั่วไปเป็นเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเป็นกันเองและคุ้นเคย การใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา และการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 278 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการหยิบเลือกสินค้าได้เองตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการหยิบเลือกสินค้าได้เอง	P
- การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป	0.1668	0.001***
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.1901	0.000***
- เป็นกันเองและคุ้นเคย	0.2009	0.000***
- การพูดจาสุภาพ	0.2101	0.000***
- มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	0.2969	0.000***
- ใช้โปสเตอร์ตกแต่งภายใน	0.2279	0.000***
- มีการใช้ไฟตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา	0.3236	0.000***

***($P=0.001$)

จากตารางที่ 278 การหยิบเลือกสินค้าได้เองเป็นเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ ความเป็นกันเองและคุ้นเคย การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ การใช้โปสเตอร์ตกแต่งภายใน การใช้ไฟตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 279 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมีอาหารบริโภคเร็วและมีคู่มือไมโครเวฟไว้อุ่นอาหารที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การมีอาหารบริโภคเร็วและคู่มือไมโครเวฟ	P
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.0973	0.047*
- เป็นกันเองและคุ้นเคย	0.1742	0.000***
- การพูดจาสุภาพ	0.1539	0.002**
- มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	0.2051	0.000***
- ใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน	0.1759	0.000***
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา	0.2437	0.000***

*(P=0.05)

***(P=0.01)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 279 การมีอาหารบริโภคเร็วและมีคู่มือไมโครเวฟไว้อุ่นอาหารเป็นเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเป็นกันเองและคุ้นเคยของพนักงานขาย มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน การใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการพูดจาสุภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 280 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การมี ฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้า	P
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.1346	0.006**
- เป็นกันเองและคุ้นเคย	0.1662	0.001***
- การพูดจาสุภาพ	0.1013	0.038*
- มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	0.0724	0.039*
- ใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน	0.1919	0.000***
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา	0.1905	0.000***

*(P=0.05)

***(P=0.01)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 280 การมีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้าที่เป็นเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความเป็นกันเองและคุ้นเคยของพนักงานขาย การใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน การใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการพูดจาสุภาพ และการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 281 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมีโต๊ะบริการให้ลูกค้าเมื่อมาซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีโต๊ะให้นั่ง	P
- การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาและจากไป	0.1595	0.001***
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.1358	0.005**
- เป็นกันเองและคุ้นเคย	0.1509	0.002**
- การพูดจาสุภาพ	0.0805	0.000***
- มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	0.1485	0.002**
- ใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน	0.2288	0.000***
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา	0.2426	0.000***

** (P=0.01)

*** (P=0.001)

จากตารางที่ 281 การมีโต๊ะบริการให้ลูกค้าเป็นเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาและจากไป การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย การใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน การใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001 และการให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ ความเป็นกันเองและคุ้นเคยของพนักงานขาย การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 282 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมีคุณภาพของสินค้าเมื่อซื้อที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับสินค้ามีคุณภาพ	P
- การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาและจากไป	0.1547	0.001***
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.2476	0.000***
- เป็นกันเองและคุ้นเคย	0.2197	0.000***
- การพูดจาสุภาพ	0.2591	0.000***
- มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	0.3945	0.000***
- ใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน	0.1970	0.000***
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา	0.2261	0.000***

***($P=0.001$)

จากตารางที่ 282 การมีคุณภาพของสินค้าเป็นเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ ความเป็นกันเองและคุ้นเคย การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย การจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน การใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับสารต่างกันจะมีการซื้อสินค้าด้วยเหตุผลที่สินค้ามีคุณภาพต่างกัน โดยการกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาและจากไป และการใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายในมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ นอกนั้นก็มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 283 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมีป้ายราคาบอกของสินค้าเมื่อซื้อตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ สินค้ามีป้ายราคาบอก	P
- การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาและจากไป	0.1439	0.003**
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.2301	0.000***
- เป็นกันเองและคุ้นเคย	0.2039	0.000***
- การพูดจาสุภาพ	0.2439	0.000***
- มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	0.3510	0.000***
- ใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน	0.1721	0.000***
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา	0.2647	0.000***

**($P=0.01$)

***($P=0.001$)

จากตารางที่ 283 การมีป้ายราคาบอกของสินค้าเป็นเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ ความเป็นกันเองและคุ้นเคย การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย การจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน การใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 284 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับ
ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การมีความปลอดภัยในการซื้อ	P
- วารสาร / นิตยสาร	-0.0977	0.046*
- การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาและจากไป	0.2330	0.000***
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.2581	0.000***
- เป็นกันเองและคุ้นเคย	0.2537	0.000***
- การพูดจาสุภาพ	0.2817	0.000***
- มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	0.3470	0.000***
- ใช้โปรเตอร์ตกแต่งภายใน	0.1958	0.000***
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ ดูสะอาดตา	0.3090	0.000***

*(P=0.05)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 284 การมีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อจากสื่อ วารสาร / นิตยสาร ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ ความเป็นกันเองและคุ้นเคย การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ ใช้โปรเตอร์ตกแต่งภายใน การใช้ไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 285 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆกับการมีสินค้าหลายประเภทเมื่อซื้อตามสถานีบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การมีสินค้าหลายประเภท	P
- การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาและจากไป	0.1388	0.004**
- การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	0.2421	0.000***
- เป็นกันเองและคุ้นเคย	0.1779	0.000***
- การพูดจาสุภาพ	0.2356	0.000***
- มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	0.3206	0.000***
- ใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน	0.1755	0.000***
- มีการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา	0.2594	0.000***

**($P=0.01$)

***($P=0.001$)

จากตารางที่ 285 การมีสินค้าหลายประเภทจำหน่ายในร้านค้าที่เป็นเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาและจากไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือความเป็นกันเองและคุ้นเคย การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย การจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การใช้โปรสเตอร์ตกแต่งภายใน การใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 286 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างบทบาทพนักงานขายกับคุณสมบัติของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

คุณสมบัติของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ	บทบาทพนักงานขาย	P
- การลดราคาสินค้าบางชนิด	0.1726	0.000***
- การแจกแถม / แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านกำหนด	0.1883	0.000***
- เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	0.1446	0.003**
- มีที่จอดรถสะดวก	0.1092	0.025*
- มีร้านค้ากระจายทั่วไป	0.1243	0.011*
- หยิบเลือกชมสินค้าด้วยตนเอง	0.2275	0.000***
- มีอาหารบริโภคเร็วและมีตู้อบไมโครเวฟอุ่นอาหาร	0.1464	0.003**
- มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้า เช่น แคร้ควินส์ ฯลฯ	0.1421	0.004**
- มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน	0.1585	0.001***
- สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	0.2602	0.000***
- สินค้าทุกชิ้นมีป้ายราคาบอก	0.2426	0.000***
- มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าเพราะร้านมีความสว่าง , ปรก. ฯลฯ	0.3036	0.000***
- สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก	0.2348	0.000***

*(P=0.05)

***(P=0.01)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 286 บทบาทพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อทุกข้อ โดยที่การมีที่จอดรถสะดวกและมีร้านค้ากระจายทั่วไปมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีอาหารบริโภคเร็วและมีตู้อบไมโครเวฟอุ่นอาหาร มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้า เช่น แคร้ควินส์ ฯลฯ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ที่เหลือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 287 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างบทบาทการจัดแสดงสินค้ากับคุณสมบัติของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

คุณสมบัติของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ	บทบาทการจัดแสดงสินค้า	P
- การลดราคาสินค้า	0.2271	0.000***
- การแจกแถม / แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านกำหนด	0.2547	0.000***
- เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	0.2721	0.000***
- มีที่จอดรถสะดวก	0.2188	0.000***
- มีร้านค้ากระจายทั่วไป	0.2460	0.011*
- หยิบเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง	0.2275	0.000***
- มีอาหารประเภทบริโภคเร็วและมีตู้อบไมโครเวฟไว้ อุ่นอาหาร	0.2592	0.000***
- มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้าน	0.1931	0.000***
- มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน	0.2603	0.000***
- สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	0.3312	0.000***
- สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา	0.3212	0.000***
- มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าเพราะร้านมีความ สว่าง , ปรก. ฯลฯ	0.3496	0.000***
- สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก	0.2348	0.031*

*(P=0.05)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 287 บทบาทการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อทุกข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ยกเว้นการมีร้านค้ากระจายทั่วไปและการมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 288 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทของพนักงานขายเรื่องความเป็นกันเองรู้สึกคุ้นเคยของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อบูห์ จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อบูห์			ซื้อบูห์			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
ความเป็นกันเอง	300	4.04	1.04	120	4.34	0.93	2.31	0.021*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 288 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อบูห์จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันมีความแตกต่างในเรื่องบทบาทของพนักงานขายเรื่องความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคยที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบูห์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 289 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไปจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไป			ซื้อเครื่องดื่มทั่วไป			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่บนร้านและตามป้ายบริเวณทางเข้าสถานีน้ำมัน	48	2.44	0.99	372	2.82	1.00	2.50	0.013*

*(p = 0.05)

จากตารางที่ 289 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไปจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่บนร้าน และตามป้ายบริเวณทางเข้าสถานีน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 290 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไปจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไป			ซื้อเครื่องดื่มทั่วไป			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
สื่อเฉพาะกิจ	48	2.31	0.85	371	2.62	0.90	2.22	0.027*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 290 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไปจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไปสูงกว่าไม่ซื้อ

ตารางที่ 291 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อขนมขบเคี้ยว/ลูกอมของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อขนมขบเคี้ยว / ลูกอม			ซื้อขนมขบเคี้ยว / ลูกอม			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
โทรทัศน์	72	2.60	1.23	346	2.90	1.14	2.03	0.043*
บทบาทพนักงานขาย								
- การกล่าวทักทายลูกค้า	72	3.36	1.23	348	3.71	1.15	2.33	0.021*
- การให้ความช่วยเหลือ	72	3.33	1.31	348	3.71	1.1	2.62	0.010**
- ความเป็นกันเอง	72	3.36	1.20	348	3.71	1.05	3.07	0.002**
- การพูดจาสุภาพ	72	3.76	1.27	348	3.71	0.93	3.72	0.000***
บทบาทการจัดแสดงสินค้า								
- การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	72	3.82	1.03	348	4.10	0.84	2.44	0.035*

*(P=0.05)

***(P=0.01)

***(P=0.001)

จากตารางที่ 291 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อ โทรทัศน์ บทบาทของพนักงานขายเรื่องการกล่าวทักทายลูกค้า และบทบาทการจัดแสดงสินค้าเรื่องการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบทบาทของพนักงานขายเรื่องการให้ความช่วยเหลือและความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการพูดจาสุภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสูงกว่าไม่ซื้อ ยกเว้นการพูดจาสุภาพของพนักงานขายที่คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อขนมขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ

ตารางที่ 292 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากบทบาทพนักงานขายของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

สื่อ	ไม่ซื้อขนมขบเคี้ยว			ซื้อขนมขบเคี้ยว			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
บทบาทพนักงานขาย	72	3.46	1.12	348	3.88	0.87	3.02	0.003**

** $(P=0.01)$

จากตารางที่ 292 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในบทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการในร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมขบเคี้ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 293 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทของพนักงานขายเรื่องความเป็นกันเอง / คู่แข่งของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวันจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อของใช้ส่วนตัว			ซื้อของใช้ส่วนตัว			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
บทบาทพนักงานขาย - ความเป็นกันเอง / คู่แข่ง	241	3.63	1.09	172	3.84	1.09	1.97	0.050*

* $(P=0.05)$

จากตารางที่ 293 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวันในเรื่องความเป็นกันเองของพนักงานขาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มไม่ซื้อ

ตารางที่ 294 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบทบาทของพนักงานขายเรื่องความเป็นกันเอง / คู่ที่เคยของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การเปิดรับสาร	ไม่ซื้อเครื่องดื่ม มีแอลกอฮอล์			ซื้อเครื่องดื่ม มีแอลกอฮอล์			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
พุดจาสุภาพ	314	4.09	1.03	106	4.38	0.92	2.55	0.011*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 294 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเรื่องพุดจาสุภาพของพนักงานขายโดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจะมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มไม่ซื้อ

ตารางที่ 295 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อแผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อโดนัทจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ประเภท	ไม่ซื้อโดนัท			ซื้อโดนัท			t	P
	จำนวน	\bar{X}	SD	จำนวน	\bar{X}	SD		
แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	263	2.45	1.03	156	2.67	1.00	2.07	0.039*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 295 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อโดนัทจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโดนัทสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 296 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภท Daily จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ประเภท	ไม่ซื้อสินค้า Daily			ซื้อสินค้า Daily			t	P
	จำนวน	X	SD	จำนวน	X	SD		
- โทรทัศน์	240	2.74	1.18	178	3.00	1.13	2.29	0.022*
- แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน	241	2.44	1.04	178	2.66	1.01	2.25	0.025*
- แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	242	2.60	1.02	178	2.80	0.98	2.05	0.041*
- พนักงานพูดจาสุภาพ	242	4.04	1.07	178	4.36	0.91	2.95	0.003**
- การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ	242	3.96	0.85	178	4.16	0.89	2.33	0.020*

*(P=0.05)

***(P=0.01)

จากตารางที่ 296 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้า Daily ในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการพูดจาสุภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า Daily สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ

ตารางที่ 297 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภท Daily จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ประเภท	ไม่ซื้อสินค้า Daily			ซื้อสินค้า Daily			t	P
	จำนวน	X	SD	จำนวน	X	SD		
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	241	2.52	0.97	178	2.73	0.96	2.22	0.027*

*(P=0.05)

จากตารางที่ 297 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้า Daily ในสถานบริการน้ำมันมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า Daily สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อ