

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุกัญญา จัตรสมพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ส739พ

ธ.ธ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุกัญญา จิตรสมพร

- 3 ก.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒ 226๖ 75

สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และมีอายุ 30 - 34 ปีสูงสุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านของการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำโดยเฉลี่ยเดือนละ 10.18 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 137.87 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย 14.92 นาที ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. โดยรถยนต์ส่วนตัว และจะมาซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMERS' REPEATING BUYING BEHAVIOR AT PTT GAS STATION STORES
(G-STORE) IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS SUKANYA CHATSOMPORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Sukanya Chatsomporn. (2003). *consumers' repeating buying behavior at PTT gas station store (g- store)Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc. Prof Dr. Buddhagarn Rutchatorn.

The objectives of this research are to study the Consumers' repeating buying behavior at PTT gas station store (g-store) in Bangkok metropolitan area classified by gender, status, age, education levels, occupations and income. Analyzed relationship between media which are personal media and non-personal media and marketing factors which are place and sales promotion with consumer's buying behavior.

The samples of this research are 385 consumers who buying products and services at PTT gas station store in Bangkok metropolitan area. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Statistics figures are evaluated by percentage, mean score, standard deviation to describe the data and use t – test Independent, One way Analysis of Variance to test differentiation assumption and pair comparison is arranged by Fisher's Least Significant Difference (LSD), while correlation assumption test by Pearson Product Moment correlation. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.

The conclusion reveals as follows :

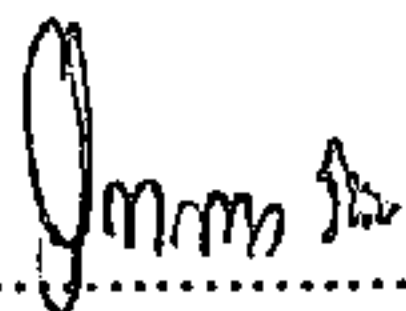
1. Most of respondents in a convenience sampling are female more than male. The most numbers of them are aged between 30 - 34 years old. This group of samples is married and possesses a bachelor degree at the highest proportion. The report also shows that most occupations are company employees with monthly income level at Bath 5,001 – 10,000.
2. Respondents are concerned to the personal media and non-personal media in moderate level, while for the place in highest level and sales-promotion in high level.
3. Average of behavior in buying frequency is 10.18 per month, average of value per time is Bath 137.87 and average of duration of buying per time is 14.92 minutes, the most of respondents buy the goods and service on working day (Mon – Fri), at time 6.01 pm. -12.00 pm., use the personnel car when they come to buy products and services and also attend to have a repeating buying.
4. Behavior in buying frequency, value per time and duration of buying do not have difference on gender and status.
5. Consumers with different on ages, occupation and income have statistically significant difference of behavior in buying frequency and value per time at .05 level, but do not have difference in duration of buying.
6. Consumers with different education level do not have difference of behavior in buying frequency and duration of buying, but have statistically significant difference in value per time at .05 level.

7. Personal media are not correlated with consumers' repeating buying behavior, while non-personal media are correlated statistically significant with consumers' repeating buying behavior in buying frequency and value per time at .05 level at low level and same direction.

8. Place is correlated statistically significant with consumers' repeating buying behavior in buying frequency and value per time at .05 level at low level and same direction. Sale-promotion is correlated with consumers' repeating buying behavior in buying frequency, value per time and duration of buying at low level and same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์นี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



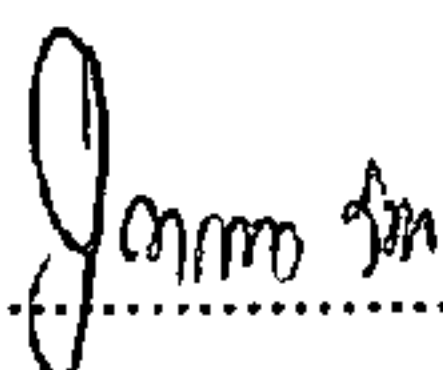
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

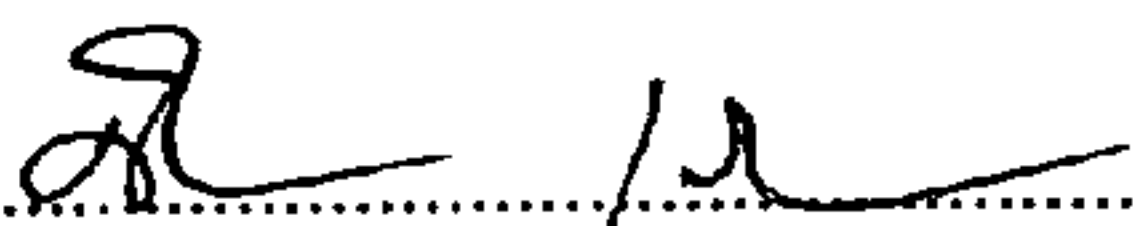


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

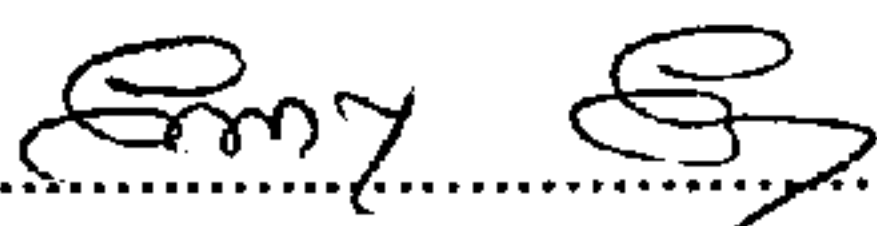
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

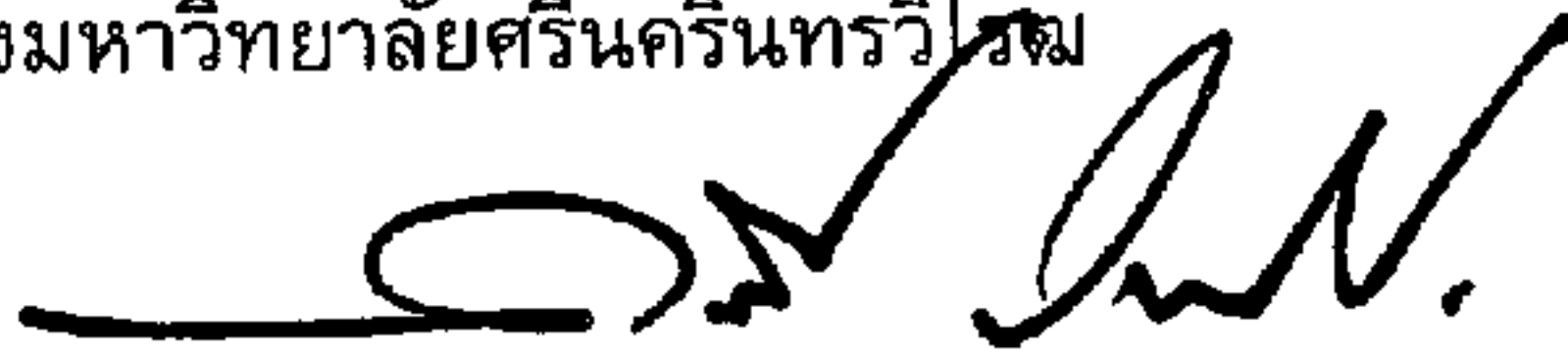


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่สาวทุก ๆ คนในครอบครัว “ฉัตรสมพร” ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 3 ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณศศพร พัฒนารณ์ ส่วนพัฒนาร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันบริษัท ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สุกัญญา ฉัตรสมพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของการค้าปลีกและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
ความหมายของการสื่อสารการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	22
ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	28
ทฤษฎีทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	38
เอกสารที่เกี่ยวข้อง	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	94

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	110
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	117
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงสัดส่วนการขายสินค้าผ่านแต่ละช่องทางแยกตามมูลค่า	1
2	แสดงสัดส่วนจำนวนสถานีบริการน้ำมันกับจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศ	2
3	แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร.....	3
4	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	11
5	แสดงผลการสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม	49
6	แสดงผลการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จาก 6 เขตในกรุงเทพมหานคร	50
7	แสดงการกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	50
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	57
9	แสดงระดับความสำคัญของสื่อบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.....	60
10	แสดงระดับความสำคัญของสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	61
11	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	62
12	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.....	63
13	แสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	64
14	แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	65
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	68
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	68
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
40	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท..... 86
41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ไม่ใช่บุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. 87
42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท..... 89
43	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท..... 90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แสดงการกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus-Response).....	13
3	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
4	แสดงวงจรของการค้าปลีก	19
5	แสดงกระบวนการและองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด	23
6	แสดงถึงการใช้สัญลักษณ์แทนบางสิ่งบางอย่าง	25
7	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีพลังขับเคลื่อน มีกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอยู่เสมอ เป็นธุรกิจที่ให้ทั้งโอกาสและความเสี่ยง การค้าปลีกเป็นธุรกิจเฉพาะเจาะจงที่ชัดเจนทั้งในแง่ของประเภทธุรกิจ ลูกค้า สินค้า และสิ่งแวดล้อม การค้าปลีกจะประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำตลาดสินค้าหรือบริการ หรือการเสนอแนวความคิดของกิจการให้ผู้บริโภคยอมรับ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครสิทธิ์ถาวร. 2544 : 2)

รูปแบบธุรกิจค้าปลีกของไทยที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้มีอยู่หลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถจำแนกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

1. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เป็นกลุ่มที่ทำการค้าจากความชำนาญเฉพาะส่วนบุคคล หรือครอบครัว ตัวอย่างเช่น ร้านโชห่วย มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างในต่างจังหวัด รวมถึงกลุ่มหาบเร่ แผงลอย รถเข็น เป็นต้น

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นกลุ่มทำการค้าโดยใช้เทคโนโลยี และระบบการบริหารสมัยใหม่ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Mart) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) แคตทิทอรี คิวเลอร์ (Category Killer) และร้านมินิมาร์ท (Minimart) (Business.COM. 2544 : 116)

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนการขายสินค้าผ่านแต่ละช่องทางแยกตามมูลค่า

หน่วย : %

ปี ประเภทร้าน	2543	2544 (เพิ่ม/ลด)	2545* (เพิ่ม/ลด)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	63.1	60.3 (+4.3)	59.3 (+7.5)
ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	27.9	29.6 (+16.1)	30.1 (+5.9)
ร้านสะดวกซื้อ	7	8.1 (+26.5)	8.6 (+27.3)
ร้านขายยา	2	2 (+12)	2.1 (+15.1)
ภาพรวม	100	100 (+9.2)	100 (+11.6)

* หมายถึง เทียบยอดขายครั้งปีแรก

ที่มา : "ทางรอดโชห่วยไทย ชงสินค้าให้โดยใจผู้บริโภค," (2545, กรกฎาคม). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.

22(1717) : 22.

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอัตราการเจริญเติบโตรวมในปี 2544 ประมาณ 9% และเติบโตสูงถึง 11% ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2545 โดยสัดส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปี 2543 อยู่ที่ 63.1% ต่อ 36.9% ในปี 2544 สัดส่วน

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ที่ 60.3% ต่อ 39.7% และในปี 2545 สัดส่วนดังกล่าวอยู่ที่ 59.3% ต่อ 40.8% นั่นคือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยร้านค้าสะดวกซื้อมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด คือ 26.5% ในปี 2544 และ 27.3% ในปี 2545

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ที่พยายามจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด พร้อม ๆ กับความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและปัญหาจราจร ซึ่งเป็นผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในเมืองก็เป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าปลีกสมัยใหม่อย่างร้านสะดวกซื้อเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น แนวคิดการเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อได้ดี การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ทำให้สถานที่ใกล้ป้ายหยุดรถโดยสารประจำทางเป็นทำเลที่ดีของร้านสะดวกซื้อ รวมถึงทำเลในย่านชุมชนหนาแน่น นอกจากนี้รายได้ที่สูงขึ้นและความเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้นของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้แนวคิดการค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตามสถานบริการน้ำมัน

คอนวีเนียนสโตร์สถานบริการน้ำมัน หรือ จี-สโตร์ (G-store : Gas Station Store) เป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่เข้าสู่เมืองไทยไม่ต่ำกว่า 10 ปีแล้ว เปิดบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันภายในสถานบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัทผู้ค้าน้ำมันแต่ละแห่งต่างพยายามสร้างรูปแบบเฉพาะตัวให้โดดเด่น เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ โดยเฉพาะออกแบบร้านด้วยสีสดใส การวางสินค้าภายในร้าน และพัฒนารูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ของตนเองต่อเนื่อง การขยายตัวของบริษัทน้ำมันสู่ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ เป็นผลจากสถานการณ์แข่งขันที่ทวีความรุนแรงของสถานบริการน้ำมันประกอบกับค่าการตลาดที่ผู้ประกอบการเคยได้รับจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันลดลงมาก ทำให้บริษัทผู้ค้าน้ำมันต้องเสริมบริการด้านอื่น ๆ ควบคู่ด้วย ในลักษณะระบบสถานบริการครบวงจร ได้แก่ ให้บริการล้างอัดฉีด เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ตรวจเช็คเครื่องยนต์ หรือบริการห้องน้ำที่สะอาด รวมถึงการค้าปลีกรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ หรือที่รู้จักกันในนาม จี-สโตร์ ด้วย (ผู้จัดการรายวัน, 2545 : 24)

ตาราง 2 แสดงสัดส่วนจำนวนสถานบริการน้ำมันกับจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศ

ลำดับ	สถานบริการน้ำมัน	จำนวน (แห่ง)	ร้านค้าสะดวกซื้อ	จำนวน (แห่ง)
1	ปตท.	1500	เอเอ็ม/พีเอ็ม	100
2	เชลล์	800	ซีเล็ค	140
3	เอสโซ่	700	ไทเกอร์ มาร์ท	350
4	คาลเท็กซ์	600	สตาร์ มาร์ท	204
5	บางจาก	600	เลมอนกรีน / ใบจาก	150
6	คิวเอ็ท	130	เอเวอร์รี่ เดย์	100
7	โคโนคอ	135	จิปฟี่	135
8	อื่น ๆ			90
	รวม			1,296

ที่มา : www.siamfuture.com. จำนวนสถานบริการน้ำมันกับจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศ. บริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. ธันวาคม 2544.

ตาราง 3 แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สถานีบริการน้ำมัน	จำนวน (แห่ง)
1	ปตท.	156
2	เชลล์	155
3	เอสโซ่	148
4	คาลเท็กซ์	125
5	บางจาก	130
6	ซัสโก	9
7	คอสโม	2
8	เอ็มพี	6
9	คิวเอท	53
10	พีที	4
11	ทีพีไอ	14
12	เจ็ท	15
13	อิสระ	50
	รวม	867

ที่มา : เว็บไซต์กรมทะเบียนการค้า. จำนวนสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. กรมทะเบียนการค้า.
มีนาคม 2545.

จากสัดส่วนจำนวนสถานีบริการน้ำมันเมื่อเทียบกับจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ยังมีศักยภาพในการขยายธุรกิจจี-สโตร์ออกไปอีกมาก โดยขณะนี้สัดส่วนจี-สโตร์สถานีบริการน้ำมันในเมืองไทย มียังไม่ถึงร้อยละ 35 ของจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ (ผู้จัดการรายวัน. 2545 : 24) ซึ่งกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อย่างดีสคานส์โตร์และคอนวีเนียนสโตร์บางราย กำลังรุกเข้าสู่ตลาดนี้เพื่อเป็นฐานในการเพิ่มยอดขายและนำไปสู่บริการรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทำให้จี-สโตร์เดิมต้องเร่งปรับปรุงรูปแบบและกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

ในส่วนของ บริษัท ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นบริษัทที่มียอดการจัดจำหน่ายในประเทศ ครองอันดับ 1 ทั้งในด้านจำนวนสถานีบริการน้ำมันภายใต้ชื่อ ปตท. ซึ่งมีอยู่ถึง 1,451 แห่ง (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2544) และส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศ (www.pttlc.com. ส.ค. 2545)

โดยล่าสุดบริษัท ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมดำเนินการจี-สโตร์ภายใต้ชื่อเซเว่นอีเลฟเว่น ก่อนหน้านี้ ปตท. ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันที่มีสถานีบริการมากที่สุดในไทยกว่า 1,400 แห่ง มีจี-สโตร์หลากหลายยี่ห้อ เช่น พีทีทีมาร์ท สีนสยาม จอย ไดโน มาร์ท เอเอ็ม พีเอ็ม ต้นปี 2545 ปตท. ปรับยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อแข่งขันธุรกิจสถานีบริการน้ำมันด้วยการเลิกทำแฟรนไชส์กับเอเอ็ม-พีเอ็มที่มีทั้งหมด 51 สาขาใน ปตท. รวมมือกับเซเว่นอีเลฟเว่นแทน นอกจากนี้ คอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการที่ดำเนินการโดยดีลเลอร์ ปตท. อีกกว่า 50 แห่ง เซเว่นอีเลฟเว่น กับดีลเลอร์ กำลังอยู่ระหว่างเจรจากัน บริษัทซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่นตั้งเป้าหมายว่าจะเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. 300 แห่งภายในปี 2545 (โดยแบ่งเป็นกรุงเทพและปริมณฑล 200 แห่ง และในต่างจังหวัด 100 แห่ง จากการสัมภาษณ์คุณศศพร พัฒนภรณ์ : ส่วนพัฒนาร้านสะดวกซื้อและระบบสถานี

บริการ) เพิ่มขึ้น 700 แห่งปี 2546 จากจุดแข็งปตท. ที่มีสถานบริการน้ำมันกระจายทุกจังหวัด และอำเภอหลัก ๆ มากที่สุดในไทยถึง 1,428 แห่ง ประกอบกับคุณภาพน้ำมันเป็นที่ยอมรับในตลาด (ผู้จัดการรายวัน. 2545 : 24)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มและโอกาสในการเจริญเติบโตสูงมากในอนาคต อีกทั้งผู้ประกอบการต่าง ๆ ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างพยายามที่จะแสวงหาแนวทางและยุทธวิธีใหม่ ๆ ในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถที่จะเป็นแนวทางและนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. กับ สื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. กับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและปัญหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการดำเนินงานและการจัดการเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. และสถานบริการน้ำมันอื่น ๆ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้า ข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยทั่วไปจะเป็นผู้ขับขีและใช้รถยนต์พาหนะ ซึ่งตาม

ข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก คือ ผู้ขอรับใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์ โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ทำการจับสลากเลือกกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. จาก 6 เขต โดยทำการคัดเลือก 1 สถานี ต่อ 1 เขต รวมเป็น 6 สถานี

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนของประชากรในแต่ละเขต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตที่คัดเลือกได้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบตามที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 15 – 19 ปี

1.1.3.2 20 – 24 ปี

1.1.3.3 25 – 29 ปี

1.1.3.4 30 – 34 ปี

1.1.3.5 35 – 39 ปี

1.1.3.6 40 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.4 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน

1.1.5.2 นิสิตหรือนักศึกษา

1.1.5.3 ข้าราชการ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.6 อื่น ๆ ระบุ.....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.4 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.5 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.6 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 สื่อ

1.1.7.1 สื่อบุคคล

1.1.7.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล

1.1.8 ส่วนประสมทางการตลาด

1.1.8.1 ด้านช่องทางการจัดหน่าย

1.1.8.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่ทำการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทางด้านสถานที่ตั้ง ที่ใกล้กับบริเวณที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน และเวลาทำการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานประกอบการจำหน่ายน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้บริการในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และบริการอื่น ๆ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ เติมลมยาง เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง ห้องน้ำ ฯลฯ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้าย ส่งผ่าน สินค้าและบริการจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไปยังลูกค้า โดยง่ายและสะดวก ซึ่งได้แก่ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ท่าเล ที่ตั้ง อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง มีความปลอดภัยเพียงพอ การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ การจัดร้านค้าเป็นสัดส่วนสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยเสนอคุณค่าพิเศษ และจูงใจลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้แก่ การลดราคาสินค้า การให้ของแถม การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ คุปอง ส่วนลดเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การชิงโชค เป็นต้น

5. สื่อ หมายถึง สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อบุคคล คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สร้างให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ คล้อยตาม และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ กลุ่มเพื่อนในสถานที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา พนักงานขายภายในร้าน เป็นต้น

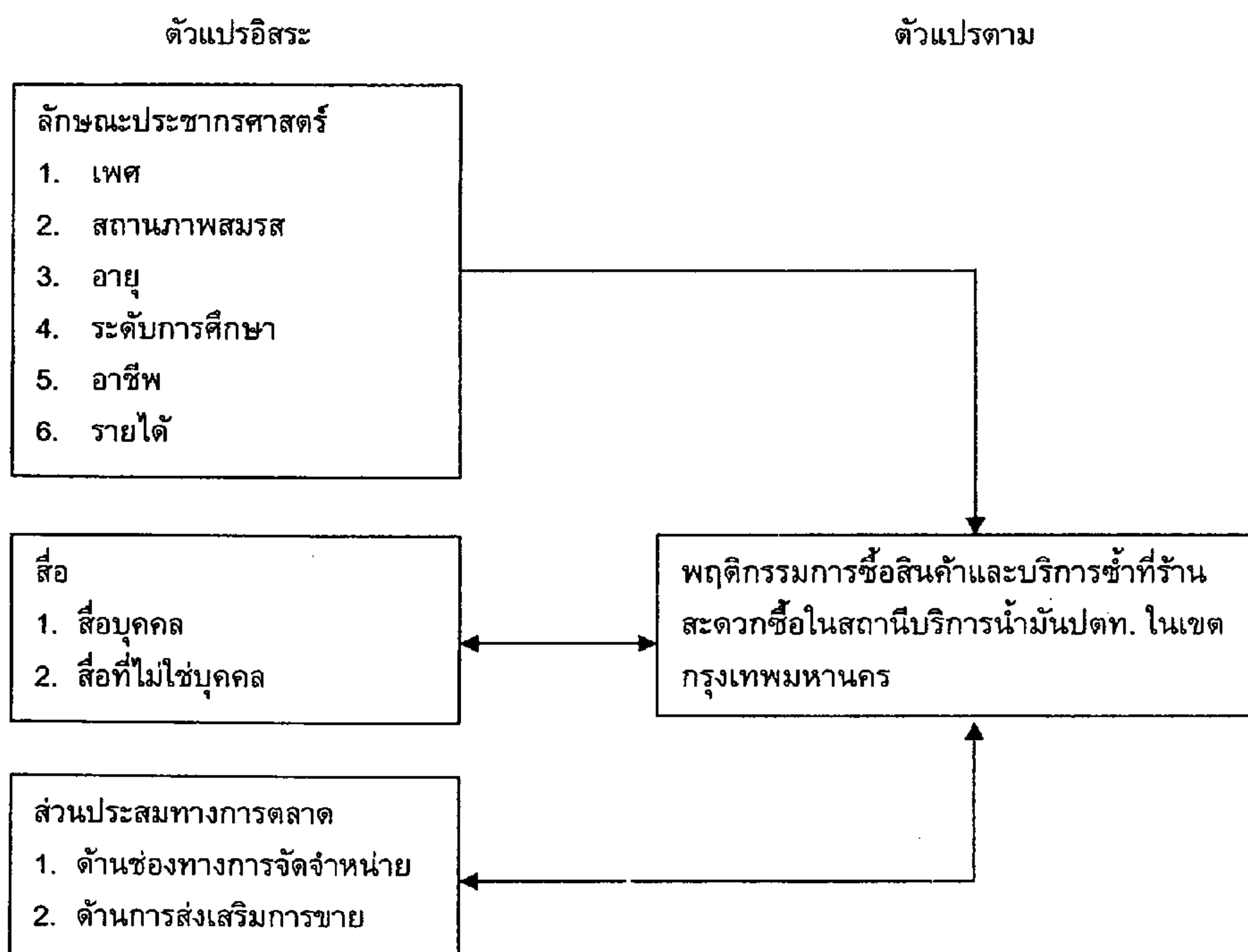
สื่อที่ไม่ใช่บุคคลคือ สื่อที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการซื้อ มาซื้อช่วงวัน เวลาใด เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ วิธีการมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง การกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันในครั้งต่อไป เป็นต้น

7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อของสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่แตกต่างกัน
2. สื่อประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ความหมายของการค้าปลีกและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ความหมายของการสื่อสารการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.4 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.5 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. เอกสารที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 การเปลี่ยนแปลงในตลาดค้าปลีกของไทย
 - 2.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ เซเว่น อีเลฟเว่น
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

(1) ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

(2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เรา

พิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

(3) รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ยูกธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2537 : 26) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ การเรียนรู้ถึงการประพฤติปฏิบัติของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ คือ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร หรือปรารถนาอะไร และมีการตัดสินใจอย่างไร

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 33-34) ได้สรุปคำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค และคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) .*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

คำถาม 6W และ 1H ข้างต้น ช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ได้เป็นอย่างดี ว่าผู้บริโภคเป็นใคร ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร นอกจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วตามตาราง 4 สามารถนำมาประยุกต์ เพื่อใช้ในการตั้งคำถามในการวิจัยต่อไป

การจัดประเภทผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 117-119) ได้กล่าวถึงประเภทของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ทั้งด้านเหตุผล จิตวิทยา(อารมณ์) ได้ดังนี้

1. กลุ่มใช้เหตุผลประกอบ (Reasons)
 - พิจารณาความจำเป็น
 - คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มผู้ซื้อในทันทีทันใด (Impulse)
 - ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - สี สัน สะดุดตา แปลกแหวกแนว
3. กลุ่มพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์ (Price sensitive)

4. กลุ่มนิยมและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)
5. กลุ่มที่เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ (Emotional appeal) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้
 - ผลิตภัณฑ์เพื่อความภาคภูมิใจ (Prestige)
 - ผลิตภัณฑ์เพื่อสถานะในสังคม (Status)
 - ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาคความวิตกกังวล (Anxiety)
 - ผลิตภัณฑ์เพื่อความเพลิดเพลินใจ (Hedonic)
 - ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งาน (Functional)
 - ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีอายุ (Maturity)

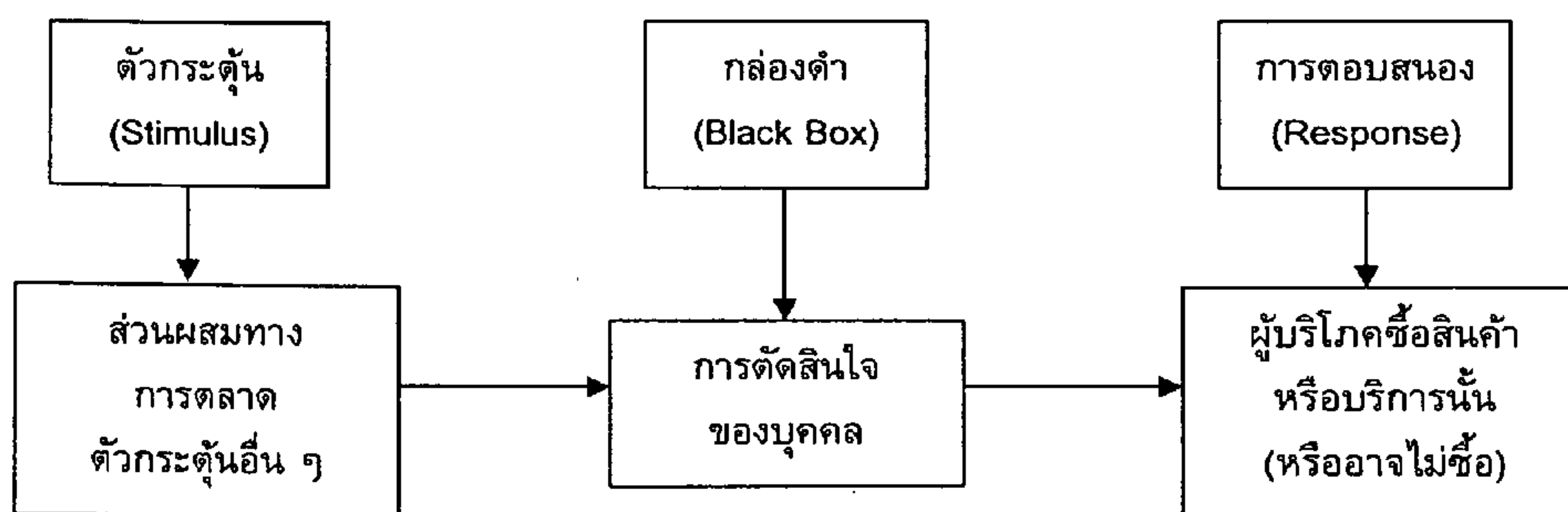
ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจถึงขนาดต้องเสาะแสวงหาข้อมูล (Active information search) โดยการค้นหาหนังสือ เอกสารอ่านเพิ่มเติมอย่างจริงจัง โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อน หรือเข้าศึกษาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กรณีเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการซื้อที่เปลี่ยนแปลงจากการแก้ปัญหาจำกัด (Limited problem solving) เป็นการแก้ปัญหายืดเยื้อ (Extensive problem solving)

นักการตลาดต้องระบุแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับหรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะแหล่งที่มาเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่มาของข้อมูลได้แก่

1. แหล่งที่มาโดยส่วนตัว (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติ ฯลฯ)
2. แหล่งที่มาจากรูทกรรม (โฆษณา เจ้าหน้าที่ขาย ตัวแทนขาย หีบห่อสินค้า การแสดงสินค้า ฯลฯ)
3. แหล่งที่มาจากสาธารณชน (สื่อสารมวลชน องค์กรที่เสนอขายข้อมูลการประเมินอันดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเหล่านี้ เป็นต้น)

รูปแบบของพฤติกรรมกรรมการซื้อ

สุมิตรา วรจิระ (2540 : 87-88) ได้กล่าวถึงรูปแบบของพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวกระตุ้นนั้นได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นได้แก่ รูปลักษณ์ สี สัน ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ช่องทางการจำหน่าย ตัวกระตุ้นได้แก่ สถาบันคนกลางในช่องทางการจำหน่ายที่เป็นแหล่งขาย การกำหนดราคาที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการตลาด ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ยังมีตัวกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำด้านความคิดเห็น เข้ามามีส่วนช่วยกระตุ้นในการซื้อด้วย ในการศึกษาแบบของพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องอาศัยรูปแบบของพฤติกรรมกรรมการซื้อที่เรียกว่า การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response) ซึ่งสรุปได้ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงการกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus-Response)

ดังนั้น ในแง่ของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี "Black Box" อยู่ภายในใจ ที่นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องพยายามหาให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร และปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้น คือผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ซื้อสินค้านั้น เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการนี้จะต้องพยายามศึกษาว่าภายใน "Black Box" นั้นอย่างไร มีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้อง และเมื่อใช้ตัวกระตุ้นนั้นแล้วหวังว่า ผลตอบสนองที่เกิดขึ้นก็คือ ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูกธนา ธรรมเจริญ (2530 : 3-7) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าสามารถแยกพิจารณาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ตัวแปรภายใน (Basic determinant)
2. สิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment determinant of influences)

ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยภายในที่ควบคุมกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ (needs) แรงกระตุ้น (motives) และการรับรู้ (awareness) ความต้องการ (needs) คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่ต้องการปลดปล่อย ในขณะที่แรงจูงใจ (motive) เป็นความรู้สึกหรือแรงดลใจฉับพลันที่เป็นสาเหตุให้บุคคลกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แรงจูงใจทำให้เรารับรู้ถึงความต้องการ (needs) และเป็นเหตุผลที่ทำให้เราแสดงออกซึ่งความต้องการนั้น ส่วนบุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคล คือ บุคลิกลักษณะหรือสัณฐานของคน (Characteristic or trait) ที่ทำให้แต่ละคนแตกต่างกัน แรงจูงใจเป็นสาเหตุของบุคคลที่จะแสดงออกถึงความต้องการแต่บุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคล สำหรับการรับรู้ (Awareness) หมายถึง การรับรู้ทำให้บุคคลสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดบุคคล การรับรู้จะเป็นตัวแปรความหมาย คำสั่งผู้บริโภค เห็น ได้ยิน และรู้สึก

การรับรู้ของผู้บริโภค แยกได้เป็น 3 ตัวแปรได้แก่ การกำหนดรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ตัวแปรภายในทั้ง 3 ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ การกำหนดรู้ (Perception) เป็นการตีความหมายในวัตถุที่เห็นหรือเป็นเรื่องราวความคิดหรือความตั้งใจ (Attention) ในวัตถุต่าง ๆ รอบตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนการเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทางความคิด การโต้ตอบหรือทางพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการฝึกหัดประสบการณ์หรือสัญชาตญาณ ในสิ่งที่เราไม่เคยรู้มาก่อน ในขณะที่ทศนคติ (Attitude) ถูกใช้เป็นแนวทางอย่างกว้าง ๆ ที่กำหนดความรู้สึกผิดชอบชั่วดีและกำหนดพฤติกรรม

ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพและการตระหนักรู้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ตลอดเวลา ปัจจัยดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรืออาจจะรู้ตัวเพราะกระบวนการทางความคิด ระบบของความคิด ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ทศนคติและความรู้สึกสำนึก มีอยู่แล้วในจิตใจของทุกคน ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงบางอย่าง และเป็นไปอย่างช้า ๆ และมีวิวัฒนาการ บุคคลจะเป็นอย่างไรขึ้นกับว่าเขาเหล่านั้นทำอะไร เราอาจจะทำในสิ่งที่เราคิดว่าถูกและยอมรับ ปัจจัยภายในเหล่านี้จะควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภคจะกำหนดพฤติกรรมของเขา

สิ่งแวดล้อมภายนอก 5 ชนิด ที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลทางธุรกิจ อิทธิพลทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางครอบครัว	มาจากสมาชิกในครอบครัว
อิทธิพลทางสังคม	เป็นผลมาจากการติดต่อเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ ยกเว้น สมาชิกในครอบครัวและธุรกิจ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน อิทธิพลจากโรงเรียน เป็นต้น
อิทธิพลทางธุรกิจ	ผู้บริหารได้รับอิทธิพลทางธุรกิจโดยผ่านพนักงานการโฆษณา
อิทธิพลทางวัฒนธรรม	เป็นความรู้สึกที่ดีที่ถูกพัฒนาด้วยระบบสังคม
อิทธิพลของรายได้	เป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับการเงินของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมได้ เช่นเดียวกับที่เขาไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมน้อยมาก สิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) สังเกต และพยายามทำความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมนั้น ถ้าเขายอมรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนั้น ข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการการจูงใจและทัศนคติของเขา

★ ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 27-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกลมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรหดตรงต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็ต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ)

และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดั่งกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบกับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีการเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อครั้งแรก			
การแก้ปัญหา อย่างกว้างขวาง EPS	การแก้ปัญหา แบบมีความซับซ้อนปานกลาง	การแก้ปัญหา แบบจำกัดขอบเขต LPS	
สูง	ระดับความสลับซับซ้อนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ		ต่ำ

กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ			
การแก้ปัญหา อย่างกว้างขวาง EPS	การแก้ปัญหา แบบกึ่งกลาง	การแก้ปัญหา แบบเลือกจำกัดขอบเขต	การแก้ปัญหา อย่างเป็นนิสัย LPS
สูง	ระดับความสลับซับซ้อนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ		ต่ำ

ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

X การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราห้อย อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสเตรโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

✓ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอก็ต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะมีความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตราห้อยในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

✍ การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คูปอง ชื่นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่ง ผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้ กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดย รอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็น ข่าวสารชั้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึง ความต้องการเขาจะซื้อตราห้อยนี้และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื่อสัตย์ต่อตราห้อยนี้มักเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความ พยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่าน จะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด ?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของ เพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเท น้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อไปพบว่าใครขายถูกกว่า อีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการ ทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรม ดังกล่าว อย่างไรก็ตามน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื่อสัตย์ต่อตราห้อย อันที่จริงการซื่อสัตย์ต่อตราห้อยเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราห้อย แต่การซื้อเป็น การซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม

1.2 ความหมายของการค้าปลีกและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการค้าปลีก

วิจิตร ประเสริฐธรรม (2535 : 263) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้า บริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการค้าทางธุรกิจ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครสิทธิถาวร (2544 : 2) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือของบุคคลในครอบครัว

สมนา อยู่โพธิ์ (2540 : 1) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวมิใช่เพื่อธุรกิจ

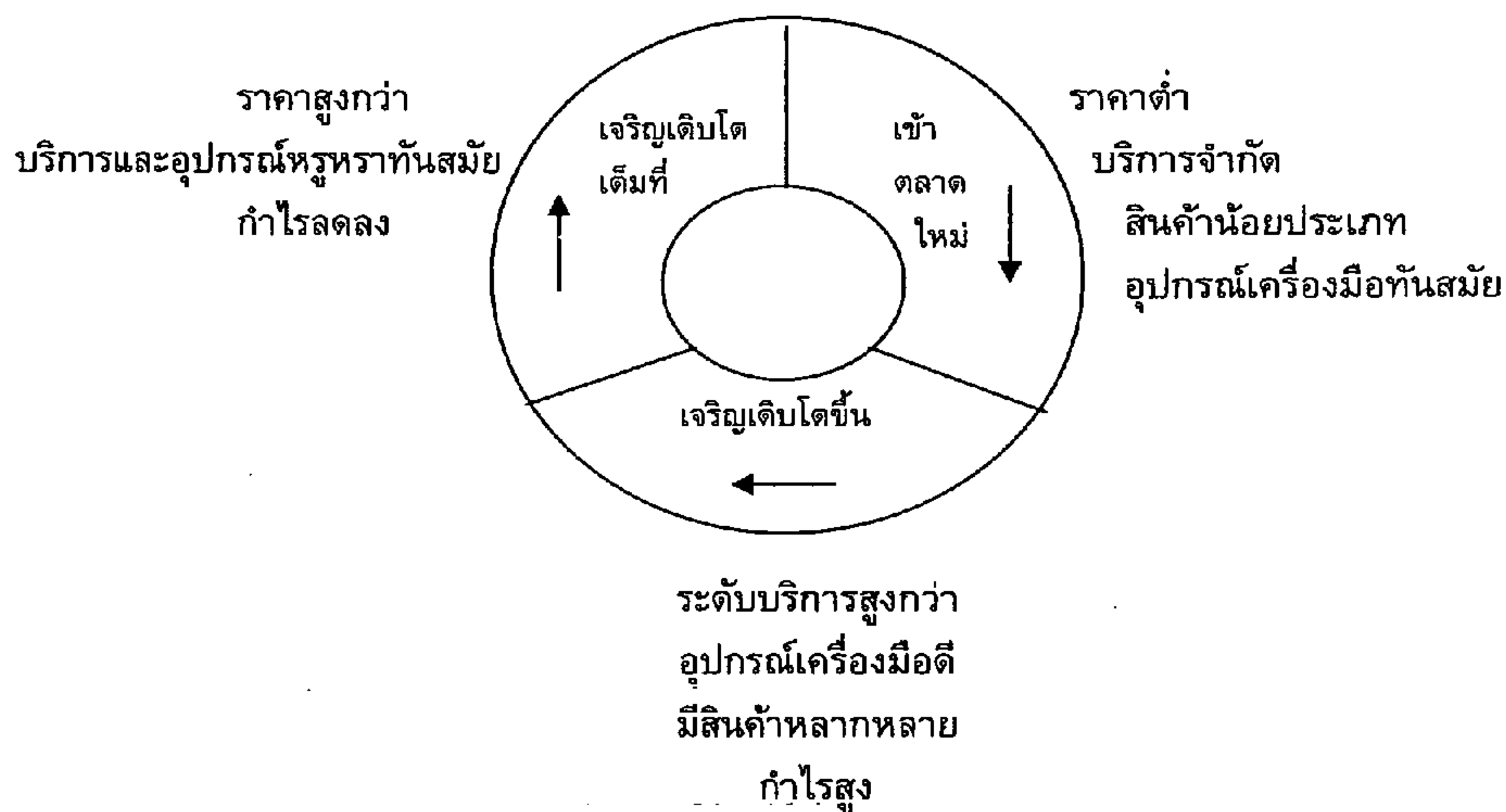
จากคำจำกัดความอันนี้อาจแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. กิจกรรม คือการดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
 2. สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต
 3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ ข้อความนี้จะแยกการค้าส่งออกไปโดยเด็ดขาด ซึ่งจะทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจจะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก
- สุวิทย์ เปียพงศ์ และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก (Retailer) คือการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่ขายให้กับผู้ที่นำไปขายต่อ

ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครสิทธิถาวร (2544 : 2) ได้กล่าวถึงทฤษฎีธุรกิจค้าปลีกว่า เป็นการศึกษาทฤษฎีว่าด้วยโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมาย การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการขยายตัวของเมือง และการเติบโตของประชากรก็มีส่วนผลักดันให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้นโดยธรรมชาติ ดังนี้

1. วงล้อของการค้าปลีก (Wheel of Retailing) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงกิจการค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงวงล้อของการค้าปลีก

ช่วงเข้าตลาดใหม่ (Entry Phase) กิจการการค้าปลีกใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยกลยุทธ์การเสนอราคาต่ำ เพื่อดึงลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะไม่มีความภักดีต่อตราหือของร้านค้าปลีก โดยมีบริการน้อย แต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภท แต่มีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ

ช่วงเจริญเติบโตขึ้น (Trading Up) หลังจากผ่านช่วงของการเข้าตลาดใหม่แล้ว กิจการการค้าปลีกจะผ่านเข้าสู่ระยะเวลาที่กิจการเจริญเติบโตขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น กิจการการค้าปลีกจะทำการปรับปรุงพัฒนา

ภาพพจน์ของร้านค้าให้ดีขึ้น มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น มีการนำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาดึงดูดลูกค้า เป้าหมายที่เป็นตลาดใหม่ ๆ ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ยุคที่กิจการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase) กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตามแบบอย่างประเพณี ของกิจการค้าปลีกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้า บริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้ง วงล้อของกิจการค้าปลีกนี้อธิบายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจนเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว ช่วงเวลาที่ผ่าน มาได้จากการทำงานหนักของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ความรอบคอบ แต่ความเก่าแก่ ระบบบริหาร แบบเดิม ๆ ที่เคยได้มา ก็มีผลทำให้กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่โจมตีเอาได้

ทฤษฎีนี้อธิบายให้เห็นได้ชัดในธุรกิจค้าปลีกบางประเภท โดยเฉพาะร้านขายของชำที่ขายอาหาร ของกิน ของใช้ทั่วไป แต่ยังไม่ได้กับกิจการค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ดังจะเห็นได้จากร้านขาย ของชำรุ่นเก่าในประเทศไทยที่มียอดขายลดลงจนเลิกกิจการไปแล้วจำนวนมาก ในขณะที่ร้านค้าปลีกรุ่นใหม่ ที่ทันสมัย (Modern Trade) เช่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเล็ก ๆ กลับผุดขึ้นมากมายทุกหนทุกแห่ง แต่ถ้าดูที่ร้านขาย ทอง ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้านขายอะไหล่ ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่างกลับยังคงสภาพร้าน เหมือนเดิมอยู่ได้

2. ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีกแบบหีบเพลง (Retail Accordion Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายถึง การเปลี่ยนโครงสร้างของร้านค้าปลีก ซึ่งกล่าวถึงการค่อย ๆ เปลี่ยนไปของร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าของกินของ ใช้ทั่วไป ที่มีการเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างคล้ายกับลักษณะของหีบเพลงที่เป็นเครื่อง ดนตรีรุ่นโบราณที่ทำให้มีเสียงเพลงดังเท่านั้น ไม่มีการตกแต่งเสียงให้ไพเราะแต่อย่างใด ทฤษฎีนี้พูดถึงลักษณะ ของร้านขายของชำทั่วไปในชนบท ซึ่งจะมีสินค้าหลากหลายเกือบทุกประเภทในทางกว้าง ตั้งแต่ ขนม ของ กิน ของใช้ ยารักษาโรค ท่อประปา ก๊อกน้ำ ที่นอน พัดลม ไปจนถึงดอกไม้ พวงหรีดก็ยังมีย เพียงแต่จะมี สินค้าอย่างละไม่มากและมีไม่กี่ตราหือ ส่วนร้านค้าในเมืองจะเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่ขายสินค้า ประเภทเดียว แต่มีสินค้าในทางลึกมากมาย ครบทุแบบ ทุกขนาด ทุกสี และทุกตราหือ เช่น ร้านขายเครื่อง ก่อสร้าง ร้านขายยา ร้านให้เช่าหนังสือ ร้านขายที่นอน ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ ในขณะที่ย่านชานเมืองที่มีที่อยู่อาศัยมาก ๆ ก็มักจะมีศูนย์การค้าใหม่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าและแหล่งรวม ร้านค้าปลีกประเภทแะที่เดียวได้ของครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ สินค้ามากมายจะมีโอกาสเบียดตัวเองเข้าไปเสนอขายในร้านต่าง ๆ โดยอาจจะเป็นการขายในร้านประเภทอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันก็ได้ ในขณะที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่สามารถจู่ร้านค้าได้ครอบคลุมไม่จำกัดขอบเขต ทำให้ สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เคยขายอยู่ในร้านที่มีสินค้าหลาย ๆ อย่างรวมกัน กลายเป็นโอกาสในการเปิด ช่องทางการจำหน่ายไปวางในร้านขายสินค้าประเภทเดียว และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Single Line and Specialty Store) ที่มีสินค้าเพียงประเภทเดียว แต่มีหลายรุ่นหลายขนาด หลายตราหือให้เลือก ตัวอย่างเช่น ร้านบู๊ท หรือร้านบอดีช็อป (Body Shop) ซึ่งขายเครื่องสำอางเครื่องประทินผิว ที่มีตั้งแต่ใบหน้า ร่างกาย ผิว ผม ซึ่งมีสินค้าตั้งแต่ครีมอาบน้ำหลายขนาด หลายกลิ่น ครีมอาบน้ำผสมมอยเจอร์ไรส์เซอร์ ครีมขัดผิว นวดตัว สบู่ โฟม ครีมล้างหน้า พอกหน้า แชมพู ครีมนวดผม โคลนหมักผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำหอมระบับกลิ่นตัว ไปจนถึงเครื่องสำอางและยาบางชนิด ฯลฯ

3. ทฤษฎีการคัดเลือกโดยธรรมชาติ (Natural Selection) ทฤษฎีนี้อ้างถึงพื้นฐานการเปลี่ยนแปลง ของสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้กิจการค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจของตนไป เช่นกัน เหมือนกับการปรับตัวของสินค้า ทุกอย่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด มิเช่นนั้นก็ต้องพบกับสภาพ ความกดดันจนอาจจะต้องเลิกกิจการหรือหายไปจากธุรกิจ ทฤษฎีนี้จะเห็นได้จากตัวอย่างของกิจการขาย สินค้าอุปโภคบริโภคหลายแห่งที่ต้องปรับตัวมาเป็นร้านขายสินค้านำราคาถูก (Discount Store)

4. ทฤษฎีขบวนการพิจารณาด้วยเหตุผล (Dialectic Process) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยน

แปลงของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีเหตุผลสนับสนุนด้วยการวิจัย การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ กำหนดเป็นข้อวินิจฉัย ข้อสมมุติฐาน เพื่อวิเคราะห์และสรุปออกมาอย่างมีเหตุผล

หน้าที่ของร้านค้าปลีกและผู้ค้าปลีก

สมนา อยู่โพธิ์ (2523 : 21-24) กล่าวถึงหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกถึงกระทำต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม(Providing the Right Goods)การที่จะหาสินค้าที่เหมาะสม (right goods) ในจำนวนที่สมควร (right quantity) มาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (right time & right place) จะต้องกระทำในเรื่องสำคัญ 2 ประการ คือ การซื้อ (buying) และการรับและทำเครื่องหมายสินค้า รวมทั้งการเก็บสินค้า (receiving & marking and stocking)

การซื้อ (Buying) ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องชนิดจำนวนและปริมาณของสินค้าที่ร้านค้าควรจะซื้อมาจำหน่าย ในการซื้อสินค้าเข้าร้าน ผู้มีหน้าที่ในการจัดซื้อจะต้องพิจารณาปัญหาว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ซื้อเมื่อใด จำนวนเท่าใด ในราคาใด

การรับและการทำเครื่องหมายการค้า (Receiving & Marking) เมื่อซื้อสินค้ามาจำหน่ายก็จะต้องรับแก้หีบห่อ ตรวจจำนวนและคุณภาพ ตรวจราคาและเก็บไว้ในโกดังหรือส่งออกขายหน้าร้าน

2. ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย (Making it Easy to Select Goods)การช่วยลูกค้าให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความมุ่งหมาย เรียกความสนใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือก ซึ่งอาจจะทำได้โดย

การโฆษณา (Advertising) ผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันต้องเผชิญหน้า กับสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งร้านค้าต่างก็แย่งกันขาย ในทัศนะของร้านค้าปลีก การโฆษณาเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาหาร้าน แต่ที่จริงการโฆษณาก็เป็นบริการที่ให้กับลูกค้าทางหนึ่งเหมือนกัน

การจัดแสดงสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนแรก การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual merchandising) เป็นเทคนิคของการขายใหม่และเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น สินค้าที่วางในตู้โชว์และที่วางขายในร้านจะต้องจัดในรูปแบบที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่ายสะดวก เรื่องของหีบห่อและการออกแบบ จึงเป็นเรื่องที่ช่วยได้มาก

การเสนอขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้าที่เสนอขาย พนักงานขายก็อาจมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตกลงใจในการซื้อได้มากขึ้น โดยการอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้า หรือวิธีการขายโดยเงินเชื่อ พนักงานขายต้องเข้าใจปัญหาของลูกค้า และความสามารถให้ความพอใจแก่ลูกค้า โดยจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายดีพอ

3. การให้ความสะดวกกับลูกค้า (Making Customer Shopping Convenient การช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกด้วยการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อได้ง่ายและซื้อด้วยความพอใจ บางร้านอาจใช้วิธีหาที่ตั้งที่ลูกค้าไปติดต่อได้ง่าย ให้บริการช่วยเหลือลูกค้าและวางรูปแบบร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้ นอกจากนั้นก็ยังมียบริการอื่น ๆ เช่น การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ (Credit) การให้บริการรับรองลูกค้า (Accommodation Services) เลือกที่ตั้งและจัดร้านให้เหมาะสม (Store Location and Layout)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครสิทธิถาวร (2544 : 3-4) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของร้านค้าปลีกไว้ว่า ร้านค้าปลีกนั้นเป็นหน่วยงานที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ ร้านค้าปลีกเป็นหน่วยธุรกิจการตลาดที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง มีผลกำไรเฉลี่ยไม่มากนักประมาณ 8-10% ดังนั้นกิจการค้าปลีกจึงต้องอาศัยยอดขายรวมที่สูงพอจะให้ผลกำไรคุ้มค่ากับการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการร้านค้า

ปลีกต้องเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองและทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์เต็มที่ จึงจะมีผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการมาซื้อซ้ำ ทำให้ร้านค้ามีผลกำไรรวมสูงขึ้น สามารถดำเนินกิจการได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถขยายกิจการต่อไปได้ หน้าที่ของร้านค้าปลีกจึงสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1. อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อโดยเป็นผู้ให้เวลาและสถานที่แก่ผู้ที่จะไปซื้อสินค้า เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) และอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)
 2. สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ตนจำหน่าย โดยร้านค้าปลีกจะเป็นด้านแรกที่ต้องรับผิดชอบในการคัดเลือกสินค้าจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ทำการตรวจรับสินค้าให้อยู่ในสภาพดี และเก็บรักษาสินค้าให้คงคุณภาพไว้จนถึงมือลูกค้า
 3. ช่วยขยายอำนาจซื้อให้กับผู้บริโภค โดยการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อ
 4. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ทำให้สินค้ามีความสวยงามมากขึ้น ช่วยกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น และช่วยสร้างความต้องการที่ยังไม่เกิดขึ้นให้มีความชัดเจนพอที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า
 5. ทำหน้าที่เป็นคลังเก็บสินค้าประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง
 6. ทำหน้าที่ในการพัฒนาชุมชนในย่านนั้น ๆ ให้มีความเจริญยิ่งขึ้น หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมในการพัฒนาชุมชน เช่น บริจาคเงินเป็นทุนการศึกษา ช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลในชุมชน ฯลฯ
- ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า บทบาทและหน้าที่ของการค้าปลีก คือ การขายสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

1.3 ความหมายของการสื่อสารการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

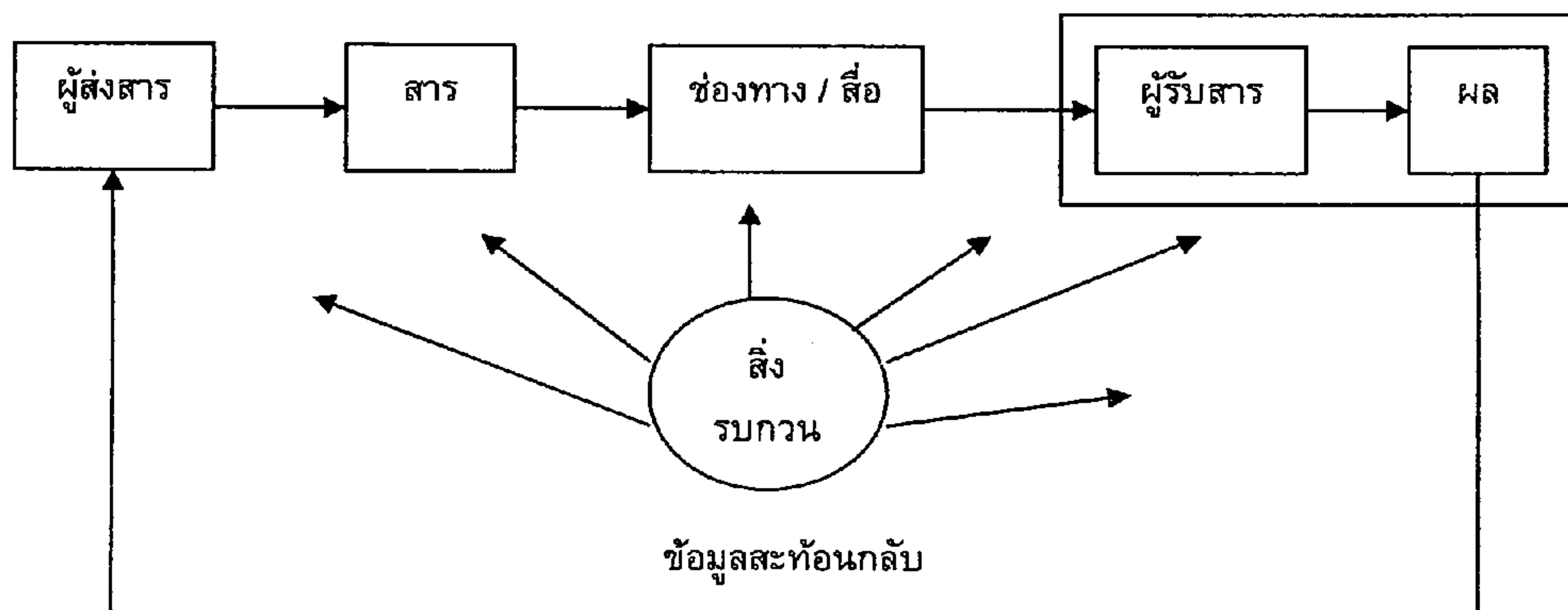
ความหมายของสื่อ

ประมะ สติเวทิน ชวรัตน์ เชิดชัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล (2535 : 334) ได้ให้ความหมายของ "สื่อ" ว่ามาจากภาษาอังกฤษว่า "medium" (เอกพจน์) "media" (พหูพจน์) หรือ "channel" ซึ่งหมายถึง "ช่องทางการสื่อสาร" ทั้งหมดนี้มีความหมายเดียวกัน ซึ่งจะขอเรียกในที่นี้ว่า "สื่อ" สื่อ คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ คำว่า "สื่อ" นั้นได้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้าง เช่น อาจหมายถึงตัวสารเข้าไว้ด้วยก็ได้ เดวิด เค เบอร์โล และ นักทฤษฎีทางการสื่อสารที่มีชื่อเสียงแยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร (Mode of encoding and decoding) ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูด หรือการเขียน ถือเป็นการเข้ารหัส และการตีความสาร ซึ่งได้แก่การตีความคำพูดหรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คลื่นเสียง ภาพถ่าย เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่ง คือ พาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับนั่นเอง
3. ตัวนำพาหนะ ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่นำพาหนะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิล ที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุ หรือสัญญาณภาพโทรทัศน์หรือดาวเทียม ซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงหรือ วิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งส่งต่อไปอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกล เพื่อก่ออากาศในท้องถิ่นนั้น ๆ

กระบวนการและองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด

ชมพูนุท นุตาคม (2544 : 83-95) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ต้องการให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภค มีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ดังนั้นกระบวนการสื่อสารการตลาด จึงมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร (sender) สาร (message) ช่องทางหรือสื่อ (channel) ผู้รับสาร (Receiver) และผลของการสื่อสาร (effect) ซึ่งผลของการสื่อสารจะเป็นข้อมูลสะท้อนกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งสารให้ทราบว่าการสื่อสารได้รับการตอบสนองอย่างไร ขณะเดียวกัน ในกระบวนการสื่อสารนี้ยังอาจเกิดสิ่งรบกวน (noise) ที่ทำให้ผลของการสื่อสารไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการและองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญและเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลักเหล่านี้ อันได้แก่

1. ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร หมายถึง ธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไป โดยที่ข่าวสารที่สื่อออกไปนั้น จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ ความคิด ตลอดจนกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลบางสิ่งบางอย่างกับผู้รับสารในอันที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ส่งสาร

ในการสื่อสารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ผู้ส่งสารจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดเจนว่าเพื่ออะไร อาจเป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารรับทราบ หรือเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ การสื่อสารการตลาดที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจนจะช่วยให้การเลือกสาร และช่องทางเป็นไปอย่างเหมาะสมสอดคล้องกัน และจะเอื้ออำนวยให้การสื่อสารของธุรกิจผู้ส่งสารประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

2. สาร

สาร หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิด เนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรม ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจที่มุ่งสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้ได้ทราบ รู้จัก จดจำ หรือเพื่อกระตุ้นโน้มน้าวใจให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ และมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการรับสารในแนวทางที่ผู้ส่งสารคาดหวัง

สารที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปจะต้องได้รับการสร้างสรรค์ เรียบเรียงให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ของการสื่อสาร ประกอบด้วยเนื้อหาสาระครบถ้วนที่สามารถสื่อสารให้ผู้รับสาร ตีความได้ถูกต้อง ตลอดจนเป็นสารที่มีความน่าสนใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้รับสาร ซึ่งช่วยส่งผลดีต่อการสื่อสารการตลาด

3. ช่องทาง

ช่องทาง หมายถึง สื่อ หรือตัวกลางที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งในทางการตลาดผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ประกอบการอื่น ๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย หรือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ช่องทางหรือสื่อที่ทำหน้าที่นำสารมีหลายประเภท แต่ละประเภทมีประสิทธิภาพในการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล เป็นต้น เป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องพิจารณาเลือกสื่อ หรือช่องทางให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล

4. ผู้รับสาร

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธุรกิจ ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า กลุ่มบุคคลในสังคม หรือประชาชนทั่วไป ผู้รับสารเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ส่งสารต้องพยายามสื่อสารเพื่อเข้าถึงความคิด จิตใจหรือความต้องการให้ได้ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ และเกิดการตอบสนองที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาด

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบสุดท้ายที่จะนำไปสู่ผล (Effect) ของการสื่อสาร ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพยายามหาข้อมูล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการผู้รับสารเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความพอใจ และอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับสาร พฤติกรรมผู้บริโภค อันจะช่วยให้สามารถสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องหรือตรงกับลักษณะของผู้รับสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับอิทธิพลการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 259-263) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีต่อการได้รับอิทธิพลการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ในบรรดาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่
2. ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร
3. การใช้สัญลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่ออิทธิพลของการติดต่อสื่อสาร
4. การยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของการติดต่อสื่อสาร
5. อิทธิพลของตัวผู้บริโภคเองที่มีเหนือผู้อื่นในการติดต่อสื่อสาร
6. ประเภทของผู้บริโภคที่มีผลต่ออิทธิพลในการติดต่อสื่อสาร

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่ (Belief Held by The Consumer)

ความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการเจรจาขึ้นอยู่กับประเภทของความเชื่อที่มีต่อการเจรจานั้น ผู้บริโภคจะยินดีเปลี่ยนความเชื่อได้รวดเร็วกว่าความเชื่ออื่น ๆ ก็แล้วแต่จะเป็นความเชื่อเรื่องอะไร Professor Milton Rokeach ได้กำหนดความเชื่อที่สำคัญที่ผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 5 ประเภท คือ

(1) ความเชื่อดั้งเดิมเบื้องต้น (Primitive Beliefs) เป็นความเชื่อที่อยู่ในส่วนลึกของบุคคลเกี่ยวกับตัวตนและสังคมโลก

ความเชื่อประเภทนี้จะโต้แย้งได้

(2) ความเชื่อจากประสบการณ์ (Belief of Deep Personal Experience) เป็นความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ไม่ว่าบุคคลอื่นจะมีด้วยหรือไม่ก็ตาม มักเป็นความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง

(3) ความเชื่อที่เกิดจากอำนาจ (Authority Beliefs) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับด้านกายภาพและสังคมที่มีความซับซ้อนอยู่ในตัวผู้บริโภค คือ บุคคลมีแนวโน้มยอมรับอำนาจบางอย่างที่มีอยู่ เช่น นักเรียนก็ต้องยอมรับคำสั่งสอนของอาจารย์ ลูกก็ต้องยอมรับความเชื่อของพ่อแม่ เป็นต้น

(4) ความเชื่อจากภายนอก (Peripheral Beliefs) คือ ความเชื่อที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลภายนอก เหตุที่ผู้บริโภคมีความเชื่อแบบนี้เพราะเชื่อแหล่งของข่าวสารไม่ใช่เกิดจากประสบการณ์

(5) ความเชื่อที่ไม่สำคัญ (Inconsequential Beliefs) คือ ความเชื่อที่ไม่มีสาระสำคัญต่อผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความเสียหายถ้าไม่เชื่อ

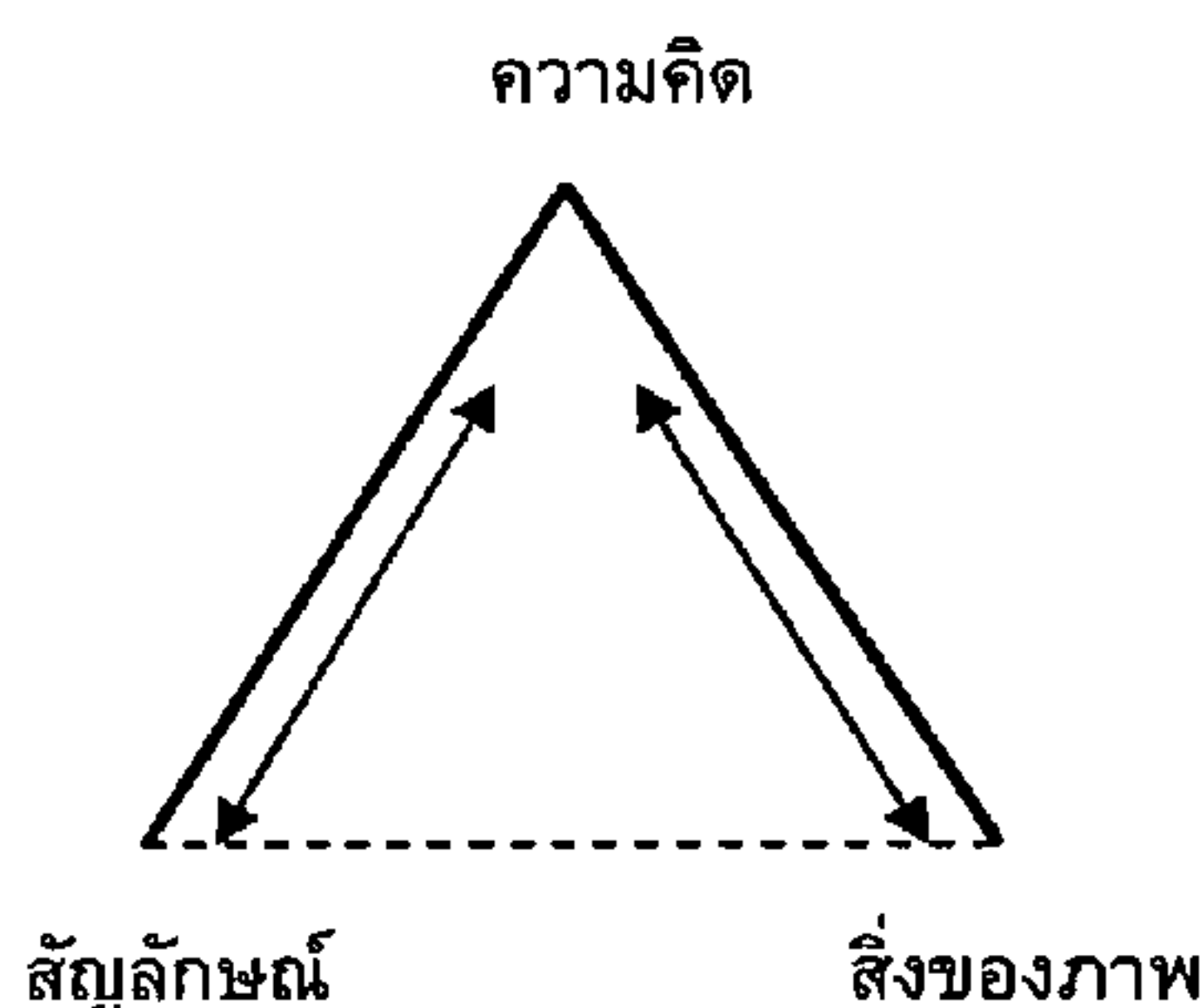
2.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร (Consumer Attitude Toward the Communications) ความสามารถของอิทธิพลที่มีต่อการรับข่าวสารของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับประเภทของความเชื่อ หากยังขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสาร ผู้ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารด้วย การตอบสนองต่อข่าวสารของผู้บริโภคอาจจำแนกได้ดังนี้

- (1) ไม่มีทัศนคติต่อข่าวสาร
- (2) เข้าใจข่าวสารแต่ปฏิเสธข่าวสาร
- (3) เข้าใจข่าวสารและเพิกเฉย หรือ
- (4) เข้าใจข่าวสารและเชื่อในข่าวสารนั้น

ซึ่งกรณีที่สี่เท่านั้นที่ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค งานของผู้ติดต่อสื่อสารจะยากมาก ถ้าผู้รับข่าวสารไม่รู้ถึงข่าวสารนั้น หรือเข้าใจข่าวสารแต่ปฏิเสธข่าวสารนั้น ถ้าผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อในข่าวสาร งานของผู้ส่งข่าวสารก็จะง่าย นั่นคือ ไม่จำเป็นต้องทำให้ผู้รับข่าวสารมีการกระทำต่อการรับรู้ข่าวสาร ผู้บริโภคอาจจะไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อข่าวสารก็ได้เพราะไม่ได้รับการติดต่อสื่อสาร หรือเป็นเพราะว่าไม่เข้าใจการติดต่อสื่อสาร

3.การใช้สัญลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่ออิทธิพลของการติดต่อสื่อสาร (Consumer Use of Symbols Affects Influence)

ในการติดต่อสื่อสารบางครั้งผู้บริโภคใช้สัญลักษณ์อธิบายความหมายต่อสิ่งแวดล้อมทางตลาด การติดต่อสื่อสารทั้งหมดจะพบว่าอยู่บนพื้นฐานของการใช้สัญลักษณ์และสิ่งที่ยากอันหนึ่งก็คือ การติดต่อสื่อสารนั้นใช้สัญลักษณ์ไม่สอดคล้องตรงตามความคิดที่ต้องการสื่อสาร



ภาพประกอบ 6 แสดงถึงการใช้อนุลักษณ์แทนบางสิ่งบางอย่าง

วิธีใช้สัญลักษณ์ (How Symbols Are Used) ปกติสัญลักษณ์จะเป็นเครื่องหมายแทนบางสิ่งบางอย่างรูปที่ 6 จะแสดงให้เห็นถึงการแสดงสัญลักษณ์ จากรูปที่ 6 จะไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างสัญลักษณ์กับสิ่งของ แต่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับความคิดที่เกิดขึ้น รวมทั้งความสัมพันธ์

ระหว่างความคิดกับสิ่งของ ความถูกต้องของความสัมพันธ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ การคาดหวัง การรับรู้ และความต้องการในขณะปัจจุบันของผู้บริโภค

ความสำคัญของสัญลักษณ์ที่มีต่อผู้บริโภค (Importance of Symbols to Consumers) สัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความคิดอาจมีความสำคัญต่อผู้ซื้อมากกว่าสิ่งของโดยตัวของมันเองก็ได้ นั่นคือ ทุกสิ่งที่บุคคลซื้อจะเป็นสัญลักษณ์ของความพอใจที่ผู้ซื้อจะได้รับ สิ่งของที่บุคคลซื้ออาจเป็นการซื้อเพื่อความหมายส่วนตัว หรือเพื่อความหมายทางสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือไปจากหน้าที่ของตัวสินค้าเอง เช่น ซื้อเฟอร์นิเจอร์ เราไม่ได้ซื้อเพื่ออรรถประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังซื้อเพื่อแสดงรสนิยมของเราเองด้วย เป็นต้น

คุณลักษณะของสัญลักษณ์ (Characteristics of Symbols) สัญลักษณ์จะแสดงถึงคุณลักษณะของมันโดยเฉพาะที่มีความสำคัญสำหรับความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคคุณลักษณะของสัญลักษณ์ได้แก่(1) เพศ (2) การมีส่วนร่วมในสังคม (3) ความมีลักษณะแบบธรรมดา (4) การแสดงถึงความหมายของตน

1. เพศ (Gender) เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของสัญลักษณ์ ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกจะแสดงออกในรูปของเพศคือ เพศหญิงหรือเพศชาย เช่น บุหรี่มาร์ลโบโรจะมีสัญลักษณ์เป็นคาวบอยซึ่งเป็นผู้ชาย ในขณะที่บุหรี่เวอร์จิเนียมีสัญลักษณ์เป็นบุหรี่สำหรับผู้หญิง เป็นต้น

2. สัญลักษณ์ของการมีส่วนร่วมในสังคม (Symbol of Social Participation) จะอยู่บนพื้นฐานที่ว่าบุคคลสามารถลงความเห็นได้ถึงธรรมชาติของบุคคลจากผลิตภัณฑ์ที่บุคคลเป็นเจ้าของ เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า จะเกี่ยวข้องกับตำแหน่งทางสังคมของบุคคลหรือความใฝ่ฝันของบุคคล

3. ความมีลักษณะแบบธรรมดา (Conventionality Symbols) สัญลักษณ์แบบนี้ใช้กับสินค้าบางอย่างที่เป็นสินค้าพื้นฐานในการดำเนินชีวิต (Staple) เช่น ข้าว น้ำตาล นม ซึ่งบุคคลซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอยมากกว่าที่จะแสดงถึงสถานภาพทางสังคม

4. การแสดงถึงความหมายของตน (Self Expression Symbols) สินค้าบางอย่างจะเกี่ยวข้องกับ การแสดงถึงความหมายของตนเอง แม้ว่าจะเป็นสินค้าพื้น ๆ ก็ตาม เช่น ถ้วยชาม เครื่องเงิน หรือผ้าคลุมโต๊ะ แม้ว่าจะเป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป แต่ก็แสดงถึงสถานภาพบางอย่างของบุคคลได้

สัญลักษณ์ส่วนบุคคลและกลุ่ม (Individual and Group Symbolism) ระบบ 2 ระบบของสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาส่วนบุคคล และที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาสำหรับการเป็นที่รู้จักของกลุ่ม หรือการมีส่วนร่วมด้วยกับบุคคล ตัวอย่างแรก เช่น การเป็นสมาชิกในชมรมมหาวิทยาลัย เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของกรณีที่ 2 คือ เป็นกลุ่มผู้รักชาติ เป็นต้น

4. การยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของการติดต่อสื่อสาร (Acceptance of Change)

การตัดสินใจที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงจะกระทำอยู่บนพื้นฐานของการมองสถานการณ์ การซื้อของผู้บริโภค ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์ที่เขาต้องกระทำภายใต้สิ่งแวดล้อม นั่นคือ โครงสร้างความคิด (Cognitive Structure) ที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ การตัดสินใจ การตัดสินใจที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในพฤติกรรมการซื้อก็คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดของเขา การติดต่อสื่อสารทั้งแบบเผชิญหน้า (Face to Face) และแบบมวลชน (Mass Communication) คือ การพยายามจะเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภค การยอมรับข่าวสารไม่เพียงแต่ได้รับข่าวสารเท่านั้นยังจำเป็นต้องยอมรับข่าวสารนั้นด้วย

5. อิทธิพลของตัวผู้บริโภคเองที่มีเหนือผู้อื่นในการติดต่อสื่อสาร (Consumer Influence on Others)

ผู้บริโภคบางคนมีการเปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบต่อบุคคลอื่น ๆ ด้วย แต่บางคนไม่ใช่เช่นนั้น ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผู้นำยอมรับ (Active Adopters) คือผู้ยอมรับความคิด สินค้า หรือบริการและพยายามมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นให้ยอมทำตาม

2. ผู้นำปฏิเสธ (Active Rejecters) คือ ผู้ไม่ยอมรับความคิด สินค้าหรือบริการและพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นให้ยอมทำตาม

3. ผู้ตามยอมรับ (Passive Adopters) คือผู้ที่ยอมรับความคิดสินค้า หรือบริการ แต่ไม่ได้มีความพยายามที่จะมีอิทธิพลให้ผู้อื่นต้องยอมทำตาม

4. ผู้ตามปฏิเสธ (Passive Rejecters) คือผู้ปฏิเสธความคิด สินค้าหรือบริการ แต่ไม่ได้มีความพยายามจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นให้ต้องทำตาม ผู้นำทางความคิดอาจเป็นผู้นำยอมรับหรือผู้นำปฏิเสธก็ได้

6. ประเภทของผู้บริโภคที่มีผลต่ออิทธิพลในการติดต่อสื่อสาร (Type of Consumers Affects Influence)

ประเภทของผู้บริโภคผู้ซึ่งข่าวสารจะมุ่งไปหาจะมีผลต่อการขยายอิทธิพลของข่าวสาร ได้มีการจำแนกประเภทของผู้บริโภคตามความเต็มใจที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงไว้ดังนี้

(1) ผู้บุกเบิก (Innovators)

(2) ผู้ยอมรับแรกเริ่ม (Early Adopters)

(3) ผู้ยอมรับส่วนใหญ่ (Early Majority)

(4) ผู้ยอมรับหลังสุดส่วนใหญ่ (Late Majority)

(5) พวกช้าหลัง (Laggards)

การเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร

วาร์นี ดันดิวงค์วาณิช และคณะ (2545 : 283) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารว่า ผู้สื่อสารต้องเลือกช่องทางในการสื่อสาร (Channels of Communication) ช่องทางการสื่อสารมีอยู่ 2 แบบ คือ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal) และ ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal)

ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล

ในช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) จะมีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปสื่อสารกันโดยตรง โดยอาจสื่อสารแบบเผชิญหน้า ผ่านโทรศัพท์ หรือทางไปรษณีย์ หรือคุยกัน (Chat) ทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถพูดคุยและมีการตอบโต้กันได้

ช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลบางอย่างถูกกิจการควบคุมโดยตรง ตัวอย่างเช่น พนักงานขายของกิจการติดต่อผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย แต่การติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคลแบบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจเข้าถึงผู้ซื้อผ่านช่องทางซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง ซึ่งรวมถึงผู้เชี่ยวชาญอิสระ ซึ่งได้แก่ผู้สนับสนุนการซื้อของผู้บริโภคและบุคคลอื่น ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้ให้ข่าวสารกับผู้ซื้อเป้าหมาย หรืออาจเป็นเพื่อนบ้าน เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งพูดคุยกับผู้ซื้อเป้าหมายก็ได้ ช่องทางสุดท้ายนี้จึงเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นอิทธิพลของคำพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth Influence) ซึ่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ ด้าน

การติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมีอิทธิพลสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยง หรือมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์และเครื่องมือบุคคลใช้สอยในบ้านชั้นใหญ่ จะมองข้ามแหล่งการสื่อสารแบบมวลชนและแสวงหาความคิดเห็นของผู้รู้แทน

กิจการต่าง ๆ สามารถใช้ขั้นตอนเพื่อให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลทำตามที่ต้องการได้ ตัวอย่างเช่น กิจการอาจสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้คนมักขอความคิดเห็นจากเขา โดยให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กิจการสามารถทำงานผ่านสมาชิกของชุมชน เช่น วิทยุท้องถิ่น และผู้นำท้องถิ่น กิจการสามารถใช้บุคคลที่มีอิทธิพลเหล่านี้ในการโฆษณาหรือพัฒนาโฆษณาซึ่งจะทำให้เกิด “คุณค่าของการสนทนา” อย่างมาก

ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล

ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channels) คือ สื่อที่นำเสนอข่าวสารที่ไม่มีการติดต่อกับบุคคลและไม่มีการส่งข้อมูลป้อนกลับ ประกอบด้วย สื่อที่ใช้โดยทั่วไป บรรยายภาพ และเหตุการณ์ สื่อที่ใช้โดยทั่วไป (Media) รวมถึงสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การขายตรงทางไปรษณีย์) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) สื่อตีพิมพ์ (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้าย โปสเตอร์) และสื่อออนไลน์ (บริการออนไลน์ เว็บไซต์) ส่วนบรรยากาศ (Atmosphere) เป็นสภาพแวดล้อมที่สร้างหรือเสริมขึ้นให้ผู้ซื้อ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสำนักงานกฎหมาย และธนาคารจะถูกออกแบบเพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพอื่น ๆ ซึ่งมีคุณค่าในสายตาลูกค้า เหตุการณ์ (Events) ได้แก่ สิ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อสื่อข่าวสารแก่ผู้ฟังเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น แผนกประชาสัมพันธ์จัดเตรียมการแถลงข่าว การเปิดตัวครั้งใหญ่ การแสดงสินค้าและนิทรรศการ และเหตุการณ์อื่น ๆ

การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ซื้อ นอกจากนั้น การใช้การสื่อสารมวลชนมักมีผลต่อผู้ซื้อในทางอ้อม โดยทำให้เกิดการสื่อสารโดยบุคคลมากขึ้น การสื่อสารเริ่มจากโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อมวลชนอื่น ๆ ผู้นำความคิดและจากผู้นำความคิดไปสู่ผู้อื่น ดังนั้น ผู้นำความคิดจะเป็นตัวกลางระหว่างสื่อมวลชนและผู้ฟัง และนำสารสู่ผู้คนซึ่งเข้าถึงสื่อน้อยกว่า ดังนั้นผู้สื่อสารมวลชนควรมีจุดมุ่งหมายที่จะส่งสารถึงผู้นำความคิดเห็นโดยตรง เพื่อที่จะส่งข่าวสารให้กับบุคคลอื่นต่อไป

1.4 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนประสมทางการตลาดนั้น ตำราส่วนใหญ่จัดประเภทเป็น 4P's ได้แก่ (1) Product (ผลิตภัณฑ์) (2) Price (ราคา) (3) Place (การจัดจำหน่าย) (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) (5) Packaging (บรรจุภัณฑ์) (6) People (พนักงาน) (7) Power (อำนาจ) (8) Public Relations (PR) (การประชาสัมพันธ์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ได้สรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องพยายามพิจารณาถึง

ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product

component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ธงชัย สันติวงษ์ (2536 : 98) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ที่เข้ามาทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้า และผู้บริโภคสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ราบรื่น กว้างขวาง ถึงตัวผู้บริโภค ถูกนิสัยการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ก็จะต้องคุ้มกับเงินทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายยังทำหน้าที่ทั้งในด้านซื้อขายควบคู่กันด้วย ปัญหาการกักตุนสินค้า หรือการไม่มีสินค้าขาย เนื่องจากราคาสินค้าไม่แน่นอนต่างก็เกิดจากบทบาทด้านการชื้อขายนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541 : 393-394) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) ว่า หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (Stanton and Futrell. 1987 : 270) หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (McCarthy and Perreault. 1990 : 259) หรือหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไป

ยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

(1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

(2) ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

(3) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

(4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility)

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ (1) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (2) การกระจายตัวสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (Stanton and Futrell. 1987 : 1991) งานในช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Structure) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับช่องทาง (The Level of Distribution Channel)

1.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (Intensity of Distribution)

1.3 การพิจารณาดำเนินการทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)

1.4 การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (Middleman Type) ในแต่ละระดับของช่องทาง

1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman Selection)

1.6 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Management) ประกอบด้วย

(1) การวางแผนช่องทาง : การออกแบบช่องทางและกลยุทธ์ในช่องทาง

(2) การจัดองค์การ : รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย

(3) การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) การควบคุม : การประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7 การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง)

(1) การค้าปลีก: โครงสร้างและกลยุทธ์

(2) การค้าส่ง : โครงสร้างและกลยุทธ์

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Marketing Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Marketing Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า งานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า มีดังนี้

- 2.1 การกำหนดวิธีการขนส่ง (Transportation Method)
- 2.2 การกำหนดระบบการควบคุมสินค้า (Inventory Control) หรือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)
- 2.3 การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า (Storage) หรือคลังสินค้า (Warehousing)
- 2.4 การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่ายรวมให้ต่ำสุด (Minimize Total Distribution Cost)
- 2.5 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)
- 2.6 การคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้า (Forecasting Demand)
- 2.7 การกำหนดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (Product Handling)
- 2.8 การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย (Distribution Center) และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโรงงาน (Location for Plant)
- 2.9 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging)

วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (2545 : 236-248) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าและการส่งกำลังทางการตลาดไว้ดังนี้

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งสามารถช่วยจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องช่องว่างด้านเวลา สถานที่และการครอบครองสินค้า ซึ่งแบ่งแยกสินค้าและบริการจากคนที่มีความจำเป็นหรือต้องการในสิ่งของเหล่านั้น สมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายจะปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญ คือ

- ให้อข้อมูลข่าวสาร (Information) : ทำการรวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยทางการตลาด และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผนและแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- ส่งเสริมการตลาด (Promotion) : พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย
- ติดต่อ (Contact) : ค้นหาและติดต่อกับลูกค้าคาดหวัง
- จับคู่ (Matching) : เลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมและส่งมอบไปให้ตรงความต้องการลูกค้า
- เจรจาทอรอง (Negotiation) : ทำข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ

หน้าที่อื่นๆ ที่สามารถทำได้ คือ

- การกระจายสินค้า (Physical Distribution) : การขนส่งและจัดเก็บสินค้า
- การเงิน (Financial) : จัดหาและจัดสรรเงินทุนเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการทำงาน
- การรับความเสี่ยง (Risk Taking) : ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง

จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

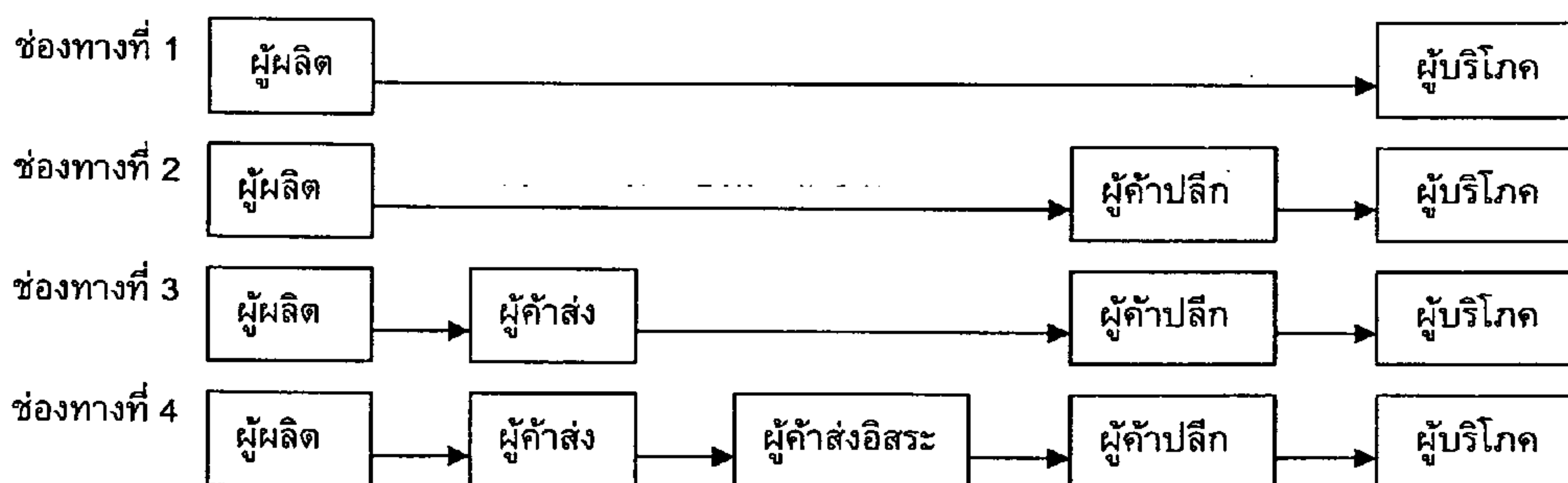
เราสามารถอธิบายช่องทางการจัดจำหน่ายได้จากจำนวนของระดับในช่องทางที่เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ละระดับชั้นของคนกลางที่ทำหน้าที่ในการนำสินค้า และความเป็นเจ้าของในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผ่านไปยังผู้ซื้อคนสุดท้าย เรียกว่า “ระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย” (Channel Level) เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้ายล้วนแต่ปฏิบัติหน้าที่เพียงบางเรื่อง พวกเขาจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของระดับช่องทางเท่านั้น พวกเราใช้จำนวนของพ่อค้าคนกลางเป็นตัวบ่งบอกถึงความยาวของช่องทาง รูปภาพประกอบ 7 แสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคในหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งมีความกว้างแตกต่างกันไป

ช่องทางที่หนึ่ง เรียกว่า “ช่องทางการตลาดทางตรง” (Direct Marketing Channel) เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นของคนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น แอมเวย์ ผลิตภัณฑ์ซูเปอร์แวร์ เป็นต้น โดยอาจจะเป็นในรูปแบบของการไปขายตามบ้านลูกค้า (Door to Door) ทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ เว็บไซต์ ส่วนช่องทางอื่น ๆ ที่เหลือล้วนแต่เป็น “ช่องทางการตลาดทางอ้อม” (Indirect Marketing Channel)

ช่องทางที่สอง ประกอบด้วยคนกลางหนึ่งระดับ ในตลาดของผู้บริโภคนั้น คนกลางระดับนี้จัดเป็นประเภทของผู้ค้าปลีก เช่น ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า จะขายสินค้าโดยตรงไปให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เพาเวอร์บาย (Power Buys) โรบินสัน (Robinson) ซึ่งกิจการเหล่านี้จะขายสินค้าต่อไปให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกทอดหนึ่ง

ช่องทางที่สาม ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดเล็กนิยมใช้บริการ เช่น อาหาร ยา อุปกรณ์ต่าง ๆ

ช่องทางที่สี่ มีตัวกลางสามระดับ มักจะใช้ในกิจการอุตสาหกรรม โดยที่ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) จะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งรายใหญ่และนำมาขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยอีกทอดหนึ่งซึ่งจะไม่ได้รับการบริการจากผู้ค้าส่งรายใหญ่ จากช่องทางระดับต่าง ๆ ข้างต้นจะเห็นได้ว่ายิ่งจำนวนช่องทางมากขึ้นเท่าใด ผู้ผลิตจะยิ่งควบคุมช่องทางได้ยากขึ้นเท่านั้น



ภาพประกอบ 7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

การกระจายสินค้าและการส่งกำลังทางการตลาด

บางท่านอาจมองการกระจายสินค้าเป็นเพียงรถบรรทุกหรือคลังสินค้า แต่การส่งกำลังทางธุรกิจสมัยใหม่เป็นอะไรที่มากกว่านั้นโดย การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หรือการส่งกำลังทางการตลาด (Marketing Logistic) เกี่ยวกับการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมการเคลื่อนย้ายทางการภาพของวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยมีผลกำไรในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการนำสินค้าที่ถูกต้องไปยังลูกค้าที่ถูกต้องในสถานที่และเวลาที่ถูกต้องด้วย (The Right Product to The Right Customer in The Right Place and The Right Time)

ระบบการกระจายสินค้าแบบเดิมนั้นเริ่มต้นด้วยการผลิตสินค้าในโรงงาน หลังจากนั้นก็พยายามที่จะหาทางทำให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อส่งไปยังลูกค้า อย่างไรก็ตามนักการตลาดในปัจจุบันชอบที่จะคิดแบบการส่งกำลังทางการตลาด (Marketing Logistic) โดยเริ่มมองที่โลกแห่งธุรกิจและทำงานย้อนกลับไปที่โรงงาน ผู้จัดการการส่งกำลังทางธุรกิจไม่เพียงแต่มีปัญหาของการจัดจำหน่ายสินค้าไปนอกเขตเท่านั้น (เคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า) แต่ยังมีปัญหาในเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าที่อยู่ภายในด้วย (การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากผู้จัดหาไปยังโรงงาน) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการในบางเรื่องนั้น คือ “เครือข่ายปัจจัยการผลิต” (Supply Chain) เป็นการเพิ่มคุณค่าจากผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย ดังนั้นงานของการบริหารการส่งกำลังทางธุรกิจ คือการประสานกิจกรรมของเจ้าของปัจจัยการผลิต ตัวแทนซื้อ นักการตลาด สมาชิกในช่องทางและลูกค้าเข้าด้วยกัน กิจกรรมนี้รวมถึงการพยากรณ์ ระบบข้อมูล การจัดซื้อ การวางแผนการผลิต กระบวนการสั่งซื้อคลังสินค้าและการวางแผนการขนส่งด้วย

กิจการในทุกวันนี้จะเน้นในเรื่องการส่งกำลังทางธุรกิจ ด้วยเหตุผลหลาย ๆ อย่าง

อันดับแรก การบริการและการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าจะกลายมาเป็นจุดแข็ง (Cornerstones) ของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญขององค์ประกอบในการบริการลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น กิจการยังพยายามค้นหาวิธีที่สามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ โดยการให้บริการที่ดีขึ้นหรือในราคาที่ถูกลง แม้ว่าจะทำการกระจายสินค้าได้ดีขึ้นก็ตาม

อันดับสอง การส่งกำลังทางธุรกิจนั้นเป็นองค์ประกอบของต้นทุนของทุกกิจการ การตัดสินใจในการกระจายสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพจะมีผลกระทบต่อต้นทุนเป็นอย่างมาก การพัฒนาการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถจะทำให้เกิดความประหยัดต้นทุนทั้งในส่วนของตัวเองกิจการและลูกค้าด้วย

อันดับสาม การที่มีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นใหม่อย่างหลากหลายก่อให้เกิดความจำเป็นสำหรับการพัฒนาการจัดการการส่งกำลังทางธุรกิจ เช่น ในปี 1911 ร้านเอแอนด์พี ซึ่งเป็นร้านขายของชำในอเมริกา มีรายการสินค้าในร้านเพียง 270 รายการ ผู้จัดการร้านสามารถจดรายชื่อสินค้าเรียงกันไว้ในสลิปหน้ากระดาษโน้ต และยึดไว้ในกระเป๋าเสื้อได้แต่ในวันนี้โดยเฉลี่ยแล้วเอแอนด์พี มีสินค้าอยู่ในคลังมากกว่า 16,700 รายการ การสั่งซื้อ การขนส่ง การเก็บสินค้า และการควบคุม สำหรับสินค้าที่หลากหลายในปัจจุบันนั้นเป็นการท้าทายระบบการส่งกำลังทางธุรกิจพอสมควร

ท้ายสุด การพัฒนาในเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้สร้างโอกาสสำหรับผู้ค้ารายใหญ่ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การใช้คอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้น เครื่องสแกน ณ จุดขาย รหัสที่ทำติดไว้กับตัวสินค้า การติดตามโดยใช้ดาวเทียม การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer : EFT) เป็นสิ่งที่ทำให้กิจการสร้างระบบที่ล้ำหน้าสำหรับกระบวนการสั่งซื้อ ควบคุมและการจัดการกับสินค้า การดำเนินการและจัดตารางขนส่ง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2537: 6-9)ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด(Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารนั้นอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง “รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ” ความหมายนี้ เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติเอาไว้ จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

- (1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
- (2) เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal selling) หมายถึงการใช้สื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
- (3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public presentation) ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก
- (4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Prevasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือ และชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกริยาด้านความคิด ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงประกอบด้วยลักษณะดังนี้

- (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ
- (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ
- (3) การตอบสนอง(Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Consumer or dealer) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ

- (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย
- (3) เป็นการชักจูง (Invitation) ในที่นี้เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง “การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงหรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อโดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าวคือ

- (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก
- (2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น
- (3) การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้

- (1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) การให้ข่าวหรือกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท
- (2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard)
 - (1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือเลี่ยงการพบพนักงานขาย
 - (2) เป็นการสาธิต (Demonstration)

การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติต่าง ๆ ของการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใด อย่างหนึ่ง เราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

การส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 92-135) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

วิธีการส่งเสริมการขาย

วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น มี 3 วิธีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค [Consumer Promotion (CPR)] เครื่องมือนี้ กระทำกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน

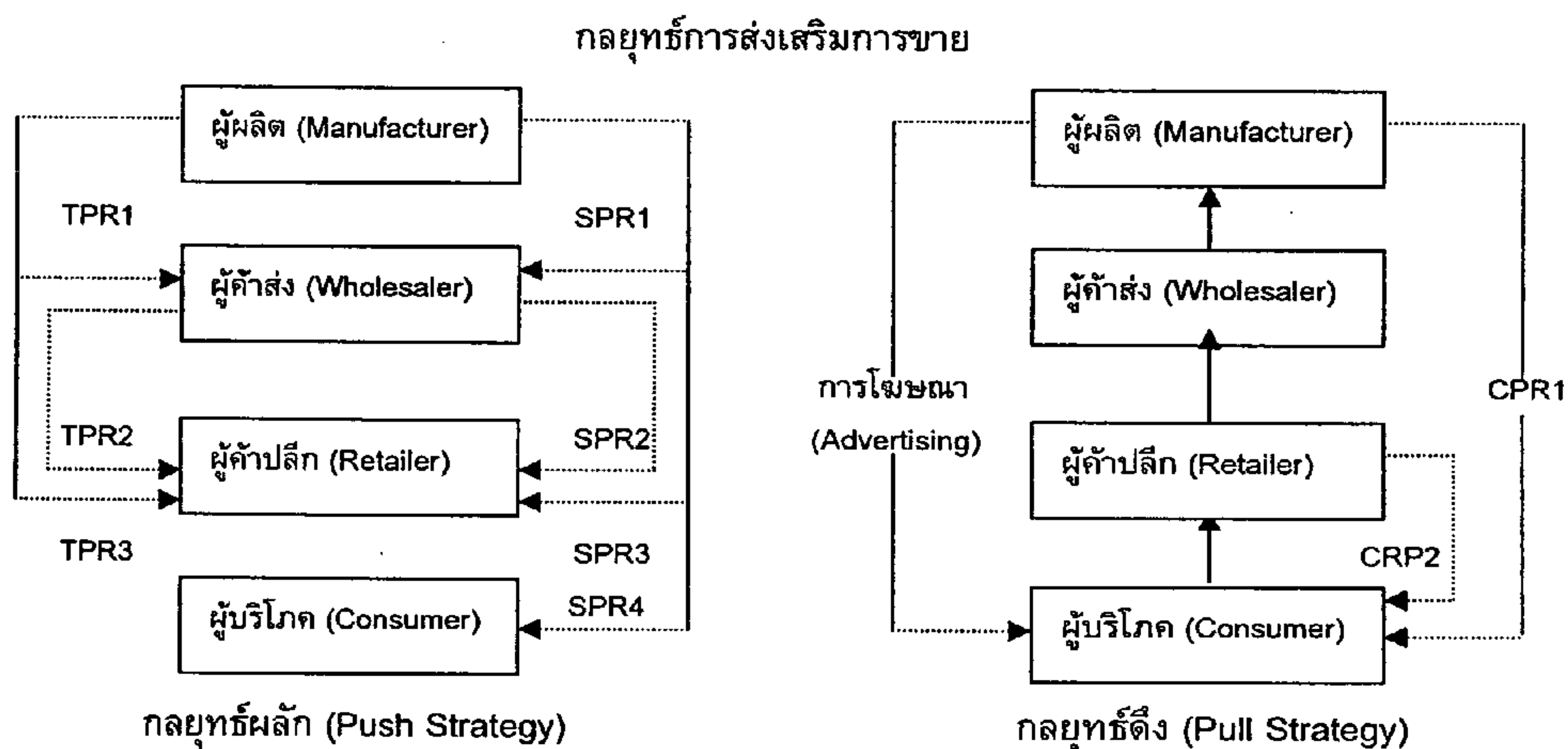
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade Promotion (TPR) หรือ Dealer Promotion] เครื่องมือนี้ทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

ทั้ง 3 กรณีนี้จะทำให้สินค้าเกิดความคล่องตัว กล่าวคือ พนักงานขายยินดีอย่างยิ่งที่จะเข้าไปเชิญชวนให้ร้านค้าช่วยขายสินค้า ร้านค้าก็จะเกิดความยินดีในการรับสินค้า มีการสะสมสินค้า (Stock) ส่วนผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปซื้อสินค้านั้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies) มี 2 วิธี คือ (1) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) (2) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade Promotion (TPR) หรือ Dealer Promotion] ประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

(1) ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TPR1)

(2) ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR2)

(3) ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก หรือชาปั้ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR3)

ทั้ง 3 เส้นนี้ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้วช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมาที่กลุ่มนี้ บางครั้งผู้ค้าส่งจะขายมายังผู้ค้าปลีก โดยใช้รถ Van

ซึ่งเราเรียกว่า Van Sale โดยผู้ค้าปลีกนำของใส่รถ Van ขับรถออกไปขายตามร้านค้าปลีก โดยมีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับร้านค้าปลีก (TPR3) เช่น ซ้อยาสีฟัน 2 โหล แอมยาสีฟัน 2 หลอด ซอ ผงซักฟอก 5 หีบ แอม 1 หีบ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก

1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) ประกอบด้วย

(1) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) ได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR1) SPR1 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของตน (ผู้ผลิต) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เช่น ทำยอดขายครบตามเป้าหมายจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ

(2) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR3) SPR3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันเข้าร้านผู้ค้าปลีก

(3) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR4) SPR4 ในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) เช่น ขายประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เครื่องสำอางมิติน ฯลฯ ซึ่งจะต้องกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-Door Selling หรือ House-to-House Selling

(4) ผู้ค้าส่ง (หรือยี่ปั้ว) จะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก จะทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR2) SPR2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายไปยังผู้ค้าปลีก ตัวอย่าง ผู้ค้าส่งที่อยู่จังหวัดอุดรธานี อาจจะมีพนักงานขายไปส่งสินค้าเพื่อขายตามร้านค้าปลีกในตำบลหรือหมู่บ้าน หมู่บ้านต่าง ๆ ถือว่าเป็นชาปั้ว (ผู้ค้าปลีก) ร้านค้าส่งในจังหวัดอุดรธานีเป็นร้านใหญ่ (Wholesaler) จะมีหน่วยงานขายเป็นของตนเอง โดยกำหนดเป้าหมายของยอดขาย เหล่านี้เป็นกลยุทธ์หลัก เป็นการผลักดันเข้าร้านเพื่อให้มีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง ทำให้สินค้ามีการจัดหา (Availability) สูง มีการกระจายไปได้ทั่วถึงเพื่อผู้บริโภคจะได้หาซื้อได้สะดวก

2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้นกลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันเข้าร้านแต่กลยุทธ์นี้เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดีผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้า ตัวอย่าง การเปิดตัวโฆษณารีจอยส์ ซึ่งใช้การโฆษณามาก เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อรีจอยส์แล้วไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าแต่ร้านค้าไม่มีของขายจึงต้องรีบซื้อรีบจอยส์เข้ามาในร้าน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงสินค้าออกจากร้าน

2.2 ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ CPR1) ตัวอย่าง กรณีรีจอยส์จะแจกของตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ หรือใช้คูปองเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปแลกซื้อ

2.3 ร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ CPR2) ตัวอย่าง ถ้าผู้ผลิตรองเท้าบาจ่าได้ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CPR1) และในขณะเดียวกันร้านขายรองเท้าบาจ่าก็ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย (CPR2)

ผู้ผลิตสินค้าจะส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CPR1) ในระดับประเทศ (National) ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ก็ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น (CPR2) ตัวอย่าง Central, Robinson, The Mall ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการทำในระดับท้องถิ่น เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมาถามหาซื้อที่ร้านค้าปลีกแล้ว ร้านค้าก็จะไปตามหาซื้อที่ร้านค้าส่งทำให้พ่อค้าปลีกต้องไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงถือว่าการดึงสินค้าออกจากร้าน

แต่ถ้าบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงมีความเข้มแข็งพอที่ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลัก เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง แต่ถ้าธุรกิจใช้กลยุทธ์หลักแต่ไม่ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ร้านค้าคนกลางจะประสบกับปัญหา เมื่อผลลักร้านค้าเข้าร้านค้าแล้วธุรกิจจำเป็นต้องดึงออกโดยใช้ CPR ตัวอย่างถ้าซื้อสินค้าแล้วแถมตะกร้าสวยหรู ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าและไปตามซื้อสินค้ากับร้านค้า ทำได้ในกรณีต่าง ๆ คือ

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงมีดังนี้ เมื่อมีกลยุทธ์หลักจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ดึง แต่เมื่อมีกลยุทธ์ดึงอาจจะมีกลยุทธ์หลักหรือไม่มีก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงดีพอ กลยุทธ์หลักก็ไม่จำเป็นต้องมีหมายความว่า ถ้าผลลักร้านค้าเข้าร้านค้าได้จำเป็นต้องดึงสินค้าออก แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้านไม่ได้จะทำกลยุทธ์หลักหรือไม่ทำก็ได้ ยกเว้นถ้าต้องการให้ธุรกิจแข็งแกร่งควรจะมีกลยุทธ์หลักเสริมด้วย

เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) (2) การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง (Trial) (3) ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price off) (4) คูปอง (Coupon) (5) ของแถม (Premium) (6) บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack) (7) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) (8) การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด (Package deal) (9) การสะสมแสตมป์ (Trading stamps) (10) การคืนเงิน (Rebates) (11) การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-store girl) (12) การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration) (13) การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) (14) การชิงโชค (Sweepstakes) (15) การรับประกันสินค้า (Guarantee) (16) เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial terms) (17) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade in หรือ Trade up) (18) การจัดแสดงสินค้า (Display) (19) การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange refund and guarantee) (20) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) (21) การจับรางวัล (Contest) (22) การเข้าไปขอร่วมทำการส่งเสริมกับธุรกิจอื่น (Tie-in) (23) บริการ (Services) (24) การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member-get-member หรือ Customer-get-customer) (25) การขาย Hardware แถม Software (26) การขนส่งฟรี (Free delivery) (27) การติดตั้งฟรี (Free installment) (28) การได้ฟรีเท่ากับจำนวนเงินที่ซื้อ (Matching fund) (29) การยืดระยะเวลาการชำระเงิน (Delay payment) (30) การวางมัดจำสินค้า (Lay away plan) (31) การรับประกันซื้อคืน (Buy back guarantee) (32) การรับประกันให้เงินคืน (Refund) (33) ยินดีให้แลกเปลี่ยน (Exchange) (34) บรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้ได้ (Reuse package) (35) การให้คำปรึกษาฟรี (Free consulting) (36) การให้ทดลองใช้ (Trial use) (37) การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ (Cooperative promotion) (38) การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross merchandising) (39) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (40) การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน (Every day low pricing)

1.5 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุวิทย์ เปียผ่อง (2530 : 24) ได้กล่าวถึงทฤษฎีและลักษณะของประชากรไว้ดังนี้

พลเมืองหรือประชากรเป็นประกอบที่สำคัญยิ่งของการตลาด นักการตลาดควรพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติของประชากรเป็นอันดับแรก ได้แก่ อายุ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนโดยตรงถึงองค์ประกอบของตลาดสินค้าและบริการของเขา

ลักษณะของประชากร ลักษณะที่สำคัญจะต้องพิจารณา ได้แก่

1. จำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวนประชากรมากทำให้ตลาดใหญ่และมีความแตกต่างกัน สินค้าที่เป็นปัจจัย 4 จะมีตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ทำให้ส่วนแบ่งของการตลาดย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
2. ลักษณะเฉพาะของประชากรในท้องถิ่น เป็นการพิจารณาถึงจำนวนหรือลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ของประชากรในแต่ละเขต เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ ในเมือง ชนบท ชานเมือง หรือระหว่างเมือง เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงการเสนอขายสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของท้องถิ่น
3. ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละท้องถิ่น เช่น ในย่านธุรกิจการค้า หรือย่านอุตสาหกรรม จะมีประชากรหนาแน่นกว่าบริเวณอื่น ๆ ประเภทของสินค้าต่าง ๆ ที่จะซื้อขายก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย
4. จำนวนและขนาดของครอบครัว-ครัวเรือน จำนวนบุคคลในครอบครัว อาจมี พ่อ แม่ พี่ น้อง สามิภรรยา ลูก ๆ แต่ถ้าพิจารณาเป็นครัวเรือน (House hold) ก็หมายถึงบ้านแต่ละหลัง ลักษณะและขนาดของครอบครัวที่มีความสำคัญต่อประมาณการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งในลักษณะที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปจะมีกำลังซื้อเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องตกแต่งภายในบ้านได้มากขึ้น
5. อายุ กลุ่มของคนในตลาดที่มีอายุต่างกัน ย่อมจะมีผลต่อการซื้อขายสินค้า เช่น ลูกค้าอยู่ในวัยรุ่นวัยกลางคน มักจะมีนิสัยชอบจับจ่ายใช้สอย กลุ่มผู้สูงอายุ พฤติกรรมการซื้อจะเปลี่ยนไป คือ ชอบซื้อสินค้าราคาปานกลาง สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น
6. เพศ ผู้หญิงเป็นนักซื้อที่ยิ่งใหญ่ ฉะนั้นเพศหญิงหรือชายย่อมจะมีบทบาทต่อตลาดมากน้อยต่างกัน
7. องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการบริโภคสินค้า และโปรแกรมทางการตลาดโดยตรง

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคว่า เพศอะไร อายุอยู่ในช่วงไหน มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอย่างไร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร และประกอบอาชีพอะไร ฯลฯ มีความต้องการอะไร และมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร มากน้อยแค่ไหน โดยข้อมูลและรายละเอียดทางลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถนำมาศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นได้ เช่น การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

2. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 การเปลี่ยนแปลงในตลาดค้าปลีกของไทย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย คำสั่งค้าปลีกไทย (2542 : vii-viii) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของตลาดค้าปลีกไทยว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพิ่มเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ในปี 2507 เมื่อมีห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นเข้ามาดำเนินกิจการพร้อม ๆ กับการขยายกิจการห้างเซ็นทรัล หลังจากนั้นธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็เริ่มแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ต่อมาห้างสรรพสินค้าก็เริ่มขยายจากใจกลางกรุงเทพฯ สู่ชานเมืองและเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดในรูปของศูนย์การค้า จนกระทั่งต้นทศวรรษ 2530 ก็เริ่มมีธุรกิจค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ และแบบดิสเคาน์สโตร์ (รวมทั้งแคชแอนด์แคร์) ตลอดจนห้างแบบสเปเชียลตี้สโตร์

การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากสาเหตุหลายประการ สาเหตุสำคัญคือการเพิ่มขึ้นของประชากรและรายได้ต่อหัวของกรุงเทพฯ ซึ่งทำให้ค่าเวลาของคนกรุงเทพฯ สูงขึ้น ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ และทางที่คนชั้นกลางมีรถยนต์ใช้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายการเติบโตของศูนย์การค้าในชานเมืองและการเกิดของห้างคอนวีเนียนสโตร์ นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในระหว่างปี 2531-38 ก็มีส่วนสำคัญ

ทำให้กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการขยายตัวเกินขนาด เนื่องจากรัฐไม่มีมาตรการแทรกแซงตลาดค้าปลีก การเข้ามาสู่ธุรกิจนี้จึงเป็นไปโดยเสรี ดังนั้นการแข่งขันจึงมีความรุนแรงมากในปลายทศวรรษ 2530

การแข่งขันมีผลให้ผู้ประกอบการต้องลดราคา และแข่งขันด้วยวิธีการต่าง ๆ ยังผลให้กำไรลดลง ผู้ประกอบการขนาดเล็กและผู้ประกอบการขนาดกลางที่ปรับตัวไม่ทันเริ่มขาดทุน หลายรายต้องเลิกกิจการ ในที่สุดโครงสร้างตลาดก็ถูกครอบงำโดยกลุ่มธุรกิจรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์อย่างมากจากการแข่งขัน นอกจากจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำแล้ว ยังได้รับบริการที่หลากหลาย และมีทางเลือกมากมาย

หลังจากที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ทุกรายเริ่มประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก จนต้องขายกิจการให้นักลงทุนต่างชาติในราคาต่ำ อันที่จริงบริษัทค้าปลีกข้ามชาติจากตะวันตกเริ่มเข้ามาทำธุรกิจก่อนเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี 2540 บริษัทเหล่านี้เพิ่งประสบความสำเร็จในการขยายกิจการในประเทศพัฒนาแล้ว โดยอาศัยการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่การเข้ามาทำธุรกิจในไทยในตอนต้น ยังไม่ประสบความสำเร็จนัก บริษัทต่างชาติเหล่านี้มีความได้เปรียบผู้ประกอบการไทยทั้งด้านต้นทุนการเงินที่ต่ำกว่า และที่สำคัญคือ ความสามารถในการบริหารอันเกิดจากการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศยุคใหม่ ดังนั้น เราคาดว่าในทศวรรษหน้าธุรกิจการค้าปลีกของไทยอาจถูกครอบงำโดยผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศ ผู้ประกอบการไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางในต่างจังหวัดอาจต้องเลิกกิจการไปหากไม่สามารถปรับตัวได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการค้าปลีกจะมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างกัน

www.ktb.co.th บทวิเคราะห์ข้อมูล ธนาคารกรุงไทย (10 ธ.ค. 2544) ได้กล่าวถึงธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันไว้ว่า จี-สโตร์ (G-Store) หรือ Gas Station Store คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Food Store) ซึ่งบริษัทผู้ค้าน้ำมันในต่างประเทศได้เปิดบริการดังกล่าว เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน สำหรับ จี-สโตร์ในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการแข่งขันรุนแรงของสถานบริการน้ำมัน กอปรกับค่าการตลาดที่สถานบริการน้ำมันเคยได้รับจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันลดลงมาก นับจากวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ทำให้จำเป็นต้องหารายได้อื่นมาเสริม สถานบริการน้ำมันนับเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการเปิดร้านสะดวกซื้อเพราะมีที่จอดรถ กลุ่มลูกค้าจะแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ผู้ขับขีรถยนต์

2.2 ประวัติความเป็นมาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ เซเว่น อีเลฟเว่น

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์

“บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)จะเป็นบริษัทระดับโลก ที่มีศักยภาพการแข่งขัน ในการประกอบธุรกิจปิโตรเลียมและธุรกิจต่อเนื่อง ที่มุ่งมั่นนำเสนอความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ภายใต้การเอาใจใส่ในสิ่งแวดล้อมสังคม และชุมชน”

ความเป็นมา

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม อย่างไรก็ตามภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการพลังงาน คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2544 เห็นชอบแผนการจัดตั้งบริษัทเพื่อรองรับการแปรรูปการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และในวันที่ 25 กันยายน 2544 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเรื่องการแปลงทุน เป็นทุนเรือนหุ้นของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยให้จัดตั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) โดยให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือหุ้นในปตท.ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ให้ปตท. คงสถานะเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติและได้รับสิทธิพิเศษตามสถานะดังกล่าว

รวมทั้งให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมกำกับดูแลในด้านนโยบายของ ปตท. จนกว่าพระราชบัญญัติบริษัทวิสาหกิจแห่งชาติจะมีผลใช้บังคับปตท. จึงได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาทแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยมีกระทรวงการคลัง เป็นผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียวทั้งนี้ นับแต่วันจดทะเบียนจัดตั้งดังกล่าว ปตท. ได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเพื่อให้ ปตท. สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพและอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกา ให้คงอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของปตท. ตามที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีอยู่ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 ทั้งนี้ โดยกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ดังกล่าวสิ้นสุดลงเมื่อปตท. สิ้นสภาพการเป็นรัฐวิสาหกิจ ตามกฎหมายว่าด้วยวิธีงบประมาณ

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจ

ปตท.เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร (Integrated Gas Company) มีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าสากลผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี และมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีในประเทศไทย

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจของปตท. แบ่งออกเป็นธุรกิจหลัก และธุรกิจการลงทุน ดังต่อไปนี้

(1) ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย

1. ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติซึ่งทำหน้าที่จัดหาก๊าซธรรมชาติจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขนส่งก๊าซผ่านระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ แยกก๊าซธรรมชาติ และจัดจำหน่าย ส่วนการสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติดำเนินการโดยบริษัทย่อยของปตท. คือ บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (“ปตท.สผ.”) และมีการลงทุนในบริษัทในกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติอีกด้วย

2. ธุรกิจน้ำมัน การดำเนินธุรกิจน้ำมันของปตท. สามารถแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน และการค้าสากล (Trading) ซึ่งรวมถึงการนำเข้าและการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี และมีการลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันอีกด้วย

(2) ธุรกิจการลงทุน ปตท.มีเงินลงทุนในธุรกิจต่างๆ โดยลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีเป็นส่วนใหญ่

กลุ่มธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจของ บมจ.ปตท. แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจสำรวจและผลิต การจัดหา ขนส่งและจัดจำหน่าย โดยการสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติดำเนินการโดยบริษัทย่อยคือ ปตท.สม. ส่วนโครงข่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาตินั้น ปัจจุบัน บมจ.ปตท.เป็นผู้ดำเนินการเพียงรายเดียวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นผู้ดำเนินการจัดหาก๊าซธรรมชาติจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ จัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติเพื่อสนองความต้องการใช้ของประเทศและดำเนินธุรกิจแยกก๊าซธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

2. กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่

2.1 ธุรกิจการจัดจำหน่าย (Marketing) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่นและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ผ่านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดย ในส่วนของการจัดจำหน่ายในประเทศนั้น บมจ.ปตท.ครองอันดับ 1 ทั้งในด้านจำนวนสถานีบริการน้ำมันภายใต้ชื่อ ปตท. ซึ่งมีอยู่ถึง 1,451 แห่ง (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2544) และส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศ นอกจากนี้ บมจ. ปตท. ยังจัดหา/จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคครอบคลุมทุกตลาด ตั้งแต่ หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ผู้ผลิตไฟฟ้าของประเทศ อาทิ กฟผ. ผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ ผู้ค้าน้ำมันและก๊าซหุงต้มรายอื่นๆ เพื่อการนำไปจำหน่ายต่อ และกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมต่างๆอีกด้วย

2.2 ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (International Trading) ประกอบด้วยการค้าสากล การนำเข้าส่งออก น้ำมันดิบและคอนเดนเสท จากแหล่งทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งการซื้อขาย และส่งออกน้ำมันสำเร็จ

รูป ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และผลิตภัณฑ์พลอยได้จากโรงงานปิโตรเคมี ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3. กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น บมจ. ปตท.ได้ลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมี ผ่านบริษัทในเครือต่างๆ โดยมีการลงทุนในโรงกลั่นภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 4 โรง ได้แก่ โรงกลั่นไทยออยล์ โรงกลั่นระยอง โรงกลั่นสตาร์ และโรงกลั่นบางจาก รวมกำลังการกลั่นทั้งสิ้น 240,000 บาร์เรล/วัน คิดเป็น 24% ของกำลังกลั่นทั้งประเทศ ส่วนธุรกิจปิโตรเคมีนั้น มีการร่วมทุนในกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีทั้งสายโพลีเอทิลีนและอะโรเมติกส์ รวมถึงกิจการผลิตและจำหน่ายปุ๋ยเคมี โดยมีการลงทุนในบริษัทในเครือ 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท ไทยโอเลฟินส์ จำกัด บริษัท อะโรเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2544 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))

เซเว่น อีเลฟเว่น

จุดเริ่มต้นเซเว่น อีเลฟเว่น

ย้อนกลับ ไปใน ปีพุทธศักราช 2470 ณ เมืองดัลลัส มลรัฐ เท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท เซาท์แลนด์ โออิ(เซาท์แลนด์ คอรัปเรชั่น) เริ่มต้นกิจการจากการ ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำแข็ง ในปีเดียวกันนั้นเอง บริษัทได้มี นโยบายขยายกิจการ โดยนำสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น นม ขนมปัง สบู่มา จำหน่ายโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ให้แก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่พร้อมกับ เปลี่ยนชื่อ เป็น Tote'm Store ประกอบกับความต้องการขยาย กิจการการค้าปลีกนี้เอง ในปีพุทธศักราช 2489 จึง ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งหนึ่ง เป็น เซเว่น อีเลฟเว่น ชื่อนี้มา จากเวลา ซึ่งให้บริการตั้งแต่ 07.00 - 23.00 น. 7 วันตลอดสัปดาห์ นับจากนั้นเป็นต้นมาเซเว่น อีเลฟเว่น ได้เป็นที่นิยมแพร่หลาย ขยายสาขาออกไปทั่วโลกอย่างไม่หยุดยั้ง และ

ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบันเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นคอนวีเนียนสโตร์ ที่มีเครือข่ายมากที่สุดเกือบ 26,898 สาขาทั่วโลก

กำเนิดเซเว่น อีเลฟเว่นในเมืองไทย

เมื่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้นำผู้คนให้ก้าวเข้าสู่รูปรอยของสังคมเมือง เป็นผลให้ชีวิตต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา ต้องการความสะดวกสบาย มากขึ้น เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจของเซเว่น อีเลฟเว่น จะพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกให้ สอดคล้องกับ วิถีชีวิตและสภาพสังคม ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อันจะส่งผล ไปถึง ผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้ประกอบการอื่นๆ ด้วยระบบที่ดีกว่า

ฉะนั้น บันทึกรหน้าแรกก็ได้เริ่มต้นในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 เมื่อ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจ ที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีก (License) ภายใต้ชื่อ 7-Eleven จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น และได้เปิดร้านสาขาแรก เมื่อ วันที่ 1 มิถุนายน 2532 ณ มุมถนนพัฒนาพงษ์ จวบจนปัจจุบันนี้ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้เติบโตขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งจำนวนร้านค้า และหน่วยงานสนับสนุน โดยทีมบริหารที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ธุรกิจของเซเว่น อีเลฟเว่น ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าภาคภูมิใจและมีเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ที่ เซเว่น อีเลฟเว่น เราต้อนรับคุณด้วยความอบอุ่นและมิตรไมตรี ตลอด 24 ชั่วโมง เพียงก้าวแรกคุณจะได้สัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ ด้วยคำทักทาย “สวัสดีค่ะ สวัสดีครับ” อย่างเป็นกันเอง คุณสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีมากกว่า 2,000 รายการ ซึ่งได้รับการเลือกสรรอย่างพิถีพิถัน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานใหม่ สด สะอาด รวมถึง อาหารและเครื่องดื่ม ก็มีหลากหลายไว้คอยต้อนรับ พร้อมกับการจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายซึ่งมีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีมอบแด่ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน

นอกจากนั้นเพื่อให้เข้ากับยุค โลกาภิวัตน์ ที่ต้องการความทันสมัย สะดวกสบายและที่ขาดไม่ได้เลย คือความบันเทิงเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่ลืมที่จะสรรหาสินค้าและบริการ IT, Entertainment มาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ รวมถึงรูปแบบการบริการของ “เจ้าน์เตอร์เซอร์วิส” ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของร้านค้าปลีก ในอนาคตที่สามารถบริการได้อย่างไร้ขีดจำกัด เช่น บริการขายตั๋วภาพยนตร์ ตู้รถไฟ ตู้เครื่องบิน และรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น เซเว่น อีเลฟเว่น คือร้านค้าสะดวกซื้อที่สร้างความประทับใจด้วยบริการมานานถึง 12 ปีขณะนี้เราขยายเครือข่ายไปทั่วภูมิภาคของประเทศด้วยมาตรฐานเดียวกัน

นั่นคือการคัดเลือกสินค้าคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดวางอย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาชัดเจน สะดวกในการเลือกหา รวมถึงการจัดร้านให้ดูสะอาด สว่าง พร้อมการบริการที่เป็นกันเองตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ เซเว่น อีเลฟเว่น ยังได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยยกเลิกการใช้โฟมบรรจุสินค้ามาใช้กระดาษแทน หรือ การพิมพ์ข้อความบนถุงพลาสติกให้ลูกค้านำกลับมาใช้อีกครั้ง เพื่อช่วยลดปริมาณขยะ รวมถึงการเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าภายในร้านเป็นหลอดคอมทั้งหมดทุกสาขาทั่วประเทศ เพื่อช่วยประหยัดพลังงานในประเทศอีกด้วย

ปัจจุบันเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่องไปทุกภูมิภาคในประเทศด้วยทิศทางการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน การขยายสาขามี 3 ลักษณะคือ บริษัทลงทุนเอง ปัจจุบัน มี 1490 สาขา การร่วมทุน (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับผู้สนใจ ปัจจุบันมี 379 สาขา การได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub-Area License) โดย ผู้ได้รับช่วงสิทธิจะขยายสาขาในพื้นที่ที่ได้รับสิทธิ ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด ปัจจุบัน มี 92 สาขา รวม 1869 สาขา ณ วันที่ 5 มิถุนายน 2545 เครือข่ายทั่วโลก

ประเทศที่มีสาขาของ เซเว่น อีเลฟเว่น อยู่มากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีมากกว่า 8,900 สาขา และยังขยายต่อไปอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายประมาณ 400 สาขาต่อปี ประเทศที่มีสาขาของ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่นก็คือประเทศ สหรัฐอเมริกา (ประเทศเจ้าตำรับ เซเว่น อีเลฟเว่น) มี

จำนวนมากกว่า 5,300 สาขา ประเทศที่มีสาขาของ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นอันดับ 3 คือ ประเทศไทยที่มีจำนวนสาขา 2,900 สาขา

ปตท.ตั้งบริษัทใหม่บริหารร้าน 7-Eleven ในปั๊มน้ำมัน

นายวิเศษ จูภิบาล กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า คณะกรรมการบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ในการประชุมเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2545 ได้มีมติอนุมัติให้ปตท. ดำเนินการจัดตั้งบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับจ้าง ปตท.ในการบริหารร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ในสถานีบริการน้ำมัน เฉพาะที่ ปตท. เป็นผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) ซึ่งขณะนี้มีความประมาณ 47 แห่ง โดยบริษัทที่จะจัดตั้งขึ้นใหม่ดังกล่าว จะมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท และมีโครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้นดังนี้

ปตท. ถือหุ้นสามัญ 49%

บริษัทในกลุ่มบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นบุริมสิทธิ 31%

บริษัทในกลุ่มบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นบุริมสิทธิ 20%

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศสิริ แด่ศิริปสาธิต (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านสินค้า สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลายอย่างให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยร้านควรนำสินค้าใหม่ที่ทันสมัยมาบริการเพิ่มขึ้น ด้านราคา ทางร้านมีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา มีการติดป้ายราคา

สินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าสินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย เฉพาะความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ สามารถเดินซื้อและหยิบหาสินค้าได้สะดวกสบาย รวมทั้งมีการจัดวางสินค้าแยกประเภท ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาของร้านสะดวกซื้อต่ำและรายการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นน่าสนใจน้อย อย่างไรก็ตามสี่ส่วนของป้ายร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้าที่ร้านมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคพึงพอใจการให้บริการอย่างรวดเร็วและความสุภาพของพนักงาน

2. เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และเหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ คือ ผู้บริโภคชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาทุกด้านรวมกันพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 15 - 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคให้เหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นเพราะใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา / ที่ทำงาน นั่นคือเหตุผลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

3. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ จะเป็นเพศหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15 - 25 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 คน ความถี่ในการมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน ความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ มีในเรื่องการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้น การให้ของแถมตามเงื่อนไขการจัดรายการชิงโชค การบริการจัดแผนป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้าและการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ส่วนที่ไม่พอใจเป็นในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นบุตรหลาน และบุคคลที่พักอาศัยด้วย คือ บิดามารดาเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว อยู่ใกล้บ้านและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายการค้าเป็นสื่อ โฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด

สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือน ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระดับอายุ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว โดยพบว่าในเรื่องระดับรายได้ นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้อื่น ๆ ในเรื่องระดับการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ และบุคคลที่ไม่มีสถานภาพครอบครัว เช่น อยู่คนเดียว อยู่รวมกับเพื่อน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพทางครอบครัว

สำหรับปัจจัยทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขายและสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 สื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือน

ไพศาล รั้วธงชัย (2538 : บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สํารวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ราย ช่วงวันที่ 1-15 มิถุนายน 2538 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านมินิมาร์ทที่เป็นแฟรนไชส์ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น และมินิมาร์ทในท้องถิ่นได้แก่ ทุเรียนมาร์เก็ต เพราะใช้เคยบริการด้วยตัวเอง สาเหตุที่นิยมเพราะมีความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง และใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ ของใช้ประจำวัน เครื่องดื่ม ขนมต่าง ๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 17.00-19.00 น.

สุนทรี พชรพันธ์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้น งานอดิเรกที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองทำกิจกรรมนี้สูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง
2. การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง บทบาทของพนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภคเขตชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิกุล หลาวเพชร (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์, การบริการ, การใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับในระดับเหมาะสมปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีการศึกษาและใช้รถยนต์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการบริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท.แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น สามารถสรุปทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาประกอบการวิจัยได้ว่า ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของยูทริท ธรรมเจริญ จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยสำคัญ และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ในลักษณะของคำถาม 6W และ 1H ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ

ในส่วนของทฤษฎีกระบวนการสื่อสารทางการตลาด องค์ประกอบของสื่อของชมพูนุท นุตาคม และการเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร อันประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ตามงานเขียนของ วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ จะสามารถแสดงให้เห็นถึงขั้นตอน และกระบวนการ การรับสื่อของผู้บริโภค รวมไปถึงสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ จะเกิดจากความซื่อสัตย์และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมซื้อซ้ำของอดุลย์ จาตุรงคกุล

และสำหรับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของเสรี วงษ์มณฑา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ จะเป็นส่วนสำคัญ ที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีก หรือร้านค้าสะดวกซื้อ และเทคนิควิธีการในการส่งเสริมการขายต่างๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยทั่วไปจะเป็นผู้ขับขี่และใช้ ยวดยานพาหนะ ซึ่งตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก คือ ผู้ขอรับใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะต้องมี อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วา

ณิชย์

บัญชา. 2538 : 64)

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p=.5$

ซึ่งทำ

ให้ $q=.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน และมีวิธีการสุ่มอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2543 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

การสุ่มตัวอย่างใช้หลักการของการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ทำการจับสลากเลือกกลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลการสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
รัตนโกสินทร์	ปทุมวัน
บูรพา	หลักสี่
ศรีนครินทร์	มีนบุรี
เจ้าพระยา	สาทร
กรุงธนใต้	บางขุนเทียน
กรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. จาก 6 เขต โดยทำการคัดเลือก 1 สถานีต่อ 1 เขต รวมเป็น 6 สถานีดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลการเลือกสถานบริการน้ำมัน ปตท. จาก 6 เขตในกรุงเทพมหานคร

เขต	รายชื่อสถานบริการน้ำมัน ปตท.
ปทุมวัน	หจก. ฐานิตปิโตรเลียม
หลักสี่	หจก.เอกรินทร์ออยล์ เซอร์วิส
มีนบุรี	บจก.มีนบุรีปิโตรเลียม
ดินแดง	บจก.สมบูรณสินปิโตรเลียม/LPG
บางขุนเทียน	บจก.ทองคำทิพย์
คลองจั่น	บจก.ประจวบคีรีขันธ์ปิโตรเลียม

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. จนครบตามที่กำหนด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงการกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด จำนวนเขตทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปทุมวัน	385 ÷ 6	64
หลักสี่	385 ÷ 6	65
คันนายาว	385 ÷ 6	65
สาทร	385 ÷ 6	65
บางขุนเทียน	385 ÷ 6	65
คลองจั่น	385 ÷ 6	65
รวม		385

ที่มา : www.dola.go.th. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2544.

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตที่คัดเลือกได้ในขั้นที่ 2 จนครบตามที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .9213 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นแบบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2
น้อยที่สุด/ไม่สำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนน 1

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 27)

1.00 - 1.80	หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด/ไม่สำคัญ
1.81 - 2.60	หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึงระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2
น้อยที่สุด/ไม่สำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนน 1

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 27)

1.00 - 1.80	หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด/ไม่สำคัญ
1.81 - 2.60	หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึงระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

- แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended Question) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ
- แบบสอบถามลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นแบบ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน โดยใช้บุคคลในสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้จำนวนและคุณสมบัติต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้
2. จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ จากห้องสมุดแหล่งต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้
2. นำแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสไว้แล้ว ไปลงใน General Coding Sheet
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการป้อนข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย
4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อทำรายงานผลการวิจัยต่อไป
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 59)

$$p = f \times \frac{100}{n}$$

- เมื่อ p แทนค่าร้อยละ
 f แทนค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
 n แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพิภพพันธ์. 2541 : 2)

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

- เมื่อ $\bar{X}$ แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตร (ประครอง กรรณสูตร. 2525 : 81)

$$S = \frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}$$

- เมื่อ S แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X^2)$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ค่าความแปรปรวน (s^2) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกกำลังสอง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 290)

5.2 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบโดยใช้ t - test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ตัวแปร เพศ โดยใช้สูตรการทดสอบค่า t - test (William G. Zikmund. 2000 : 485)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่
 n_1, n_2 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.2.2 การทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยทำการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ตัวแปร สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สูตร (กฤษณี เวชสาร. 2542 : 239 - 242)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F - test
 MS_b แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 ระดับที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้
 ระหว่างกลุ่ม = $k-1$
 ภายในกลุ่ม = $N-k$
 เมื่อ N แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมด
 k แทนจำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MSE แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
 n_i แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.2.3 การทดสอบโดยวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือบางที่เรียกว่า สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็น Interval หรือ Ratio scale โดยใช้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 โดยใช้สูตร (ยุทธ ไกยวรรณ. 2544 : 180 - 181)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2) - (\sum x)^2] [(n \sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
N	แทนจำนวนตัวอย่าง
$\sum x$	แทนผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากชุด x
$\sum y$	แทนผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากชุด y
$\sum x^2$	แทนผลรวมของกำลังสองจากข้อมูลชุด x
$\sum y^2$	แทนผลรวมของกำลังสองจากข้อมูลชุด y
$\sum xy$	แทนผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูล x และ y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งหรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทนจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทนค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทนชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทนผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทนค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทนค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทนความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	47.80
หญิง	201	52.20
รวม	385	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	128	33.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	239	62.10
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	18	4.70
รวม	385	100.00
3. อายุ		
15-19 ปี	32	8.30
20-24 ปี	54	14.00
25-29 ปี	63	16.40
30-34 ปี	122	31.70
35-39 ปี	80	20.80
40 ปีขึ้นไป	34	8.80
รวม	385	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	13.00
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	90	23.40
ปริญญาตรี	189	49.10
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.90
รวม	385	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน	32	8.30
นิสิตหรือนักศึกษา	43	11.20
ข้าราชการ	69	17.90
พนักงานเอกชน	118	30.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.80
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง ค้าขาย	43	11.20
รวม	385	100.00
6. รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000	62	16.10
5,001-10,000	102	26.50
10,001-20,000	86	22.30
20,001-30,000	66	17.10
30,001-40,000	57	14.80
40,001 บาทขึ้นไป	12	3.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 - 19 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 - 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 - 39 ปี และมีอายุ 25 - 29 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษา และอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง ค้าขาย มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของสื่อบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

สื่อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สื่อบุคคล								
7. สมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก	17	41	153	147	27	3.33	0.92	ปานกลาง
8.ญาติ เช่น ลุง ป้า น้า อา	95	106	127	45	12	2.41	1.07	น้อย
9. กลุ่มเพื่อนในสถานที่ทำงาน	21	99	168	84	13	2.92	0.91	ปานกลาง
10. กลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา	21	76	183	85	20	3.02	0.92	ปานกลาง
11. พนักงานขายภายในร้าน	29	42	112	152	50	3.39	1.08	ปานกลาง
ด้านสื่อบุคคลรวม						3.01	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านสื่อบุคคลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 วิเคราะห์รายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายภายในร้าน สมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก กลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา และกลุ่มเพื่อนในสถานที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39, 3.33, 3.02 และ 2.92 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคลระดับน้อย ได้แก่ ญาติ เช่น ลุง ป้า น้า อา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.41

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

สื่อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						X	S.D.	แปลผล
สื่อที่ไม่ใช่บุคคล								
13. โทรทัศน์	14	32	99	205	35	3.56	0.90	มาก
14. วิทยุ	16	85	194	74	16	2.97	0.86	ปานกลาง
15. หนังสือพิมพ์	32	117	148	72	16	2.80	0.96	ปานกลาง
16. นิตยสาร	32	148	136	53	16	2.67	1.03	ปานกลาง
17. แผ่นพับ	27	81	126	128	23	3.10	1.08	ปานกลาง
18. ป้ายโฆษณา	11	47	76	143	108	3.75	1.08	มาก
19. อินเทอร์เน็ต	29	50	129	137	40	3.28	1.06	ปานกลาง
สื่อที่ไม่ใช่บุคคลรวม						3.16	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 วิเคราะห์รายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อที่ไม่ใช่บุคคลในระดับมาก ได้แก่ ป้ายโฆษณา และโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อที่ไม่ใช่บุคคลในระดับปานกลาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.28, 3.10, 2.97, 2.80 และ 2.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ส่วนประสมทางการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						X	S.D.	แปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย								
21. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	3	10	66	97	209	4.30	0.89	มากที่สุด
22. สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	2	24	66	86	207	4.23	0.98	มากที่สุด
23. ทำเลของร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา หรือเป็นทางผ่าน	9	27	122	135	92	3.71	0.98	มาก
24. บริเวณร้านมีความปลอดภัยเพียงพอ	5	32	72	84	192	4.11	1.06	มาก
25. การจัดร้าน และการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่	8	23	149	141	64	3.60	0.91	มาก
26. ร้านตั้งอยู่ในสถานีน้ำมัน	31	85	174	68	27	2.94	0.99	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่ายรวม						3.81	0.60	มาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และสถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ บริเวณร้านมีความปลอดภัยเพียงพอ ทำเลของร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษาหรือเป็นทางผ่าน การจัดร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11, 3.71 และ 3.60 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในสถานีน้ำมัน ด้วยค่าเฉลี่ย 2.94

ตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ส่วนประสมการตลาด	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						X	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการขาย								
28. มีการลดราคาสินค้า ในช่วงแนะนำ เช่น ชี้อเบ เกอร์หมูชีส ในราคาพิเศษ เพียง 17 บาท	7	13	74	140	151	4.08	0.94	มาก
29. มีการจัดรายการของแถม ที่น่าสนใจ เช่น ชี้อไส้ กรอก 1 ชิ้นแถมอีก 1 ชิ้น	2	22	48	156	157	4.15	0.89	มาก
30. มีแสดมปีส่วนลดเงินสด เพื่อแลกซื้อสินค้าภายใน ร้าน	10	75	139	113	48	3.30	1.00	ปาน กลาง
31. มีการแจกของสมนาคุณที่ ดึงดูดใจ เมื่อซื้อสินค้า ครบตามที่กำหนด เช่น พวงกุญแจรูปการ์ตูน ต่างๆ	8	85	139	111	42	3.24	0.99	ปาน กลาง
32. มีการแลกซื้อสินค้าใน ราคาพิเศษ เช่น ชี้อ เครื่องดื่มสเลอร์ปี สามารถแลกซื้อกระดิกน้ำ ในราคาถูกลงกว่าปกติ	18	62	191	82	32	3.12	0.94	ปาน กลาง
33. มีการจัดเมนูอาหารที่เป็น ชุดในราคาพิเศษ เช่น ชุด ซาลาเปา+เครื่องดื่มหรือ ไส้กรอก+เครื่องดื่ม	4	19	137	193	32	3.6	0.75	มาก
การส่งเสริมการขายรวม						3.58	0.59	มาก

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 วิเคราะห์รายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดรายการของแถมที่น่าสนใจ เช่น ชี้อไส้กรอก 1 ชิ้น แถมอีก 1 ชิ้น มีการลดราคาสินค้าในช่วงแนะนำ เช่น ชี้อเบเกอร์หมูชีส ในราคาพิเศษเพียง 17 บาท และมีการจัดเมนูอาหารที่เป็นชุดในราคาพิเศษ เช่น ชุดซาลาเปา+เครื่องดื่มหรือไส้กรอก+เครื่องดื่ม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15, 4.08 และ 3.60 ตามลำดับ ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแสตมป์ส่วนลดเงินสดเพื่อแลกซื้อสินค้าภายในร้าน มีการแจกของสมนาคุณที่ดึงดูดใจ เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เช่น พวงกุญแจรูปการ์ตูนต่างๆ และมีการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เช่น ซื้อเครื่องดื่มสเลอรี่ปี สามารถแลกซื้อกระดิกน้ำในราคาถูกกว่าปกติ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.30, 3.24 และ 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรม การซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่ามากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
35. ท่าน ซื้อสินค้าและบริการ ที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยเดือน/ครั้ง	1	31	10.18	6.38
36. ท่าน ใช้จ่าย ที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยครั้ง (บาท)	10	600	137.87	94.84
37. ท่าน ใช้เวลา ที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยครั้ง (นาที)	3	15	14.92	11.79

จากตาราง 13 พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการซ้ำของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 10.18 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 137.87 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย 14.92 นาที

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
38. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในช่วงวันใด		
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	275	71.40
วันเสาร์ - อาทิตย์	100	26.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	2.60
รวม	385	100.00
39. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเวลาใด		
เวลา 06.00 - 12.00 น.	25	6.50
เวลา 12.01 - 18.00 น.	91	23.60
เวลา 18.01 - 24.00 น.	231	60.00
เวลา 00.01 - 05.59 น.	38	9.90
รวม	385	100.00
40. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้วยวิธีใด		
รถยนต์ส่วนตัว	221	57.40
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	100	26.00
รถโดยสารประจำทาง	8	2.10
รถรับจ้างทั่วไป	16	4.20
เดิน	40	10.40
รวม	385	100.00
41. ท่านจะมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในครั้งต่อไป		
มาแน่นอน	330	85.70
ไม่มา	2	0.50
ไม่แน่ใจ	53	13.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 14 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการ ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มากที่สุด ร้อยละ 71.40 รองลงมาเป็น วันเสาร์และอาทิตย์ ร้อยละ 26 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 2.60

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาเป็น ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ร้อยละ 23.60 ช่วงเวลา 00.01 - 15.59 น. ร้อยละ 9.90 และช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น. ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีการใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 57.40 รองลงมาเป็น รถจักรยานยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 26 ด้วยการเดิน ร้อยละ 10.40 ด้วยรถรับจ้างทั่วไป เช่น แท็กซี่ ร้อยละ 4.20 และด้วยรถประจำทาง ร้อยละ 2 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน มากที่สุด ร้อยละ 85.70 รองลงมาไม่แน่ใจว่าจะมาซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 13.80 และจะไม่มาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่แตกต่างกัน
2. สื่อประกอบด้วย สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

สมมติฐานข้อที่ 1

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จะทำการทดสอบสมมติฐานเพียง 3 ข้อ

- การซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน
- จำนวนเงินที่ใช้จ่ายที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยกี่บาท/ครั้ง
- จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. โดยเฉลี่ยกี่นาที/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	184	9.9	6.74	-.815	.416
หญิง	201	10.43	6.04		

จากตาราง 15 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ t-test พบว่าเพศมีค่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .416 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	184	129.99	97.93	-1.561	.119
หญิง	201	145.07	91.56		

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ t-test พบว่าเพศมีค่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .119 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	184	14.01	9.43	-1.458	.146
หญิง	201	15.76	13.57		

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ t-test พบว่าเพศมีค่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .146 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยทางสถิติสำคัญ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	199.093	99.547	2.463	.087
ภายในกลุ่ม	382	15439.540	40.418		
รวม	384	15638.634			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	25482.162	12741.081	1.420	.243
ภายในกลุ่ม	382	3428064.082	8973.990		
รวม	384	3453546.244			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	445.017	222.509	1.606	.202
ภายในกลุ่ม	382	52911.486	138.512		
รวม	384	53356.504			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	544.437	108.887	2.734*	.019
ภายในกลุ่ม	379	15094.197	39.826		
รวม	384	15638.634			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เป็นรายคู่ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
15-19 ปี	8.84	-	.95 (.498)	-1.44 (.293)	-1.94 (.122)	-1.49 (.259)	-3.48* (.026)
20-24 ปี	7.89		-	-2.40* (.041)	-2.90* (.005)	-2.45* (.028)	-4.43* (.001)
25-29 ปี	10.29			-	-.50 (.609)	-.05 (.961)	-2.04 (.130)
30-34 ปี	10.79				-	.45 (.621)	-1.54 (.210)
35-39 ปี	10.34					-	-1.99 (.125)
40 ปีขึ้นไป	12.32						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปีกับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับอายุระหว่าง 25-29 ปี กับอายุระหว่าง 30-34 ปี กับอายุระหว่าง 35-39 ปี กับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยสูงกว่าอายุระหว่าง 30-34 ปี อายุระหว่าง 35-39 ปีอายุระหว่าง 25-29 ปี และอายุระหว่าง 15-19 ปี โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.32, 10.79, 10.34, 10.29 และ 8.84 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	178097.158	35619.432	4.122*	.001
ภายในกลุ่ม	379	3275449.086	8642.346		
รวม	384	3453546.244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เป็นรายคู่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
15-19 ปี	80.31	-	-36.91 (.076)	-65.37* (.001)	-60.22* (.001)	-72.35* (.000)	-85.66* (.000)
20-24 ปี	117.22		-	-28.46 (.100)	-23.31 (.126)	-35.44* (.031)	-48.75* (.017)
25-29 ปี	145.68			-	5.15 (.721)	-6.98 (.656)	-20.29 (.306)
30-34 ปี	140.53				-	-12.13 (.365)	-25.44 (.159)
35-39 ปี	152.66					-	-13.31 (.458)
40 ปีขึ้นไป	165.97						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปีกับอายุระหว่าง 25-29 ปี กับอายุระหว่าง 30-34 ปี กับอายุระหว่าง 35-39 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับอายุระหว่าง 35-39 ปี กับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยสูงกว่าอายุระหว่าง 35-39 ปี อายุระหว่าง 25-29 ปี อายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุระหว่าง 20-24 ปี มีจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 165.97, 152.66, 145.68, 140.53 และ 117.22 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	406.129	81.226	.581	.714
ภายในกลุ่ม	379	52950.374	139.711		
รวม	384	53356.504			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .714 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	301.455	60.291	1.490	0.192
ภายในกลุ่ม	379	15337.178	40.467		
รวม	384	15638.634			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	130363.258	26072.652	2.974*	.012
ภายในกลุ่ม	379	3323182.986	8768.293		
รวม	384	3453546.244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เป็นรายคู่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่ามัธยมต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า	72.50	-	-59.40	-41.50	-63.27*	-78.35*	-70.66*
มัธยมต้น			(.057)	(.124)	(.013)	(.001)	(.027)
มัธยมศึกษาตอนต้น	131.90		-	17.90	-3.86	-18.94	-11.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย				(.463)	(.865)	(.380)	(.704)
อนุปริญญา/ปวส.	114.00			-	-21.77	-36.85*	-29.16
ปริญญาตรี					(.188)	(.014)	(.249)
สูงกว่าปริญญาตรี	135.77				-	-15.08	-7.39
						(.209)	(.755)
	150.85					-	7.69
							(.733)
	143.16						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า กับปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับปริญญาตรี มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, อนุปริญญา/ปวส., มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย 150.85, 143.16, 135.77, 131.90 และ 114.00 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	697.564	139.513	1.004	.415
ภายในกลุ่ม	379	52658.940	138.942		
รวม	384	53356.504			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	759.945	151.989	3.872*	.002
ภายในกลุ่ม	379	14878.689	39.258		
รวม	384	15638.634			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เป็นรายคู่ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	นิสิตหรือนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
นักเรียน	8.47	-	-.11 (.939)	-.66 (.622)	-1.35 (.279)	-3.49* (.008)	-3.93* (.008)
นิสิตหรือนักศึกษา	8.58		-	-.55 (.652)	-1.24 (.267)	-3.38* (.005)	-3.81* (.005)
ข้าราชการ	9.13			-	-.69 (.467)	-2.83* (.006)	-3.26* (.008)
พนักงานเอกชน	9.82				-	-2.14* (.019)	-2.57* (.022)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11.96					-	-.43 (.715)
อื่นๆ	12.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานเอกชน กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคมียาชีพอื่น ๆ มีจำนวนครั้งของการมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ นิสิตหรือนักศึกษา โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ย 12.40, 11.96, 9.82, 9.13 และ 8.58 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	153682.358	30736.472	3.530*	.004
ภายในกลุ่ม	379	3299863.886	8706.765		
รวม	384	3453546.244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เป็นรายคู่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	นักเรียน	นิสิตหรือนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
นักเรียน	85	-	-35.91 (.100)	-55.70* (.006)	-63.07* (.001)	-49.63* (.011)	-82.67* (.000)
นิสิตหรือนักศึกษา	120.91		-	-19.79 (.276)	-27.16 (.103)	-13.72 (.437)	-46.77* (.021)
ข้าราชการ	140.70			-	-7.37 (.602)	6.07 (.692)	-26.98 (.138)
พนักงานเอกชน	148.07				-	13.44 (.320)	-19.61 (.239)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134.63					-	-33.05 (.062)
อื่น ๆ	167.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับข้าราชการ กับพนักงานเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิตหรือนักศึกษา กับอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่าอาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิตหรือนักศึกษา โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ย 167.67, 148.07, 140.70, 134.63 และ 120.91 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	116.787	223.157	1.619	.154
ภายในกลุ่ม	379	52240.717	137.838		
รวม	384	53356.504			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	878.920	175.784	4.514*	.001
ภายในกลุ่ม	379	14759.713	38.944		
รวม	384	15638.634			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เป็นรายคู่ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7.89	-	-1.66 (.099)	-1.81 (.082)	-3.73* (.001)	-4.27* (.000)	-5.61* (.005)
5,001-10,000	9.55	-	-	-.15 (.871)	-2.07* (.036)	-2.61* (.012)	-3.95* (.039)
10,001 - 20,000	9.70	-	-	-	-1.92 (.060)	-2.46* (.022)	-3.80* (.049)
20,001 - 30,000	11.62	-	-	-	-	-.54 (.635)	-1.88 (.338)
30,001-40,000	12.16	-	-	-	-	-	-1.34 (.499)
40,001 บาทขึ้นไป	13.50	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ รายได้ 5,001 - 10,000 บาท โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ย 13.50, 12.16, 11.62, 9.70 และ 9.55 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	379007.614	75801.523	9.344*	.000
ภายในกลุ่ม	379	3074538.630	8112.239		
รวม	384	3453546.244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เป็นรายคู่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	100.79	-	-15.43 (.288)	-29.67* (.049)	-65.92* (.000)	-73.82* (.000)	- 132.54* (.000)
5,001-10,000	116.22		-	-14.25 (.281)	-50.50* (.000)	-58.40* (.000)	- 117.12* (.000)
10,001 - 20,000	130.47			-	-36.25* .014	-44.15* .004	- 102.87* .000
20,001 - 30,000	166.71				-	-7.90 (.628)	-66.62* (.019)
30,001 - 40,000	174.61					-	-58.72* (.041)
40,001 บาทขึ้นไป	233.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียุทธวิธี 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผู้บริโภคมียุทธวิธี 30,001 - 40,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคมียุทธวิธี 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคมียุทธวิธี 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 และ รายได้ 5,001 - 10,000 โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ย 233.33, 174.61, 166.71, 130.47 และ 116.22 ตามลำดับ

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	644.573	128.915	.927	.463
ภายในกลุ่ม	379	52711.931	139.082		
รวม	384	53356.504			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .463 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2

สื่อประกอบด้วย สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จะทำการทดสอบสมมติฐานเพียง 3 ข้อ

- การซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน
- จำนวนเงินที่ใช้จ่ายที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยกี่บาท/ครั้ง
- จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. โดยเฉลี่ยกี่นาที/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

H_1 : สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับพฤติกรรมในด้าน	n	r	p
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	385	.032	.530
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	385	.034	.502
จำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	385	.030	.563

จากตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .530 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งการมาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .502 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .563 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

H_1 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ไม่ใช่บุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมในด้าน	n	r	p
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	385	.255**	.000
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	385	.185**	.000
จำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	385	.077	.134

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งการมาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .255 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .185 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .134 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จะทำการทดสอบสมมติฐานเพียง 3 ข้อ

- การซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน
- จำนวนเงินที่ใช้จ่ายที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยกี่บาท/ครั้ง
- จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยกี่นาที/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในด้าน	n	r	p
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	385	.197**	.000
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	385	.243**	.000
จำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	385	.027	.604

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งการมาซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .197 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .243 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .604 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในด้าน	n	r	p
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	385	.221**	.000
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	385	.284**	.000
จำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	385	.168**	.001

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า

ระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .221 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .284 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .168 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. กับ สื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. กับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและปัญหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงวิธีการดำเนินงานและการจัดการเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่แตกต่างกัน
2. สื่อประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยทั่วไปจะเป็นผู้ขับขี่และใช้รถยนต์พาหนะ ซึ่งตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก คือ ผู้ขอรับใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์

โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการชำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถามประมาณ 5% ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ทำการจับสลากเลือกกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. จาก 6 เขต โดยทำการคัดเลือก 1 สถานี ต่อ 1 เขต รวมเป็น 6 สถานี

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนของประชากรในแต่ละเขต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้หน้าไปเก็บข้อมูล ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตที่คัดเลือกได้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบตามที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .9213 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นแบบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการชำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการชำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ปตท. ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

- แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended Question) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ
- แบบสอบถามลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นแบบ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค มาหาค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยใช้ t - test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ของสมมติฐานตัวแปร-เพศ ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยทำการทดสอบสมมติฐานตัวแปร สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
4. ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 มีอายุ 30 - 34 ปี สูงสุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 คน และมีรายได้ส่วนใหญ่ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายภายในร้าน สมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก กลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา และกลุ่มเพื่อนในสถานที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39, 3.33, 3.02 และ 2.92 ตามลำดับ

และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อที่ไม่ใช่บุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 ได้แก่ ป้ายโฆษณา และโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และสถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ

สำหรับการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 คือ ในเรื่องการจัดรายการของแถมที่น่าสนใจ เช่น ซื้อไส้กรอก 1 ชิ้น แถมอีก 1 ชิ้น มีการลดราคาสินค้าในช่วงแนะนำ เช่น ซื้อเบเกอร์รี่หมูชีส ในราคาพิเศษเพียง 17 บาท และมีการจัดเมนูอาหารที่เป็นชุดในราคาพิเศษ เช่น ชุดซาลาเปา+เครื่องดื่มหรือไส้กรอก+เครื่องดื่ม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15, 4.08 และ 3.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 10.18 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 137.87 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย 14.92 นาที

ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการ ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มากที่สุด ร้อยละ 71.4 และมาซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 60 การเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีการใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 57.4 และส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไปอย่างแน่นอนมากที่สุด ร้อยละ 85.7

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค แตกต่างกัน พบว่า

และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค พบว่า

ข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งการมาซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .197 และ .243 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

สำหรับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งการมาซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .221 .284 และ .168 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เพศหญิง มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 - 34 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนใหญ่ 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2541 : 360) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีอาชีพพนักงานขายบริษัทเอกชน และหาร้านสูงสุด โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท และผลงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538 : 163) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.2 เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงที่สุด และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายภายในร้าน สมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก กลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา และกลุ่มเพื่อนในสถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ สอนประจักษ์ (2538 : 160) ระบุว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ชักชวนกันซื้อสินค้าพบว่า เพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกันในการที่จะออกไปซื้อสินค้าหรือชักชวนกันซื้อสินค้าบ่อยครั้ง มากที่สุด และสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 83) การที่บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนสื่อบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ญาติ เช่น ลุง ป้า น้า อา

และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณา และโทรทัศน์ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ สอนประจักษ์ (2538 : 160) ได้ระบุว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางทีวีและวิทยุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารทุกวันมากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารทุกวันมากที่สุด คือ แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้าน ส่วนสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารทุกวันมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายการค้าติดอยู่หน้าร้าน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนทรีย์ พิชรพันธ์ (2541 : 361) ที่ได้ระบุว่า การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่ผู้บริโภคเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาในและหน้าร้าน รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจคือ เครื่องมือการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้าน และตามป้ายบริเวณทางเข้าปั้มน้ำมันในระดับปานกลาง สำหรับการให้ความสำคัญกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลของผู้บริโภค รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและสถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนทรีย์ พิชรพันธ์ (2541 : 361) ที่ให้เหตุผลในการมาใช้บริการ คือ ร้านเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และการมีที่จอดรถสะดวก สำหรับการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับรองลงมาของผู้บริโภค ได้แก่ บริเวณร้านมีความปลอดภัยเพียงพอ ท่าเลขของร้านอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน/สถานศึกษาหรือเป็นทางผ่าน การจัดร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ในระดับมาก และร้านตั้งอยู่ในสถานีน้ำมัน ในระดับปานกลาง

สำหรับการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการของแถมที่น่าสนใจ เช่น ซื้อไส้กรอก 1 ชิ้น แถมอีก 1 ชิ้น มีการลดราคาสินค้าในช่วงแนะนำ เช่น ซื้อเบเกอร์รี่ชิ้นในราคาพิเศษเพียง 17 บาท และมีการจัดเมนูอาหารที่เป็นชุดในราคาพิเศษ เช่น ชุดซาลาเปา+เครื่องดื่มหรือไส้กรอก+เครื่องดื่ม ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ มีแถมเป็นส่วนลดเงินสดเพื่อแลกซื้อสินค้าภายในร้าน มีการ

แจกของสมนาคุณที่ดึงดูดใจ เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เช่น พวงกุญแจรูปการ์ตูนต่างๆ และมีการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เช่น ซื้อเครื่องดื่มสเลอรี่ สามารถแลกซื้อกระติกน้ำในราคาถูกกว่าปกติ ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการ ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และมาซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีการใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2541 : 361) ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า 3 ใน 4 ของผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1

ข้อ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่เพศใดก็ตามย่อมมีความต้องการซื้อและใช้สินค้า เพื่อสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเองไม่ต่างกัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่าง การเป็นชายและหญิง (Cross Sex) มากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและชายไม่แตกต่างกัน

ข้อ 1.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่เป็นโสด สมรสแล้ว หรือมีครอบครัว ฯลฯ ต่างมีความจำเป็นในการซื้อหาสินค้า เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ส่วนตัว และเพื่อใช้ภายในครอบครัวทั้งสิ้น ดังนั้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งตามสถานภาพ จึงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีวิถีจักรชีวิตของครอบครัว (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 160) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 เป็นโสด (Bachelor hood) กลุ่มที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Honey mooner) กลุ่มที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตร (Parent hood) กลุ่มที่ 4 ครอบครัวที่อยู่คนเดียว (Dissolution) เนื่องจากคนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัว เช่น คนโสดยังอยู่กับครอบครัว คนที่เป็นม่ายหลังจากหย่าร้างแล้วก็จะกลับมาอยู่กับครอบครัวเดิม จึงทำให้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและบริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 1.3 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจหมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า จะมีประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มากกว่า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มักจะใช้ความคิดในการพิจารณาไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

ข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นโดยรวมระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดจะมีหลายช่วงอายุ หลายอาชีพ หลายช่วงรายได้ หลายสถานภาพสมรส จึงทำให้ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องพิจารณาเกณฑ์อื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (อั่งแล้ว) จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรส เช่น ถ้าจบปริญญาตรีใหม่ ๆ อายุน้อย แต่ยังไม่มีครอบครัว แต่อีกกลุ่มจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเหมือนกัน แต่อายุ 30 ปีขึ้นไปและมีครอบครัว จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและบริการทำให้แตกต่างกัน ถ้านำเกณฑ์สถานภาพสมรสมาพิจารณาร่วมด้วย แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะระดับการศึกษาสูงสุดจะไม่มี ความแตกต่างกัน

ข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นโดยรวมอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ในด้านความบ่อยของการมาซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 134) ได้กล่าวไว้ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ข้อที่ 1.6 รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นโดยรวมรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะรายได้ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องหารายได้มาเพื่อจับจ่ายใช้สอย และหาซื้อสินค้าเพื่อใช้ใน

ชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีรายได้สูง ย่อมมีความสามารถในการหาซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งถ้าวิเคราะห์ตามทฤษฎีวัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle) ตามที่กล่าวแล้ว ทฤษฎีนี้สามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม แต่กลุ่มก็จะมีรายได้แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คนที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่สูงกว่าคนที่มีรายได้ต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2

ข้อที่ 2.1 สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งการมาซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากสินค้าประเภทสะดวกซื้อสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยา สีสัน ฯลฯ ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และใช้บุคคลอ้างอิง เพื่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงทำให้สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคลในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อสื่อด้านบุคคล จึงทำให้สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ข้อที่ 2.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งการมาซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .255 และ .185 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ

โดยรวมสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เป็นตัวกลางที่สำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องเปิดรับสื่อดังกล่าวเหล่านี้ไปโดยไม่รู้ตัว จึงทำให้สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538 : 168) ในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร, สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งได้แก่ แผ่นป้ายโปสเตอร์ โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้าน, และแผ่นป้ายโปสเตอร์สินค้าที่ติดอยู่ภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน ส่วนสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ เครื่องหมายการค้าที่ติดอยู่หน้าร้าน และภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครื่องหมายการค้าที่ติดอยู่หน้าร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นในแต่ละเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3

ข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งการมา

ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .197 และ .243 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือโดยรวม ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง เนื่องจากสภาพจราจรที่ติดขัด และต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนท้องถนน ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทสะดวกซื้อใด ๆ ก็ตามที่เปิดให้บริการ ใกล้บ้านที่ทำงาน/สถานศึกษา สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญและไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกศสิริ แด่ศิลป์สาธิต (2538 : 71) ที่ศึกษาในเรื่องลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับลักษณะให้บริการด้านจัดจำหน่าย เพราะการจัดวางสินค้าแยกประเภททำให้ผู้บริโภคหยิบหา และเดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด รวมทั้งการจัดแผนผังทางเดินของร้าน ชั้นวางสินค้า บรรยากาศในร้าน ให้เกิดความสะดวกสบายสำหรับการเลือกซื้อสินค้า และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538 : 172) ที่ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในแต่ละเดือนไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อการไปซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหรือไม่ แต่พฤติกรรมการซื้อ ๆ ดังกล่าวน่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่า ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามไว้ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะ

1. ต้องการความสะดวกรวดเร็ว
2. อยู่ใกล้บ้าน
3. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งการมาซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .221 .284 และ .168 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

ซึ่งถ้าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำสูงขึ้นตามลำดับ เพราะสินค้าและบริการที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องทำการซื้อหาเพื่อการอุปโภคบริโภคในทุก ๆ วัน ซึ่งการส่งเสริมการขายย่อมมีผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 238) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือการใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการจัดการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จะเป็นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและบริการซ้ำที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สื่อบุคคล

ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อสื่อด้านบุคคล แต่ถึงกระนั้น สื่อบุคคลก็มีความสำคัญต่อร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในการสร้างให้เกิดการใช้สินค้าจากอิทธิพลของคำพูด (Word of Mouth) ทางผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงการบริการให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้าในทุกระดับ เช่น การบริการของพนักงานขาย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าในกลุ่มที่เป็นสื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อนในสถานที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา เกิดความประทับใจในการใช้บริการ และทำให้เกิดการพูดต่อปากต่อปากชักจูงผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สื่อไม่ใช่บุคคล

จากการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณา แต่สื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง การจัดทำสื่อแต่ละชุดต้องสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการที่ผู้ประกอบการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน 24 ชั่วโมง มีสถานที่ตั้ง อยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีความปลอดภัย รวมไปถึงการจัดร้านและจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้นหากร้านค้าสะดวกซื้อใดมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภคมากที่สุด หรือผู้บริโภคสามารถสัญจรไปมาได้สะดวก ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมในไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าทางสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีข้อได้เปรียบด้านการให้บริการ 24 ชั่วโมง จัดสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัย ซึ่งเหล่านี้จะเป็นลักษณะเด่นของสถานบริการน้ำมัน ปตท. จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษามาตรฐานที่ดีต่อไป

การส่งเสริมการขาย

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญระดับมากกับการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคาสินค้าในช่วงแนะนำ มีการจัดรายการของแถมที่น่าสนใจ และมีการจัดเมนูอาหารที่เป็นชุดในราคาพิเศษ ซึ่งร้านสะดวกซื้อต้องให้ความสำคัญในประเด็นเหล่านี้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจึงควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อจะได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการขายอาจจะกระทำเป็นช่วงๆ สลับกันไป ตามความเหมาะสม นอกจากนั้นการจัดรายการของแถมต่าง ๆ จะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยพิจารณากลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขันควบคู่ไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. กับ ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ยี่ห้ออื่นๆ เช่น เจ็ท คาลเท็กซ์ เซลล์ เอสโซ่ เป็นต้น เพื่อให้เห็นว่าตรายี่ห้อของสถานบริการน้ำมันแต่ละแห่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ภายในสถานบริการน้ำมัน กับร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนทั่วไป เพื่อจะได้ทราบแน่นอนว่า การตั้งร้านสะดวกซื้อในปั้ม ปตท. มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่
3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยไม่กำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หรือให้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีด้วย
4. ควรมีการศึกษาในเรื่องตราสัญลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ว่ามีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์. (2541). สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศศิริ แต่ศิลปสาริต. (2538). ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- "จี-สโตร์ : ยุทธศาสตร์เชิงรุกยักษ์ค้าปลีกเปิดสงคราม," (2545, เมษายน). ผู้จัดการรายวัน. 12(3553) : 24.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2544). หลักการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก. (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- "ทางรอดโชวห่วยไทย ชงสินค้าให้โดยใจผู้บริโภค," (2545, กรกฎาคม). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 22(1717) : 22.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- . (2536). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2544). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี. สิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2544.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ประมะ สตะเวทิน ชวรัตน์ เชิดชัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล. (2535). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎี การสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ประคอง กรรณสุต. (2525). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ปริญ์ ลักษิตานนท์. (2537). หัวใจกลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พิกุล หลาวเพชร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล รั้วธงชัย. (2538). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2544). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). หลักการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา (ฝ่ายวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- . (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ภาควิชา การวัดผลและวิจัย การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วรชัย ทองไทย. (2543, ธันวาคม – 2544, มกราคม). “ประชากรกรุงเทพมหานคร,” ประชากร และการพัฒนา. 21(2) : 7.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2535). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์.
- ศศพร พัฒนารณ. (2545). ข้อมูล และรายชื่อร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. บริษัท บีโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนพัฒนาร้านสะดวกซื้อและระบบสถานบริการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส. เอ็ม. เซอร์คิทเพรส จำกัด.
- . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ. อาร์ บิซิเนสเพรส จำกัด.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย : ภาคการค้าภายในประเทศ). กรุงเทพฯ : สถาบันฯ.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุนทรี พชรพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2537). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

สุวิทย์ เปี่ยม่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมการศาสนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion). กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุง. ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

———. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และสุมนา อยู่โพธิ์. (2525). รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุไรวรรณ แยมเนียม และคณะ. (2530). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิ่งจันทร์การพิมพ์.

"Business Strategy Marketing : เซเวนอีเลฟเว่น," (2001, May). Business.com. 73(147) : 116.

William, Zikmund. G. (2000). Business Research Methods. Sixth Edition. Orlando : Harcourt.Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

เว็บไซต์กรมทะเบียนการค้า. จำนวนสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. กรมทะเบียนการค้า. มีนาคม 2545.

www.dlt.motc.go.th. การขอรับอนุญาตขั้บรถยนต์และรถจักรยานยนต์. กรมการขนส่งทางบก. วันที่ 15 ตุลาคม 2545.

www.dola.go.th. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2544.

www.ktb.co.th. บทวิเคราะห์ข้อมูล : G-Store. ธนาคารกรุงไทย. วันที่ 10 ธันวาคม 2544.

www.pttlc.com. ยอดการจัดจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดสถานีบริการน้ำมัน ปตท. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). สิงหาคม 2545.

www.siamfuture.com. จำนวนสถานีบริการน้ำมันกับจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศ. บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. ธันวาคม 2544.

www.7eleven.co.th. จุดเริ่มต้น และกำเนิด 7-Eleven ในเมืองไทย. บริษัท ซี.พี. เซเวนอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน). 2545.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 6 หน้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อสำรวจและศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด เพราะแต่ละคนย่อมมีความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและตอบทุกข้อคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวสุกัญญา ฉัตรสมพร
นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 1. 15 – 19 ปี

☐ 2. 20 – 24 ปี

☐ 3. 25 – 29 ปี

☐ 4. 30 – 34 ปี

☐ 5. 35 – 39 ปี

☐ 6. 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 4. อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า

☐ 5.ปริญญาตรี

☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน

☐ 2. นิสิตหรือนักศึกษา

☐ 3. ข้าราชการ

☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ย (บาท / เดือน)

☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท

☐ 3. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 4. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 5. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 6. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ที่มีผลต่อพฤติ

กรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

โปรดระบุความสำคัญของสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ที่มีผลหรือทำให้ท่านไปซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

สื่อ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด /ไม่สำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
สื่อบุคคล					
7. สมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก					
8.ญาติ เช่น ลุง ป้า น้า อา					
9. กลุ่มเพื่อนในสถานที่ทำงาน					
10. กลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา					
11. พนักงานขายภายในร้าน					
12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
สื่อที่ไม่ใช่บุคคล					
13. โทรทัศน์					
14. วิทยุ					
15. หนังสือพิมพ์					
16. นิตยสาร					
17. แผ่นพับ					
18. ป้ายโฆษณา					
19. อินเทอร์เน็ต					
20. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

โปรดระบุความสำคัญของสาเหตุดังต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด / ไม่สำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
21. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง					
22. สถานที่ตั้งของร้าน มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย					
23. ทำเลของร้าน อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / สถานศึกษา หรือเป็นเส้นทางผ่าน					
24. บริเวณร้านมีความปลอดภัยเพียงพอ					
25. การจัดร้าน และจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่					
26. ร้านตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน					
27. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
การส่งเสริมการขาย					
28. มีการลดราคาสินค้าในช่วงแนะนำ เช่น ซื้อเบเกอร์รี่ชิ้น ในราคาพิเศษ เพียง 17 บาท					
29. มีการจัดรายการของแถมที่น่าสนใจ เช่น ซื้อไส้กรอก 1 ชิ้น แถมอีก 1 ชิ้น					
30. มีแถมเป็นส่วนลดเงินสด เพื่อแลกซื้อสินค้าภายในร้าน					
31. มีการแจกของสมนาคุณที่ดึงดูดใจเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เช่น พวงกุญแจรูปการ์ตูนต่าง ๆ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด /ไม่สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
32. มีการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เช่น ซื้อเครื่องต้มสลอร์รี่ สามารถ แลกซื้อกระติกน้ำในราคาถูกกว่า ปกติ					
33. มีการจัดเมนูอาหารที่เป็นชุดใน ราคาพิเศษ เช่น ชุดชาลาเปา + เครื่องต้ม หรือไส้กรอก + เครื่องต้ม					
34. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความ (ตั้งแต่ข้อ 35 - 37) และทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (ตั้งแต่ข้อ 38 - 41)

35. ท่าน"ซื้อสินค้าและบริการ" ที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. โดยเฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง

36. ท่าน "ใช้จ่าย" ที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

37. ท่าน "ใช้เวลา" ในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยครั้งละ.....นาที

38. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในช่วงวันใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) | ☐ 2. วันเสาร์ – อาทิตย์ |
| ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

39. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 06.00 – 12.00 น. | ☐ 2. 12.01 – 18.00 น. |
| ☐ 3. 18.01 – 24.00 น. | ☐ 4. 00.01 – 05.59 น. |

40. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้วยวิธีใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. รถยนต์ส่วนตัว | ☐ 2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว |
| ☐ 3. รถโดยสารประจำทาง | ☐ 4. รถรับจ้างทั่วไป เช่น แท็กซี่ เป็นต้น |
| ☐ 5. เดิน | |

41. ท่านจะมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในครั้งต่อไป

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1. มาแน่นอน | ☐ 2. ไม่มา |
| ☐ 3. ไม่แน่ใจ | |

ภาคผนวก “ข”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5618, 5731

ที่ ทม 1012/ 1264

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุกัญญา ฉัตรสมพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ให้ นางสาวสุกัญญา ฉัตรสมพร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก “ค”

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



8 กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้จัดการส่วนพัฒนาร้านสะดวกซื้อและระบบสถานีบริการ

ด้วย นางสาวสุกัญญา ฉัตรสมพร นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาคพิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และประวัติการเริ่มนำร้านสะดวกซื้อเข้ามาให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวสุกัญญา ฉัตรสมพร เข้าพบเพื่อขอข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะสังคมศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ศิริรัตน์' (Sirirattana) followed by a surname.

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

โทร. 0-2664-3322, 0-2664-1110

โทรสาร 0-2664-1818

ที่ ทม 1012/1430



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนพัฒนาร้านสะดวกซื้อและระบบสถานีบริการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุกัญญา ฉัตรสมพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุกัญญา ฉัตรสมพร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608577 มือถือ 01-6687725

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวสุกัญญา จัตรสมพร

วันเดือนปีเกิด

5 ตุลาคม 2515

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

118/230 หมู่ที่ 4 ถนนดลิ่งชัน-สุพรรณบุรี
ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง
จังหวัดนนทบุรี 11110

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท 3เอ็ม ประเทศไทย จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

บธ.บ. (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

พ.ศ. 2546

บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ