

ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท.
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวทิพย์วัล เจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท.
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวทิพย์วัล เจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

ทิพย์วัล เจริญสุข. (2547). *ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการที่สถาบันบริการน้ำมันปตท. จำนวน 424 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance F-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman Rank Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 28-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
 - 2.1 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการส่งเสริมการขายการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข และสินค้าที่นำมาจัดรายการเป็นน้ำดื่มเนปจูน
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”
 - 2.3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ปานกลางต่อการส่งเสริมการขายการจัดชิงโชค
 - 2.4. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการส่งเสริมการขาย การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ และแผนที่ทางหลวงฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2546 สามารถดูใจให้แลกซื้อ
 - 2.5. กลุ่มตัวอย่างมีลำดับความชอบดังนี้ 1) การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข 2) โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” 3) การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ 4) การจัดชิงโชค
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 อย่างเดียว โดยเฉลี่ยเติมน้ำมัน 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันประมาณ 535 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันเป็นประจำไม่ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ และชำระเงินด้วยเงินสดอย่างเดียว
4. จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท. พบว่า

4.1. เพศ อายุ การศึกษา รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2. อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. พบว่า

5.1. ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไขโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2. ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.3. ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**SALES PROMOTION ATTITUDE RELATING TO
CONSUMER BEHAVIOR AT PTT PETROL STATION
IN BANGKOK METROPOLITAN**

**AN ABSTRACT
BY
MISS TIPAWAN CHAROENSUK**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
March 2004**

Tipawan Charoensuk. (2004). *sales promotion attitudes relating to consumer behavior at PTT petrol station in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof Sirivan Serirat.

The propose of this study was to investigate the sales promotion attitudes relating to consumer behavior at PTT petrol station in Bangkok Metropolitan. The samples selected by multi-stage sampling method comprised 424 people residing in Bangkok and obtaining services from PTT petrol stations. The data was gathered using a questionnaire; the statistics employed were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, one-way ANOVA and LSD, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Spearman Rank-Order Correlation Coefficient. The computer program used was SPSS for Windows version 11

The results were as follows:

1. Personal characteristics: Most samples were males, college graduated, aged between 28-37, company employed, with average salary between 20,001-30,000 baht.
2. Attitudes towards sales promotion:
 - 2.1. They had an overall positive attitude towards the sales promotion, getting free gifts, of which a bottle of Neptune drinking water given on filling the gasoline up to the conditional amount was particularly popular.
 - 2.2. Their positive attitude was also seen in the sales promotion, getting a discount in the "PTT Gasoline Discount with Krungthai Card" campaign.
 - 2.3. However, most samples showed only a moderate level of overall attitude in the sales promotion with lucky draws.
 - 2.4. The offering of special price goods received a positive overall attitude as well and the 2003 new edition road map was cited as a persuasive offer in particular.
 - 2.5. Their preference on sales promotion was ranked as follows:
 - 1) a free gift when buying up to the conditional amount of gasoline
 - 2) a discount when joining the "PTT Gasoline Discount with Krungthai Card" campaign
 - 3) special price goods
 - 4) lucky draws
3. Consumer behavior at petrol stations: Most samples asked only for Octane 91 type. On average, they made 5 visits a month and spent around 535 baht in cash in each visit. Whether there is sales promotion or not, they still went for the same brand of gasoline.
4. Personal characteristics:
 - 4.1. Sex, age, education, and the level of income were seen as having an effect on customer behavior regarding the amount of money spent on each buy. The significant level was .05.

4.2. Occupation were seen as not having an effect on customer behavior regarding the amount of money spent on each buy. The significant level was .05.

5. Attitudes towards sales promotion: The study revealed that

5.1. There was a significant correlation at the level of .05 between the amount of money spent in each buy and three sales promotion activities - a free gift given when buying up to the conditional amount of gasoline, a discount gained by joining the "PTT Gasoline Discount with Krungthai Card" campaign, and a special price goods offered.

5.2. No correlation at the significant level of .05 was seen between the spending behavior and lucky draws.

5.3. The attitudes the customers had on sales promotion has an influence at the significant level of 0.05 on the frequency of visiting petrol stations to get what was offered as sales promotion. The higher rank the preference of sales promotion, the more influence the frequency of the visits.

.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตทา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2547

ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท.
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวทิพย์วัล เจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำสอน คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มทำจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน คือรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ X-MBA รุ่น 2 และรุ่น 3 ทุกท่านที่ให้กำลังใจไต่ถามถึงความก้าวหน้าของสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้งานวิจัยสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่อบรมสั่งสอนให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยในทุกๆด้าน รวมทั้งน้องสาวและน้องชายที่คอยไต่ถาม และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดเวลา รวมถึงพี่ที่เป็นแรงผลักดันในการทำสารนิพนธ์

ทิพย์วัล เจริญสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	24
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	73
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	76
อภิปรายผล.....	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ)ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	89
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	94
ภาคผนวก ค	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	96
ภาคผนวก ง	
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	98
ภาคผนวก จ	
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	102

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผู้ค้าน้ำมันจำหน่ายให้ลูกค้า.....	2
2	ตาราง 2 จำนวนรถแยกตามประเภทที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545	3
3	จำนวนสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร.....	5
4	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	12
5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม....	48
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข.....	50
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”.....	52
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย การจัดชิงโชค.....	52
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ.....	53
10	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขาย การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข.....	54
11	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขาย โครงการ “ส่วนลดน้ำมันปตท.กับบัตรกรุงไทย”.....	54
12	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขาย การจัดชิงโชค.....	55
13	แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขาย การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ.....	55
14	แสดงจำนวน ร้อยละของชนิดน้ำมันที่เติมบ่อย.....	56
15	แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมันปตท.....	56
16	แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมันปตท.	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการในการกระตุ้นให้มาใช้บริการ ส่งเสริมการขายการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข.....	57
18	แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการในการกระตุ้นให้มาใช้บริการ ส่งเสริมการขายโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”.....	58
19	แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการในการกระตุ้นให้มาใช้บริการ ส่งเสริมการขายการจัดชิงโชค.....	59
20	แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการในการกระตุ้นให้มาใช้บริการ ส่งเสริมการขายการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ.....	59
21	แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	60
22	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.โดยจำแนกตาม อายุ.....	61
23	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ใน กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งเป็นรายคู่จำแนกตาม อายุ.....	62
24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.โดยจำแนกตาม การศึกษา.....	63
25	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ใน กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งเป็นรายคู่จำแนกตาม การศึกษา.....	63
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.โดยจำแนกตาม อาชีพ.....	64
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.โดยจำแนกตาม รายได้.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งเป็นรายคู่จำแนกตาม รายได้.....	66
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.....	68
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของ ประเภทในการส่งเสริมการขายกับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขาย.....	70

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	15
3 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เริ่มส่อเค้าความรุนแรงมาตั้งแต่ในยุคที่เศรษฐกิจขยายตัว ในช่วงนั้นอัตราการเกิดใหม่ของสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในแต่ละปีมีสถานีบริการน้ำมันใหม่เกิดขึ้นประมาณ 10% หลังจากที่เฟื่องฟูสุดขีดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันกลับมาสะดุดในยุคสมัยที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้สถานีบริการน้ำมันขนาดเล็กจำเป็นต้องปิดกิจการลง นอกจากนี้โดยในปัจจุบันระบบการกลั่นน้ำมันในไทยยังมีการผลิตที่เกินความต้องการถึง 30 % จากกำลังการกลั่นทั้งหมด 1 ล้านบาร์เรลต่อวัน ซึ่งต้องมีการนำส่วนที่เหลือส่งออกไปต่างประเทศ ปัจจุบันไทยมีสถานีบริการน้ำมันทั้งขนาดใหญ่และเล็ก รวมกันถึง 25,000 แห่ง จากประชากร 65 ล้านคน ซึ่งถือว่ามากเกินไป เมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกาที่มีประชากร 250 ล้านคน แต่มีสถานีบริการน้ำมัน 20,000 แห่งเท่านั้น (ไทยรัฐ. 27 พ.ย. 45) ภาพการแข่งขันในธุรกิจนี้เริ่มเด่นชัดและเป็นที่น่าจับตามองอีกครั้งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เมื่อผู้ประกอบการน้ำมันมีการนำเสนอรูปแบบและแนวคิดใหม่ๆของสถานีบริการน้ำมันให้เกิดขึ้น เพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นของคนไทยซึ่งพบว่าตัวเองเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับผู้ประกอบการต่างชาติไปเป็นจำนวนมาก ผลสำรวจล่าสุดคนไทยหันมาใช้สถานีบริการน้ำมันคนไทยด้วยกันในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น จากเดิม 25% เป็น 48% (กรุงเทพธุรกิจ. 5 พ.ค. 46) อัตราการเติบโตการใช้น้ำมันในปี 2546 คาดว่าจะเติบโตขึ้นประมาณ 5% เมื่อเทียบกับปี 2545 (ผู้จัดการรายวัน. 26 ม.ค. 46) และส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันปี 2545 สำหรับน้ำมันเบนซิน ปตท. 23.48%, เชลล์ 18.69%, เอสโซ่ 13.85%, คาลเท็กซ์ 10.72%, บางจาก 9.53% และทีพีไอ 4.61% ในขณะที่ดีเซลของปตท.จะอยู่ที่ 26.39%, เชลล์ 15.26%, เอสโซ่ 12.38%, ทีพีไอ 9.49%, คาลเท็กซ์ 8.82% และบางจาก 8.52% ดังแสดงในตาราง 1

เหตุการณ์ที่ทำให้การตลาดน้ำมัน ถึงจุดเปลี่ยนขนานใหญ่ก็คือ การที่รัฐบาลออกนโยบายยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันเมื่อปี 2538 การเปิดเสรีเช่นนี้ทำให้สถานีบริการน้ำมันใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อดึงลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ทำให้การแข่งขันเริ่มรุนแรงขึ้นทุกวัน กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่เป็นส่วนที่มีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการก็คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแจกของแถมต่างๆที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เพื่อที่จะสร้างความสนใจให้ผู้คนเข้าสถานีบริการน้ำมัน อย่างไรก็ตามเงื่อนไขการเติมน้ำมันเพื่อรับของสมนาคุณนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเล็กน้อย จากที่เคยปฏิบัติกันมานั้นต้องเติมน้ำมันเฉลี่ย 250-300 บาทต่อครั้งก็จะได้ของแถม แต่ปัจจุบันเนื่องจากราคาน้ำมันค่อนข้างสูง เงื่อนไขในการเติมจึงสูงขึ้นเป็นเฉลี่ย 350-400 บาทต่อครั้ง

ตาราง 1 ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผู้ค้าน้ำมันจำหน่ายให้ลูกค้า จำแนกตามชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง และสถานีบริการ พ.ศ. 2545

พันลิตร

ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง	รวม	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	น้ำมันทีพีไอ	อื่น ๆ
รวม	30,716,285.75	9,185,161.96	4,674,020.07	3,901,904.02	2,628,677.89	2,616,561.38	1,863,671.48	5,846,288.96
เบนซิน ออกเทน 91	4,341,353.89	1,048,019.50	728,384.83	584,506.90	454,815.80	444,531.00	236,151.56	844,944.30
เบนซิน ออกเทน 95	2,984,135.12	672,156.15	640,774.17	430,421.06	330,710.32	253,885.00	101,287.80	554,900.62
ดีเซลหมุนเร็ว	15,962,576.64	4,184,449.04	2,418,205.69	1,968,064.07	1,417,441.43	1,370,248.85	1,526,232.12	3,077,935.44
ดีเซลหมุนช้า	113,223.43	57,228.06	34,352.03	21,643.34	-	-	-	-
น้ำมันเตา	4,782,653.36	2,158,260.06	844,637.98	752,334.65	368,554.14	547,896.53	-	110,970.00
น้ำมันก๊าด	61,803.73	6,927.30	7,665.38	42,944.32	4,266.75	-	-	-
ก๊าซแอลพีจี (1)	2,470,539.59	1,058,121.85	-	101,989.68	52,889.46	-	-	1,257,538.60

(1) ปริมาณเป็นพันกิโลกรัม

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ตาราง 2 จำนวนรถแยกตามประเภทที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545

(Number of Vehicle Registered in Thailand as of 31 December 2002)

ประเภทรถ Type of Vehicle	ทั่วประเทศ Total	ส่วนกลาง Bangkok	ส่วนภูมิภาค Others
รวมทั้งสิ้น Grand Total	24,517,250	5,399,153	19,118,097
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ Total Vehicle under Motor Vehicle Act	23,674,208	5,241,802	18,432,406
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass.	2,651,399	1,631,721	1,019,678
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus & Passenger Van	608,071	387,959	220,112
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up	3,543,511	785,892	2,757,619
รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล Motortricycle	2,984	1,158	1,826
รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด Interprovincial Taxi	402	353	49
รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน Urban Taxi	55,216	53,268	1,948
รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง Fixed Route Taxi	6,631	5,916	715
รถยนต์รับจ้างสามล้อ Motortricycle Taxi (Tuk Tuk)	46,700	6,462	40,238
รถยนต์บริการธุรกิจ Hotel Taxi	2,174	1,671	503
รถยนต์บริการทัศนาจร Tour Taxi	568	481	87
รถยนต์บริการให้เช่า Car For Hire	398	149	249
รถจักรยานยนต์ Motorcycle	16,581,174	2,352,762	14,228,412
รถแทรกเตอร์ Tractor	101,189	11,079	90,110
รถบดถนน Road Roller	8,817	2,732	6,085
รถใช้งานเกษตรกรรม Farm Vehicle	63,529	-	63,529
รถพ่วง Automobile Trailer	1,445	199	1,246
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก Total Vehicle under Land Transport Act	822,892	157,340	665,552
รวมรถโดยสาร Bus : Total	111,542	32,866	78,676
แยกเป็น - ประจำทาง Fixed Route Bus	79,776	20,056	59,720
- ไม่ประจำทาง Non Fixed Route Bus	22,303	8,549	13,754
- ส่วนบุคคล Private Bus	9,463	4,261	5,202
รวมรถบรรทุก Truck : Total	689,512	124,474	565,038
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง Non Fixed Route Truck	90,332	40,985	49,347
- ส่วนบุคคล Private Truck	599,180	83,489	515,691
โดยรถยนต์ขนาดเล็ก Small Rural Bus	21,838	-	21,838
ค. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยล้อเลื่อน Total Vehicle under Non Motorized Vehicle Act	20,150	11	20,139

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีสัดส่วนจำนวนรถยนต์ที่มากที่สุด (ไม่รวมรถจักรยานยนต์ เนื่องจากไม่ได้อยู่ในเงื่อนไขของจำนวนเงินขั้นต่ำที่จะต้องเติมน้ำมันแล้วจึงจะได้รับการส่งเสริมการขาย) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาผู้บริโภคที่ขับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร มีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าซากผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี ผ่านบริษัทในเครือต่างๆ โดยมีการลงทุนในโรงกลั่นภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 4 โรง ได้แก่ โรงกลั่นไทยออยล์ โรงกลั่นระยอง โรงกลั่นสตาร์ และโรงกลั่นบางจาก รวมกำลังการกลั่นทั้งสิ้น 240,000 บาร์เรลต่อวัน คิดเป็น 24% ของกำลังกลั่นทั้งประเทศ ส่วนธุรกิจปิโตรเคมีนั้น มีการร่วมทุนในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีทั้งสายโอเลฟินส์ และอะโรเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยพาราไซลีน จำกัด และบริษัท ปิ๋วแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ว่าเป็นบริษัทพลังงานของไทย ที่ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันครบวงจร และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่อง มุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (High Performance Organization) และเป็นผู้ดำเนินในภูมิภาค ด้วยความรับผิดชอบ เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย

หรือ บมจ. ปตท. จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 หลังการแปลงสภาพ ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) (ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2521) บมจ. ปตท.มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท ทั้งนี้ หุ้นของ บมจ. ปตท. ได้ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก ในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 และมีระดมทุนการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร มีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าซากผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี รวมทั้งมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีในประเทศไทย โดยมีธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่

- การขุดเจาะสำรวจปิโตรเลียม ทั้งน้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ คอนเดนเสท ทั้งในและต่างประเทศ ผ่านบริษัท ปตท.สพ.
- การจัดหา, การขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ, การแยกก๊าซธรรมชาติตลอดจนการจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ
- การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปผ่านการตลาดค้าปลีก ตลาดพาณิชย์ และตลาดต่างประเทศและการค้าซากได้แก่การนำเข้าและส่งออกน้ำมันดิบ คอนเดนเสทผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมรวมถึงวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

ตาราง 3 จำนวนสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร (จดทะเบียนถึงวันที่ 30 มีนาคม 2546)

รายชื่อผู้ค้าน้ำมัน	จำนวนสถานีบริการน้ำมัน
ปตท.	163
เชลล์	153
เอสโซ่	142
คาลเท็กซ์	124
บางจาก	131
SUSCO	9
COSMO	2
MP	6
Q8	53
PT	3
TPI	13
JET	18
อิสระ*	17
รวม	834

สถานีบริการที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 คือ อิสระ
ที่มา : ส่วนกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง สำนักการค้าและการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิง

จากตาราง 1 และ 3 จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของปตท. ตลอดจนจำนวนสถานีบริการน้ำมันของปตท.ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมันปตท.

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมันปตท.
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมันปตท.
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมันปตท.

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารใน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ในการวางแผนการตลาด
2. เพื่อทราบถึงปัญหารวมถึงข้อเสนอแนะในรูปแบบการส่งเสริมการขายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมันปตท.

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ E = ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อสำรองอีก 10% ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 424 คน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ทำการแบ่งเขตทั้ง 50 เขต ของ กรุงเทพมหานคร ออกตามพื้นที่ 6 กลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การเลือกเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของสถานีบริการน้ำมันในแต่ละเขตทั้ง 6 เขต ที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยใช้การเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ. สถานีบริการน้ำมันปตท.ที่ได้คัดเลือกไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1. ลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1. เพศชาย
 - 1.1.1.2. เพศหญิง
 - 1.1.2. อายุ
 - 1.1.2.1. 18 - 27 ปี
 - 1.1.2.2. 28 - 37 ปี

1.1.2.3. 38 – 47 ปี

1.1.2.4. 48 ปีขึ้นไป

1.1.3. การศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.4.2. นักเรียนหรือนักศึกษา

1.1.4.3. รับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5. พ่อค้า หรือธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6. พนักงานบริษัท

1.1.4.7. อื่นๆ โปรดระบุ_____

1.1.5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2. 5,001 - 10,000 บาท

1.1.5.3. 10,001 - 15,000 บาท

1.1.5.4. 15,001 - 20,000 บาท

1.1.5.5. 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.6. 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.7. 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.8. 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

1.2.1. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข

1.2.2. โครงการส่วนลดน้ำมันปตท. กับบัตรกรุงไทย

1.2.3. การจัดชิงโชค

1.2.4. การมีสินค้าให้เลือกซื้อในราคาพิเศษ

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.

2.1. ชนิดน้ำมันที่ใช้

2.2. ความถี่ในการเติมน้ำมัน

2.3. ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

2.4. ลักษณะการเติมน้ำมัน

2.5. วิธีการชำระเงิน

2.6. ความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขาย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

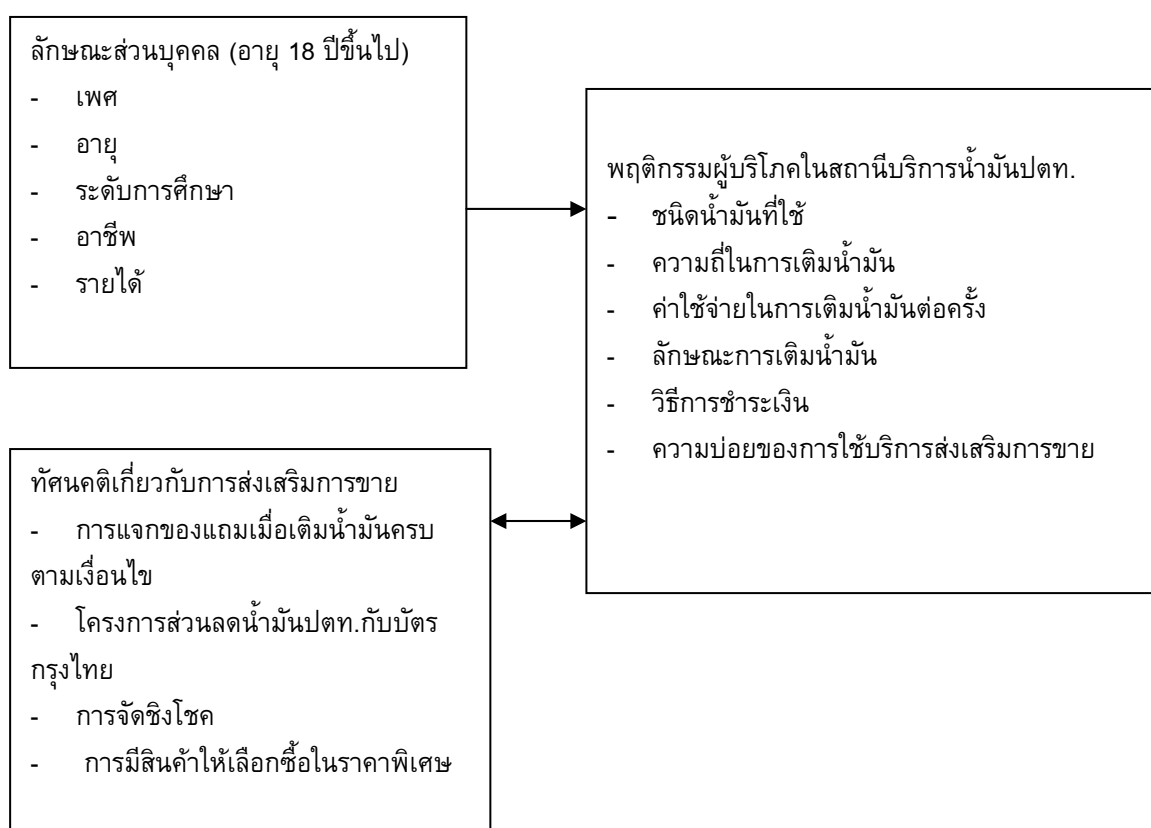
1. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมของสถานบริการน้ำมันปตท. ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย
2. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข หมายถึง เมื่อเติมน้ำมันในสลิปตามเงื่อนไขจะได้รับของแถม ณ.สถานบริการน้ำมันปตท.ที่ร่วมรายการ
3. โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรเครดิตไทย” หมายถึง ส่วนลดน้ำมัน 1 % เมื่อชำระเงินด้วยบัตรเครดิตกรุงไทย ตลอดปี 2546
4. การจัดชิงโชค หมายถึง เมื่อเติมน้ำมัน ณ.สถานบริการน้ำมันปตท.ที่ร่วมรายการครบตามเงื่อนไขจะได้รับสิทธิ์ชิงโชค
5. การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ หมายถึง เมื่อเข้ามาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันปตท.ที่ร่วมรายการ จะสามารถแลกซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้
6. สถานบริการน้ำมันปตท. หมายถึง สถานประกอบการจำหน่ายน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการติดตั้งถังน้ำมันเชื้อเพลิงลงใต้ดิน
7. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท.
8. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของสถานบริการน้ำมันปตท.
9. พฤติกรรม หมายถึง หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค
10. ชนิดน้ำมันที่ใช้ หมายถึง ชนิดน้ำมันในสลิปที่เติมน้ำมันมากที่สุด ณ.สถานบริการน้ำมันปตท.
11. ความถี่ในการเติมน้ำมัน หมายถึง จำนวนครั้งที่เติมน้ำมัน ณ.สถานบริการน้ำมันปตท. ภายในระยะเวลา 1 เดือน
12. ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง ณ.สถานบริการน้ำมันปตท.
13. ลักษณะการเติมน้ำมัน หมายถึง ลักษณะการเติมน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เติมน้ำมันที่ปั๊มประจำไม่ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ หรือ เติมน้ำมันที่ปั๊มเฉพาะช่วงที่มีรายการส่งเสริมการขาย
14. วิธีการชำระเงิน หมายถึง วิธีการชำระเงินค่าน้ำมัน โดยปกติแล้วชำระเงินโดยวิธีใด โดยอาจชำระเงินด้วยเงินสดอย่างเดียว เงินสดสลับกับบัตรเครดิต บัตรเครดิตอย่างเดียวหรืออื่นๆ
15. ความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายของสถานบริการน้ำมันปตท.ที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน
3. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่ต่างกัน
6. ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.
7. ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร"ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994 : 5)

องอาจ ปะทะวานิช. (2525 : 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 124)

จากความหมายต่างๆจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำหรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดจะต้อง

ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 4 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

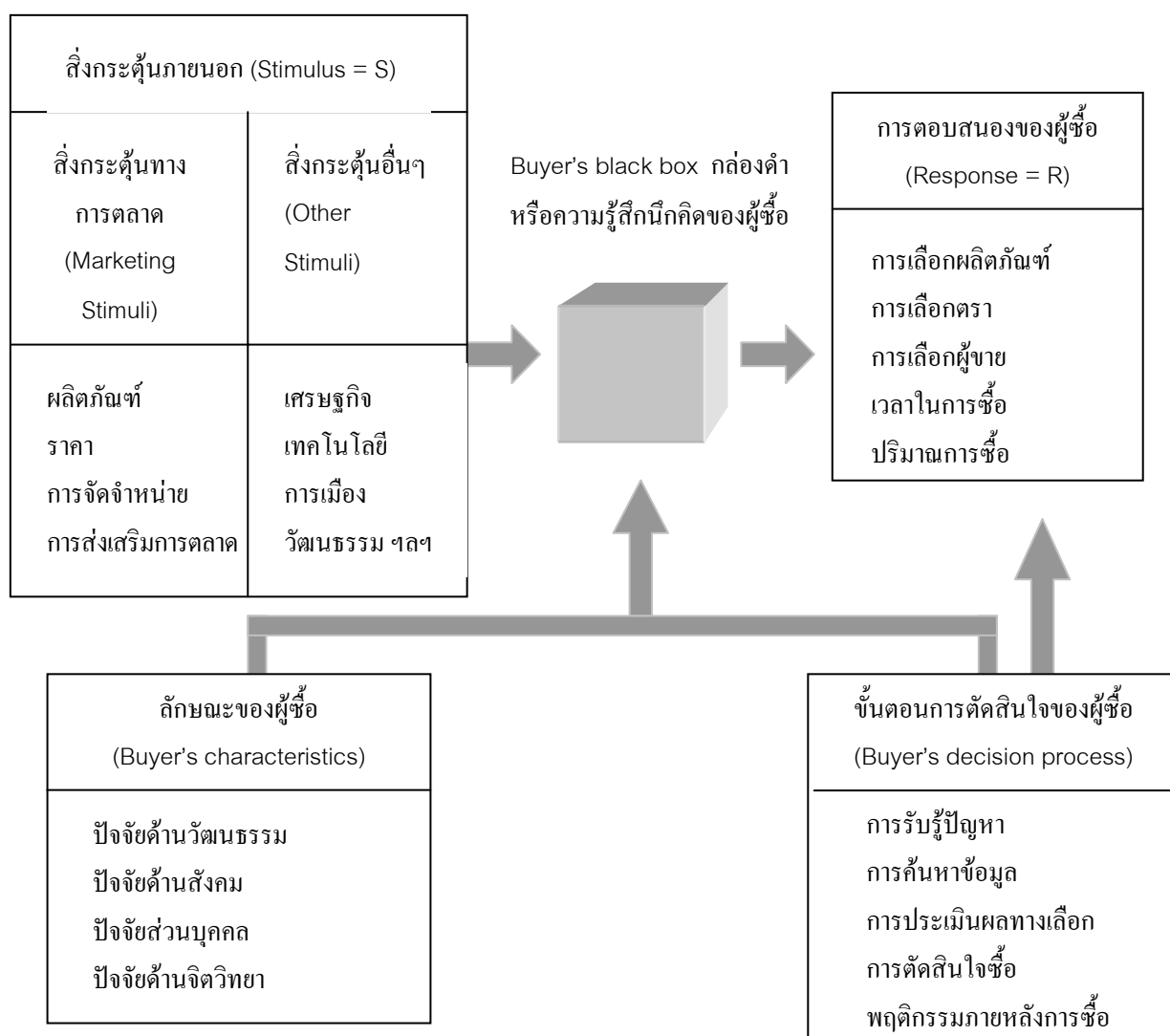
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ในงานวิจัยนี้ 6 Ws 1 H มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท. ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันหรือไม่ และทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท.หรือไม่ อย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูปที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าการที่กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชากรกรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน

ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าเหมาะสมตามลูกคำ ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป๊ปซี่รสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์(แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความหมายต่างๆ จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งที่นักการตลาดสร้างขึ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ครอบครัว, ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่

การรับรู้ต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท. จึงนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาศึกษาวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

คีรวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 141) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับรูปลักษณ์และเงื่อนไขที่เสนอ

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการ กำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531:112) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุและคณะ (2536 : 108) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้ จากคำพูดหรือพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 160) กล่าวว่า ทักษะของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 169-171) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ (Cognitive element) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ ความโน้มเอียงที่จะซื้อ ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 160) กล่าวว่า ทักษะของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

การก่อตัวของทัศนคติ ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166) นั้นเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทักษะจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ข่าวสารข้อมูลที่เข้ามาอยู่ในตัวบุคคลนั้นจะให้บุคคลเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทักษะบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่นครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างเป็นกลุ่มสำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งๆ ที่มีประสบการณ์นั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) โดยลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญที่จะสร้างทัศนคติให้กับบุคคลไปด้วย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อวัดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องการส่งเสริมการขาย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler. 1994 : 99)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคือ

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale fore promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marking) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตตลาด ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนเรื่องของ

การส่งเสริมการขายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งจะได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีโดยละเอียดดังนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายและลักษณะการส่งเสริมการขาย

1. เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการขาย การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วการคิดค้นวิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขาย จะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการขายโดยกิจกรรมอื่นๆของส่วนประสมการตลาดมาก่อนแล้ว เช่นการขายโดยบุคคล การจัดจำหน่ายและการโฆษณา

2. เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ กล่าวคือ การจูงใจที่จะจัดทำนั้นจะเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น โดยมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเกี่ยวกับการเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะเน้นให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเห็นว่าสิ่งจูงใจหรือข้อพิเศษนั้น ธุรกิจไม่ได้มีหรือจัดทำตลอดไป มีระยะเวลาจำกัด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และต้องทำการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว จึงจะได้รับสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษที่บริษัทกำหนดเอาไว้ ทั้งนี้การจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นและเอื้ออำนวยความสะดวกในการควบคุม ติดตามรวมทั้งการประเมินผล หรือการวัดผลการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

3. เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ (Extra value) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อให้กับผู้ซื้อ ซึ่งความคุ้มค่าหรือคุณค่าพิเศษนี้จะหยิบยื่นหรือเสนอให้กับผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นไปในรูปการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคา หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ของแถม ของแถม คุปองลดราคา การแข่งขัน การชิงโชคชิงรางวัล สิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่มอบให้กับคนกลาง ได้แก่ ข้อเสนอในรูปของการลดเงินหรือแถมตัวสินค้าให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก วัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ธงราว ธงริ้ว โปสเตอร์ การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ ฯลฯ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ ของการส่งเสริมการขายที่เสนอให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อที่จะสร้างความต้องการและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น หากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า นโยบายดึง (Pull policy) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะดึงให้ผู้บริโภคพยายามไปหาซื้อ หรือดึงสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในลักษณะทางตรงได้ และหากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่านโยบายผลัก (Push strategy) โดยการผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำให้สินค้าได้เข้าไปวางจำหน่ายในจุดหรือตำแหน่งในร้านค้าที่ดีกว่าของคู่แข่ง หรือให้พนักงานขายที่จะผลักดันสินค้าเพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายทั้งตัวสินค้าและกรรมสิทธิ์ไปเป็นของผู้ซื้อหรือของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or dealer promotion) และ/หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยพลังการขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งกล่าวได้ว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ในลักษณะทางอ้อม

5. การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการ หรือเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลและการขายสู่มวลชน (Mass selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass media) ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายนั้นวิธีการ หรือเทคนิคที่จะหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถใช้ได้โดยลำพังของตัวมันเองได้ กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคล

เช่น ต้องใช้พนักงานขายให้ช่วยผลักดันเข้าสู่อช่องทางทางการจัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค การใช้พนักงานขายให้ช่วยแจกตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น หรือไม่ก็ต้องใช้ร่วมกับการขายส่งมวลชน ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เช่นการลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามถามหาซื้อสินค้าที่ลดราคานั้น การจะบอกกล่าวข่าวสารของการส่งเสริมการขาย วิธีการนี้มักจะต้องการโฆษณาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และต้องใช้งบประมาณการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบหรือการบอกกล่าวกิจกรรมการส่งเสริมการขายวิธีการชิงโชคชิงรางวัลก็ตาม ก็ต้องใช้การโฆษณาและต้องทุ่มงบประมาณการโฆษณาสูงเช่นกัน การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายโดยใช้การโฆษณานี้มักจะเรียกกันว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Advertising for sales promotion)

6. การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายใน และภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins)

6.1 กิจกรรมภายในกิจการ มักจะเป็นการจัดทำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยขายเช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Interior display) การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ การจัดทำวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase advertising and sales promotion materials) การจัดทำสัญลักษณ์ (Signs) การสาธิตวิธีการใช้ การแสดงแบบตัวอย่างและสินค้า (Models) เป็นต้น

6.2 กิจกรรมภายนอกกิจการ มักจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำตัวโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย แล้วทำการโฆษณางานสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง จดหมายขายตรง ไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว เป็นต้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้มีการนำมาใช้ โดยพัฒนาคิดค้นแบบแปลกใหม่อยู่เสมอจนได้มีการยอมรับแพร่หลายอย่างรวดเร็วในบรรดาผู้ประกอบการ ทั้งนี้ก็เพราะการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะใช้วิธีการหรือเทคนิคใด เช่น การให้คูปอง การแจกของแถม ของตัวอย่าง ฯลฯ ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้เป็นอันมาก และการส่งเสริมการขายนี้ก็สามารถที่จะใช้สื่อการโฆษณา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวให้ครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์ได้

2. การส่งเสริมการขายนั้น ช่วยทำให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแนะนำตลาดมีความเป็นไปได้โดยง่าย โดยการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ค้าปลีกเพื่อนำสินค้าออกวางจำหน่ายในร้าน และในด้านผู้ซื้อก็สามารถให้สิ่งจูงใจที่เด่นชัดทันทีทันใด เพื่อให้เกิดการทดลองซื้อหรือใช้ ซึ่งโดยหลักการแล้วจะเกิดผลคือ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับของตลาดด้วยดีได้

3. การขยายตัวของโครงสร้างการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ มีความจำเป็นที่จะต้องให้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว กล่าวคือ เมื่อมีสินค้าเพิ่มขึ้นมากมายหลายประเภทและหลายยี่ห้อ ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาด โดยหวังผลด้านยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นในระยะสั้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วก็พยายามที่จะจัดงบประมาณการส่งเสริมการขายเพื่อปกป้องหรือรักษาตลาดของตนเอาไว้

4. การส่งเสริมการขายช่วยให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่กระทำกันอย่างหนักรับได้ การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในสินค้าชั้นระดับเดียวกัน จะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจสรรหาหรือเลือกจุดเด่นที่ยังผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงหันมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้ตนได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเหนือกว่าคู่แข่งได้

5. การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกิจการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แล้วหันมาทุ่มเทให้งบประมาณการส่งเสริมการขายที่สามารถให้ประสิทธิภาพสูงกว่า

6. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นในระยะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ธุรกิจต้องหาแนวทางที่จะสนับสนุนคนกลาง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้องของตนให้เหนือกว่าของคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้อย่างได้ผล

7. การเกิดภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจในหมู่ประชาชน และสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรุนแรง จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจะต้องเสนอส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วม และการส่งเสริมการขายวิธีการอื่นๆ ที่สามารถช่วงลดต้นทุนและเพิ่มกำไรขึ้นได้

8. ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มโอกาสที่จะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจของตนมากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้เกิดความจำเป็น

บทบาทของการส่งเสริมการขายในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด (Marketing function) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การซื้อ (Buying)

2. การขาย (Selling)

2.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

2.2 การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยเครื่องจักร (Automatic Vending Machine) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ฯลฯ

3. การขนส่ง (Transportation)

4. การเก็บรักษา (Storage)

5. การจัดมาตรฐานสินค้าและการแบ่งแยกระดับสินค้า (Standardization and grading)

6. การเงิน (Financing)

7. การเสี่ยงภัย (Risk taking)

8. การหาข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยทางการตลาด (Marketing Information and research)

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 หัวข้อ ซึ่งวัตถุประสงค์แต่ละหัวข้อก็จะมีวิธีการหรือเทคนิคเฉพาะแตกต่างกันออกไปที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายทั้ง 6 หัวข้อมีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating inquiries) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมา เพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าชมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตาล็อก การแจกของแถม หรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่ง

แบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสาร ข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท เป็นต้น โดยสอดแทรกคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ประสบการณ์จากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้อย่างถาวรได้ จึงมักนิยมใช้การแจกของแถมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้วิธีการส่งเสริมการขายหรือเทคนิคอื่นที่ใช้ เช่น คุปองลดราคา หรือลดราคาสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging repurchase) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand loyalty) เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กันคือ การให้คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มปีเพื่อรับของแถมโดยรวมสนุกกับการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล โดยการสะสมแต้มปีให้ได้ภาพตามที่กำหนด การส่งบัตรคุปองเข้าร่วมชิงรางวัลหรือแจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้กันเป็นส่วนมาก เพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก ตามวัตถุประสงค์ของเทคนิคหรือวิธีการนั้นๆ อย่างเต็มที่

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic building) วัตถุประสงค์ข้อนี้ก็คือการใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำ ชักจูงให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่นการจัดรายการพิเศษขึ้นในร้านหรือศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เช่น ทักซิเดนเทรดแฟร์ อีสานเทรดแฟร์ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาในร้านหรือศูนย์การค้า หรือการจัดรายการลดราคาสินค้าที่พิเศษจริงๆ เช่น ลด 3 วัน 3 ชั่วโมงเท่านั้น หรือลดราคาโดยต้องซื้อควบไปกับสินค้าอื่นๆ ที่ขายในราคาปกติ เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อจกตุน (Encouraging inventory building) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งจะบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องการให้ผู้ซื้อจกตุนโดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้งสำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้อุปกรณ์หันไปใช้ยี่ห้ออื่นของคู่แข่ง ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณอีก สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจกตุนไว้มากแล้วก็ได้เพิ่มการใช้มากกว่าปกติอีก เช่น เครื่องดื่ม วัสดุโอเทป ฯลฯ

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining distributor promotional assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้จะบรรลุได้ดีก็ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย เทคนิคหรือวิธีการที่ควรนำมาใช้ก็คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าในการเอื้ออำนวยเนื้อที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพื่อเพิ่มความร่วมมือทางการขายและการโฆษณาให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (หากกระทำขึ้นมา) อนึ่ง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจะเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อมและยังผลต่อความเจริญเติบโตของผู้จำหน่ายอีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมใด ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคลหรือการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้วกิจการเป็นส่วนมากจะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ส่วนประสม แต่ให้น้ำหนักและความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวไม่เท่าเทียมกัน หากพิจารณางบประมาณการส่งเสริมการตลาดของกิจการรวมๆ กันแล้วก็จะกล่าวได้ว่า มักจะใช้ไปในการโฆษณาและการขายโดยบุคคลมากที่สุด ติดตามด้วยการส่งเสริมการขาย แต่ที่ใช้ น้อยที่สุดเป็นจะได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมใด หรือใช้ส่วนประสมประสานกันหลายส่วนประสม และจะให้น้ำหนักความสำคัญเกี่ยวกับงบประมาณที่จะใช้อย่างไร ก็นับได้ว่าเป็นเรื่องยุ่งยากพอสมควรของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ก็มีแนวทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการขาย หรือส่วนประสมทางการตลาดอื่นได้ ดังนี้ คือ

1. พิจารณางบประมาณ งบประมาณที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญประการหนึ่งว่า จะเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดส่วนประสมใด มากน้อยเพียงใด ธุรกิจที่มีเงินงบประมาณด้านนี้มากก็อาจใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาแต่เพียงส่วนประสมเดียว เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวางในตลาดก็ได้ ส่วนธุรกิจการเงินหรืองบประมาณด้านนี้น้อยหรือมีจำกัดก็อาจหันไปใช้การขายโดยบุคคล สนับสนุนด้วยการโฆษณาบางส่วน หรือถ้าหากเห็นการขายโดยบุคคลหรือการโฆษณาไม่ได้ผลเท่าที่ควร ก็อาจเลือกใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เหล่านี้เป็นต้น ทั้งนี้เชื่อว่าเราจะพิจารณาแต่เฉพาะงบประมาณแต่เพียงประการเดียวไม่ จะต้องพิจารณาความเหมาะสมด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบอีกด้วย ซึ่งมีอยู่มากมายหลายปัจจัยที่จะต้องนำมาร่วมพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยปกติสินค้าผู้บริโภคมักจะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณามากกว่า ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมจะเน้นการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายอาจนำไปใช้ได้ทั้ง 2 ประเภทของสินค้าลักษณะที่พอๆ กัน เพียงแต่ว่าหากเป็นสินค้าผู้บริโภคก็จะทำการส่งเสริมการขายไปที่ผู้บริโภค และหากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็จะเน้นการส่งเสริมการขายไปที่คนกลาง และ/หรือหน่วยหลังการขาย มากกว่าส่วนประชาสัมพันธ์ค่อนข้างใช้น้อยมากสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภท

3. ลักษณะของตลาด หากตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายก็เลือกใช้การโฆษณาสนับสนุนด้วยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และถ้าหากตลาดเป้าหมายเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมก็เลือกใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลักและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางสนับสนุน หากตลาดเป้าหมายของธุรกิจเป็นตลาดผู้ขายส่งต่อ (พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก) ก็เลือกใช้การขายโดยบุคคล และทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางประกอบ เหล่านี้เป็นต้น อนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าผู้บริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม ถ้าอัตราความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Degree of product differentiation) นั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งชันมาก ก็มีความเหมาะสมที่จะใช้การโฆษณาและการขายโดยบุคคลตามลำดับ

4. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ก็ย่อมที่จะใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือ

4.1 ระยะแนะนำ ระยะแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความ

คิดเห็นหรือข้อเสนอใหม่ๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และหากเป็นสินค้าบริโภคด้วยแล้ว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นหรือให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือการโฆษณา รองลงมาก็คือการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าหากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็จะใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก

4.2 ระยะเจริญเติบโต ระยะนี้ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเดิมหรือสูงกว่า ไม่ว่าจะเป็นรูปของการโฆษณา รองลงมาก็คือ การส่งเสริมการขายเช่นเดิม เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้

4.3 ระยะเจริญเติบโตเต็มที่ ระยะนี้ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ เพราะต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะเริ่มเปลี่ยนจากการโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคลเพิ่มมากขึ้น

4.4 ระยะตกต่ำ โดยปกติธุรกิจมักจะตั้งงบประมาณด้านการโฆษณาและหันมาทำการส่งเสริมการขายแทน และหากพิจารณาแล้วเห็นว่า ถึงแม้จะใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยสถานการณ์ก็ยังไม่ดีขึ้น ก็อาจงดการส่งเสริมการขายไปเลย

5. วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร หากวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารต้องการให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของตัวสินค้า ก็ควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความชอบความเชื่อถือในตัวสินค้า ก็ควรขายโดยบุคคลเพิ่มขึ้นมา และหากมีวัตถุประสงค์ต้องการที่จะให้มีการตัดสินใจซื้อก็ควรใช้การขายโดยบุคคลสนับสนุนด้วยการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

6. การเลือกใช้และปฏิบัติของคู่แข่ง ธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับการแข่งขันเพื่อป้องกันการแบ่งส่วนแบ่งตลาดหรือไม่มีกำหนดคนละทิศทางกับของคู่แข่งไปเลยก็ได้ ควรจะเลือกส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมใด และให้ความสำคัญมากน้อยแค่ไหนก็ต้องพิจารณาสถานการณ์เป็นกรณีไป ทั้งนี้ต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ (4 Ps) และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดเข้ามาประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสม

7. สภาวะเศรษฐกิจ ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อของผู้บริโภคก็จะลดน้อยลง ผู้บริโภคจะเพิ่มความระมัดระวังในการจับจ่ายซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายก็จะเข้ามามีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การส่งเสริมการขายที่ควรจะนำมาใช้ในช่วงโอกาสนี้คือ วิธีการลดราคา การให้ของแถม การใช้คูปองเพื่อแลกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์เพื่อหวังผลต่อวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้เลือกใช้ในระยะนี้

หลักการในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนการตลาด (Marketing plan) หากโฆษณาเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมจึงควรซื้อสินค้านั้น การส่งเสริมการขายจะเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อสินค้านั้น การส่งเสริมการขายจะต้องมีทั้งแผนรุก (Offensive plan) และแผนรับ (Defensive plan) ดังนี้

1. แผนรุก (Offensive plan) ไม่ว่าคู่แข่งจะทำหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจแล้วว่าจะทำ ตัวอย่าง ต้องการณรงค์ในช่วงวันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วันแม่ เหล่านี้เรียกว่าวัตถุประสงค์ในการเร่งยอดขาย มีข้อควรระวังว่า หากสินค้าเป็นที่รู้จักดี เป็นผู้นำตลาด บริษัทไม่ควรทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

บ่อยๆ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินหรือวันที่มีการส่งเสริมการขาย เรื่องของการส่งเสริมการขายในลักษณะแผนรูกนี้ เป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องวางหลักการว่า ทำช่วงใดบ้าง หรือปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

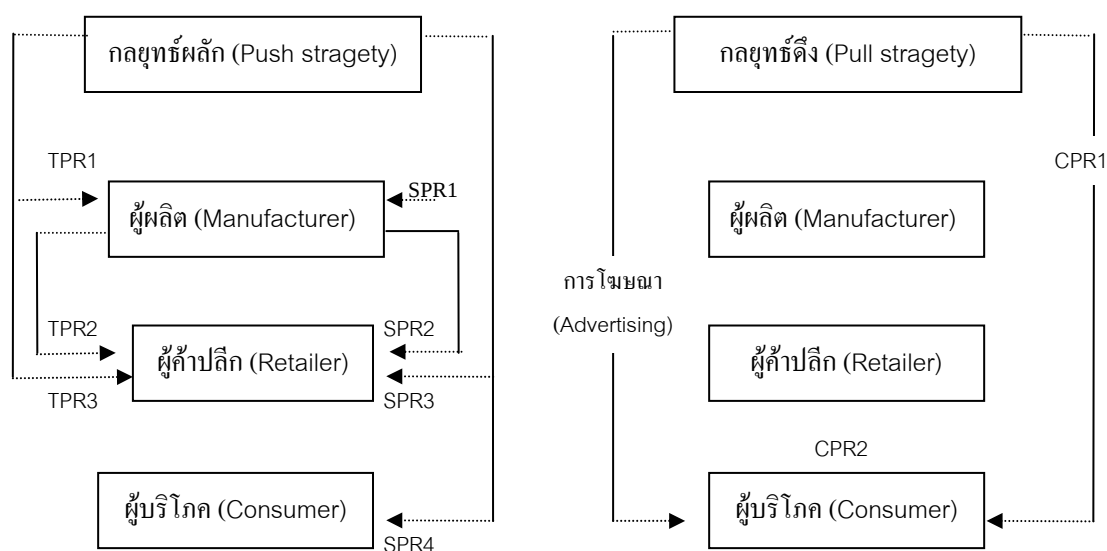
2. แผนรับ (Defensive Plan) คือแผนที่เกิดหลังจากที่บริษัททราบว่าคู่แข่งทำอะไร เป็นแผนการส่งเสริมการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อพบว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) มี 2 วิธีคือ

1. กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)
2. กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

1. กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade promotion (TPR) หรือ Dealer promotion) ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TSR1)

1.1.2 ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR2)

1.1.3 ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก หรือชาปั๊ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR4)

ทั้ง 3 เส้นนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่งหรือชาปั๊วช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมาที่กลุ่มนี้ บางครั้งผู้ค้าส่งจะขายมายังผู้ค้าปลีก โดยใช้รถ Van ซึ่งเราเรียกว่า Van sale โดยผู้ค้าปลีกนำของใส่รถ Van ขับรถออกไปขายตามร้านค้าปลีก โดยมีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กับร้านค้าปลีก (TPR3)

1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) ประกอบด้วย

1.2.1 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้าน ผู้ค้าส่ง (ยี่ปั๊ว) ได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR3) SPR3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของตน (ผู้ผลิต) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั๊ว) เช่น ทำยอดขายครบตามเป้าหมายจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ

1.2.2 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR4) SPR4 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของผู้ผลิตเพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าปลีก

1.2.3 ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR4) SPR4 ในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct channel) เช่น ขายประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เครื่องสำอางมสทิน ฯลฯ ซึ่งจะต้องกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-door selling หรือ House-to-house selling

1.2.4 ผู้ค้าส่ง (หรือยี่ปั๊ว) จะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก โดยทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR2) SPR2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผู้ค้าส่ง (ยี่ปั๊ว) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายไปยังผู้ค้าปลีก

2. กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้นกลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันสินค้าเข้าร้าน แต่กลยุทธ์นี้จะเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากทำให้เกิดการรู้จักสินค้าเมื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้า

2.2 ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ CPR1)

2.3 ร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ CPR2)

ผู้ผลิตสินค้าจะส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CPR1) ในระดับประเทศ (National) ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าต่างๆ ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น (CPR2) ตัวอย่าง Central, Robinson, The mall ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระทำในระดับท้องถิ่น เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมาถามหาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแล้ว ร้านค้าก็จะไปถามหาซื้อที่ร้านค้าส่ง ทำให้พ่อค้าปลีกต้องไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงถือว่าการดึงสินค้าออกจากร้าน แต่ถ้าบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงมีความเข้มแข็งพอก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลัก เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง แต่ถ้า

ธุรกิจใช้กลยุทธ์หลักแต่ไม่ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ร้านค้าคนกลางจะประสบกับปัญหาเมื่อผลลักราคาเข้าร้านค้าแล้วธุรกิจจำเป็นต้องดึงออกโดยใช้ CPR ตัวอย่าง ถ้าซื้อสินค้าแล้วแถมตะกร้าสวยหรือผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าและไปถามซื้อสินค้ากับร้านค้า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ที่มีดังนี้ เมื่อมีกลยุทธ์หลักจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ดึง แต่เมื่อมีกลยุทธ์ดึงอาจจะมีกลยุทธ์หลักหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงดีพอกลยุทธ์หลักก็ไม่จำเป็นต้องมี หมายความว่าถ้าผลลักราคาเข้าร้านค้าได้จำเป็นจะต้องดึงสินค้าออก แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้านค้าได้ดีจะทำกลยุทธ์หลักหรือไม่ทำก็ได้ ยกเว้นถ้าต้องการให้ธุรกิจแข็งแกร่ง ควรจะมีกลยุทธ์หลักเสริมด้วย

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย

ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขาย จะมีแนวโน้มในการทวีความสำคัญเรื่อยๆ ในปัจจุบันนี้ก็ตาม แต่การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากการส่งเสริมการขายยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการดังต่อไปนี้ คือ

1. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละโปรแกรมจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าเลยช่วงการส่งเสริมการขายนั้นไปแล้ว ก็จะไม่เกิดการกระตุ้นให้มีการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และถ้ากิจกรรมกำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขายสั้นเกินไป ก็จะเป็นการปิดโอกาสของการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้ากำหนดระยะเวลายาวเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจหรือเลื่อนเวลาการซื้อออกไปอีก

2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ จะได้ผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มักจะต้องใช้การโฆษณาหรือการใช้พนักงานขายสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ทำให้มีข้อยุ่งยากในการจัดทำและเสียค่าใช้จ่ายสูง

3. การส่งเสริมการขายไม่อาจลบหรือปกปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอื่นๆ ได้ เพียงแต่อาจช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามไปได้ชั่วคราวในกรณีที่ข้อบกพร่องนั้นไม่สำคัญนัก

4. การส่งเสริมการขายจะไม่ช่วยหยุดยั้งการขายที่กำลังขายตกของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการหมดฤดูการขายหรือสินค้าล้าสมัยได้ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคหมดความต้องการแล้ว การใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเลิศเพียงใด ก็เป็นการยากที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาเหมือนเดิม

5. การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด หรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแล้วอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้ ถ้าโปรแกรมส่งเสริมการขายนั้นไม่เหมาะสมหรือจัดบ่อยเกินไป ดังนั้นควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยความระมัดระวัง ควรใช้เมื่อเห็นว่าจำเป็นและเป็นหนทางสุดท้ายที่ดีที่สุดแล้ว

6. การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เสียได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจคิดว่าบริษัทนั้นมีปัญหาเรื่องเงินหรือผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ออกจึงต้องทำการระบายผลิตภัณฑ์นั้นออกไป

7. การส่งเสริมการขายจะใช้ไม่ได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้ คือ

- 7.1 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด เนื่องจากคู่แข่งชั้นก็มีเครื่องมือหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเช่นกัน

7.2 ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการซื้อพอเพียง ถึงแม้ว่ากิจการจะกระตุ้นหรือจูงใจด้วยการส่งเสริมการขายแบบใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากจำนวนเงินมีอยู่จำกัด แต่อย่างไรก็ตามในภาวะการณ์เช่นนี้ การส่งเสริมการขายก็ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

7.3 การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนนี้ เพื่อรอการลดราคาหรือรอให้มีการให้ของแถมของแถมที่น่าสนใจกว่านี้ในครั้งต่อไป

7.4 ในกรณีที่ไม่มีวิธีการส่งเสริมการขายแบบใหม่ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่เป็นการจูงใจให้ซื้อครั้งต่อไป

7.5 ถ้าขาดความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากร้านค้าในการกระตุ้น หรือผลักดันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

7.6 งบประมาณมีอยู่จำกัด เป็นที่ทราบกันแล้วว่าในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งถ้าเงินงบประมาณมีน้อย สิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคจะน้อยตามไปด้วย

8. จากแนวโน้มของการส่งเสริมการขายที่จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นนั้น จะทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาไปในสายตาของผู้บริโภคของร้านค้า หรือพนักงานขาย ทำให้การตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น

9. การส่งเสริมการขายอาจจะทำให้เป้าหมายความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนจากตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสิ่งจูงใจหรือวิธีการส่งเสริมการขายแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าทำการส่งเสริมการขายบ่อยๆ จะทำให้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นที่แยกไม่ออกจากผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะตัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายออกไปได้ในภายหลัง

10. ข้อจำกัดทางกฎหมาย ปัจจุบันนี้ทางราชการมีการออกกฎหมายหลายฉบับขึ้นมาเพื่อควบคุมธุรกิจต่างๆ หรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมการขายบางอย่างทำได้ยากหรือทำไม่ได้ กฎหมายเหล่านี้ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะวิธีการชิงโชคหรือการชิงรางวัลยังมีเกณฑ์ต่างๆ มาควบคุมและมีขั้นตอนในการขออนุญาตกับทางราชการค่อนข้างยุ่งยาก

ในงานวิจัยนี้ ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ซึ่งนำเฉพาะในส่วนของการกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) คือ ลด แลก แจก แถม มาทำการศึกษา

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543; ฉบับที่ 3) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีข้อพิจารณาในการเติมน้ำมันร้อยละ 86 ซึ่งสถานบริการยอดนิยมในกลุ่มนี้ได้แก่ เซลล์ ได้รับความนิยมน้อยละ 54 รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ ร้อยละ 28 เอสโซ่ ร้อยละ 25 ปตท. ร้อยละ 23 บางจาก ร้อยละ 18 คิวเอท ร้อยละ 9 เจ็ท ร้อยละ 6 ทีพีโอ ร้อยละ 5 ส่วนเหตุผลในการเลือกเติมน้ำมันที่สำคัญที่สุดคือ ทำเลสะดวก รองลงไปคือด้านคุณภาพน้ำมัน น้ำมันราคาถูกกว่าสถานีอื่น และรายการส่งเสริมการขาย สำหรับการชำระหนี้ ร้อยละ 76 ชำระด้วยเงินสด รองลงไป ร้อยละ 17 ชำระด้วยเงินสลับกับบัตรเครดิต ร้อยละ 6 ใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 6 ใช้คูปองน้ำมัน

นันทพร วีรวัฒน์ และคณะ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานประกอบการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์นั่งส่วนตัวของผู้บริโภคเอง สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานประกอบการน้ำมันที่ใช้ประจำ จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานประกอบการน้ำมันนั้นค่อนข้างสูง โดยจะใช้บริการจากสถานประกอบการน้ำมันโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ บริการหลักๆที่ผู้บริโภคใช้ได้แก่ เติมน้ำมัน เติมน้ำมันยางรถ และซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ท่าเลที่ตั้งที่สะดวก การบริการที่ดี และการส่งเสริมการขายที่ดี

นิสสันท์ เภาเบญจกุล และคณะ (2543) ได้ศึกษาผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีความสนใจของแถมชนิดเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากกว่าเพศชาย และในขณะเดียวกันจากการทำ Focus Group พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเติมน้ำอัดลมหรือน้ำเปล่าทันที จึงต้องการให้สถานประกอบการน้ำมัน แะยื่นให้ก่อนทำการแจก เมื่อพิจารณาตามลักษณะการเติมน้ำมัน จะพบว่าผู้บริโภคที่เติมน้ำมันตามสะดวก โดยไม่มีสถานประกอบการประจํา นั้น จะมีความชอบของแถมมากกว่าผู้ที่เจาะจงสถานี และด้านการรับบัตรเครดิต พบว่าเพศหญิงให้ความสนใจในการใช้บัตรเครดิตมากกว่าเพศชาย

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ได้สำรวจปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่าอาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่นำสังเกตคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร แต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที – 1 ชั่วโมง และบริโภค 2-4 ครั้งต่อเดือน

อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานประกอบการน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางบุคคลและปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ, สถานที่และการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจและบริการเสริม ยกเว้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริม เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกทางด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในด้านการเลือกชนิดน้ำมันที่เติม การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ ความถี่ในการเติมน้ำมัน วิธีการจ่ายเงิน และเวลาในการเติมน้ำมัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมเติมน้ำมันจากสถานบริการที่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกง่ายมากกว่า เนื่องจากความสะดวกของสถานที่ตั้งสถานบริการ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานบริการ น้ำมันจะเติมสลับไปมา ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมัน

เฉลี่ยต่อเดือนๆละ 4-6 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100-200 บาท และนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้หมด และนิยมเติมก่อนกลับบ้าน

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน มีทั้งที่เจาะจงยี่ห้อและไม่เจาะจงยี่ห้อ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคือ ทำเลสะดวก คุณภาพน้ำมันดี บริการดี และมีการส่งเสริมการขายที่ดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และเคยใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบ Non-probability โดยการเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้เคยใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท. ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงคำนวณตัวอย่างจากสูตรได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95 % นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคำนวณได้จึงเท่ากับ 385 คน และเผื่อสำรองจำนวนตัวอย่างไว้ 10% เท่ากับ 39 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 424 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ทำการแบ่งเขตทั้ง 50 เขต ของ กรุงเทพมหานคร ออกตามพื้นที่ 6 กลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร

รายชื่อเขตแยกตามกลุ่มที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ที่ กองรังวัดและจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน สำนักการโยธา กรุงเทพมหานคร)

1. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตคลองสาน เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตบางบอน เขตธนบุรี ราษฎร์บูรณะ

2. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตหนองแขม เขตบางกอกใหญ่ เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ

3. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา

4. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม

5. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตป้อมปราบ

6. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตหนองจอก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งพื้นที่ 6 กลุ่มเขตของ กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มศรีนครินทร์ ทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ได้ผลดังนี้

กลุ่มเขต	ตัวแทนกลุ่ม	จำนวนสถานบริการ	รายชื่อสถานบริการ
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	5	บจก. ถาวรปิโตรเลียม บจก. ส.เจริญสมบัติปิโตรเลียม หจก. วีรา หจก. สมรักปิโตรเลียม หจก. พงษ์สถาพรปิโตรเลียม

กลุ่มเขต	ตัวแทนกลุ่ม	จำนวนสถานีบริการ	รายชื่อสถานีบริการ
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตตลิ่งชัน	3	บจก. อินเตอร์ปิโตรเลียม หจก. เพชรคลองบัวบริการ หจก. พรณีปิโตรเลียม
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	3	บจก. อโศกเอ็นเนอयी สน. กรุงเทพมหานคร ดินแดง
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง	8	บจก. กิมจินปิโตรเลียม สน. การท่าอากาศยาน 1 สน. การท่าอากาศยาน 2 สน. การประปานครหลวง สน. น้ำมันแอร์พอร์ต บจก. ส.วารินบริการ แอนด์ ออยล์ (สาขา 1, 2 และ 3) สน. การรถไฟ นพวงศ์ สน. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ หจก. ฐานิตปิโตรเลียม
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	3	สน. ถนนสุขุมวิท 3 หจก. เตชะถาวร หจก. ศิริสมบูรณปิโตรเลียม
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง	3	
รวมจำนวนสถานีบริการ		25	

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การเลือกเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของสถานบริการน้ำมันในแต่ละเขตทั้ง 6 เขต

เขต	จำนวนสถานบริการ	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานบริการ
เขตบางแค	5	85	18
เขตตลิ่งชัน	3	51	16
เขตดินแดง	3	51	16
เขตดอนเมือง	8	135	17
เขตปทุมวัน	3	51	17
เขตสะพานสูง	3	51	17
รวม	25	424	

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยใช้การเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ. สถานบริการน้ำมันปตท.ที่ได้คัดเลือกไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตและปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอายุ ได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ดังนี้

- 2.1. 18 - 27 ปี
- 2.2. 28 - 37 ปี
- 2.3. 38 - 47 ปี
- 2.4. 48 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

- 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2. ปริญญาตรี
- 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 4.2. นักเรียนหรือนักศึกษา
- 4.3. รับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ
- 4.5. พ่อค้า หรือธุรกิจส่วนตัว
- 4.6. พนักงานบริษัท
- 4.7. อื่นๆ โปรดระบุ_____

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

- 5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5.2. 5,001 - 10,000 บาท
- 5.3. 10,001 - 15,000 บาท
- 5.4. 15,001 - 20,000 บาท
- 5.5. 20,001 - 30,000 บาท
- 5.6. 30,001 - 40,000 บาท
- 5.7. 40,001 - 50,000 บาท
- 5.8. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของสถาบันบริการน้ำมันปตท.

คำถามเชิงบวก (Positive) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามเชิงลบ (Negative) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น การวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลของการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับทัศนคติ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	ดีมาก
3.41-4.20	ดี
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่ดีมาก

ข้อ 21 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรียงลำดับความชอบของผู้บริโภคจากการส่งเสริมการขาย 4 รูปแบบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายมากที่สุด
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายมาก
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท.

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท. ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ข้อ 1 - 6 ดังต่อไปนี้

ชนิดของน้ำมันที่ใช้	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ความถี่ในการเติมน้ำมัน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ลักษณะการเติมน้ำมัน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
วิธีการชำระเงิน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขาย	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมปริญญา
นิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และ
นำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
(กลยา วาณิชปัญญา. 2544)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .76 โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมา
ทดสอบ 30 คน ไม่รวมในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน 424 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการ
ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย
แบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้ง
หน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 424 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล ในการจัดทำครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4.1.1. ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

4.1.2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังนี้

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2.2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 21 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4.2.3. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 21 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-5

4.2.4. ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายของสถานบริการน้ำมันปตท. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

4.2.5. ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท. ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 6-17 กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 21 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

4.2.6. ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย ข้อ 18 ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2.7. ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย ข้อ 18 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขาย ข้อ 24 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Spearman Rank Correlation Coefficient

4.2.8. พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท. ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

4.3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.3.1.1. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:65)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1.2. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตอารี. 1999 : 236)

$$P = \left(\frac{f X}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P = ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n = จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
 X = ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

4.3.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n - 1}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.3.2.1. t – test ใช้ในการหาค่าคำนวณจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2545 : 80)

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
 X_1, X_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
ตามลำดับ
 n_1, n_2 = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
ตามลำดับ
 df = Degree of Freedom (องศาอิสระ)

4.3.2.2. F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 145)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

โดยที่ $df_1 = k - 1$

$$df_2 = n - k$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
$MSTrt$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ n_i	$\neq$	n_j
r	$=$	$n - k$
เมื่อ LSD	$=$	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
MSE	$=$	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	$=$	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	$=$	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	$=$	ระดับความเชื่อมั่น

4.3.2.3 Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2454 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324) มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

4.3.2.4 Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 ช 291)

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{n(n-1)}$$

เมื่อ d_i แทน ค่าผลต่างของอันดับสำหรับข้อมูลชุดที่ i

n แทน จำนวนชุดข้อมูลหรือจำนวนคู่

การแปลผลค่า r_s (Rank correlation) เช่นเดียวกับการแปลผลค่า r_{xy} (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนตัวแปรกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสถานบริการน้ำมันปตท.
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	307	72.4
1.2 หญิง	117	27.6
รวม	424	100.0
2. อายุ***		
2.1 18-27 ปี	84	19.8
2.2 28-37 ปี	179	42.2
2.3 38 ปีขึ้นไป	161	38.0
รวม	424	100.0
3. การศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.1
3.2 ปริญญาตรี	261	61.6
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	120	28.3
รวม	424	100.0
4. อาชีพ***		
4.1 พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักเรียนหรือนักศึกษา และอื่นๆ(รับจ้างอิสระ)	82	18.9
4.2 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	98	23.2
4.3 พ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว	76	18.0
4.4 พนักงานบริษัท	169	39.9
รวม	424	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน***		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	14.6
5.2 10,001-15,000 บาท	82	19.3
5.3 15,001-20,000 บาท	34	8.0
5.4 20,001-30,000 บาท	110	25.9
5.5 30,001-40,000 บาท	76	17.9
5.6 40,001 บาทขึ้นไป	60	14.2
รวม	424	100.0

***ประชากรมีการกระจายจึงจัดกลุ่มใหม่

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 และเป็นเพศหญิงจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 38 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-27 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ วิศวกร สถาปนิก มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทมีจำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.9

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. สินค้าที่นำมาแจกเป็นของแถมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	151	186	61	26	0	4.09	0.86	ดี
11. ระยะเวลา 1 เดือนเหมาะสมสำหรับการจัดรายการแจกของแถม	67	195	69	93	0	3.56	1.00	ดี
รวม						3.68	0.50	ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไขโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี 10 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ น้ำดื่มเนเปจูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สินค้าที่นำมาแจกเป็นของแถมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 น้ำลิ้นจี่ดอยคำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แชมพูล้างรถผสมแว็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 น้ำบ๊วยดอยคำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เจลไลท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และมาม่ารสต้มยำกุ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.59 ระยะเวลา 1 เดือนเหมาะสมสำหรับการจัดรายการแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เจลทำความสะอาดมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคมมีทัศนคติในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ สินค้าที่นำมาแจกของแถมเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านพอใจกับส่วนลดค่าน้ำมัน 1% ของปตท. จากการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิตกรุงไทย	134	54	118	18	0	3.95	0.87		ดี

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายการจัดชิงโชค

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านชอบของรางวัลที่นำมา จัดชิงโชคเป็นฮอนด้าซีดี ในการ ลุ้นโชค “KTC Wonder at PTT มอบไซค์คันกำไรลุ้นฮอนด้าซีดี”	152	160	103	9	0	4.07	0.83		ดี
2. ท่านเคยร่วมรายการจัดชิงโชค***	9	17	169	138	91	2.32	0.95		ไม่ดี
รวม						3.20	0.47		ปานกลาง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดชิงโชคโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง

ของรางวัลที่นำมาจัดชิงโชคเป็นฮอนด้าซิติ้ ในการลุ้นโชค “KTC Wonder at PTT มอบโชคคืนกำไรลุ้นฮอนด้าซิติ้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีทัศนคติในระดับไม่ต้องการเข้าร่วมรายการจัดชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		ระดับทัศนคติ		
	ไม่เห็น		เห็น		เห็น		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ด้วย	อย่างยิ่ง	ด้วย	อย่างยิ่ง	ด้วย	อย่างยิ่ง			
1. ท่านสนใจหนังสือพลังไทย									
พาเที่ยวไทย 2 ตอนเที่ยวตามใจชอบ	0	24	85	230	85		3.89	0.78	ดี
2. แผนที่ทางหลวงฉบับปรับปรุงใหม่									
ปี 2546 สามารถช่วยให้ท่านแลกซื้อ	0	0	43	214	167		4.29	0.64	ดีมาก
3. ท่านสนใจหนังสือพลังไทย									
พาเที่ยวไทย 3 “อร้อยทั่วไทยไปกับ									
ปตท.” (ฉบับภาคเหนือ)	0	25	78	220	101		3.93	0.81	ดี
4. หนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 2									
ตอนเที่ยวตามใจชอบ มีราคาถูก	0	33	77	222	92		3.88	0.83	ดี
5. หนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 3									
“อร้อยทั่วไทยไปกับปตท.”									
(ฉบับภาคเหนือ) มีราคาถูก	0	9	69	246	100		4.03	0.70	ดี
รวม							4.00	0.59	ดี

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก 1 ข้อคือ แผนที่ทางหลวงฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2546 สามารถช่วยให้ท่านแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี 4 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ หนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 3 “อร้อยทั่วไทยไปกับปตท.” (ฉบับภาคเหนือ) มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านสนใจหนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 3 “อร้อยทั่วไทยไปกับปตท.” (ฉบับภาคเหนือ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ท่านสนใจหนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 2 ตอนเที่ยวตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.89 และหนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 2 ตอนเที่ยวตามใจชอบ มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

การเรียงลำดับความชอบรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละการเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขายการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข

ลำดับความชอบการส่งเสริมการขาย การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบอันดับ 1	278	65.6
2. ชอบอันดับ 2	120	28.3
3. ชอบอันดับ 3	18	4.2
4. ชอบอันดับ 4	8	1.9
รวม	424	100.0

จากตาราง 10 จำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขายการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามชอบเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.2 และผู้ตอบแบบสอบถามชอบเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขายโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”

ลำดับความชอบการส่งเสริมการขาย โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบอันดับ 1	129	30.4
2. ชอบอันดับ 2	153	36.1
3. ชอบอันดับ 3	58	13.7
4. ชอบอันดับ 4	84	19.8
รวม	424	100.0

จากตาราง 11 จำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขายโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 153 คน

คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามชอบเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 30.4 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผู้ตอบแบบสอบถามชอบเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขายการจัดชิงโชค

ลำดับความชอบการส่งเสริมการขายการจัดชิงโชค	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบอันดับ 1	5	1.2
2. ชอบอันดับ 2	56	13.2
3. ชอบอันดับ 3	135	31.8
4. ชอบอันดับ 4	228	53.8
รวม	424	100.0

จากตาราง 12 จำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขายการจัดชิงโชค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามชอบอันดับ 3 มีจำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบอันดับ 2 มีจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผู้ตอบแบบสอบถามชอบอันดับ 1 มีจำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขายการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ

ลำดับความชอบการส่งเสริมการขายการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบอันดับ 1	17	4.0
2. ชอบอันดับ 2	95	22.4
3. ชอบอันดับ 3	213	50.2
4. ชอบอันดับ 4	99	23.3
รวม	424	100.0

จากตาราง 13 จำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความชอบของการส่งเสริมการขายการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามชอบอันดับ 4 มีจำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม

ชอบอันดับ 2 มีจำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 22.4 และผู้ตอบแบบสอบถามชอบอันดับ 1 มีจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. โดยแจกแจงเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละของชนิดน้ำมันที่เติมบ่อย

ชนิดน้ำมันที่เติมบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
เบนซิน ออกเทน 91 อย่างเดียว	162	38.2
เบนซิน ออกเทน 95 อย่างเดียว	146	34.4
ดีเซล อย่างเดียว	116	27.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมัน เบนซิน ออกเทน 91 อย่างเดียว 162 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 424 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมัน เบนซิน ออกเทน 95 อย่างเดียว 146 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 424 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมันดีเซลอย่างเดียว 116 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 424 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

ตาราง 15 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน	5.33	2.87	1.00	20.00
ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	535.00	224.37	200.00	1500.00

จากตาราง 15 พฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. แบ่งพิจารณา ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 หรือประมาณ 5 ครั้งต่อเดือนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.87

2. ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันสูงสุด 1500 บาทต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 535 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 224.37

ตาราง 16 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท.

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักษณะการเติมน้ำมัน		
เติมน้ำมันเต็มถังไม่ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่	317	74.8
เติมเฉพาะยี่ห้อที่มีรายการส่งเสริมการขาย	74	17.5
อื่นๆ เช่น ตามสะดวก	33	7.8
รวม	424	100.0
2. วิธีการชำระเงิน		
เงินสดอย่างเดียว	178	42.0
เงินสดสลับกับบัตรเครดิต	159	37.5
บัตรเครดิตอย่างเดียว	87	20.5
รวม	424	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 424 คน โดยแบ่งพิจารณาเป็น

1. ลักษณะการเติมน้ำมัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมันเต็มถังไม่ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเติมเฉพาะยี่ห้อที่มีรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอื่นๆ เช่น ตามสะดวก จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

2. วิธีการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสดอย่างเดียว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินด้วยเงินสดสลับกับบัตรเครดิต จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตอย่างเดียว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

การเรียงลำดับความบ่อย

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข

ลำดับความบ่อยการส่งเสริมการขาย การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข	จำนวน	ร้อยละ
1. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 1	237	55.9
2. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2	144	34.0
3. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3	30	7.1
4. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4	13	3.1
รวม	424	100.0

จากตาราง 17 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความป้อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข พบว่ากระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 กระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความป้อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขาย
โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”

ลำดับความป้อยการส่งเสริมการขาย โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”	จำนวน	ร้อยละ
1. กระตุ้นให้มาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 1	137	32.3
2. กระตุ้นให้มาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 2	113	26.7
3. กระตุ้นให้มาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 3	75	17.7
4. กระตุ้นให้มาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 4	99	23.3
รวม	424	100.0

จากตาราง 18 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความป้อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” พบว่ากระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 กระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการป้อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายการจัดชิงโชค

ลำดับความบ่อยการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การจัดชิงโชค		
1. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 1	26	6.1
2. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2	40	9.4
3. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3	192	45.3
4. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4	166	39.2
รวม	424	100.0

จากตาราง 19 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค พบว่ากระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ กระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยอันดับ 1 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละ การเรียงลำดับความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายที่มีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ

ลำดับความบ่อยการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ		
1. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 1	24	5.7
2. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2	119	28.1
3. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3	122	28.8
4. กระตุ้นให้มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4	159	37.5
รวม	424	100.0

จากตาราง 20 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของการเรียงลำดับความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ พบว่ากระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้

บริการบอยเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 กระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการบอยเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่แตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	538.11	244.85	527.78	159.26	2.678*	422	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 538 และเพศหญิงเท่ากับ 528 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่ต่างกัน

H_0 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	428255.274	3	142751.758	2.873*	.036
	ภายในกลุ่ม	20867116.188	420	49683.610		
	รวม	21295371.462	423			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่าค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร
ในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ

LSD

อายุ		18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	586.9048	506.9832	539.7516
18-27 ปี	586.9048	-	79.9215* (.007)	47.1532 (.117)
28-37 ปี	506.9832		-	-32.7683 (.177)
38 ปีขึ้นไป	539.7516			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79.9215

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน

H_0 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.โดยจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	523114.067	2	261557.033	5.301*	.005
ต่อครั้ง	ภายในกลุ่ม	20772257.396	421	49340.279		
	รวม	21295371.463	423			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้ความวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร

ในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งเป็นรายคู่จำแนกตามการศึกษา

LSD

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	446.5116	531.9923	535.2594
ต่ำกว่าปริญญาตรี	446.5116	-	-85.4807*	-127.6550*
			(.020)	(.001)
ปริญญาตรี	531.9923		-	-42.1743
				(.086)
สูงกว่าปริญญาตรี	535.2594			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -85.4807

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -127.6550

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคนในสถานบริการน้ำมันปตท.โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	292755.434	3	97585.145	1.951	.121
	ภายในกลุ่ม	21002616.028	420	50006.229		
	รวม	21295371.462	423			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคนในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่ต่างกัน

H_0 = รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1315635.400	5	263127.080	5.505*	.000
	ภายในกลุ่ม	19979736.063	418	47798.412		
	รวม	21295371.462	423			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมีค่า Probability(p) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งเป็นรายคู่

จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้	— X	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		578.5806	489.0244	597.0588	510.4545	481.5789	638.3333
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	578.5806	-	83.5563*	-24.4782	62.1261	91.0017*	-65.7527
			(.024)	(.600)	(.074)	(.015)	(.098)
10,001- 15,000 บาท	489.0244		-	-108.0344*	-21.4302	7.4454	-149.3089*
				(.016)	(.501)	(.831)	(.000)
15,001- 20,000 บาท	597.0588			-	86.6043*	115.4799*	-41.2745
					(.044)	(.011)	(.380)
20,001- 30,000 บาท	510.4545				-	28.8756	-127.8788*
						(.376)	(.000)
30,001- 40,000 บาท	481.5789					-	-156.7544*
							(.000)
40,001 บาท ขึ้นไป	638.3333						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายค้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -108.0344

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายค้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.6043

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายค้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -127.8788

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายค้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -156.7544

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.

H_0 = ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

H_1 = ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.

ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	n	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง		
		Pearson Corelation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข	424	.181**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”	424	.288**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
การจัดชิงโชค	424	-.050	.306	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ	424	.111*	.023	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายของปตท.พบว่า

1. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไขกับตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งกับทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากขึ้นตามไปด้วย

2. โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติ

ที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” กับตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากขึ้นตามไปด้วย

3 การจัดชิงโชค ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4 การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งกับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขาย

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขายของสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยของการใช้บริการ

H_1 = ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยของการใช้บริการ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภทในการส่งเสริมการขายกับความบ่อยในการใช้การส่งเสริมการขาย

ทัศนคติที่มีต่อความชอบ	ความบ่อยในการใช้		
	Spearman's Rho	Sig (2-tailed)	แปลผล
1. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข	.269**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”	.595**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. การจัดชิงโชค	.620**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ	.533**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีสบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient ในการทดสอบ โดยจำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขายของปตท.พบว่า

1. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข กับ ตัวแปรความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข ในสถานีสบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายใด จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการการส่งเสริมการขายนั้นบ่อยขึ้นตามไปด้วย

2. โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” กับตัวแปรความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภท โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” ในสถานีสบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .595 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายใด จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการการส่งเสริมการขายนั้นบ่อยขึ้นตามไปด้วย

3. การจัดชิงโชค ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค กับตัวแปรความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค ในสถานบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .620 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายใด จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการการส่งเสริมการขายนั้นบ่อยขึ้นตามไปด้วย

4. การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ กับตัวแปรความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ ในสถานบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายใด จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการการส่งเสริมการขายนั้นบ่อยขึ้นตามไปด้วย

จากสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 7 ข้อ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน สถานบริการน้ำมันปตท.ที่ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
6. ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการ น้ำมันปตท. 6.1. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตาม เงื่อนไข	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2. โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตร กรุงไทย”	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.3. การจัดชิงโชค	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.4. การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ	เป็นไปตามสมมติฐาน
7. ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีต่อการ เรียงลำดับความชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความบ่อยของการใช้บริการส่งเสริมการขาย	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย เพื่อศึกษาแนวทางในการเลือก การปรับปรุง และการวางแผนเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของปตท. ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารใน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ในการวางแผนการตลาด
2. เพื่อทราบถึงปัญหารวมถึงข้อเสนอแนะในรูปแบบการส่งเสริมการขายในสถานบริการน้ำมันปตท.
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ E = ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อสำรองอีก 10% ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้

จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 424 คน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ทำการแบ่งเขตทั้ง 50 เขต ของ กรุงเทพมหานคร ออกตามพื้นที่ 6 กลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การเลือกเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของสถานบริการน้ำมันในแต่ละเขตทั้ง 6 เขต ที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยใช้การเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ. สถานีบริการน้ำมันปตท.ที่ได้คัดเลือก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสถานบริการน้ำมันปตท.แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถาม ไปมอบยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยได้ขอหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากทางบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไปมอบให้กับ บบ./ผพน. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามตามสาขาตามสาขาที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายลักษณะของแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล

เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 4 ประเภทของปตท. โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:SD)

4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง
2.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดีมาก

3. วิเคราะห์การเรียงลำดับความชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 4 ประเภทของปตท. โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. บางข้อใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:SD) และบางข้อที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2-5 อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. ที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความบ่อยของการใช้บริการส่งเสริมการขาย สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับเรียงอันดับ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า

1.1. เพศ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ

72.4

1.2. อายุ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคืออายุ 38 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.0 อายุ 18-27 คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

1.3. การศึกษา ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.3 และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.1

1.4. อาชีพ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือพ่อค้า/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.9 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

1.5. รายได้ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือผู้บริโภครายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

2. ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งออกเป็น ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทั้ง 4 ประเภท และการเรียงลำดับความชอบรูปแบบการส่งเสริมการขาย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า

2.1 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายทั้ง 4 ประเภทโดยรวม พบว่าส่วนมากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 รองลงมาทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไขโดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามประเภทของการส่งเสริมการขายรายข้อพบว่า

2.1.1. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ย 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ส่วนมากผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับน้ำดื่มเนปจูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือทัศนคติระดับดีกับสินค้าที่นำมาแจกเป็นของแถมเป็นสินค้าดีมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีทัศนคติในระดับดีกับน้ำล้างฉีดออยล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

2.1.2. โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” พบว่ามีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

2.1.3. การจัดชิงโชค ทศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ย 3.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ส่วนมากผู้บริโภคมั้ทัศนคติเห็นด้วยกับของรางวัลที่นำมาจัดชิงโชคเป็นฮอนด้าซิติ้ในการลุ้นโชค “KTC Wonder at PTT มอบไซค์คันกำไรลุ้นฮอนด้าซิติ้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา รองลงมาผู้บริโภคมั้ทัศนคติไม่ดื่กกับการเข้าร่วมรายการจัดชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

2.1.4. การมีสินค้ำให้แลกซื้อในราคาพิเศษ ทศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ส่วนมากผู้บริโภคมั้ทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ แผนี่ทางหลวงฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2546 สามารถจูงใจให้ท้านแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา รองลงมาผู้บริโภคมั้ทัศนคติในระดับดื่กกับหนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 3 “อรร่ยทั่วไทยไปกั้ปตท.” (ฉบับภาคเหนือ) มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีทัศนคติในระดับดื่กกับท้านสนใจหนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 3 “อรร่ยทั่วไทยไปกั้ปตท.” (ฉบับภาคเหนือ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามล้าดับ

2.2. การเรียงล้าดับความชอบ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน โดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายทั้ง 4 ประเภท

2.2.1. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือชอบเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.3 ชอบอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามล้าดับ

2.2.2. โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กั้ปตท.กรั้งไทย” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กั้ปตท.กรั้งไทย” เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือชอบเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 30.4 ชอบอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามล้าดับ

2.2.3. การจัดชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค เป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือชอบอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 31.8 และผู้ตอบ ชอบอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามล้าดับ

2.2.4. การมีสินค้ำให้แลกซื้อในราคาพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้ำให้แลกซื้อในราคาพิเศษ เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือชอบอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 23.3 ชอบอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามล้าดับ

3. ข้อมูลพฤติกรรมการผู้บริโภคในสถานื่บริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในกรั้งเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน โดยแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1. ชนิดน้ำมันที่เติมบ่อย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมัน เบนซิน ออกเทน 91 อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาผู้บริโภคเติมน้ำมัน เบนซิน ออกเทน 95 อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้บริโภคเติมน้ำมันดีเซลอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.4 ตามล้าดับ

3.2. จำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันสูงสุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน และจำนวนต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน

3.3. ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยประมาณ 535 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันสูงสุด 1500 บาทต่อครั้ง และต่ำสุดคือ 200 บาทต่อครั้ง

3.4. ลักษณะการเติมน้ำมัน พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เติมน้ำมันห้อยเติมน้ำมันประจำไม่ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาผู้บริโภคเติมน้ำมันเฉพาะห้อยที่มีรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคเติมน้ำมันตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

3.5. วิธีการชำระเงิน พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสดอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาผู้บริโภครชำระเงินด้วยเงินสดสลับกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 37.5 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

3.6. การเรียงลำดับความบ่อยในการใช้บริการการส่งเสริมการขาย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 โดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายทั้ง 4 ประเภทได้ดังนี้

3.6.1. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข พบว่ากระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

3.6.2. โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย พบว่ากระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.7 และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 99 คน ตามลำดับ

3.6.3. การจัดชิงโชค พบว่ากระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 39.2 และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

3.6.4. การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ พบว่ากระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 โดยแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

4.1. สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นชายและหญิง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี

4.3. สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภครู้จักการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครู้จักการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รู้การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่รู้การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4.4. สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5. สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

4.6. สมมติฐานข้อที่ 6 ทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท. จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขาย

4.6.1. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะที่ดีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไขจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากขึ้นตามไปด้วย

4.6.2. โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะที่ดีต่อการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากขึ้นตามไปด้วย

4.6.3. การจัดชิงโชค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อ

ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6.4. การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากขึ้นตามไปด้วย

4.7. สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามประเภทของรายการส่งเสริมการขาย

4.7.1. การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข สรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไขบ่อย

4.7.2. โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” สรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” บ่อย

4.7.3. การจัดชิงโชค สรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชคบ่อย

4.7.4. การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ สรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ ผู้บริโภคจะใช้บริการการส่งเสริมการขายประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษบ่อย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เป็นเพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน เพศหญิงมักอาศัยการฟังพาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนลิเมเกียร์ติ อ่องรุ่งเรือง (2542 : 67) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์ กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยแล้วเป็นชายเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นควรเพิ่มกลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้แก่กลุ่มที่เป็นหญิงหรือเด็ก

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน วัยรุ่นกับวัยผู้ใหญ่จะมีความคิดไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : 99) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.ในด้านของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับเดียวกันมักจะมีความคิดหรือมุมมองที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : 173) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า แผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545:100) เรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัที แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัที แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องหารายได้มาเพื่อใช้จ่ายใช้สอย

และหาซื้อสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีรายได้สูง ย่อมมีความสามารถในการหาซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : 99) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท.ในด้านของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

2. ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.

ผลการวิจัยพบว่าทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” และการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : 175) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆเมื่อถูกนำมาใช้ก็จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้มากกว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อและคุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป

ส่วนทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทการจัดชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิการไทย.(2542) พบว่าประชากรที่มีบัตรเอทีเอ็มส่วนใหญ่ไม่เคยตั้งใจกดเงินเพราะการจับสลากชิงโชคจากใบบันทึกการเบิกถอนเงิน

3. ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความบ่อยของการใช้บริการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่าทศนคติการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบในการใช้การส่งเสริมการขายทั้ง 4 ประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขายทั้ง 4 ประเภท ทั้งนี้ผู้บริโภคน่าจะมีความชอบในประเภทการส่งเสริมการขายใดก็จะใช้บริการการส่งเสริมการขายนั้นบ่อย สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติของชิฟแมนและการ์นุก (2000 : 200) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกเหนือจากนั้นแล้วงานวิจัยของสุรินพร เชิญศิริดำรง (2546 : 102) ยังพบว่าทศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท/ชนิดในการส่งเสริมการขายของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีทศนคติโดยรวมดีกับการ

ส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข ประเภทโครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” ประเภทการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ และผู้บริโภคมียุทธศาสตร์โดยรวมในระดับปานกลางกับการจัดชิงโชค ผู้ประกอบการของปตท.สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำไปปรับปรุงการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้น ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการขายอาจจะกระทำเป็นช่วงๆ สลับกันไป ตามความเหมาะสม

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภทในการส่งเสริมการขายกับความบ่อยในการกระตุ้นให้มาใช้บริการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการของปตท. ควรปรับปรุงในด้านประเภทสินค้าที่นำมาจัดรายการชิงโชคให้น่าสนใจและมีความหลากหลายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทรายการจัดชิงโชค

3. สำหรับการจัดรายการของแถมต่างๆ นั้นพบว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อของแถมเป็นน้ำดื่ม มากกว่าของแถมรายการอื่นๆ ทั้งนี้เครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยสามารถบริโภคได้ง่าย และมีข้อจำกัดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

4. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 535 บาท ซึ่งอาจนำมาใช้ปรับเงื่อนไขในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันที่จะได้รับรายการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมันปตท.
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของปตท. กับการส่งเสริมการขายของธุรกิจผู้ค้าน้ำมันรายอื่นๆ
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา . (2544). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตนะ. (2546). **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ . (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- เตือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- นันทพร วีระวัฒน์ และคณะ. (2541). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขต กทม.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิสัณฑ์ เจาเบญจกุลและคณะ. (2541). **ผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2543). “พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน”, **วารสารวิจัยการตลาด**. ฉบับที่ 3
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์.(2541). **ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิกุล หลาวเพชร.(2546). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมันปตท.ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2544). **สถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- รัฐา อรุโสมถน.(2546). **ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณวิมล ทวีพย์สุวรรณ.(2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอน จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . (2541) . *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ .
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุรินทร์ เชิญศิริดำรงค์. (2546). *การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทชีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) . *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา พุทธิพงษ์สิทธิ์. (2542). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถาบันบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. Milenium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสถาบันบริการน้ำมันปตท.

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ / หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรในเรื่องต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข 6. ประเภทของสินค้าที่นำมาแจกเป็นของแถมน่าสนใจ - เจลทำความสะอาดมือ - บะหมี่สำเร็จรูป ยูมิกัพ รสตัมย៉ากุ้ง - น้ำลิ้นจี่ดอยคำ - น้ำดื่มเนปจูน ขนาด 1.5 ลิตร - น้ำป๊ายดอยคำ - มาม่า รสตัมย៉ากุ้งน้ำซัน ชนิดซอง - แคมพูล้างรถผสมแว็กซ์ - เจลไล่ไล่ท์					
7. สินค้าที่นำมาแจกของแถมเป็นสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง					
8. สินค้าที่นำมาแจกเป็นของแถมเป็นสินค้าดีมีคุณภาพ					
9. ระยะเวลา 1 เดือนเหมาะสมสำหรับการจัดรายการแจกของแถม					
โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย” 10. ท่านพอใจกับส่วนลดค่าน้ำมัน 1% ของปตท. จากการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตกรุงไทย					

ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรในเรื่องต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การจัดชิงโชค					
11. ท่านชอบของรางวัลที่นำมาจัดชิงโชคเป็นฮอนด้าซิติ ในการลุ้นโชค “KTC Wonder at PTT มอโชคคืนกำไรลุ้นฮอนด้าซิติ”					
12. ท่านไม่เคยร่วมรายการจัดชิงโชค					
การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ					
13. ท่านสนใจหนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 2 ตอนเที่ยวตามใจชอบ					
14. แผนที่ทางหลวงฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2546 สามารถจูงใจให้ท่านแลกซื้อ					
15. ท่านสนใจหนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 3 “อรรยทั่วไทยไปกับปตท.” (ฉบับภาคเหนือ)					
16. หนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 2 ตอนเที่ยวตามใจชอบ มีราคาถูก					
17. หนังสือพลังไทย พาเที่ยวไทย 3 “อรรยทั่วไทยไปกับปตท.” (ฉบับภาคเหนือ) มีราคาถูก					

18. โปรดเรียงลำดับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบ (โดยใส่หมายเลข 1 หน้าข้อที่ท่านชอบมากที่สุด และใส่หมายเลข 4 หน้าข้อที่ท่านชอบน้อยที่สุด)

___ การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข

___ โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”

___ การจัดชิงโชค

___ การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถาบันบริการน้ำมันปตท.

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

19. ท่านเติมน้ำมันชนิดใดบ่อยที่สุด

- ____(1) เบนซิน ออกเทน 91 อย่างเดียว
 ____ (2) เบนซิน ออกเทน 95 อย่างเดียว
 ____ (3) ดีเซล อย่างเดียว
 ____ (3) อื่นๆ ระบุ.....

20. ปกติท่านเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันปตท.....ครั้งต่อเดือน

21. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ประมาณ.....บาท

22. ลักษณะการเติมน้ำมันของท่านส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

- ____(1) เติมน้ำมันเป็นประจำไม่ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่
 ____ (2) เติมน้ำมันเฉพาะที่มีรายการส่งเสริมการขาย
 ____ (3) อื่นๆ ระบุ.....

23. ปกติท่านชำระเงินโดยวิธีใด

- ____(1) เงินสดอย่างเดียว
 ____ (2) เงินสดสลับกับบัตรเครดิต
 ____ (3) บัตรเครดิตอย่างเดียว
 ____ (3) อื่นๆ ระบุ.....

24. การส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันปตท.รูปแบบใดที่มีส่วนกระตุ้นให้ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด
 (โปรดเรียงลำดับโดยใส่หมายเลข 1 หน้าข้อที่บ่อยมากที่สุด และใส่หมายเลข 4 หน้าข้อที่บ่อยน้อยที่สุด)

- ____ การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข
 ____ โครงการ “ส่วนลดน้ำมัน ปตท.กับบัตรกรุงไทย”
 ____ การจัดชิงโชค
 ____ การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ หัวหน้าภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก จ

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 19

Alpha = .7594

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวทิพย์วัล เจริญสุข
วันเดือนปีเกิด	30 กันยายน 2513
สถานที่เกิด	อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/4 ซอยเพชรเกษม 42 ถ.เพชรเกษม แขวงบางจาก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกสต็อกสินค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	หจก. พี เอส ที มารีน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชาลัย
พ.ศ. 2535	ปริญญาตรี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	ปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ