

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

**DECISION MAKING WHEN USING THE CONVENIENCE STORE
SERVICES OF CONSUMERS IN PETROL STATIONS
IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE
ON ASIA HIGHWAY AND MITTRAPHAP ROAD**

อดิศักดิ์ คงขำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การตัดสินใจให้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

อดิศักดิ์ คงขำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชีย
และถนนมิตรภาพ

Decision Making When Using the Convenience Store Services of
Consumers in Petrol Stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
on Asia Highway and Mittraphap Road

ชื่อ - นามสกุล

นายอดิศักดิ์ คงขำ

วิชาเอก

การตลาด

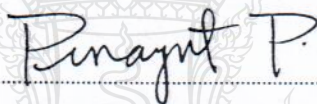
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง, พ.บ.ม.

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



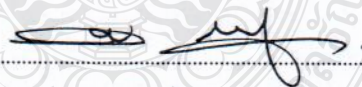
ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรยุทธ พัฒน์ธณานนท์, D.B.A.)



กรรมการ

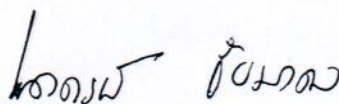
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑบุตร, ป.ร.ค.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง, พ.บ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทพงษ์ ชัยมงคล, ป.ร.ค.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชีย และถนนมิตรภาพ
ชื่อ-นามสกุล	นายอดิศักดิ์ คงขำ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง, พบ.ม.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ LSD

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีโอกาสเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมันจะทำการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นบางครั้งขึ้นอยู่กับความจำเป็น โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นหลัก เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากแวะเข้ามาเพื่อเติมน้ำมันและต้องการซื้อสินค้า โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยจำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 51-100 บาท และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าเมื่อมาใช้บริการสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันในทุกด้าน

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาด ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน

Independent Study Title	Decision Making When Using the Convenience Store Services of Consumers in Petrol Stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province on Asia Highway and Mittraphap Road
Name-Surname	Mr. Adisak Kongkum
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Associate Professor Suwimol Manjing, M.B.A.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate consumers' decision making when using convenience store services in petrol stations located on Asia Highway and Mittraphap Road in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

The sample of the study was comprised of 400 customers who used the convenience store services in the petrol stations. A questionnaire was administered to collect data, and the data were analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. Statistics used to analyze the hypotheses of this study included Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and LSD.

The findings revealed that most of the samples who used the convenience store services were female, aged 15-25 years, held a bachelor's degree, and had a monthly income of 15,000 – 30,000 baht. When coming into the petrol station, customers occasionally bought products in the stores depending on their needs, mostly beverages. The reasons given for dropping in the petrol station were to fuel their cars and buy products in the convenience store. The frequency of using convenience store services was 4-6 times per month, and each time 51-100 baht was spent in the store. For the hypothesis testing, it was found that customers of different ages gave different levels of importance to the staffs' services and customers with different levels of education gave different levels of importance to products, prices and sales promotions. Likewise, customers with different monthly incomes gave different levels of importance to products, prices, locations, and physical conditions. It was also found that customers bought products in the stores on different occasions and had different decision making processes when using the convenience store services in every aspect.

Keywords: decision making, sales promotion, convenience store service

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ และได้รับความอนุเคราะห์จากท่านคณะกรรมการสอบทุกท่านที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อให้ชิ้นงานนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด อีกทั้งครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) ที่ให้โอกาสและสนับสนุนการศึกษาระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ การตลาด MKY.54 ทุกท่าน เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ จนส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อดิศักดิ์ คงขำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	30
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีก.....	35
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ.....	37
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	41
2.6 ข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน.....	43
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	73
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย	113
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	116
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	127
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	130
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	136
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์	141
ประวัติผู้เขียน.....	146

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงรายชื่อสถานบริการน้ำมัน และรายชื่อร้านสะดวกซื้อในรูปแบบ ของพันธมิตรทางการค้าและในรูปแบบที่ทางบริษัทบริหารเอง.....	46
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนสถานบริการน้ำมันที่ตั้งบนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ เฉพาะที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อ	62
ตารางที่ 3.2	แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจำนวนสถานบริการน้ำมันที่ตั้งบนถนนสายเอเชียและถนน มิตรภาพเฉพาะที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	63
ตารางที่ 3.3	แสดงผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น	64
ตารางที่ 3.4	แสดงการกำหนดมาตรวัดที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม	65
ตารางที่ 3.5	แสดงการกำหนดระดับคะแนน	67
ตารางที่ 3.6	แสดงเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย	67
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 4.2	สรุปภาพรวมการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด.....	77
ตารางที่ 4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด.....	77
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ	81
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	81
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	82
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	83
ตารางที่ 4.8	แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	84
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	85
ตารางที่ 4.10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	87
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์.....	89
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านราคา.....	90
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการส่งเสริมการตลาด	90
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านผลิตภัณฑ์.....	93
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านราคา	94
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	95
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	96
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกสถานีนีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเป็นประจำ	97
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามา ใช้บริการสถานีนีบริการน้ำมัน.....	98
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	100
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา	101
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานประกอบการน้ำมันที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ.....	102
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามด้าน โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามา ใช้บริการสถานประกอบการน้ำมัน.....	103
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานประกอบการน้ำมัน	104
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ	105
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	105
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	106
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	107
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกสถานประกอบการน้ำมันที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ	108

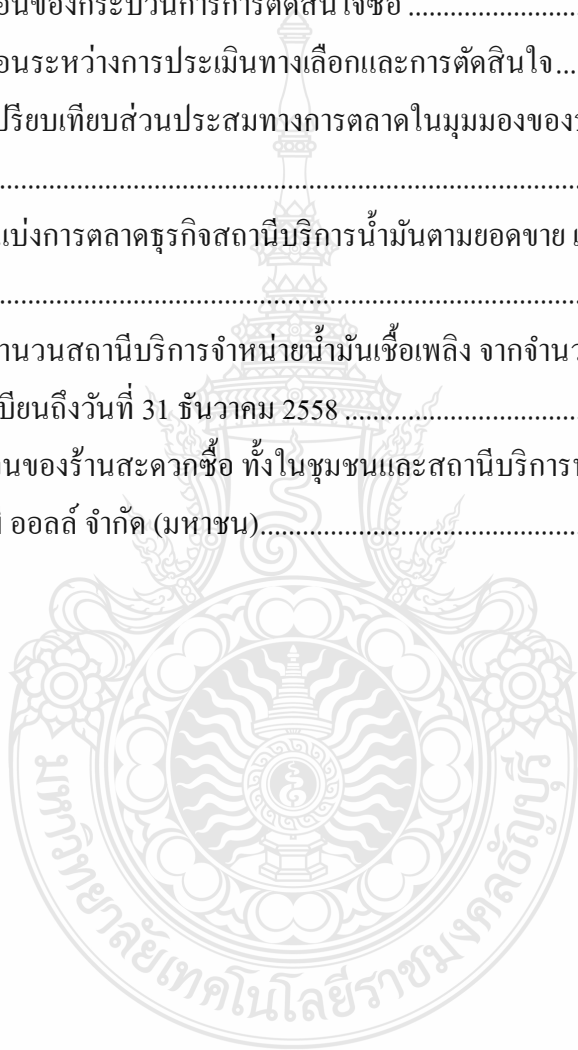
สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.35	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	109
ตารางที่ 4.36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายการการตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าในกรณี เข้ามาใช้บริการ.....	110
ตารางที่ 4.37	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภายในสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการ ตลาดแตกต่างกัน	111
ตารางที่ 4.38	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภายในสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน	112

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลของพฤติกรรมการซื้อขาย.....	24
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	32
ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจ.....	34
ภาพที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและมุมมอง ของลูกค้า	42
ภาพที่ 2.5 แสดงส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันตามยอดขาย และตามจำนวนสถานี บริการ	43
ภาพที่ 2.6 แสดงการจำนวนสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง จากจำนวนสถานีบริการ ที่มาจดทะเบียนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2558	44
ภาพที่ 2.7 แสดงจำนวนของร้านสะดวกซื้อ ทั้งในชุมชนและสถานีบริการน้ำมัน (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)).....	47



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่วนต้องการความสะดวกสบายในรูปแบบครบวงจรมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบัน ต่างต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนาเพื่อช่วงชิงโอกาสทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการรวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ธุรกิจสถานีสาน้ำนํ้าต่างเร่งกำหนดกลยุทธ์การลงด้านธุรกิจเสริมต่าง ๆ ภายในสถานีสาน้ำนํ้า หรือ นอนอยล์ (Non Oils) เพื่อสร้างความครบวงจร และตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย ครบถ้วน ณ จุดเดียว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟสด ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก ร้านล้างอัดฉีด เป็นต้น ซึ่งธุรกิจร้านสะดวกซื้อนับเป็นธุรกิจเสริมที่สามารถเพิ่มปริมาณผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ณ สถานีสาน้ำนํ้าได้มากขึ้นได้ ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเดินทางลักษณะเป็นครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะมากขึ้น เวลาแะเดิมนี้ร้านสะดวกซื้อสามารถหาซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มได้สะดวกจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสาน้ำนํ้า ประการต่อมาคนไทยรู้จักร้านสะดวกซื้ออย่างยาวนาน โดยมีความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ทั่วไปเป็นอย่างดี ประกอบกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อสามารถสร้างผลกำไรต่อหน่วย (Margin) ได้มากกว่าธุรกิจหลักคือจำหน่ายน้ำนํ้าเชื้อเพลิงเพียง ธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสาน้ำนํ้าจึงเป็นที่สนใจในการลงทุนขยายในสถานีสาน้ำนํ้าต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาแผนการลงทุนปรับปรุงและขยายธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีสาน้ำนํ้าต่าง ๆ ประจำปี 2559 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธุรกิจนอนอยล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อภายในสถานีสาน้ำนํ้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก กล่าวคือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) วางแผนการลงทุนขยายธุรกิจนอนอยล์ กำหนดเป้าหมายรายได้จากธุรกิจนอนอยล์ จำนวน 2,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับธุรกิจหลักคือค้าปลีกน้ำนํ้าให้มีสัดส่วนเท่ากับ 60 ต่อ 40 ทั้งนี้ด้านรายได้หลักเฉพาะธุรกิจนอนอยล์เกิดจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ร้อยละ 70 ซึ่งปัจจุบันได้สิทธิ์แฟรนไชส์มากกว่า 1,000 สาขา บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กำหนดแผนการลงทุนขยายธุรกิจนอนอยล์ โดยมุ่งพัฒนาร้านสะดวกซื้อและธุรกิจด้านอาหารรูปแบบใหม่ตามแนวคิด All in one food station ที่มีทั้งร้านจำหน่ายอาหารสด ร้านกาแฟ และร้านอาหารปรุงสดภายใต้แบรนด์ Lemon Kitchen, Inthanin Garden (บางจาก, 2558) บริษัทเอสโซ่ กำหนดแผนการ

ขยายธุรกิจนอนออยล์เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีร้านแฟมิลีมาร์ท (Family mart) ร้านลอว์สัน (Lawson) ร้านเทสโกโลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco lotus express) ร้านกาแฟราบิก้า และร้านกาแฟชาวดอย บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีการปรับรูปแบบธุรกิจนอนออยล์ให้มีความทันสมัยและมุ่งเน้นการบริการอย่างครบวงจร ปัจจุบันมีร้านซีเล็ก (Select) ร้านแฟมิลีมาร์ท (Family mart) ร้านเดลิคาเฟ่ (Deli café) และมีการกำหนดแผนการขยายสาขาจำนวน 50 สาขา บริษัทเซฟรอน (ไทย) จำกัด กำหนดแผนกลยุทธ์โดยให้ธุรกิจนอนออยล์ถือเป็นธุรกิจหลัก ปัจจุบันมีร้านสตาร์มาร์ท (Star mart) และร้านแฟมิลีมาร์ท (Family mart) และบริษัทพีทีจี เอ็นเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันพีที ขยายการลงทุนกว่า 10,000 ล้านบาท เพื่อปรับรูปแบบธุรกิจครั้งใหญ่ ซึ่ง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน 1,200 แห่ง รองจาก ปตท. ซึ่งมีสถานีบริการน้ำมันจำนวน 1,600 แห่ง และมีแผนการขยายธุรกิจนอนออยล์ได้แก่ร้านแมกซ์มาร์ท (Max mart) และร้านกาแฟพันธุ์ไทย (Punthai) (ผู้จัดการ360, 2559)

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน มีแนวโน้มการเจริญเติบโตเป็นอย่างดี โดยมีอัตราการขยายปริมาณสาขาอย่างต่อเนื่อง และจากสถานะการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรายใหญ่ภายในประเทศและบริษัทค้าน้ำมันจากต่างประเทศ ต่างต้องช่วงชิงการถือครองส่วนแบ่งการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยมีความมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงทางด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง และตรงความต้องการจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

1.3.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

กำหนดขอบเขตรายละเอียดในการศึกษาวิจัย ไว้ดังนี้

1.4.1 เนื้อหาของงานวิจัย ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และศึกษาด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน

1.4.2 พื้นที่เก็บข้อมูล คือร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

1.4.3 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.4 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยการคำนวณจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้ปริมาณกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.5 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนมีดังนี้

1.4.5.1 ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Method) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียจำนวน 16 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 ตัวอย่าง และถนนมิตรภาพจำนวน 9 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 ตัวอย่าง ตามสัดส่วนจำนวนสถานบริการน้ำมัน โดยสรุปจำนวนสถานบริการน้ำมันเฉพาะที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อจำนวนรวมทั้งสิ้น 25 แห่ง และรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.4.5.2 ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก

1.4.6 วิธีการเก็บข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตามขนาดตัวอย่างตามที่ได้สุ่มไว้แล้ว

1.4.7 ช่วงเวลาทำการวิจัย เดือนธันวาคม พ.ศ.2558 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

1.4.8 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.4.8.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ และโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

1.4.8.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

2) การตัดสินใจใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 สถานบริการน้ำมัน หมายถึง สถานบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนถนนสายเอเชียและถนนสายมิตรภาพ ในงานวิจัยนี้ได้แก่ สถานบริการน้ำมันปตท. บางจาก เอสโซ่ คาลเท็กซ์ พีที เซลล์ และชัสโก้

1.5.2 ธุรกิจนอนอยล์ หมายถึง ธุรกิจเสริมต่าง ๆ ภายในสถานบริการน้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟสด ศูนย์อาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก ร้านล้างรถ และร้านคาร์แคร์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการนอกเหนือจากธุรกิจหลักคือจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว อีกทั้งเป็นการเพิ่มครบถ้วน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.5.3 ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค บริการเสริม เช่น รับชำระค่าบริการ ซึ่งร้านอยู่ภายในบริเวณสถานบริการน้ำมัน ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านจีฟี่ ร้านบิ๊กซีมินิ ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้านเทสโก้โลตัส และร้านแม็กซ์มาร์ท

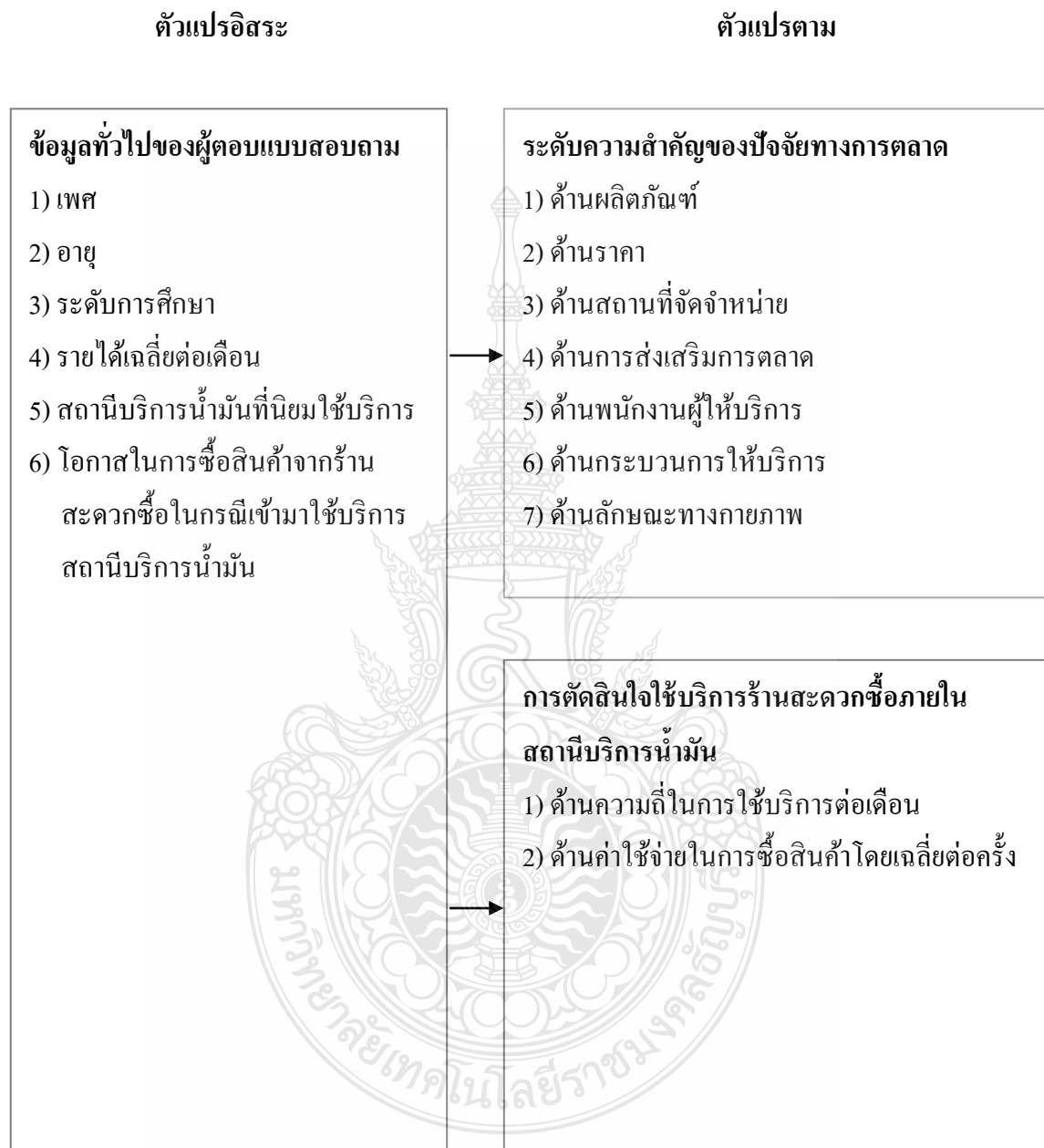
1.5.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ให้การตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ และโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

1.5.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ให้การตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ และโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

1.5.5 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์กรทางธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

1.5.6 การตัดสินใจซื้อ เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งได้ทำการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกอย่างเหมาะสม ประกอบด้วย ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ให้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

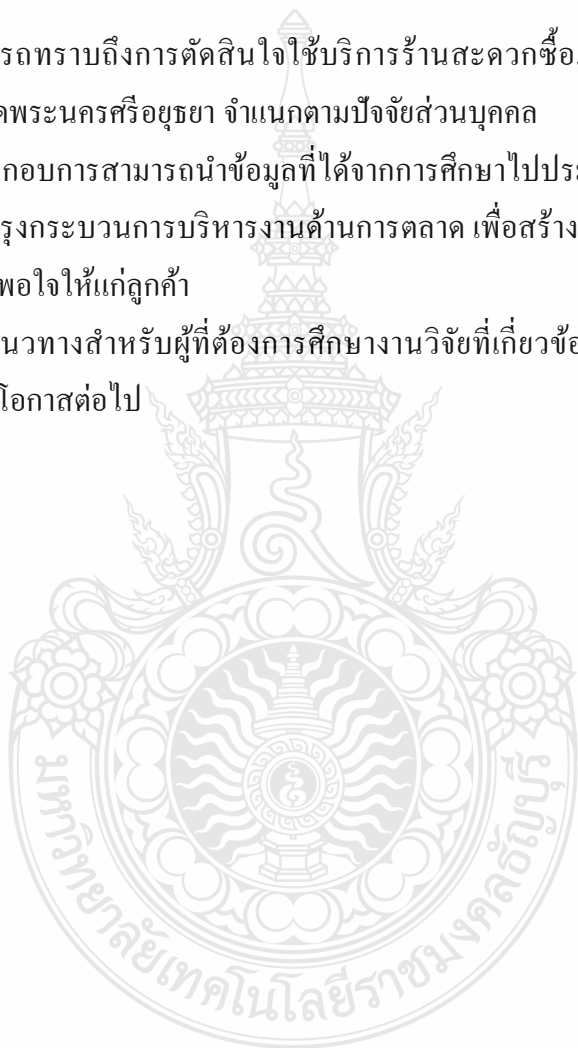
1.7.1 สามารถทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

1.7.2 สามารถทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

1.7.3 สามารถทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.7.4 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ประโยชน์โดยเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการบริหารงานด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางแข่งขัน และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

1.7.5 เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปใช้อ้างอิงอย่างเกิดประโยชน์ในโอกาสต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ โดยสามารถแยกออกเป็นหัวข้อหลัก ได้ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.6 ข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน
- 2.7 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายหลักของการตลาด คือการพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง ด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น นักการตลาดจึงควรมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าใจถึงความต้องการที่มีภายใน พฤติกรรมที่ได้มาและการใช้สินค้า กระบวนการตัดสินใจ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการของตน ความคาดหวังอันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

2.1.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.30) ดังนี้

2.1.1.1 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคคนนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

ความต้องการหมายถึงความต้องการทางนามธรรม เช่น ผู้ที่รู้สึกหิวจะมีความปรารถนาดื่มเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย ผู้ที่รู้สึกหิวจะมีความปรารถนารับประทานอาหาร เป็นต้น ถือเป็นความต้องการระดับเบื้องต้นหรือระดับปฐมภูมิ ซึ่งไม่ได้กล่าวถึงสินค้า เพียงแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการพักผ่อน หรือความต้องการได้รับความสะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งตราบดีที่มนุษย์ยังมีความต้องการก็จะมีสินค้าออกมาขายเพื่อตอบสนองซึ่งความต้องการเหล่านั้น

2.1.1.2 ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการเกิดขึ้นแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคในสินค้านั้น ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ถึงอำนาจซื้อหรือตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2.1.1.3 การเกิดพฤติกรรมกรซื้อ (Purchasing behavior) เป็นปฏิกิริยาเมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการสินค้าและมีอำนาจซื้อด้วย พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น เช่น พฤติกรรมกรซื้อผู้บริโภคไปซื้อที่ไหน จะซื้อสินค้าเมื่อใด ใครคือผู้ซื้อ ไปซื้อกับใคร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร ปริมาณที่ซื้อมากหรือน้อยเพียงไร เป็นต้น

2.1.1.4 กระบวนการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรใช้สินค้าอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น การสระผม ผู้บริโภคใช้ยาสระผมในการสระจำนวนกี่ครั้ง หลังการสระใช้ครีมนวดผมด้วยหรือไม่ ความถี่ที่ผู้บริโภคสระผมต่อสัปดาห์ เป็นต้น

2.1.2 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ (สุวิมล แม้นจริง, 2552, น.137)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการสรรหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) โดยเกิดจากลักษณะด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาซึ่งมีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม (สิวรัตน์ ฒ ปทุม และคณะ, 2550, น.13)

พฤติกรรมกรบริโภค หมายถึงการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การใช้สินค้า และการบริการ รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นตัวกำหนดการ

กระทำได้กล่าวเพื่อสนองตอบต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (คารา ทีปะปาล, 2542, น.4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, น.5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.10)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหมายถึง การศึกษาทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมความต้องการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วย การเกิดความต้องการ การค้นหา การจัดหามาซึ่งสินค้า การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้จากสินค้าหรือบริการที่ตนเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาว่าใครคือผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อได้แก่อะไร เหตุผลที่ต้องการซื้อ ผู้ใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง การซื้อซื้อที่ไหน และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร เพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.1.3 แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

หลัก 7 Os โดยสอดคล้องกับการตอบคำถาม 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.79)

คำถามที่ใช้สำหรับค้นหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบคำตอบสำหรับใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

2.1.3.1 ลูกค้านในตลาดเป้าหมาย ควรทราบลักษณะของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

หลัก

2.1.3.2 ผลิภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ด้านคุณลักษณะของสินค้า

2.1.3.3 บริโภคซื้อเพราะเหตุผลใด เพื่อเข้าใจวัตถุประสงค์ในการซื้อ ควรศึกษาถึงปัจจัยเฉพาะบุคคลทางด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม

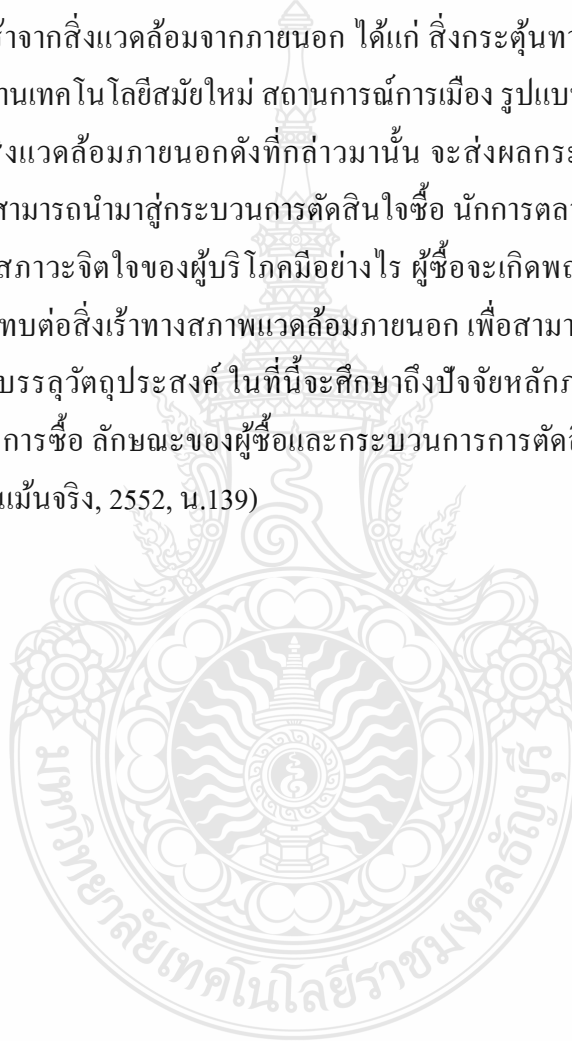
2.1.3.4 ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

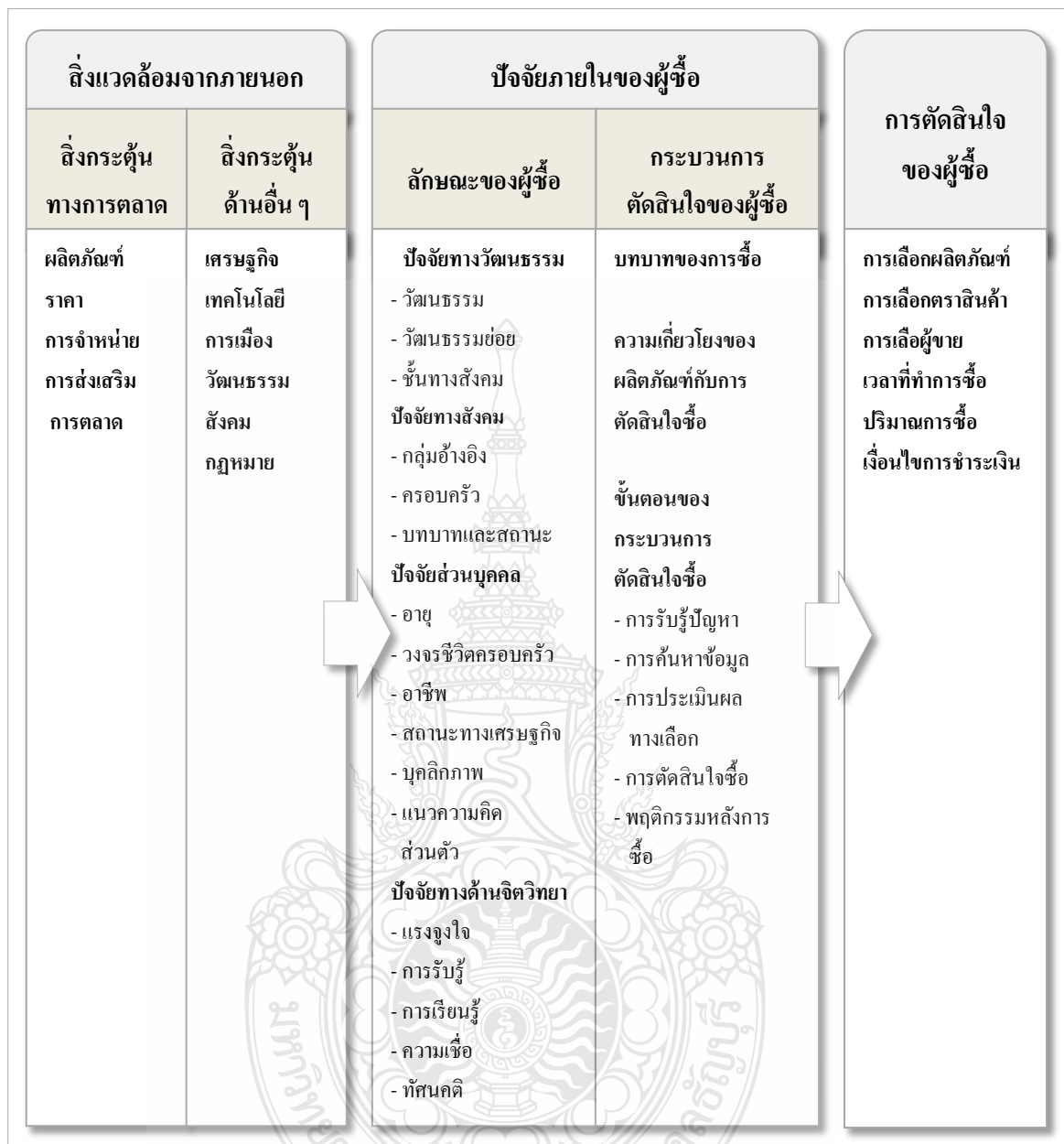
2.1.3.5 โอกาสในการซื้อเมื่อใด เช่น เดือน หรือเทศกาล

2.1.3.6 บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากที่ใด

2.1.3.7 มีขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไร โดยศึกษากระบวนการซื้อ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคระเมินผลหลังการซื้อเป็นเช่นไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น.107-108)

ดังนั้นควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ และรูปแบบที่ผู้ซื้อจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ว่า มีปัจจัยใดบ้าง สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดหรือ สภาพเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ สถานการณ์การเมือง รูปแบบวัฒนธรรม ด้านสังคมและกฎหมาย สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอกดังที่กล่าวมานั้น จะส่งผลกระทบต่ออย่างไรทางด้านปัจจัยภายในของผู้ซื้อซึ่งจะสามารถนำมาสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงควรต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดอยู่ภายในสภาวะจิตใจของผู้บริโภคมีอย่างไร ผู้ซื้อจะเกิดพฤติกรรมการตอบสนองเป็นอย่างไรเมื่อได้ผลกระทบต่อสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ในที่นี้จะศึกษาถึงปัจจัยหลักภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลทางด้านพฤติกรรมในการซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อสามารถดูได้จากภาพที่ 2.4 (สุวิมล แม้นจริง, 2552, น.139)





ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลของพฤติกรรมการซื้อ (สุวิมล แม้นจริง, 2552, น.139)

2.1.4 ปัจจัยหลักภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลทางด้านพฤติกรรมการในการซื้อ

2.1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม ถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับจากสังคมโดยสืบทอดกันมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เป็นไปตามลักษณะทางสังคม ทั้งนี้วัฒนธรรมเองมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการ

กำหนดรูปแบบความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของผู้คนในแต่ละสังคม ทางด้านทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ พฤติกรรม บุคคลที่อยู่ต่างวัฒนธรรมกันอาจมีความสนใจที่แตกต่างกัน

1) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) สามารถแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปได้อีกระดับหรือเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีลักษณะ ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างได้โดย สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มสังคมที่มีขนาดเล็กลง ทั้งนี้วัฒนธรรมย่อยอาจมีความแตกต่างไปทางด้าน ศาสนา เชื้อชาติ สภาพทางภูมิศาสตร์ หรืออื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมเดียวกันหากแต่ จะมีความแตกต่างบ้างเป็นไปตามภูมิภาคหรือกลุ่มชนต่าง ๆ นักการตลาดจึงควรต้องออกแบบ โปรแกรมการตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรม ค่านิยม และ ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

2) ชั้นทางสังคม (Social class) การแบ่งกลุ่มสมาชิกภายในสังคมตามค่านิยม ความสนใจ พฤติกรรมหรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไป ระดับต่ำ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตำแหน่งงาน ฯลฯ โดยทุกสังคมมนุษย์ทุกแหล่งล้วนมีการแบ่ง รูปแบบลำดับชั้นต่าง ๆ ในสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ระดับสูง ระดับกลาง และ ระดับล่าง ทั้งนี้ในแต่ละกลุ่มใหญ่ยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีก 3 กลุ่มย่อย ดังนี้ ระดับสูงอย่างสูง ระดับสูงอย่างกลาง ระดับสูงอย่างต่ำ ระดับกลางอย่างสูง ระดับกลางอย่างกลาง ระดับกลางอย่างต่ำ ระดับล่างอย่างสูง ระดับล่างอย่างกลาง ระดับล่างอย่างต่ำ โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ สูง มีฐานะดี มีระดับการศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลางจนถึงสูง ส่วนในกลุ่มระดับกลางจะมีรายได้ และฐานะปานกลาง การศึกษา ชาติตระกูลปานกลาง สำหรับกลุ่มระดับล่างจะมีรายได้ต่ำถึงปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มหรือชั้นทางสังคมเดียวกันนั้นก็มักจะ มีพฤติกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน บุคคลสามารถเปลี่ยนสถานะจากชนชั้นทางสังคมอย่างหนึ่งไป ยังอีกสังคมอย่างหนึ่งได้ บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละระดับชนชั้นทางสังคมว่าตนนั้นอยู่ในระดับที่ เหนือกว่าหรือด้อยกว่า โดยแบ่งตามปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะ การศึกษา ค่านิยม ดังนั้น แล้วระดับชนชั้นทางสังคมถือได้ว่าเป็นปัจจัยกำหนดรูปแบบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยม รสนิยม ตามตัวแปรดังกล่าวข้างต้น การกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถอ้างอิง ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามชนชั้นทางสังคม

2.1.4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลหรือพฤติกรรมในการซื้อ จึงควรศึกษาทำความเข้าใจเพื่อวางโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสม ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคมนั้น ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิง ออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อนฝูง และกลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ

(2) กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Non membership group) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปร่วมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันจะเข้าไปร่วมวงดนตรีที่ดัง ๆ เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดนิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง เช่น คารา บุคคลที่เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จัก ผู้บริหาร ผู้นำทางด้านความคิดเห็นด้านต่าง ๆ

2) ครอบครัว (Family) องค์การซึ่งทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด สมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องร่วมกันตัดสินใจ เช่น การซื้อสินทรัพย์ การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น

3) บทบาทและสถานะ (Roles and status) มนุษย์มีบทบาทและสถานภาพมากกว่าหนึ่งบทบาท เช่น สุภาพสตรีมีบทบาทสังคมอาจจะเป็นภรรยาหรือแม่บ้านซึ่งเมื่ออยู่ในสถานที่ทำงานบทบาทอาจเป็นระดับบริหารหรือระดับพนักงาน ซึ่งในแต่ละบทบาทนั้นมีสถานภาพต่างกัน เช่น ผู้บริหารจะมีสถานภาพสูงกว่าระดับพนักงาน เป็นต้น สิ่งที่ควรศึกษาคือบุคคลมักจะเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาทำความเข้าใจถึงสิ่งที่สะท้อนหรือสื่อถึงสถานภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เหมาะสมสัมพันธ์กับสถานภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

บุคลิกลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตและครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and family life cycle) รูปแบบพฤติกรรม การซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงผันแปรไปตามอายุและตามลำดับของวงจรชีวิตครอบครัวรวมถึงฐานะการเงิน

1) อายุ (Age) อายุในแต่ละช่วงวัยมีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น ผู้ที่เป็นพ่อหรือแม่มักจะซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกของตนเนื่องจากต้องการเห็นความสุขของลูกโดยมักนิยมถามความ

ปรารถนาถึงสินค้า ว่าถูกชอบหรือไม่ชอบ เช่น ขนม ของเล่น เสื้อผ้าเด็ก หรือแม้กระทั่งบางครั้ง พ่อหรือแม่เองไม่ได้ต้องการซื้อแต่บุตรอยากได้ของเล่นก็ร้องไห้เรียกร้องก็อาจจำเป็นต้องซื้อ เป็นต้น หรือตัวอย่างของบุคคลที่มีอายุวัยทำงานอาจมีความต้องการซื้อบ้านหรือรถยนต์ บุคคลที่เป็นผู้สูงวัยอาจมีความประสงค์สินค้าด้านดูแลสุขภาพหรือสถานที่พักผ่อนมากขึ้น เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) วงจรชีวิตครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) วัยโสด โดยส่วนใหญ่ยังเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวมักอยู่ลำพังเพียงคนเดียว ยังมีสถานะการเงินน้อย สนใจแฟชั่นชอบแต่งตัวชอบท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง สินค้าที่นิยมซื้อได้แก่ จักรยาน เสื้อผ้า เครื่องประดับ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับตนเอง เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

(2) ครอบครัวใหม่ เป็นวัยที่เริ่มมองถึงอนาคต เริ่มแต่งงานอาจยังไม่มีบุตร ผู้บริโภควัยนี้เริ่มใช้เหตุผลประกอบมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อสังฆาริมทรัพย์ เพื่อสร้างฐานะของครอบครัวให้เกิดความมั่นคง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว เช่น บ้านที่พักอาศัย รถยนต์ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เป็นต้น

(3) ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว มักซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครอบครัว หรือเกี่ยวกับบ้าน หรือเพื่ออำนวยความสะดวกภายในครัวเรือน หากบุตรอยู่ในวัยศึกษาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาศึกษาของบุตร นิยมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคราวละมาก ๆ นิยมการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว และการพักผ่อนวันหยุด เป็นต้น

(4) ครอบครัวที่บุตรและแยกออกไปแล้ว บุคคลที่เป็นพ่อหรือแม่เมื่อบุตรสามารถออกไปมีครอบครัวหรือแยกออกไปแล้วด้วยอายุและบทบาทหน้าที่ทางอาชีพค่อนข้างมั่นคงฐานะการเงินที่ดี มักจะให้ความสนใจด้านสุขภาพของตนเองมากขึ้นรวมถึงการพักผ่อน มักนิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือหรูหราหรือการปรับปรุงบ้านใหม่

(5) ครอบครัวที่สูงอายุ รายได้เริ่มจำกัดมักซื้อสินค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และค่าใช้จ่ายด้านการรักษาทางการแพทย์มากขึ้น

(6) ครอบครัวที่เป็นหม้าย การอยู่คนเดียว ซึ่งเมื่ออายุเริ่มมากขึ้นและรายได้เริ่มมีจำกัดมักให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ

3) อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่สร้างรายได้มากจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของตนที่

ดูดีกว่า หรืออาชีพที่รายได้ปานกลางจะมีพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้พิจารณาจากเหตุผลมากกว่า ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีความคุ้มค่าตามความคาดหวังของผู้บริโภค

4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยเป็นตัวแปรหนึ่งที่กำหนดอำนาจซื้อประกอบไปด้วย ระดับรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) การออม ทรัพย์สิน ความน่าเชื่อถือทางการเงินที่ส่งผลต่ออำนาจการกู้ยืม ทั้งนี้สภาพเศรษฐกิจของประเทศรวมถึงอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคค่านึงถึงและมีผลต่อรูปแบบการใช้จ่าย นักการตลาดจึงควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคด้วย

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) หมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตของผู้คนที่อยู่ในสังคมโดยแสดงออกมาในรูปแบบการร่วมกิจกรรมกับผู้อื่น เกิดการสนใจและความคิดเห็นซึ่งแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ซึ่งแตกต่างกัน นักการตลาดมีความเชื่อว่าบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนั้นมักจะมีพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะต่างกันั้นก็จะมีความพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นโดยสะท้อนออกมาถึงความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) พฤติกรรมการเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) การปรับตัวเข้ากับสังคมหรือสภาพแวดล้อม (Adaptability) และความมีอำนาจ (Dominance) เป็นต้น ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไปได้ยากแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทีละน้อยเกิดจากประสบการณ์แรงจูงใจหรือแรงเสียดทานหรือสภาพสิ่งแวดล้อม เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวอาจแสดงถึงความเชื่อมั่น เป็นต้น

7) แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self-concept) หมายถึง บุคคลมีความคิดเห็นอย่างไรสำหรับตนเอง มีมุมมองสำหรับตนเองว่าเป็นอย่างไรและลักษณะความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลที่เป็นพนักงานในระดับหัวหน้าที่มีลูกน้องอาจมองตนเองว่าเป็นหัวหน้าที่ลูกน้องรัก เป็นผู้นำที่ดีมีความเชี่ยวชาญ คาดหวังให้บุคคลอื่น ๆ ในสถานที่ทำงานมองตนว่าเป็นผู้นำทีมงานของตนที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวอย่างพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2.1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

พฤติกรรม การซื้อและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นมีปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับทางด้านจิตวิทยา 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อ และด้านทัศนคติ

1) ด้านแรงจูงใจ (Motivation) เกิดขึ้นภายในแต่ละตัวบุคคลอันเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกหรือสิ่งเร้าให้เกิดความต้องการ (Want) หรือเกิดจากพื้นฐานความจำเป็น (Need) โดยจะตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งขณะใดขณะหนึ่งผู้บริโภคอาจมีความต้องการหลาย ๆ สิ่ง ซึ่งความต้องการนั้นมีความหลากหลาย ความต้องการใดต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ จนถึงระดับที่มีความแรงมากพอส่งผลผลักดัน (Drive) ให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติ หากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองส่งผลให้เกิดสภาวะกดดันตึงเครียด ดังนั้นแรงกระตุ้นจำเป็นต้องมีมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกถึงความต้องการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ และสามารถบรรเทาความตึงเครียดของตนลงได้ นักจิตวิทยาจำนวนหลายท่านได้พัฒนาทฤษฎีด้านแรงจูงใจโดยเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ในที่นี้ขอยกทฤษฎีของ فروยด์ (Freud's Theory) โดยสามารถแบ่งพื้นฐานทางด้านจิตใจของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ อิด (ID) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) ดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2552, น.147)

(1) อิด (Id) เป็นความคิดด้านสิ่งกระตุ้นขั้นพื้นฐานที่แท้จริงหรือสัญชาตญาณของมนุษย์ (Instinctual drive) หรือเกิดจากจิตใต้สำนึก (Unconscious) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น

(2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่ช่วยควบคุมจิตใต้สำนึกเพื่อให้แสดงพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างมีกาลเทศะ

(3) ซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่ช่วยควบคุมจิตใต้สำนึกเพื่อให้แสดงพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมออกมาในด้านดีงาม ความมีศีลธรรม มโนธรรม ความละเอียดต่อการกระทำผิด และการเกรงกลัวต่อบาป

2) ด้านการรับรู้ (Perception) ได้แก่รูปแบบภายในที่บุคคลเลือกจะรับรู้ตีความสิ่งที่สัมผัสจากสิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และรับรู้รส ทั้งนี้บุคคลมักเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอันเกี่ยวเนื่องจากการเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละบุคคลนั่นเอง ซึ่งบุคคลอาจเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลบางเรื่องที่สนใจจากแหล่งข้อมูลต่างกัน เช่น เลือกอ่านหนังสือ เลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์หรือประเด็นที่ตนสนใจ การเลือกที่จะจดจำในสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือชื่นชอบ การป้องกันการเรียนรู้เพื่อลดความผิดหวังหรือเสียใจโดยการคิดเชิงบวกเพื่อปลอบใจ

ตนเองให้รู้สึกดีขึ้น สำหรับบางครั้งอาจจำเป็นต้องมีการปิดกั้นการรับรู้หรือปิดกั้นสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่จะเข้ามากระตุ้นในปัจจุบันที่มีอยู่อย่างมากมาย เช่น เติมน้ำ ปลูกพืช ไม่ยอมดู เป็นต้น

3) ด้านการเรียนรู้ (Learning) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และมีการตอบสนอง (Response) อันเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ เป็นต้น บุคคลสามารถนำสิ่งที่ป็นองค์ความรู้ที่มีประโยชน์มาประยุกต์ใช้ได้ในการดำรงชีวิตประจำวันได้

4) ความเชื่อ (Beliefs) เกิดจากกระบวนการคิด ความเข้าใจ ที่บุคคลยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดนั้นอาจเป็นไปตามความเชื่อของตนเองที่เคยรับรู้ หรือได้ข้อมูลหรือเคยใช้งาน

5) ทักษะ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อาจเกิดจากความรู้สึก เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งทักษะในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับทักษะหรือความเชื่อของผู้บริโภคมากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ขัดแย้งต่อทัศนคติซึ่งอาจมีความเป็นไปได้น้อย

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2547, น.271) กล่าวถึงการศึกษาทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเพื่อเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างเป็นไรนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อและมีรูปแบบหรือกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร สินค้าหลาย ๆ ประเภทสามารถทราบถึงผู้ซื้อได้โดยง่าย เช่น โดยปกติผู้ชายจะเป็นผู้เลือกซื้ออุปกรณ์โกนหนวดหรือในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อถุงน่อง แต่ปัจจุบันนักการตลาดศึกษาถึงการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่อาจมีบทบาทในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้หญิงมีบทบาทด้านการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดควรต้องทราบถึงบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งมี 5 บทบาทดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เริ่มเสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควร

ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น

2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ดำเนินการซื้อ

2.2.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนนั้นเกิดประโยชน์อย่างยิ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในการที่จะพิจารณาว่าจะสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอย่างไรได้บ้างเพื่อให้ส่งผลหรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ลักษณะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งเกิดจากส่วนประกอบจากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการกระทำ กระบวนการซื้อซึ่งได้มีผู้ที่ศึกษาไว้หลายท่าน ดังนี้

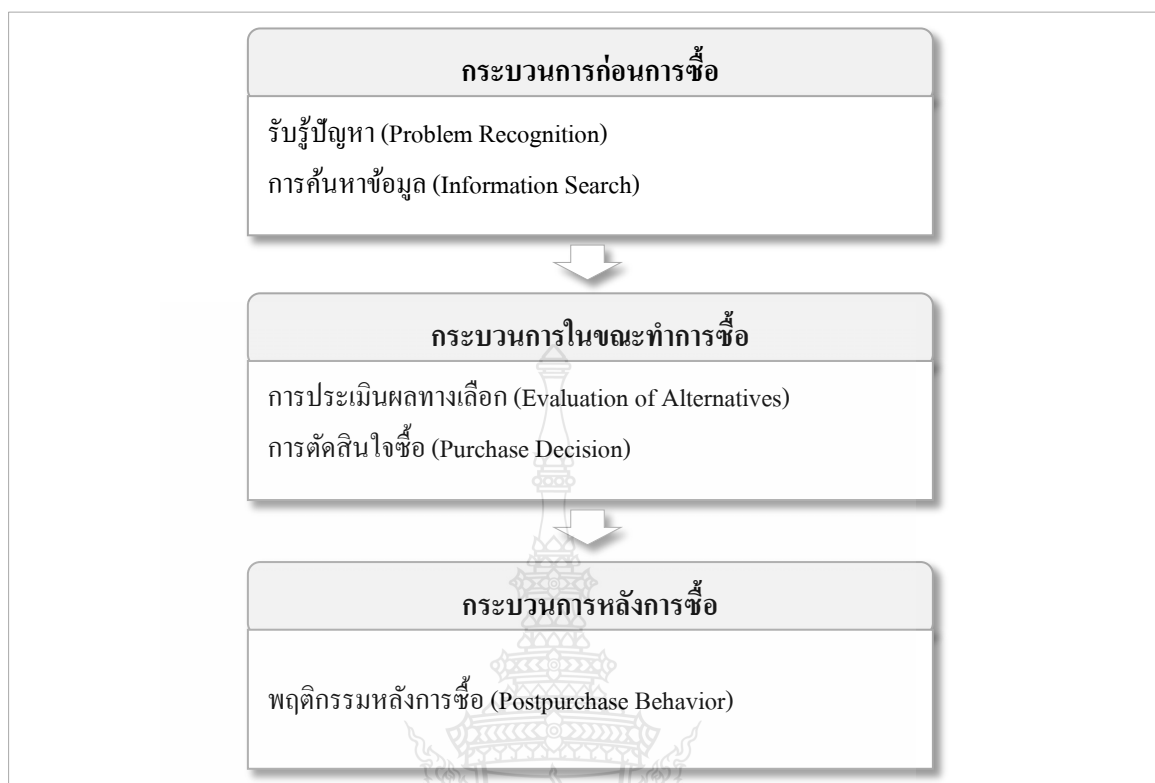
Slade (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น.379) ระบุว่า การตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นได้เองโดยลำพัง หากแต่มีรูปแบบ มีลักษณะประเด็นย่อยภายใต้กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา การระบุทางเลือก ในการตัดสินใจไม่ซับซ้อนนัก หรือเป็นเรื่องเดิมที่เคยชินอยู่แล้วนั้น อาจจะทำให้การเลือกแบบเคยชินไม่ต้องตัดสินใจมาก แต่หากเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ประโยชน์มากที่สุด แล้วจึงค่อยทำการตัดสินใจ หากกรณีใดที่ไม่สามารถตัดสินใจได้นั้น จะพิจารณาหาทางเลือกอื่น ๆ เพิ่ม แต่หากไม่สามารถเลือกได้จึงไม่ตัดสินใจโดยอาจจะทิ้ง

Schiff man & Kanuk (อ้างถึงใน ศรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, น.38) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External influence) เป็นแหล่งข่าวสาร หรือข้อมูลด้านสินค้า รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีผลทางระบบการตัดสินใจย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

2) กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เป็นรูปแบบหรือวิธีการที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจ (Consumer decision making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความประสงค์ด้านสินค้า ให้สามารถเลือกสรรอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลจากด้านผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (สุวิมล แม่นจริง, 2552, น.153)

(1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) อันอาจเกิดขึ้นจากสิ่งแรงกระตุ้นภายในที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เช่น เมื่อรู้สึกหิว กระหาย หรือความเจ็บปวด เป็นต้น หรืออาจเกิดได้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ เมื่อรู้สึกหิวและเดินผ่านร้านอาหารเมื่อเห็นอาหารปรุงสุกเป็นการช่วยกระตุ้นความหิวเกิดความต้องการซื้อเพื่อรับประทาน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดควรระบุสถานการณ์หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวกระตุ้นไปยังผู้บริโภคหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือเกิดความต้องการสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภคอย่างมากที่สุด

(2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ หรือมีความต้องการบริโภคมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งจำแนกการหาข้อมูลออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาเพื่อประกอบการพิจารณาให้มากขึ้น ในระดับถัดมาผู้บริโภคอาจแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น เช่น ค้นหาในอินเทอร์เน็ต ค้นหาจากการอ่านหนังสือ สอบถามผู้รู้จัก เพื่อนฝูงเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้นนักการ

ตลาดจึงต้องทราบว่าผู้บริโภคนิยมสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal sources) จากสมาชิกภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มคนรู้จัก เป็นต้น

(2.2) แหล่งพาณิชย์ หรือแหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานหรือตัวแทนขาย การจัดแสดงสินค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(2.3) แหล่งสาธารณะ หรือแหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(2.4) แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เคยทดลองใช้ของผู้บริโภค หน่วยวิจัยตลาดต่าง ๆ เป็นต้น

(3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบถึงลักษณะข้อดีข้อเสียระหว่างสินค้าตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงตราสินค้าที่ตนตั้งไว้จากข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติมมาแล้วนั้นทั้งนี้อาจมีเรื่องของความเชื่อส่วนบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์เรียนรู้และทัศนคติจึงจะทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ เรียกได้ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้จิตใต้สำนึก รวมถึงเหตุผลสนับสนุนเพื่อให้ได้สินค้าตามต้องการ แนวคิดด้านกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคที่ส่งอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ลำดับแรกผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจหรือความต้องการ ลำดับที่สองผู้บริโภคจะมองหาคุณประโยชน์หลักของสินค้า และลำดับที่สามผู้บริโภคจะมองสินค้านอรรถประโยชน์ที่หลากหลายอื่น ๆ ที่ตนมองหาเพื่อความพึงพอใจ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีของผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีความเฉื่อยชาหรือลังเลกรณีสินค้าออกใหม่ ความลังเลต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือสินค้าที่ต้องพิจารณาเรื่องราคาที่สูง นักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การสร้างความแตกต่างของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความมั่นใจลดข้อกังวลใจหรือการเสริมสิ่งจูงใจโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ตามเหมาะสม ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพิ่มขึ้นอีกเพื่อตัดสินใจด้านอื่น ๆ เช่น ตัดสินใจเลือกชนิดของสินค้า ตัดสินใจเลือกตราสินค้าและบริการ ตัดสินใจเลือกพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย ตัดสินใจด้านจังหวะเวลาในการซื้อตามจำเป็น การตัดสินใจด้านปริมาณที่ต้องการซื้อ รวมถึงวิธีการชำระเงิน การรับประกัน กรณีเป็นสินค้าประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคหรือของใช้

ประจำวัน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจน้อยลงและใช้เวลาตัดสินใจสั้นลง เช่น การซื้อน้ำตาลทรายจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความคิดเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีการชำระเงินหรือตราสินค้าน้อยลงมาก ตามปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนประเมินผลทางเลือกแล้ว ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการหรือชอบมากที่สุดแต่อาจเกิดกรณีมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกความตั้งใจได้ ปัจจัยแรกคือทัศนคติในด้านลบของผู้อื่นที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคคล้อยตามหรือตัดสินใจใหม่ โดยผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตั้งใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยที่สองคืออาจเกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ตนเองไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าส่งผลให้ต้องเปลี่ยนแปลงการตั้งใจซื้อหรือชลอการซื้อออกไปก่อนเนื่องจากยังไม่มีเวลาจำเป็นหรือมีเรื่องอื่นที่จำเป็นเร่งด่วน หรือยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าแต่อาจลดปริมาณน้อยลงตามเหมาะสม



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ (Kotler, 2547, น.271)

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ อาจเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยผู้บริโภคจะเทียบกับเกณฑ์ที่ตนเองตั้งความคาดหวังไว้ โดยระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากสินค้าเมื่อเทียบกับประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าไปใช้จริง ประสบการณ์และความรู้สึกพอใจเหล่านี้ส่งผลต่อการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกหรือไม่และอาจส่งผลให้มีการพูดถึงสินค้ากับบุคคลอื่นทราบต่อทั้งในด้านดีหรือด้านที่ไม่ดี ดังนั้นงานของนักการตลาดจะต้องดำเนินต่อหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อประเมินผลหรือสถานการณ์หลังการซื้อและจัดทำกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ หลังการซื้อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีก

การค้าปลีกเกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) โดยผ่านช่องทางการจำหน่ายรูปแบบร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail store) ไม่ว่าจะเป็นองค์กรใดที่อาจเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกก็ตาม อีกทั้งอาจมีรูปแบบวิธีการขายต่าง ๆ กัน เช่น ตัวแทนจำหน่าย ขายสินค้าโดยจดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าประเภทอัตโนมัติต่าง ๆ หากจำหน่ายสินค้าให้โดยตรงยังผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้นถือว่าเป็นกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น

2.3.1 ประเภทของร้านค้าปลีก (Type of retailers) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.3.1.1 ร้านค้าปลีกประเภทมีหน้าร้าน (Store retailers) หมายถึงประเภทร้านที่มีพื้นที่สำหรับจัดจำหน่าย แสดงสินค้าให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้เองภายในร้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า เป็นต้น

2.3.1.2 ร้านค้าปลีกประเภทไม่มีหน้าร้าน (Non-store retailers) เป็นประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่หรือสถานที่รองรับให้ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้า เช่น การขายตรง (Direct selling) โดยการให้ตัวแทนขายไปติดต่อลูกค้ายังสถานที่พักอาศัยของลูกค้าเอง หรือการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบทางตรง (Direct marketing) ผ่านช่องทางสื่อในปัจจุบันที่มี เช่น ไปรษณีย์ (Direct mail) โทรศัพท์ (Telemarketing) อินเทอร์เน็ต (Electronic shopping) เป็นต้น

2.3.2 ลักษณะของร้านค้าปลีกในประเทศไทย โดยทั่วไปจะแบ่งตามลักษณะสากลกล่าวคือ ร้านค้าปลีกประเภทที่ต้องมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เมื่อแยกย่อยลงไปสามารถแบ่งประเภทร้านค้าปลีกตามรูปแบบการดำเนินการได้อีก 2 ประเภท ดังนี้

2.3.2.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) เป็นร้านค้าปลีกที่รูปแบบดั้งเดิม ซึ่งมีพื้นที่ขนาดไม่ใหญ่ตั้งแต่เป็นเพิงเล็ก ๆ ไปจนถึงอาคารพาณิชย์ขนาด 1-3 คูหา การบริหารร้านโดยเจ้าของกิจการเอง ส่วนใหญ่บริหารแบบธุรกิจครอบครัว รูปแบบการบริหารรวมถึงการตกแต่งซึ่งยังขาดความทันสมัย สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภทคือ ร้านจำหน่ายของชำหรือที่นิยมเรียกกันว่าร้านโชห่วย ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าในครัวเรือนเป็นหลัก อีกประเภทได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านจำหน่ายรองเท้า เสื้อผ้า ร้านขายยา เป็นต้น

2.3.2.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นร้านค้าที่ได้พัฒนาในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้มีความทันสมัยเป็นสากล ระบบบริหารจัดการร้านที่ดี รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัยมากขึ้น ใส่ใจถึงความสะอาดสบาย รสนิยม ความปลอดภัย มีบริการเสริมต่าง ๆ ครบถ้วน เช่น บันได

เลื่อน ลิฟต์ ที่จอดรถสะดวก รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น สามารถแบ่งประเภทแยกย่อยตามรูปแบบการค้า 7 ประเภท ได้ดังนี้

- 1) ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า (Department store)
- 2) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
- 3) ร้านสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience store)
- 4) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount store)
- 5) ร้านค้าปลีกครบวงจร หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)
- 6) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือสเปเชียลสโตร์ (Specialty store)
- 7) ร้านขายส่งขนาดใหญ่ หรือ แคช แอนด์ แครรี่ สโตร์ (Cash & Carry

store)

2.3.3 ระดับของการให้บริการ (Level of service) ร้านค้าปลีกรูปแบบเดิมมีความต้องการที่จะยกระดับด้านการให้บริการต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสเพิ่มลูกค้า ซึ่งทั้งนี้ได้มีการปรับขึ้นราคาด้วยเพื่อให้สามารถคุ้มกับต้นทุนที่ลงทุนเพิ่ม สร้างโอกาสหรือช่องทางให้ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่เข้ามาแข่งขันโดยการลดการให้บริการบางอย่างลงเพื่อสามารถลดราคาจำหน่ายให้สอดคล้องและสามารถรองรับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคให้ชื่นชอบได้อีกด้วย ปัจจุบันจึงเห็นได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันทางด้านราคาและรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันดังนั้นร้านค้าปลีกสามารถวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ตาม 4 ลักษณะดังนี้

2.3.3.1 บริการตัวเอง (Self-service) ลูกค้ามีความยินดีที่จะบริการตัวเองเป็นหลัก เนื่องจากได้ส่วนลด หรือสินค้าราคาถูกกว่า

2.3.3.2 เลือกสินค้าเอง (Self-selection) ลูกค้ามีความยินดีที่จะเดินเลือกหาสินค้าเอง แม้ว่าทางร้านจะเตรียมพนักงานไว้ให้บริการสอบถาม

2.3.3.3 จำกัดบริการ (Limited service) ร้านค้าประเภทจำหน่ายสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) ซึ่งลูกค้าอาจต้องการสอบถามข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบได้ที่พนักงาน โดยร้านค้าอาจมีบริการบางอย่างพิเศษให้ เช่น การให้เครดิตหรือกำหนดเงื่อนไขในการเปลี่ยนคืนสินค้าได้

2.3.3.4 บริการครบครัน (Full service) ร้านค้าประเภทนี้มีการเตรียมพนักงานจำนวนมากไว้คอยให้บริการในทุก ๆ ขั้นตอนของการซื้อ คอยให้ความช่วยเหลือและให้การแนะนำ อีกทั้งยังมีบริการที่หลากหลายเพิ่มเติมต่าง ๆ เช่น รับบัตรเครดิต รับประกันเปลี่ยนคืนสินค้า เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นประเภทไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน (Intangible product) เช่นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเฉกเช่นเดียวกันกับด้านสินค้า ทั้งนี้คุณภาพของการบริการนั้นอาจต้องผสมผสานจากหลายปัจจัย ทั้งด้านความรู้ความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงความกระตือรือร้น ความมีมนุษยสัมพันธ์ อารมณ์ที่ดี โดยทั่วไปแล้วการบริการในธุรกิจต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ทั้งสามประเภทนี้ควรสอดคล้องสัมพันธ์กันและมีคุณภาพ รายได้หลักของธุรกิจมักเกิดจากการบริการหลักซึ่งจะต้องมีคุณภาพที่สุด สำหรับบริการเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น บริการเสริมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความปรารถนาโดยลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว บริการเสริมจะต้องไม่ทำลายบริการหลัก สำหรับบริการอื่น ๆ นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบริการหลักสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแล้ว และลูกค้าเกิดความสนใจและประสงค์บริการอื่น ๆ ที่ทางธุรกิจนำเสนอ ทั้งนี้บริการอื่น ๆ ที่นำเสนอ นั้นจะต้องสามารถเพิ่มหรือสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2.4.2 ราคา (Price) ราคามีความสัมพันธ์ต่อรายได้ของธุรกิจ กล่าวคือเมื่อตั้งราคาที่สูงจะส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่สูงขึ้นและหากตั้งราคาที่ต่ำก็จะส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจที่จะต่ำเช่นกัน อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจที่อยากมีรายได้มากจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบได้ เหตุผลซึ่งกลไกการตลาดนั้นมีสถานะการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันหรือต่างธุรกิจ หากตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งมากโดยไม่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีหรือคุณภาพไม่ได้เหนือกว่าคู่แข่งมากนักจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ เนื่องจากไม่คุ้มค่า แต่หากธุรกิจใดประสงค์จะตั้งราคาที่ต่ำกว่าควรจะเป็นมากก็อาจนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากหากคู่แข่งสามารถบริการต้นทุนได้ดีกว่าก็จะสามารถมาลดราคาแข่งได้อย่างไม่ยากและหากคู่แข่งมีคุณภาพที่เหนือกว่าและยังมีราคาที่ต่ำกว่าจะเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าและบริการของคู่แข่งมากกว่าเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่พิจารณากำหนดการตั้งราคาสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในธุรกิจและปัจจัยภายนอกธุรกิจ

2.4.2.1 ปัจจัยภายในธุรกิจ สามารถแยกย่อยออกเป็น 5 ปัจจัย

1) นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ การตั้งราคาที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงนโยบายด้านการตลาดของธุรกิจเองเป็นหลักกว่าทางธุรกิจวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ไว้

ตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจ หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่งการตั้งราคาอาจจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง โดยบริการจะต้องสามารถแข่งขันได้หรือเหนือกว่าหรือหากสามารถสร้างความแตกต่างได้จะเป็นจุดแข็งทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมจะทำให้สามารถตั้งราคาสูงกว่าได้ หรือหากธุรกิจใดต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอาจตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

2) ต้นทุน ถือว่ามีนัยสำคัญต่อการพิจารณาตั้งราคาและสอดคล้องกับผลประกอบการด้านกำไร การแบ่งประเภทของต้นทุน สามารถแบ่งออกเป็นต้นทุนทางตรง เช่น ค่าแรงงาน และต้นทุนทางอ้อม เช่น ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสำหรับสินค้ากระทำได้ง่ายกว่าเพราะทราบต้นทุนด้านต่าง ๆ ตรงกันข้ามกับต้นทุนการบริการที่อาจมีความซับซ้อนกว่าเนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนหรือจากหลายส่วนมาให้บริการเพื่อการส่งต่อการบริการที่ต่อเนื่อง เช่น พนักงานต้อนรับ แคชเชียร์ พนักงานรักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ส่วนต่าง ๆ เป็นต้น

3) ตราบริการ (Brand name) ตราบริการและมาตรฐานการให้บริการนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ หรือมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งลูกค้ามีการรับรู้และยอมรับ จะสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าหรืออาจตั้งราคาได้ในระดับพรีเมียม (Premium price)

4) วงจรชีวิตของบริการ การตั้งราคาจำเป็นจะต้องทราบว่าธุรกิจอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ เช่นธุรกิจอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความเหมาะสมด้านคุณภาพการบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นเติบโตอาจลดราคาต่ำลงเพื่อความสามารถในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มหรือเพื่อการแข่งขันเนื่องจากในช่วงดังกล่าวจะมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดเช่นกัน หรือหากอยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลงส่วนขึ้นตกต่ำอาจมีความจำเป็นต้องลดราคาเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการไว้

5) ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ สำหรับบริการใดที่ต้องมีความซับซ้อนสำหรับให้บริการลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันนั้นจะสามารถตั้งราคาสูงได้ เช่น ธุรกิจที่ปรึกษา ด้านการตลาด ตรงกันข้ามกับธุรกิจบริการใดที่ไม่มีความซับซ้อน มีรูปแบบการบริการลูกค้าในลักษณะเดียวกัน การตั้งราคาจะค่อนข้างต่ำ เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด คำนวณค่าบริการรายครั้งหรือต่อชิ้นที่แน่นอนได้

2.4.2.2 สำหรับปัจจัยภายนอกธุรกิจ ที่ต้องคำนึงถึงในการตั้งราคา ได้แก่

1) สถานะการแข่งขัน ธุรกิจใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก ทั้งนี้ต้องพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับด้วย

2) ความคาดหวังของลูกค้า นักการตลาดต้องเข้าใจให้ได้ถึงความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังต่อบริการต่ำกว่าควรตั้งราคาให้เหมาะสม หรือตรงกันข้ามหากลูกค้ามีความคาดหวังสูงการตั้งราคาอาจจะกำหนดให้สูงขึ้นได้ แต่ธุรกิจจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสนองความคาดหวังต่าง ๆ เหล่านั้นได้

3) สถานะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ค่านิยม ในยามที่สถานะทางเศรษฐกิจตกต่ำหรือสถานการณ์ทางการเมือง ธุรกิจพึงตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนและกำไรที่ควรจะเป็นเพราะลูกค้าจะรู้สึกถึงความไม่มั่นคง โดยจะลดอัตราการบริโภคและลดการใช้จ่ายตามจำเป็นไม่ฟุ่มเฟือย

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แบ่งออกเป็น 4 ช่องทาง ดังนี้

2.4.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) วิธีการนี้จะต้องมีสถานที่หรือพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ที่ร้าน เช่น การเปิดร้านค้าตามตึก ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.4.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การบริการโดยส่งพนักงาน หรือตัวแทนขายไปเพื่อให้บริการที่ยังสถานที่พักอาศัยของลูกค้า หรือสถานที่นัดพบอื่น ๆ ตามเหมาะสมและความสะดวก เช่น จัดส่งอาหาร การจัดส่งพยาบาลเพื่อไปดูแลผู้ป่วย การเป็นวิทยากรไปบรรยายให้พนักงานยังสถานที่ทำงานของลูกค้า หรือโรงแรมใดที่จัดขึ้น เป็นต้น บริการประเภทนี้อาจไม่จำเป็นจะต้องมีสำนักงานที่หรูหรา เพียงสร้างสำนักงานโดยใช้บ้านของเจ้าของ หรือแยกสำนักงานต่างหากแต่สามารถติดต่อให้บริการลูกค้าโดยผ่านทางโทรศัพท์ โทรสารหรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นบริการในรูปแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ต่าง ๆ บริษัทสายการบินจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการโดยอาศัยเทคโนโลยีแทนพนักงานเพื่อลดต้นทุน อีกทั้งสามารถให้บริการได้ทุกวันตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมงได้ เช่น การให้บริการกดเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม แก้อัปเดตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญ เป็นต้น

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการที่ต้องเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับสูงนั้นจำเป็นต้องอาศัยการมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนการบริการที่เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาสินค้าค่อนข้างต่ำสามารถใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ลดราคาสินค้า แลกซื้อ แจกแถมของสมนาคุณ เป็นต้น โดยที่นิยมใช้ได้แก่

การสะสมคะแนน (Loyalty Program) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ระบบสมาชิก และการจำหน่ายบัตรใช้บริการล่วงหน้าเพื่อได้รับราคาพิเศษ เป็นต้น

2.4.5 พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงแต่ละระดับพนักงานในส่วนให้บริการ ส่วนสนับสนุน พนักงานในทุกระดับที่เกี่ยวข้องจนกระทั่งผู้บริการ ซึ่งพนักงานทุกระดับดังกล่าวมีบทบาทและส่วนสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับ การกำหนดกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการรวมถึงพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อความเหมาะสมในการแข่งขัน และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้สำหรับพนักงานผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญเพราะเป็นบุคลากรที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เจ้าหน้าที่ส่วนสนับสนุนต่างมีบทบาทสำคัญในการให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้การบริการในภาพรวมสามารถครบถ้วนสมบูรณ์ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ก่อนให้เกิดความพึงพอใจ ในฐานะลูกค้าย่อมไม่มีความจำเป็นต้องสนใจว่ารูปแบบการกำหนดหน้าที่งานจะมีพนักงานส่วนใด ๆ ไม่สนใจว่าพนักงานส่วนใดจะทำผิดแต่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพไม่ขาดตกบกพร่องซึ่งหากเกิดปัญหาใด ๆ ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการในส่วนหน้า ดังนั้นผู้บริหารเองจึงต้องกำหนดงาน ขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ให้เกิดความชัดเจน ควรแบ่งหน้าที่การดูแล กำหนดความรับผิดชอบระหว่างพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งพนักงานในส่วนหน้าและส่วนสนับสนุนอย่างชัดเจน สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจหรือความซับซ้อนต่าง ๆ ของการบริการ ควรกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติที่สั้นกระชับ สื่อสารได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

2.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) ถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากการที่จะสามารถสร้างให้ลูกค้ามีความประทับใจและความพึงพอใจได้นั้นจำเป็นจะต้องประสานเชื่อมโยงงานบริการแต่ละจุดได้เป็นอย่างดีเพื่อส่งต่องานบริการที่ดี ทั้งนี้จึงต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัย อุปกรณ์มีความพร้อมในการใช้งาน หากผิดพลาดเพียงขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งย่อมทำให้การบริการไม่ประทับใจแก่ลูกค้าได้

2.4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่หรือพื้นที่ให้บริการของทางธุรกิจบริการอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวก เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา ห้องรับรอง ล็อบบี้ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ หรือแบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น ในมุมมองของลูกค้าแล้วสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นตัวแทนแสดงถึงคุณภาพงานบริการ กล่าวคือลูกค้าจะพิจารณาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้

ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสภาพแวดล้อมยังสวยงามหรูหราและทันสมัย เพียงโดย้อมแสดงถึงค่านิยมและรสนิยมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสะท้อนถึงคุณภาพด้านการบริการในใจของลูกค้าอีกด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสำหรับแต่ละธุรกิจย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งทางการให้ความสำคัญต่องานบริการแต่ละจุด การยกระดับการออกแบบ รูปแบบการจัดแสดง รูปแบบการจัดวาง ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นโดยสอดคล้องกับรูปแบบความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจุดใดก่อนหลังหรือควรอยู่ตำแหน่งใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมเป็นเสมือนปราการด่านแรกที่ถูกลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ (First impression) ตั้งแต่ครั้งแรกที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการ เช่น ร้านทันตแพทย์โดยลักษณะเฉพาะของร้านก็ต้องมองเห็นภายในร้าน ต้องสะอาดโปร่งใส สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านไม่สะอาดไม่สดใสลูกค้าจะเกิดความกังวล ความรู้สึกไม่มั่นใจ ไม่น่าเชื่อถือ หรือมีภาพในด้านลบจนไม่ยอมเข้าไปใช้บริการ เกรงว่าอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ขาดคุณภาพ ระบบสุขอนามัยอาจไม่ดีเพียงพอ การรักษาความสะอาด การป้องกันโรคติดต่อหรือการติดเชื้อต่าง ๆ อาจไม่มีระบบที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับสูง มีฐานะดียิ่งต้องการการตกแต่งดูแลร้านให้ต้องสะอาดหรูหราสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ แต่หากเจาะลูกค้ากลุ่มปานกลางนั้นร้านอาจจะไม่ต้องตกแต่งให้หรูหรามากนัก แต่ยังต้องเน้นความโปร่งใส สว่างและสะอาด เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นมุมมองต้องการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มี โดยมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้มีความจำเป็นที่นักการตลาดควรต้องทราบถึงมุมมองของลูกค้าด้วย เพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546, น. 81) ดังต่อไปนี้

2.5.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ลูกค้าจะพิจารณาเลือกใช้บริการมากขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องเสนอเฉพาะบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.5.2 ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินยอมจ่ายจะต้องเกิดความคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ การที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายในราคาสูงย่อมสะท้อนถึงความคาดหวังในใจที่สูงเช่นกัน

2.5.3 ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าคาดหวังได้รับความสะดวกในการรับบริการแต่ ละจุดลูกค้าเลือกใช้บริการกับธุรกิจใดหมายถึงลูกค้าได้รับความสะดวก การติดต่อสอบถามข้อมูลการ ใช้บริการหรืออื่น ๆ

2.5.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็น ประโยชน์จากธุรกิจ ขณะเดียวกันอาจต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อแสดงข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ดังนั้น ธุรกิจควรจัดหาสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า กิจกรรมการตลาด ที่หลายจะไม่ประสบความสำเร็จหากเลยหรือเกิดปัญหาการสื่อสาร

2.5.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้ามีความปรารถนาและคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดี ใส่ใจดูแลไม่ว่าจะเป็น การเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกหรือเคยใช้บริการในหลายครั้งแล้วและไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ให้บริการคนใดก็ตาม

2.5.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้า คาดหวังจะได้รับการบริการที่ครบถ้วนทุกขั้นตอนโดยสมบูรณ์ แม้ว่าธุรกิจบริการใดมีขั้นตอนการ บริการที่ซับซ้อนเพียงใดหรือจะต้องจัดเตรียมพนักงานบริการไว้เป็นจำนวนมากเท่าใดนั้นเป็นสิ่งที่ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องทราบ เพียงแต่ธุรกิจจะต้องให้บริการจนครบถ้วนสมบูรณ์ไม่ขาดตกบกพร่อง เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการตัดผมในร้านเสริมสวยคาดหวังว่าเมื่อได้รับการบริการเสร็จทรงผมของตน จะต้องมีความเรียบร้อยน่าพอใจ หากงานบริการของทางร้านไม่มีความพร้อม ทางร้านไม่สามารถอ้าง ได้ว่าพนักงานขาดกระทันหันจึงจำเป็นต้องลดขั้นตอน หรือลดบริการบางอย่างลงเนื่องจากอาจทำได้ ไม่ทัน เป็นต้น

2.5.7 ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านอาคาร สถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ บริเวณที่จอดรถ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายโฆษณาต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้าง สร้างและรักษามาตรฐานความสวยงามเป็นระเบียบสร้างความสบายตาสบายใจให้กับลูกค้า และมีความพร้อมให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer value) 2. ต้นทุน (Cost) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

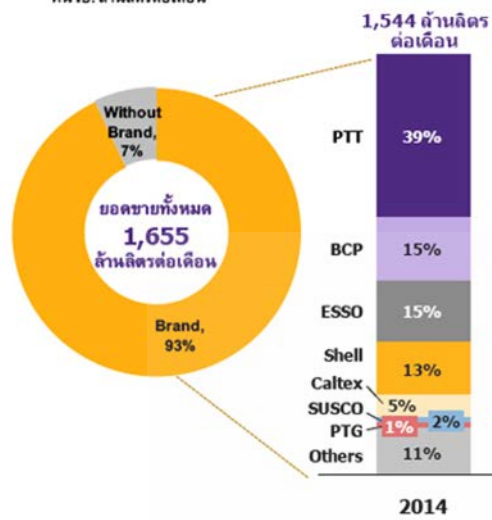
ภาพที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและมุมมองของลูกค้า (ธวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2546, น.81)

2.6 ข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน

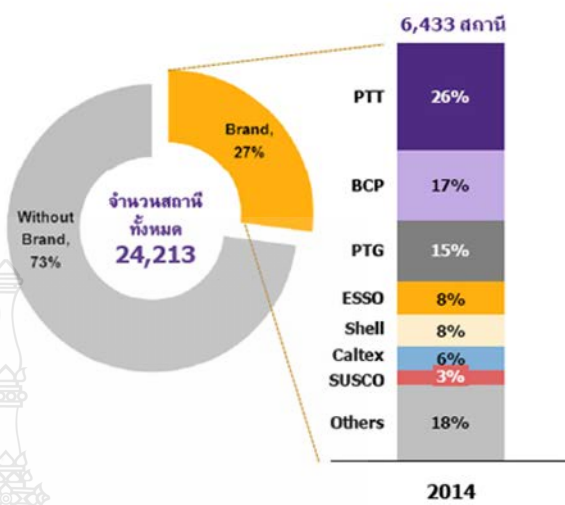
2.6.1 ข้อมูลด้านสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากบนถนนสายหลักและสายรองทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยสถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนสาขามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปตท. ที่มีจำนวนสถานีบริการทั้งสิ้นถึง 1,725 สถานี รองลงมาคือพีที จำนวน 1,150 สถานี บางจาก จำนวน 1,072 สถานี เอสโซ่ จำนวน 534 สถานี เชลล์ จำนวน 491 สถานี คาลเท็กซ์ จำนวน 362 สถานี และซัสโก้ จำนวน 171 สถานี ตามลำดับ โดยปตท. มีส่วนแบ่งทางการตลาดทางด้านยอดขาย เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านยอดขายถึงร้อยละ 39 รองลงมาคือบางจากร้อยละ 15 เอสโซ่ร้อยละ 15 เชลล์ร้อยละ 13 ตามลำดับ สามารถดูเพิ่มเติมได้จากภาพที่ 2.5 และภาพที่ 2.6

ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันตามยอดขาย
หน่วย: ล้านลิตรต่อเดือน



ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันตามจำนวนสถานีให้บริการ
หน่วย: สถานี



ภาพที่ 2.5 แสดงส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันตามยอดขาย และตามจำนวนสถานีบริการ (EPPO, 2558)

จำนวนสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง								
ไตรมาส 4/2558								
ภูมิภาค								
	ปตท	พีที	บางจาก	เอสโซ่	เชลล์	คาลเท็กซ์	ซัสโก้	รวม
กทม.	169	41	108	113	103	42	30	606
จังหวัดรอบนอก	111	36	65	65	44	34	10	365
กลาง	123	62	89	31	24	28	7	364
เหนือตอนบน	137	158	110	50	34	22	19	530
เหนือตอนล่าง	121	98	133	40	34	31	16	473
อีสานตอนบน	211	210	169	24	33	51	18	716
อีสานตอนล่าง	221	177	141	42	39	24	10	654
ตะวันออก	193	81	96	50	59	51	10	540
ตะวันตก	203	140	79	59	41	27	6	555
ใต้บน	156	103	49	44	50	32	22	456
ใต้ล่าง	80	44	33	16	30	20	23	246
รวม	1,725	1,150	1,072	534	491	362	171	5,505

จำนวนสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง								
ไตรมาส 4/2558								
จังหวัด								
	ปตท	พีที	บางจาก	เอสโซ่	เชลล์	คาลเท็กซ์	ซัสโก้	รวม
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	37	16	26	11	9	11	4	114

ภาพที่ 2.6 แสดงการจำนวนสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง จากจำนวนสถานีบริการที่มาจดทะเบียนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2558 (ส่วนการอนุญาตและทะเบียน สำนักบริการธุรกิจและการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมธุรกิจพลังงาน, 2558)

2.6.2 ข้อมูลด้านการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างสถานีบริการน้ำมันและร้านสะดวกซื้อ

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่อยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น หลังจากทีธุรกิจหลักคือการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมีผลกำไรลดลง ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจึงกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อเพื่อเข้ามาเป็นธุรกิจเสริม ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจค้า

ปลีกเองในปัจจุบันจะขยายสาขา หรือลงทุนเปิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขึ้น กระทำได้ยากขึ้น การขยายธุรกิจเข้าสู่ช่องทางการสถานีบริการน้ำมันซึ่งมีเป็นจำนวนมาก สร้างโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคได้เข้าถึงมากขึ้น อีกทั้งพื้นที่ขนาดเล็กไม่ใหญ่และการลงทุนที่น้อยกว่าซึ่งสามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ขอยกตัวอย่างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงและธุรกิจค้าปลีก เช่น ร้านท็อปส์เดย์ร่วมธุรกิจกับทางคาลเท็กซ์ ร้านบิ๊กซีมินิร่วมธุรกิจกับทางบางจาก ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสร่วมธุรกิจเอสโซ่ ร้านแฟมิลีมาร์ทร่วมธุรกิจกับเชลล์ ร้านโลว์สันร่วมธุรกิจกับเอสโซ่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นร่วมธุรกิจกับปตท. เป็นต้น ถือเป็นการร่วมธุรกิจโดยได้ผลประโยชน์ร่วมกันแบบชนะ-ชนะ โดยรูปแบบการเป็นพันธมิตรกันนั้นพบว่า ร้านสะดวกซื้อบางรายไม่ได้ผูกขาดเฉพาะสถานีบริการน้ำมันเพียงรายเดียวนั้นขึ้นอยู่กับแผนกลยุทธ์ของทางบริษัทฯ และการเจรจาข้อตกลงทางการค้าเป็นรายผู้ประกอบการ เช่น ร้านแฟมิลีมาร์ทซึ่งร่วมธุรกิจกับเชลล์ และสามารถเปิดให้บริการภายในเอสโซ่ คาลเท็กซ์หรือแม้กระทั่งร้านท็อปส์เดย์บางสาขาที่มีขนาดเล็กอาจมีการปรับโมเดลเป็นร้านแฟมิลีมาร์ท หรือร้านโลว์สันซึ่งร่วมธุรกิจกับทางซัสโก้นั้น ซึ่งร้านโลว์สันก็ได้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับทางเอสโซ่ด้วยเช่นกัน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเรื่องที่เป็นปกติสำหรับทางธุรกิจการลงทุน สำหรับทางด้านผู้ประกอบการก็สามารถเลือกร่วมลงทุนทางธุรกิจโดยไม่ผูกขาด เช่น เอสโซ่ร่วมธุรกิจกับทางร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส ร้านแฟมิลีมาร์ทและร้านโลว์สัน เป็นต้น

ถึงแม้ว่ารูปแบบการดำเนินการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันซึ่งอาศัยรูปแบบการทำธุรกิจร่วมกันกับพันธมิตรผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกนั้น จะเห็นได้ว่าทางผู้ประกอบการยังมีรูปแบบการดำเนินการบริหารงานโดยทางบริษัทเองเช่นกัน เช่น เชลล์เปิดให้บริการร้านซีเล็ค เอสโซ่เปิดให้บริการร้านไทเกอร์มาร์ท บางจากเปิดให้บริการร้านไบจากและร้านเลมอนกรีน ซัสโก้เปิดให้บริการร้านแอทมาร์ท ปตท. ค้าปลีกเปิดให้บริการร้านจีฟี่ คาลเท็กซ์เปิดให้บริการร้านมาร์ท และพีทีเปิดให้บริการร้านแม็กซ์มาร์ท เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อสถานบริการน้ำมัน และรายชื่อร้านสะดวกซื้อในรูปแบบของพันธมิตรทางการค้าและในรูปแบบที่ทางบริษัทบริหารเอง

สถานบริการน้ำมัน	ร้านสะดวกซื้อในรูปแบบของพันธมิตรทางการค้า	ร้านสะดวกซื้อในรูปแบบที่ทางบริษัทบริหารเอง
ปตท.	เซเว่นอีเลฟเว่น	ไม่มี
ปตท. บริหารค้าปลีก	ไม่มี	จีฟี่ จอยมาร์ท
บางจาก	บิ๊กซีมินิ แฟมิลีมาร์ท	ไบจาก เลมอนกรีน
เอสโซ่	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท ลอว์สัน	ไทเกอร์มาร์ท
เชลล์	แฟมิลีมาร์ท	ซีเล็ค
กาลเท็กซ์	ท็อปเคี่ แฟมิลีมาร์ท	มาร์ท
พีที	ไม่มี	แม็กซ์มาร์ท
ซัสโก้	ลอว์สัน	แอทมาร์ท

2.6.2.1 ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ได้แก่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้ บริษัท ซีฟู้ดอลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2531 โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลักได้แก่ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย โดยได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive right) จาก 7-Eleven, Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกาภายใต้สัญญา Area license agreement ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้เปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่ซอยพัฒนาพงษ์ เมื่อปีพ.ศ. 2532 สำหรับด้านแผนการขยายธุรกิจนั้นได้กำหนดแผนการขยายสาขาประมาณ 600 สาขาต่อปี โดยตั้งเป้าหมายที่ 10,000 สาขาในปีพ.ศ. 2561 ปัจจุบันมีจำนวน 8,127 สาขา โดยมีสัดส่วนร้านในกรุงเทพมหานครจำนวน 3,648 สาขาคิดเป็นร้อยละ 45 และร้านสาขาต่างจังหวัดจำนวน 4,479 สาขา คิดเป็นร้อยละ 55 ทั้งนี้เป็นร้านที่บริษัทเป็นเจ้าของและบริหารงานเองทั้งหมด (Corporate stores) บริษัทเป็นผู้ลงทุนในอุปกรณ์ค้าปลีกต่าง ๆ การตกแต่งร้านและต้นทุนค่าสินค้า โดยมีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 3,570 สาขาคิดเป็นร้อยละ 44 และเป็นร้านค้าแฟรนไชส์ (Franchise stores) เป็นจำนวน 3,916 สาขาคิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนที่เหลือเป็นร้านประเภทที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub area license stores) จำนวน 641 สาขาคิดเป็นร้อยละ 8 ทางบริษัทฯ ได้มีรูปแบบร้านในทำเลปกติและร้านในสถานบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งร้านที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภายในสถานี

บริการน้ำมันปตท. มีจำนวนทั้งสิ้น 1,141 สาขาคิดเป็นร้อยละ 14 โดยได้ร่วมมือกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานบริการน้ำมันตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 เป็นต้นมา

จำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ ทั้งในชุมชนและสถานบริการน้ำมัน

(หน่วย : ร้าน)	2554	2555	2556	2557
ร้านค้าสะดวกซื้อนอกสถานบริการน้ำมัน	9,773	9,526	10,404	11,153
• ร้าน 7-Eleven	5,350	5,842	6,373	6,986
• ร้านอื่นๆ	4,423	3,684	4,031	4,167
ร้านค้าในสถานบริการน้ำมันทั้งหมด	2,135	1,988	2,062	2,159
• ร้าน 7-Eleven	926	980	1,056	1,141
• ร้านอื่นๆ	1,209	1,008	1,006	1,018
รวมจำนวนร้านสะดวกซื้อ	11,908	11,514	12,466	13,312

ภาพที่ 2.7 แสดงจำนวนของร้านสะดวกซื้อ ทั้งในชุมชนและสถานบริการน้ำมัน (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี, 2557, น.38)

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านอิมสะดวก (Convenience food store) โดยให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สดสะอาด ปลอดภัย และมีการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับคู่ค้าเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญการกลยุทธ์กระตุ้นยอดขายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและรักษาสถานลูกค้าประจำ เช่น การจัดให้มีบัตรสมาชิก การสะสมแต้มปี การเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การสร้างแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) และการแจกคูปองส่วนลดผ่านทางแอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการตอบโต้ในรูปแบบรูปแบบวิถีชีวิตและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแบ่งบริการหลักออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ จำหน่ายสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งแบ่งหมวดสินค้าเป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 72 และสินค้าอุปโภคไม่รวมบัตรโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 28 ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้ ขยายกลุ่มพันธมิตรการให้บริการเพื่อครอบคลุมและครบวงจร ปัจจุบันมีบริการรับชำระเงินโดยมีพันธมิตรทั้งสิ้นกว่า 300 ราย และการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม โดยมีจำนวนร้านสะดวกซื้อที่มีให้บริการตู้เอทีเอ็มคิดเป็นร้อยละ 88 โดยประมาณของจำนวนสาขาที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศโดยประมาณ 9.7 ล้านคนต่อวัน พฤติกรรมการบริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันอีกทั้งทำเลร้านที่มีความหลากหลาย ทางร้าน

เซเว่นอีเลฟเว่นมีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าอย่างสอดคล้องกับภูมิภาคหรือทำเลที่ตั้ง เพื่อจัดเตรียมสินค้าและบริการอย่างเพียงพอกับช่วงเวลาที่ถูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงขาคี ซึ่งแต่ละทำเลร้านอาจมีช่วงเวลาขาคีแตกต่าง ๆ กัน ในแต่ละช่วงเวลาทั้งกลางวันและกลางคืนหรือแม้กระทั่งช่วงที่มีเทศกาลหรือเหตุการณ์สำคัญในแต่ละพื้นที่

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาร้านในสถานบริการน้ำมันและร้านที่ตั้งเป็นเอกเทศ (Stand-alone) ที่มีมากขึ้นตามการขยายของเขตเมือง โดยร้านเหล่านี้ต้องสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไ้รยยนต์ส่วนตั้มากขึ้น เช่นในด้านสถานที่จอดรถรองรับเหมาะสม ขณะที่รูปแบบขนาดครอบครัวเล็กลงอยู่ที่ประมาณ 3 คนต่อครัวเรือนโดยเฉลี่ย ลูกคามีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่มาก ขนาดบรรจุที่เล็กลง ทำให้ทางร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีการพัฒนาคัดสรรสินค้าที่มีความเหมาะสมกับขนาดของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงโดยคาดหวังความสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปและกลุ่มอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to eat : RTE.) โดยมีสัดส่วนยอดขายจำหน่ยมากกว่าร้อยละ 20 ของยอดขายสินค้ารวมทั้งหมด และการเพิ่มการจำหน่ายกาแฟสดออลส์คอฟฟี่ (All Cafe) ภายในร้าน

การสร้างแตกต่างด้านสินค้าเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง โดยการพัฒนสินค้าร่วมกับผู้ผลิตซึ่งเรียกแนวคิดนี้ว่า First best only : FBO. ในการสรรหาและพัฒนาสินค้ามาจำหน่ายได้ก่อนคู่แข่งและกำหนดให้มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น (Only at 7-Eleven) รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์ของเซเว่นอีเลฟเว่นเอง ได้แก่ 7-Fresh และ 7-Select เป็นต้น

2.6.2.2 ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีกได้แก่ร้านจ๊อฟฟี่ (Jiffy) ซึ่งบริหารงานโดยบริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRM) โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2550 เป็นการเข้าซื้อกิจการต่อจากบริษัทโคโนโค ฟิลลิปส์ (ConocoPhillips) ประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้บริษัท บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRM) เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้บริหารสถานบริการน้ำมัน ปตท. และร้านจ๊อฟฟี่ ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 150 สาขา รวมถึงสถานบริการเอ็นจีวี จำนวน 1 สาขา และธุรกิจด้านอาหาร ได้แก่ ธุรกิจร้านจ๊อฟฟี่คิทเชน (Jiffy Catering) และผลิตภัณฑ์สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House brand) ตราสินค้าจ๊อฟฟี่ โดยวางจำหน่ายในร้านจ๊อฟฟี่ทั่วประเทศ สถานบริการน้ำมัน ปตท.-จ๊อฟฟี่ มีทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ภายในสถานบริการมีธุรกิจเสริม เช่น ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน

ร้านจ๊อฟี เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าสำหรับบริโภคและอุปโภคที่มีความหลากหลายมากกว่า 5,000 รายการ เช่น กลุ่มขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน สิ่งของจำเป็นในการเดินทาง สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ทางบริษัท ปตท. บริหารค้าปลีกมีแผนปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านจ๊อฟีให้มีรูปแบบทันสมัย กว้างขวาง สะดวกสบาย เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปภายใน 5 ปี และมีแผนการขยายธุรกิจไปยังพื้นที่ต่าง ๆ นอกสถานีสถานบริการน้ำมันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขยายฐานลูกค้ามุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีสถานที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันและสรรหาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ชีวิตคนเมืองที่ต้องการความเร่งด่วนสะดวกสบาย เช่น เมนูอาหารจานร้อน (Hot cook) ประชุมทุกวันจากร้านจ๊อฟี คิทเชน และกาแฟสดจ๊อฟีคอฟฟี่ (Jiffy coffee) พัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความรวดเร็วมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ต้องรอนาน

2.6.2.3 ร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานบริการน้ำมันบางจาก บางจาก ปัจจุบันเปิดให้บริการร้านใบจาก ร้านเลมอนกรีน และร้านบิกซีมินิ โดยเริ่มต้นจากร้านใบจากซึ่งเปิดให้บริการภายในสถานีสถานบริการน้ำมันบางจากบริหารงานโดยบริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการในปีพ.ศ.2537 เริ่มแรกใช้ชื่อตราบริการร้านเลมอนกรีนซึ่งต่อมาในปีพ.ศ.2545 ได้เพิ่มตราบริการร้านใบจาก ทั้งนี้ร้านใบจากนั้นจะมีขนาดพื้นที่ร้าน 80-100 ตารางเมตร และร้านเลมอนกรีนขนาดพื้นที่ร้านเพียง 50-60 ตารางเมตร ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 83 สาขา โดยเปิดให้บริการจำนวน 31 จังหวัดทั่วประเทศ โดยทั้งนี้ได้มีแผนการขยายสาขาให้ครบ 500 สาขาภายในปีพ.ศ. 2561 ร้านบางจากจำหน่ายสินค้าอาหารขนม เครื่องดื่ม ของใช้ในชีวิตประจำวัน และเพิ่มการบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เช่น บางสาขาเปิดให้บริการรับซักอบรีดเสื้อผ้า เปิดบริการรับทำ พรบ.รถยนต์ บริการไปรษณีย์ เพย์พอยท์ (Pay point) บริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น และสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP.) โดยจัดให้มีมุมสินค้าราคาประหยัดจากชุมชนผู้ผลิตในชนบท เช่น กลุ่มแม่บ้านวัดมอค่า หัวตำโรง ตพบุรี เป็นต้น และจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยจัดให้มีมุมใบจากปั่นสุขเป็นมุมเพื่อรับบริจาคของใช้ หนังสือ ของเล่นเด็ก จากผู้มีน้ำใจเพื่อนำไปแบ่งปันให้แก่ผู้ยากไร้ในถิ่นทุรกันดารต่าง ๆ

2.6.2.4 ร้านซื้อบิกซีมินิ โดยทางบริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด ได้ลงนามขยายความร่วมมือทางธุรกิจระยะยาว (Exclusive partner) กับบริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำหน่ายสินค้าหลากหลาย รองรับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ภายในร้านมีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 3,500 รายการ รวมถึงอาหารประเภทอาหารสดต่าง ๆ เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ผักสด ผลไม้ ไข่ไก่ และขนมปังเบเกอรี่ เป็นต้น อีกทั้งยังมีบริการรับชำระค่าบริการ ค่าน้ำ ค่าไฟ บริการตู้เอทีเอ็ม ตู้กดน้ำดื่ม

ปัจจุบันร้านบิกซิมินิมีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 342 สาขา โดยเปิดให้บริการภายในสถานบริการน้ำมัน บางจากจำนวน 109 สาขา และจะมีแผนขยายสาขาที่เปิดให้บริการภายในสถานบริการน้ำมันบางจาก ให้ครบ 160 สาขาภายในปีพ.ศ. 2559 เพื่อรองรับและสร้างทางเลือกสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการบางจาก

2.6.2.5 ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเครือเซชัน กรุ๊ปโดยถือเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น สำหรับในประเทศไทยบริหารงานโดยบริษัท เซ็นทรัล แฟมิลีมาร์ท จำกัด ในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป ร้านแฟมิลีมาร์ทจำหน่ายสินค้าหลากหลายทั้ง อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ของใช้ประจำวัน รูปแบบการให้บริการในลักษณะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ต้น ร้านแฟมิลีมาร์ทต้องการเพิ่มสัดส่วนสินค้าที่จำหน่ายในกลุ่มอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) จากร้อยละ 14 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17 ของสัดส่วนสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมดภายในร้าน ด้าน ค่าเฉลี่ยในการจำหน่าย 60 บาทต่อคนต่อครั้ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2558) ปัจจุบันมีจำนวนสาขามากกว่า 20,000 สาขาใน 9 ประเทศ (www.moneymartthai.com, 2558) และมีจำนวนสาขา 671 สาขาในประเทศไทย มีแผนกลยุทธ์ที่จะเป็นผู้นำธุรกิจร้านสะดวกซื้อในย่านธุรกิจท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นทำเล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมืองท่องเที่ยว ซึ่งเปิดกว้างในทุกรูปแบบอาทิ ตามแหล่ง ชุมชน นิคมอุตสาหกรรม โรงพยาบาล สถานบริการน้ำมัน ไม่ใช่ทุกพื้นที่ในชุมชนเหมือนคู่แข่งหลัก อย่างร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีรูปแบบธุรกิจหลายโมเดล ได้แก่ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้อสซ้อป และเอ็กซ์คลูซีฟดีไซน์ มีการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย สำหรับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ร่วมธุรกิจเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการน้ำมันหลายราย เช่น สถานบริการน้ำมัน เชลล์ และเอสโซ่ เป็น

2.6.2.6 ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส บริหารงานโดยบริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด ปัจจุบันมีสาขาค้าปลีกรวมทั้งสิ้นประมาณ 1,800 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขากลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตและ เอ็กซ์ตร้า ซึ่งมีร้านขนาดใหญ่มีพื้นที่โดยประมาณ 8,000-12,000 ตารางเมตร จำนวน 170 สาขา กลุ่ม เอ็กซ์เพรส จำนวน 1,500 สาขา และเป็นร้านสาขารูปแบบอื่น ๆ จำนวน 130 สาขา (ผู้จัดการ, 2558) ในปีพ.ศ. 2558-2559 กลุ่มเทสโก้ มีแผนการขยายการลงทุนในประเทศไทยในทุกภาคของประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ซึ่งกำลังเติบโต และมีแผนการขยายสาขาร้านสะดวกซื้อเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสอีกประมาณ 50 สาขา เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน มากขึ้น โดยแผนการขยายสาขาจะมุ่งเปิดสาขาในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับการ ขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 80 (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

2.6.2.7 ร้านสะดวกซื้อแม็กซ์มาร์ท เป็นร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการ น้ำมันพีที บริหารงานโดยกลุ่มบริษัทปิโตรเลียมไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเครือกลุ่มบริษัทพีทีจี เอ็น

เนอร์รี่ จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ของใช้ประจำวัน ของใช้ส่วนตัว สินค้ามีความหลากหลายจำนวนมากกว่า 2,500 รายการ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐานความปลอดภัย มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งทำการตลาดร่วมกับสถานบริการน้ำมันโดยการมีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก โดยปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 42 สาขาทั่วประเทศ แผนการขยายการลงทุนไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ซึ่งจะมีจำนวนสาขาทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 200 สาขาภายในปี พ.ศ. 2561 (พีทีจีเอ็นเนอร์รี่, 2559)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา คงบรรทัด (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชาชนที่เคยเข้าใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ทอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากผลการวิจัยสรุปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ซื้อน้ำอัดลมและน้ำดื่ม ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 101-149 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 12.01-18.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือกระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ราคาและผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 400 ราย จากผลการวิจัยสรุปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ประเภทของกาแฟสดที่นิยมเลือกบริโภคบ่อยได้แก่เอสเพรสโซเย็น ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมเลือกบริโภคบ่อยได้แก่ ชา ประเภทขนมหรืออาหารว่างที่นิยมเลือกบริโภค

บอยได้แก่ แก้ว ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่มาใช้บริการบอยได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 08.00 น.-12.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านกาแฟด้วยตนเอง จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟเฉลี่ย 2 คนต่อครั้ง นิยมซื้อกลับบ้าน เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากคิดใจในรสชาติกาแฟ สรุปผลการวิจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือราคา พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง หากจำแนกรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของกาแฟ รักษามาตรฐานรสชาติที่สม่ำเสมอ ความสดใหม่ ตามลำดับ ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จอดรถมีเพียงพอ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดการการขายในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้านบุคลากร ในเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการ ความสะดวกหรือร้อนและเต็มใจในการให้บริการ ตามลำดับ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการดูแลรักษามาตรฐานร้านให้มีความสะดวก สบายงาม ภาพลักษณ์ที่ดูดีทันสมัย มีพื้นที่ในส่วนของสวนหย่อม จัดเตรียมที่นั่งที่สะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ และด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องช่วงเวลาในการให้บริการของทางร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า ตามลำดับ

อนิรุจน์ นุชพันธ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามสถานบริการน้ำมันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ตอบแบบสอบถามในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 600-1,000 บาทต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์น้ำมันที่นิยมได้แก่แก๊สโซฮอล์91 สถานบริการน้ำมันที่นิยมเข้าไปใช้บริการเติมน้ำมัน ปตท. สรุปผลการวิจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

กับพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยดังกล่าวผู้ที่สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานบริการน้ำมันนั้นควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดเตรียมสถานที่จอดรถให้เพียงพอ สะดวกต่อการหมุนเวียน และควรจัดทำป้ายชี้หอสถานบริการน้ำมันให้มีความสูงเพียงพอ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

พิชัย คำทันเจริญ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. กับสถานบริการน้ำมัน ปตท.-จีพี โดยมียัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จากผลวิจัยสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 100-200 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อสินค้าคือสินค้ามีความหลากหลาย วัตถุประสงค์ที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากเข้ามาเติมน้ำมันและซื้อสินค้า สินค้าที่นิยมซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ แลสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ทรงพล คลังบุญครอง (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและระดับความพึงพอใจ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 90 บาทต่อครั้ง ซื้อสินค้าให้กับตนเอง สาเหตุที่ใช้บริการเพราะสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสินค้าที่มีความหลากหลาย ด้านราคาคือราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นภายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. หลายสาขาทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานให้การแนะนำเสนอขายสินค้าจัดรายการ ด้านกระบวนการให้บริการคือ

มีบริการอุ่นอาหาร ด้านบุคลากรคือ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีที่นั่งภายนอกร้านไว้สำหรับให้บริการ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากรแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะโดยสรุปเป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดทำป้ายราคาให้ครบถ้วนชัดเจน ด้านราคาควรกำหนดราคาสินค้าบางรายการต่ำกว่าร้านอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกำหนดแผนผังในร้านให้สามารถค้นหาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ ด้านบุคลากรควรให้การอบรมพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพควรมีการดูแลรักษามาตรฐานความสะอาด ด้านกระบวนการให้บริการควรเพิ่มความรวดเร็วในการชำระเงิน

วัฒนา ธิตวรนนท์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตตลาดพรวัว กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตตลาดพรวัว กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน 108 ซุป ร้านแฟมิลีมาร์ท และร้านเทสโก้โลดส์เอ็กซ์เพรสที่มีสถานที่ตั้งร้านอยู่ในเขตตลาดพรวัว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 100-150 บาทต่อครั้ง เวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.00 น.-18.00 น. นิยมใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าร้านแฟมิลีมาร์ท และร้านเทสโก้โลดส์เอ็กซ์เพรส สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มเครื่องดื่ม การเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าด้วยตนเอง เหตุผลที่ใช้บริการเพราะสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อประเภทอื่นนอกเหนือจากสินค้าที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำกรณีจำเป็นต้องซื้อเพียงเท่านั้น จากการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บริเวณสถานที่พักอาศัย มีความเข้าใจว่าราคาของสินค้าที่มีจำหน่ายนั้นแพงกว่าร้านค้าทั่วไป มีความเข้าใจว่าประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายโดยพบมากที่สุดคือขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ หมากรฝรั่ง มีความเข้าใจว่า

การทำการตลาดคือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร มีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ส่งผลถึงการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะผู้บริโภค เนื่องจากช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านความมีรสนิยม มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อเพราะเชื่อมั่นในระบบการบริหารสินค้าคงคลัง จากการศึกษาด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำหรับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ราคา การสร้างนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดโดยเรียงตามลำดับ

สิริมา เนตรประภา (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านจิวฟี่ภายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจิวฟี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 376 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อผู้ตอบแบบสอบถามชั้นรถยนต์ส่วนบุคคล เหตุผลในการใช้บริการคือเพื่อมาเติมน้ำมันและตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มเครื่องดื่ม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการร้านทุกด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของทางร้านจิวฟี่ภายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลักได้แก่ ภาพลักษณ์คุณลักษณะของร้านที่โดดเด่นคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ และปัจจัยภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรที่โดดเด่นด้านการบริหารงาน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชั้นรถยนต์ส่วนตัวรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านได้ชัดเจนกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ชั้นรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มต่างรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในมุมมองเดียวกัน กลุ่มผู้ใช้บริการอื่น เช่น ซื้อสินค้าร้านค้าอื่น ๆ ภายในสถานบริการน้ำมัน หรือใช้บริการเอทีเอ็มรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านได้ชัดเจนกว่ากลุ่มที่ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อจิวฟี่และกลุ่มที่แวะเติมน้ำมัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มรับรู้ภาพลักษณ์ในมุมมองเดียวกัน

ชนิดา ตุ้งคะเสวต (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด ศึกษาเฉพาะกรณีร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันถนนพหลโยธินและมิตรภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟอะเมซอนและร้านกาแฟโอไอโรว์ จากผลการวิจัยสรุปว่า ความถี่ในการ

ดื่มกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 13.00 น.-15.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มเมื่อต้องการเดินทางหรือขับรถ ซึ่งมีรูปแบบการเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าเดินทางเพียงลำพังคนเดียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาได้แก่ ผลกระทบการส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามใช้บริการร้านกาแฟที่ใช้ชื่อทางการค้าแตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริโภคที่แตกต่างกัน

รุจิณา นามแก้ว (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่มาซื้อสินค้าภายในสถานีน้ำมัน ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีน้ำมัน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และประเภทยานพาหนะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขับรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านบีฟี่ท็อป ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงกลางวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เหตุผลที่ใช้บริการซื้อสินค้าเนื่องจากเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันภายในสถานีน้ำมัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุดสำหรับกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดได้แก่ ขนมจีบ ซาลาเปา และฮอตดอก สำหรับกลุ่มเครื่องดื่มได้แก่ น้ำอัดลม และสำหรับกลุ่มของใช้ประจำวันได้แก่ สบู่ เป็นต้น

พัชราวดี สุทธิกุล (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ใช้บริการเติมน้ำมันเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยคือเวลาประมาณ 18.00 น.-22.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันอยู่ในระดับที่มากที่สุด ระดับรองลงมาได้แก่ ด้านสถานีนบริการ คุณภาพพนักงาน กระบวนการ ผลกระทบราคาจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากสถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน วัตถุประสงค์หลักคือเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันภายในสถานบริการน้ำมัน และซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุมคุณภาพมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่มีความพอใจในระดับมากที่สุด ด้านสินค้า ราคาจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันจำนวน 7 ยี่ห้อ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 245 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านซีเล็ค ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ในช่วงวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 15.00 น.-20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มเครื่องดื่ม และอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ใช้บริการด้วยตนเองตามลำพัง เหตุผลที่ใช้บริการคือ ความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือเติมน้ำมันในสถานบริการแล้วจึงแวะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และความสะอาดของร้านสะดวกซื้อตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมาได้แก่บริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ด้านสถานที่คือ ความสะอาดภายในร้านสะดวกซื้อ

สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย หรืออยู่ระหว่างเส้นทางการเดินทางกลับที่พักอาศัย และมีที่จอดรถได้สะดวก ด้านบริการคือพนักงานผู้ให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาสุภาพ ให้บริการรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการคือ ความทันสมัย สินค้าหลากหลาย และสินค้าที่ได้รับคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่วนสื่อโฆษณาได้แก่ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้งต่าง ๆ และหนังสือพิมพ์ ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบในการใช้บริการมากที่สุดได้แก่ สินค้าขาดความหลากหลาย ปัญหาที่พบบรองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายแพงกว่าร้านอื่น ๆ ปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย ไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการ ปัญหาการได้รับบริการที่ล่าช้า ขาดความกระตือรือร้น พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะสถานบริการน้ำมันที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพโดยผ่านเขตอำเภอวังน้อยและอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 25 แห่ง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ซึ่งได้ปริมาณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากสูตรการดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น.46)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P	แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
e	แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
Z	แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ควรจะต้องกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ ซึ่งได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.50)^2} \\
 &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{(0.0025)} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 384 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และได้มีการสำรวจจำนวนแบบสอบถามจำนวน 16 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

3.1.3.1 ขั้นตอนที่ 1 เป็นการกำหนดจำนวนสถานที่ที่จะทำการศึกษา ซึ่งคัดเลือกจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพเฉพาะที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อจำนวน 25 แห่ง

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสถานบริการน้ำมันที่ตั้งบนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพเฉพาะที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อ

รายชื่อสถานบริการน้ำมัน	ถนนสายเอเชีย	ถนนมิตรภาพ	รวม
1. ปตท.	9	3	12
2. บางจาก	2	1	3
3. เอสโซ่	1	1	2
4. คาลเท็กซ์	1	1	2
5. พีที	1	1	2
6. เชลล์	2	-	2
7. ซัสโก้	-	2	2
รวม	16	9	25

ดังนั้นการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาซึ่งคำนวณตามสัดส่วนจำนวนร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันที่ได้คัดเลือกมาแล้วจำนวน 25 แห่ง โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา}}{\text{จำนวนร้านสะดวกซื้อที่จะศึกษา}} \\
 &= \frac{400}{25} \\
 &= 16 \text{ คนต่อร้านสะดวกซื้อ 1 แห่ง}
 \end{aligned}$$

3.1.3.2 ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, น.64) และทำการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งได้กำหนดตามสัดส่วนจำนวนสถานบริการน้ำมันเฉพาะที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจำนวนสถานบริการน้ำมันที่ตั้งบนถนนสายเอเชียและถนน
มิตรภาพเฉพาะที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อ

รายชื่อสถานบริการน้ำมัน	ถนนสายเอเชีย		ถนนมิตรภาพ		รวม	
	จำนวน	กลุ่ม	จำนวน	กลุ่ม	จำนวน	กลุ่ม
	สถานี	ตัวอย่าง	สถานี	ตัวอย่าง	สถานี	ตัวอย่าง
1. ปตท.	9	144	3	48	12	192
2. บางจาก	2	32	1	16	3	48
3. เอสโซ่	1	16	1	16	2	32
4. คาลเท็กซ์	1	16	1	16	2	32
5. พีที	1	16	1	16	2	32
6. เชลล์	2	32	0	0	2	32
7. ซัสโก้	0	0	2	32	2	32
รวม	16	256	9	144	25	400

3.1.3.3 ขั้นตอนที่3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม เป็นการสุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เนื่องจากไม่ได้มีการกำหนดประชากรไว้อย่างชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น.166) โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการตามที่ได้กำหนดขนาดตัวอย่างและสถานบริการน้ำมันที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อที่ได้ทำการสุ่มไว้แล้ว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.2.1.1 งานวิจัยฉบับนี้ใช้แบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับทางด้านการตลาด และทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปประเด็นสำคัญตามปัจจัยที่ต้องการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ แล้วจึงประยุกต์ใช้ในการออกแบบกำหนดหัวข้อสอบถาม

3.2.1.2 นำแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ ลักษณะภาษาที่ใช้หรือคำศัพท์ที่ใช้ ความเหมาะสมของข้อความถามเป็นไปตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์

3.2.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปปรับปรุงแก้ไข

3.2.1.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปนำเสนอต่อประธานและกรรมการเพื่อพิจารณา กรณีไม่ผ่านหรือไม่สอดคล้องจะนำกลับไปเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามที่กรรมการได้เสนอแนะ

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.2.2.1 เมื่อแบบสอบถามผ่านการพิจารณาจากประธานและคณะกรรมการแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient: α) เพื่อทดสอบสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน หากพบว่าคำถามส่วนใดของแบบสอบถามเกิดความสับสน ไม่ชัดเจน เข้าใจได้ยากนั้น ได้ดำเนินการแก้ไขตามความเหมาะสมและตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบ โดยค่าที่ได้จะมีเกณฑ์ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ออกมาควรมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น.159)

3.2.2.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับเครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950 โดยผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแต่ละด้าน สรุปดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการทดสอบหาความเชื่อมั่น

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.834
2. ด้านราคา	0.725
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.851
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.827
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.906
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.916
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.898

3.2.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขจนเกิดความสมบูรณ์แล้วนั้นนำไปใช้งานในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

3.2.3 ลักษณะของแบบสอบถาม กำหนดเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามเป็นประเภทปลายปิด (Close ended question) ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check – list) มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน จำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อ แบ่งตามส่วนประสมการตลาดบริการบริการ

ตารางที่ 3.4 แสดงการกำหนดมาตรวัดที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม

หัวข้อคำถาม	มาตรวัด Scale			
	Norminal	Ordinal	Ratio	Interval
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1. เพศ	*	-	-	-
2. อายุ	-	*	-	-
3. ระดับการศึกษา	-	*	-	-
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	*	-	-
5. สถานบริการน้ำมันใด ที่ท่านนิยมใช้บริการเป็นประจำ	*	-	-	-
6. โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน	*	-	-	-
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน				
1. ประเภทสินค้าใด ที่ท่านนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน	*	-	-	-

ตารางที่ 3.4 แสดงการกำหนดมาตรวัดที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อคำถาม	มาตรวัด Scale			
	Norminal	Ordinal	Ratio	Interval
2. เหตุผลที่ท่านใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายใน สถานบริการน้ำมันแห่งนี้	*	-	-	-
3. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายใน สถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ย จำนวน..... ครั้ง/เดือน	-	-	*	-
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ภายในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ย จำนวน..... บาท/ครั้ง	-	-	*	-
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน				
1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ	-	-	-	*
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ	-	-	-	*
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ	-	-	-	*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ	-	-	-	*
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 4 ข้อ	-	-	-	*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ	-	-	-	*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ	-	-	-	*

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้ลักษณะแบบ Likert scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, น. 74) โดยกำหนดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

ตารางที่ 3.5 แสดงการกำหนดระดับคะแนน

คะแนนที่ได้	ความหมาย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของเกณฑ์ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายของแต่ละระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549, น.129) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} &= \frac{\text{ระดับความสำคัญมากที่สุด}-\text{ระดับความสำคัญน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.6 แสดงเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
ระหว่าง 4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
ระหว่าง 3.41-4.20	สำคัญมาก
ระหว่าง 2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
ระหว่าง 1.81-2.60	สำคัญน้อย
ระหว่าง 1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลสำหรับการดำเนินการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลจำนวน 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม เช่น วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ครอบคลุมงานวิจัยครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่แจกแบบสอบถามและรวบรวมเรียบร้อยแล้ว ได้ดำเนินการต่อในขั้นตอนการจัดเตรียมข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.1 ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ (Editing) โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์สำหรับนำมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 ขั้นตอนการกำหนดรหัส (Coding) การกำหนดรหัสสำหรับใช้อ้างอิงตามหัวข้อแบบสอบถามเพื่อการป้อนข้อมูลดิบจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมประมวลผลสถิติ

3.4.3 การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสถิติ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้หลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และหลักสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.4.4.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม สำหรับส่วนที่ 1 ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานีบริการน้ำมันใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเป็นประจำ และโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในกรณีที่มาเติมน้ำมันภายในสถานีบริการน้ำมัน มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

3.4.4.2 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สำหรับส่วนที่ 2 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วยด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.4.3 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สำหรับส่วนที่ 3 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วจึงนำมาแปลผลตามระดับความสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

3.4.5 การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

3.4.5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติการแจกแจงแบบที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ในส่วนของข้อมูลทั่วไปด้านเพศ

3.4.5.2 ดำเนินการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนของข้อมูล 1 ตัวแปร (One-way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ในส่วนของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ และโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

3.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.6.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ (ชาตินันท์ ศิลปจารุ, 2557, น. 148) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ สำหรับการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลจัดกลุ่มที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (ชาตินันท์ ศิลปจารุ, 2557, น.150) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum fx$ แทน ผลรวมของค่าความถี่ทั้งหมด

f แทน ค่าความถี่
 x แทน จุดกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นการวัดการกระจายของข้อมูล ซึ่งหากค่าที่ได้ยิ่งมาก แสดงถึงข้อมูลมีการกระจายมาก ซึ่งหมายถึงข้อมูลชุดนั้นมีความแตกต่างกันมาก เป็นการคำนวณหาค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Sum of squares ของผลต่าง)หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด สัญลักษณ์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะมี 2 ลักษณะดังนี้

σ ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากประชากรทั้งหมด

S ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

$$S = \sqrt{n \frac{\sum f d^2 - (\sum f d)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
 i แทน อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
 f แทน ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น
 d แทน $\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันตรภาคชั้น}}$

3.4.6.2 สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, น.125) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S^2 แทน ค่าแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.4.6.3 สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

1) ค่าที่ t-test (Independent t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยข้อมูลจำนวน 2 ข้อมูล ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546, น. 178) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way Analysis of Variance: ANOVA) หรือ F test เพื่อใช้ในการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ และโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน โดยนำไปวิเคราะห์กับตัวแปรตามที่มีระดับการวัดตัวแปรเป็นอันตรภาค (Interval Scale) หรือระดับมาตราส่วน (Ratio Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น.253) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทนค่าผลต่างนัยสำคัญซึ่งคำนวณเพื่อการทดสอบ

MS_b แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Least Significant Difference: LSD) เพื่อใช้ในการทดสอบหาความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยจะทำการวิเคราะห์ต่อเมื่อผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นั้นสรุปว่ากลุ่มต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2549, น.253) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = \alpha/2, df \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MS_w แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

df แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ โดยข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และได้ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อ

การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
LSD	แทน	การทดสอบค่าความแตกต่าง (Least Significant Difference)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบ (Significance)
*	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ และโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-25 ปี	139	34.75
26-35 ปี	136	34.00
36-45 ปี	89	22.25
46 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	45.00
ปริญญาตรี	193	48.25
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	36.50
15,001-30,000 บาท	178	44.50
30,001-45,000 บาท	34	8.50
มากกว่า 45,000 บาท	42	10.50
รวม	400	100.00
5. สถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ		
ปตท.	138	34.50
บางจาก	55	13.75
เอสโซ่	84	21.00
เชลล์	64	16.00
พีที	28	14.00
กาลเท็กซ์	16	4.00
ซัสโก้	15	3.75
รวม	400	100.00
6. ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ		
ในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน		
ซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้งที่	103	25.75
ซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	136	34.00
ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง ขึ้นอยู่กับความจำเป็น	161	40.25
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้
ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.75 และ 48.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-25 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-35 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.75, 34.00, 22.25 และ 9.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25, 45.00 และ 6.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน และระหว่าง 30,001-45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.50, 36.50, 10.50 และ 8.50 ตามลำดับ

ด้านสถานประกอบการน้ำมันที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสถานประกอบการน้ำมันปตท. มากที่สุด รองลงมาคือเอสโซ่ เชลล์ บางจาก พีที คลาสสิก และซัสโก้ คิดเป็นร้อยละ 34.50, 21.00, 16.00, 13.75, 7.00, 4.00 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานประกอบการน้ำมัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้งขึ้นอยู่กับความจำเป็นมากที่สุด รองลงมาคือซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งเมื่อมีโอกาส และซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.25, 34.00 และ 25.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานประกอบการน้ำมัน

การนำเสนอการวิเคราะห์จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปภาพรวมการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.681	สำคัญมาก	5
2. ด้านราคา	3.71	0.664	สำคัญมาก	6
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.84	0.791	สำคัญมาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.658	สำคัญมาก	7
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.94	0.771	สำคัญมาก	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.721	สำคัญมาก	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.703	สำคัญมาก	3
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.81	0.525	สำคัญมาก	

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และให้ระดับความสำคัญด้านต่าง ๆ ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.94, 3.91, 3.84, 3.76, 3.71 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.07	0.774	สำคัญมากที่สุด	1
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย ประเภท หลายยี่ห้อ	3.98	0.836	สำคัญมาก	2
1.3 มีสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่ในระหว่างโฆษณา	3.80	0.762	สำคัญมาก	3
1.4 มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย	3.42	0.925	สำคัญมาก	5
1.5 มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ	3.51	1.031	สำคัญมาก	4
รวม	3.76	0.681	สำคัญมาก	

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
2. ด้านราคา				
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.83	0.843	สำคัญมาก	3
2.2 มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.09	0.830	สำคัญมาก	1
2.3 ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่ปรับราคาบ่อย	3.84	0.781	สำคัญมาก	2
2.4 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	3.10	0.970	สำคัญปานกลาง	4
รวม	3.71	0.664	สำคัญมาก	
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
3.1 สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	3.89	0.918	สำคัญมาก	2
3.2 ขนาดทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกในการใช้บริการ	3.99	0.942	สำคัญมาก	1
3.3 พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก	3.79	0.997	สำคัญมาก	3
3.4 มีระบบการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.71	0.934	สำคัญมาก	4
รวม	3.84	0.791	สำคัญมาก	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอน่าสนใจ	3.42	0.985	สำคัญมาก	3
4.2 มีการจัดรายการสินค้าลดราคา แจกของสมนาคุณ	3.55	0.911	สำคัญมาก	1
4.3 มีการสะสมแต้ม, แสตมป์ เพื่อใช้แทนเงินสด หรือแลกซื้อสินค้า	3.44	0.945	สำคัญมาก	2
4.4 มีการทำระบบบัตรสมาชิกของร้าน, สถานีบริการ	3.26	0.909	สำคัญปานกลาง	4
รวม	3.42	0.658	สำคัญมาก	
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
5.1 พนักงานแต่งกายเครื่องแบบ สุภาพเหมาะสม	3.73	0.817	สำคัญมาก	4
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.993	0.916	สำคัญมาก	3
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.04	0.980	สำคัญมาก	1
5.4 พนักงานมีความซื่อสัตย์วางใจได้	3.988	0.919	สำคัญมาก	2
รวม	3.94	0.771	สำคัญมาก	

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ				
6.1 ขั้นตอนในการคิดค่าสินค้า มีความรวดเร็ว	4.14	0.871	สำคัญมาก	2
6.2 ขั้นตอนในการคิดค่าสินค้ามีความถูกต้อง	4.10	0.815	สำคัญมาก	3
6.3 ขั้นตอนในการรับและทอนเงิน มีความรวดเร็ว	3.89	1.099	สำคัญมาก	4
6.4 ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง	4.21	0.828	สำคัญมากที่สุด	1
รวม	4.08	0.721	สำคัญมาก	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ				
7.1 สภาพร้านสะอาดเป็นระเบียบ	4.05	0.721	สำคัญมาก	1
7.2 รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย	3.77	0.829	สำคัญมาก	4
7.3 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดเรียงเป็นระเบียบ หาและหยิบสินค้าสะดวก	3.96	0.977	สำคัญมาก	2
7.4 อุปกรณ์เครื่องจำหน่ายอาหารทันสมัยสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.89	0.927	สำคัญมาก	3
รวม	3.91	0.703	สำคัญมาก	
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.81	0.525	สำคัญมาก	

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีความหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ มีสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่ในระหว่างโฆษณา มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น และมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.98, 3.80, 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่าง

ชัดเจน ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ในระดับสำคัญมาก โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ ส่วนราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ในระดับปานกลาง โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านขนาดและทำเล
ที่ตั้งเหมาะสม สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย พื้นที่จอดรถเพียงพอ
สะดวก และมีระบบการรักษาความปลอดภัยเพียงพออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99,
3.89, 3.79 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ
สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการจัด
รายการสินค้า ลดราคาพิเศษ แจกของสมนาคุณแก่ลูกค้า มีการสะสมแต้ม มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ
อย่างเพียงพอและมีความน่าสนใจ ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.44 และ 3.42
ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดทำระบบบัตรสมาชิกของร้าน หรือของสถานบริการ ในระดับสำคัญปาน
กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความ
กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์วางใจได้ เช่น การรับ การทอนเงิน เป็นต้น
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานแต่งกายในเครื่องแบบที่ดูสุภาพเหมาะสม
ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.988, 3.993 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ
สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านขั้นตอนใน
การรับและทอนเงินมีความถูกต้อง ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนด้าน
ขั้นตอนในการคิดค่าสินค้ามีความรวดเร็ว ขั้นตอนในการคิดค่าสินค้ามีความถูกต้อง และด้านขั้นตอน
ในการรับทอนเงินรวดเร็ว ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.10 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทางด้านสภาพร้านมี
ความสะอาดเป็นระเบียบ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงสวยงามเป็น
ระเบียบสะดวกต่อการหาและหยิบสินค้า อุปกรณ์หรือเครื่องจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทันสมัย

สะอาด ถูกสุขลักษณะ และรูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงาม ทันสมัย ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.96, 3.89 และ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน ประกอบด้วย ด้านประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ		
อาหาร(อาหารอุ่นร้อนด้วยไมโครเวฟ/ไส้กรอก/ซาลาเปา)	86	21.50
เครื่องดื่ม (น้ำดื่ม/น้ำอัดลม/ชาเขียว/กาแฟกระป๋อง)	173	43.25
ขนมขบเคี้ยว ลูกอม หมากฝรั่ง (มันฝรั่ง/ถั่ว/ปลาเส้น)	109	27.25
ของใช้ (ของใช้ส่วนตัวประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม)	32	8.00
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (น้ำดื่ม/น้ำอัดลม/ชาเขียว/กาแฟกระป๋อง)มากที่สุด รองลงมาคือขนมขบเคี้ยว ลูกอม หมากฝรั่ง (มันฝรั่ง/ถั่ว/ปลาเส้น) อาหาร (อาหารอุ่นร้อนด้วยไมโครเวฟ/ไส้กรอก/ซาลาเปา/ขนมจีบ) และของใช้ (ของใช้ส่วนตัวประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม) คิดเป็นร้อยละ 43.25, 27.25, 21.50 และ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการใช้บริการ		
แวะเข้ามาเติมน้ำมัน และซื้อสินค้า	197	49.25
แวะเข้ามาเติมน้ำมัน และซื้อสินค้า และใช้บริการห้องน้ำหรือร้านอาหาร	99	24.75
ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าเท่านั้น	82	20.50
ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และใช้บริการอื่น ๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแวะเข้ามาเติมน้ำมันและซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือแวะเข้ามาเติมน้ำมันและซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และใช้บริการห้องน้ำหรือร้านอาหาร ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเท่านั้น และตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและใช้บริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 49.25, 24.75, 20.50 และ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
1-3 ครั้ง	133	33.25
4-6 ครั้ง	175	43.80
7-9 ครั้ง	68	17.00
10-12 ครั้ง	19	4.80
มากกว่า 12 ครั้ง	5	1.30
รวม	400	100.00
ต่ำสุด (Minimum)		1 ครั้ง
สูงสุด (Maximum)		15 ครั้ง
ค่าเฉลี่ย (Mean)		5 ครั้ง
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)		2.683

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน 7-9 ครั้งต่อเดือน 10-12 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.80, 33.25, 17.00, 4.80 และ 1.30 ตามลำดับ โดยมีความถี่ต่ำที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง สูงที่สุดเท่ากับ 15 ครั้ง และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การตัดสินใจใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	112	28.00
51-100 บาท	140	35.00
101-150 บาท	59	14.75
151-200 บาท	75	18.75
201-250 บาท	1	0.25
251 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
ต่ำสุด (Minimum)		20 บาท
สูงสุด (Maximum)		300 บาท
ค่าเฉลี่ย (Mean)		118 บาท
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)		64.26

ผลจากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง ระหว่าง 151-200 บาทต่อครั้ง ระหว่าง 101-150 บาทต่อครั้ง ตั้งแต่ 251 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และระหว่าง 201-250 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.00, 28.00, 18.75, 14.75, 3.25 และ 0.25 ตามลำดับ โดยค่าที่ต่ำสุดเท่ากับ 20 บาท สูงที่สุดเท่ากับ 300 บาท และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 118 บาท

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีจำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หากระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หากระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะทดสอบหาผลต่างค่าเฉลี่ยเพื่อศึกษาว่ามีคู่ใดบ้าง

แตกต่างกัน ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบ Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	t-Test for Equality Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.72	0.619	-1.176	398	0.240
	หญิง	3.80	0.733			
ด้านราคา	ชาย	3.77	0.628	1.718	398	0.087
	หญิง	3.66	0.693			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	3.89	0.776	1.191	398	0.234
	หญิง	3.80	0.803			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.44	0.617	0.690	398	0.490
	หญิง	3.39	0.695			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	4.01	0.744	1.880	398	0.061
	หญิง	3.87	0.790			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.06	0.696	-0.508	398	0.612
	หญิง	4.10	0.744			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.95	0.713	1.088	398	0.277
	หญิง	3.88	0.692			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.240, 0.087, 0.234, 0.490, 0.061, 0.612 และ 0.277 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.382	3	0.461	0.993	0.396
	ภายในกลุ่ม	183.616	396	0.464		
	รวม	184.998	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.282	3	0.427	0.969	0.407
	ภายในกลุ่ม	174.648	396	0.441		
	รวม	175.930	399			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.382	3	1.127	1.815	0.144
	ภายในกลุ่ม	245.977	396	0.621		
	รวม	249.359	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.408	3	0.469	1.085	0.355
	ภายในกลุ่ม	171.390	396	0.433		
	รวม	172.799	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.687	3	1.562	2.662	0.048*
	ภายในกลุ่ม	232.469	396	0.587		
	รวม	237.156	399			

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.432	3	1.144	2.223	0.085
	ภายในกลุ่ม	203.762	396	0.515		
	รวม	207.194	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.284	3	0.428	0.866	0.459
	ภายในกลุ่ม	195.653	396	0.494		
	รวม	196.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.048 ซึ่งทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.10 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า นัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.396, 0.407, 0.144, 0.355, 0.085 และ 0.459 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามอายุ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่			
		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
15-25 ปี	3.811	-	-0.216 (0.020*)	-0.231 (0.014*)	-0.022 (0.877)
26-35 ปี	4.028		-	-0.015 (0.889)	0.194 (0.177)
36-45 ปี	4.042			-	0.209 (0.168)
46 ปีขึ้นไป	3.833				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.020 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.014

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญ
ของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.690	2	1.845	4.040	0.018*
	ภายในกลุ่ม	181.307	397	0.457		
	รวม	184.998	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.864	2	1.432	3.285	0.038*
	ภายในกลุ่ม	173.066	397	0.436		
	รวม	175.930	399			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.479	2	1.240	1.994	0.138
	ภายในกลุ่ม	246.880	397	0.622		
	รวม	249.359	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.775	2	1.388	3.240	0.040*
	ภายในกลุ่ม	170.023	397	0.428		
	รวม	172.799	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.898	2	0.449	0.754	0.471
	ภายในกลุ่ม	236.258	397	0.595		
	รวม	237.156	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.640	2	0.820	1.584	0.207
	ภายในกลุ่ม	205.554	397	0.518		
	รวม	207.194	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.989	2	0.995	2.026	0.133
	ภายในกลุ่ม	194.948	397	0.491		
	รวม	196.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.018, 0.038 และ 0.040 ตามลำดับ ซึ่งทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยคู่

โดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.12, 4.13 และ 4.14 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.138, 0.471, 0.207 และ 0.133 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.652	-	-0.185 (0.009*)	-0.237 (0.090)
ปริญญาตรี	3.837		-	-0.052 (0.710)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.889			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.009

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านราคา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.621	-	-0.171 (0.013*)	-0.166 (0.223)
ปริญญาตรี	3.791		-	-0.004 (0.974)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.787			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.013

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.425	-	-0.027 (0.690)	0.314 (0.021*)
ปริญญาตรี	3.452		-	0.341 (0.012*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.111			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)

เท่ากับ 0.021 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.341 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.012

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับ

ความสำคัญของผู้ปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของผู้ปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของผู้ปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของผู้ปัจจัยทางการตลาดของจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของผู้ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.722	3	1.574	3.457	0.017*
	ภายในกลุ่ม	180.276	396	0.455		
	รวม	184.998	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.837	3	1.279	2.943	0.033*
	ภายในกลุ่ม	172.093	396	0.435		
	รวม	175.930	399			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.095	3	1.698	2.753	0.042*
	ภายในกลุ่ม	244.264	396	0.617		
	รวม	249.359	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.070	3	0.023	0.054	0.984
	ภายในกลุ่ม	172.728	396	0.436		
	รวม	172.799	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.309	3	1.103	1.868	0.134
	ภายในกลุ่ม	233.847	396	0.591		
	รวม	237.156	399			

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.789	3	0.263	0.505	0.679
	ภายในกลุ่ม	206.405	396	0.521		
	รวม	207.194	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.458	3	2.153	4.476	0.004*
	ภายในกลุ่ม	190.479	396	0.481		
	รวม	196.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.017, 0.033, 0.042 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.16, 4.17, 4.18 และ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.984, 0.134 และ 0.679 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่			
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.629	-	-0.164 (0.030*)	-0.318 (0.014*)	-0.271 (0.022*)
15,001-30,000 บาท	3.793		-	-0.154 (0.224)	-0.107 (0.357)
30,001-45,000 บาท	3.947			-	0.047 (0.763)
มากกว่า 45,000 บาท	3.900				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.030

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.014

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.022

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่			
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.599	-	-0.183 (0.013*)	-0.290 (0.021*)	-0.085 (0.461)
15,001-30,000 บาท	3.782		-	-0.107 (0.385)	0.098 (0.388)
30,001-45,000 บาท	3.890			-	0.205 (0.178)
มากกว่า 45,000 บาท	3.685				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.013

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.021

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่			
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.709	-	-0.175 (0.047*)	-0.269 (0.073)	-0.327 (0.018*)
15,001-30,000 บาท	3.883		-	-0.095 (0.521)	-0.152 (0.259)
30,001-45,000 บาท	3.978			-	-0.058 (0.750)
มากกว่า 45,000 บาท	4.036				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.047

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.018

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด
จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่			
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.772	-	-0.166 (0.033*)	-0.301 (0.023*)	-0.388 (0.001*)
15,001-30,000 บาท	3.938		-	-0.135 (0.298)	-0.223 (0.062)
30,001-45,000 บาท	4.074			-	-0.087 (0.586)
มากกว่า 45,000 บาท	4.161				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.033

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.023

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001

สมมติฐานที่ 1.5 สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตาม
สถานบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเป็นประจำ

ความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.218	6	0.370	0.795	0.574
	ภายในกลุ่ม	182.780	393	0.465		
	รวม	184.998	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.925	6	0.654	1.495	0.179
	ภายในกลุ่ม	172.004	393	0.438		
	รวม	175.930	399			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.245	6	0.207	0.329	0.922
	ภายในกลุ่ม	248.114	393	0.631		
	รวม	249.359	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.105	6	0.517	0.869	0.518
	ภายในกลุ่ม	234.051	393	0.596		
	รวม	237.156	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.825	6	0.471	0.906	0.491
	ภายในกลุ่ม	204.369	393	0.520		
	รวม	207.194	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.727	6	0.288	0.580	0.747
	ภายในกลุ่ม	195.210	393	0.497		
	รวม	196.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า สถานบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนิยมนำมาใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.574, 0.179, 0.922, 0.518, 0.491, 0.747 และ 0.277 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.376	2	0.188	0.404	0.668
	ภายในกลุ่ม	184.622	397	0.465		
	รวม	184.998	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.397	2	0.698	1.589	0.205
	ภายในกลุ่ม	174.533	397	0.440		
	รวม	175.930	399			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.868	2	0.934	1.499	0.225
	ภายในกลุ่ม	247.491	397	0.623		
	รวม	249.359	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.791	2	0.896	2.079	0.126
	ภายในกลุ่ม	171.007	397	0.431		
	รวม	172.799	399			

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตาม
โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
(ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.194	2	0.097	0.163	0.850
	ภายในกลุ่ม	236.962	397	0.597		
	รวม	237.156	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.465	2	0.233	0.447	0.640
	ภายในกลุ่ม	206.729	397	0.521		
	รวม	207.194	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.270	2	0.135	0.273	0.761
	ภายในกลุ่ม	196.667	397	0.495		
	รวม	196.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.668, 0.205, 0.225, 0.126, 0.850, 0.640 และ 0.761 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ	t-Test for Equality Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ชาย	4.92	2.716	0.178	398	0.859
	หญิง	4.87	2.659			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	22.311	3	7.437	1.033	0.378
	ภายในกลุ่ม	2850.486	396	7.198		
	รวม	2872.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	9.544	2	4.772	0.662	0.517
	ภายในกลุ่ม	2863.253	397	7.212		
	รวม	2872.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	23.885	3	7.962	1.107	0.346
	ภายในกลุ่ม	2848.912	396	7.194		
	รวม	2872.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
จำแนกตามสถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ

การตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	53.174	6	8.862	1.235	0.287
	ภายในกลุ่ม	2819.623	393	7.175		
	รวม	2872.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการ เป็น

ประจำแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันซึ่งมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันซึ่งมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันซึ่งมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามด้านโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	254.482	2	127.241	19.293	0.000*
	ภายในกลุ่ม	2618.315	397	6.595		
	รวม	2872.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายการคู่การตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่		
		ซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้งที่	ซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	ซื้อสินค้าเป็นบางครั้งตามความจำเป็น
ซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้งที่	5.474	-	0.231 (0.491)	1.748 (0.000*)
ซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	5.073		-	1.517 (0.000*)
ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง ตามความจำเป็น	3.803			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้งที่เมื่อมีโอกาสกรณีเข้ามาเติมน้ำมัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นบางครั้งตามความจำเป็น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.748 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งเมื่อมีโอกาสกรณีเข้ามาเติมน้ำมัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นบางครั้งตามความจำเป็นเมื่อมีโอกาสเข้ามาเติมน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.517 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการร้าน		t-Test for Equality Means				
สะดวกซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	117.36	66.448	-0.155	398	0.877
	หญิง	118.36	62.312			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	23170.465	3	7723.488	1.883	0.132
	ภายในกลุ่ม	1624523.285	396	4102.332		
	รวม	1647693.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6509.055	2	3254.528	0.787	0.456
	ภายในกลุ่ม	1641184.695	397	4133.966		
	รวม	1647693.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.456 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	52771.151	3	17590.384	4.367	0.005*
	ภายในกลุ่ม	1594922.599	396	4027.582		
	รวม	1647693.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่			
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	112.397	-	0.094 (0.989)	-25.838 (0.033*)	-31.650 (0.005*)
15,001-30,000 บาท	112.303		-	-25.932 (0.030*)	-31.744 (0.004*)
30,001-45,000 บาท	138.235			-	-5.812 (0.692)
มากกว่า 45,000 บาท	144.048				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.838 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.033

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.650 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.005

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.932 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.030

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.744 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.004

สมมติฐานที่ 2.11 สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกสถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11598.517	6	1933.086	0.464	0.835
	ภายในกลุ่ม	1636095.233	393	4163.092		
	รวม	1647693.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 สรุปได้ว่า สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการ เป็น

ประจำแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.835 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.12 ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในกรณีเข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	25559.961	2	12779.981	3.128	0.045*
	ภายในกลุ่ม	1622133.789	397	4085.979		
	รวม	1647693.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่า โอกาสในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายการคู่การตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

โอกาสในการซื้อสินค้าในกรณี เข้ามาใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน	$\bar{X}$	ผลความแตกต่างรายคู่		
		ซื้อสินค้าเป็น ประจำทุกครั้ง	ซื้อสินค้าเกือบทุก ครั้งเมื่อมีโอกาส	ซื้อสินค้าเป็น บางครั้ง ตามความ จำเป็น
ซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้ง	104.466	-	-16.490 (0.049*)	-19.385 (0.017*)
ซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งเมื่อมี โอกาส	120.956		-	-2.895 (0.698)
ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง ตาม ความจำเป็น	123.851			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้งเมื่อมีโอกาสในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเกือบทุกครั้งเมื่อมีโอกาสในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.490 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.049

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้งเมื่อมีโอกาสในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นบางครั้งตามความจำเป็นเมื่อมีโอกาสในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.385 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.017

ตารางที่ 4.37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
ภายในสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด
แตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ปัจจัยทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	พนักงานผู้ให้บริการ	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ
1. เพศ	0.240	0.087	0.234	0.490	0.061	0.612	0.277
2. อายุ	0.396	0.407	0.144	0.355	0.048*	0.085	0.459
3. ระดับการศึกษา	0.018*	0.038*	0.138	0.040*	0.471	0.207	0.133
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.017*	0.033*	0.042*	0.984	0.134	0.679	0.004*
5. สถานบริการที่นิยมใช้ บริการ	0.574	0.179	0.922	0.090	0.518	0.491	0.747
6. โอกาสในการซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อใน กรณีเข้ามาใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน	0.668	0.205	0.225	0.126	0.850	0.640	0.761

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภายในสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	
	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
1. เพศ	0.859	0.877
2. อายุ	0.378	0.132
3. ระดับการศึกษา	0.517	0.456
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.346	0.005*
5. สถานบริการที่นิยมใช้บริการ	0.287	0.835
6. โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน	0.000	0.045*

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อต้องการทราบการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การเก็บตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งมีที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ แปลผล และการทดสอบสมมติฐาน โดยสรุปเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.57 อายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาทเฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.50 โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. มากที่สุด รองลงมาคือ เอสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ 21.00 ตามลำดับ เมื่อมีโอกาสเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมันมักจะซื้อสินค้าเป็นบางครั้งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 40.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรองลงมาจะซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งเมื่อมีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 34.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมโดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญทางด้านกระบวนการให้บริการสำคัญที่สุด รองลงมาคือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยอธิบายรายละเอียดของปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับที่หนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยเฉพาะในเรื่องขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว คิดค่าสินค้าถูกต้อง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับที่สอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยเฉพาะในเรื่องความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ซื่อสัตย์วางใจได้ เช่น การรับ การทอนเงิน เป็นต้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายในเครื่องแบบที่ดูสุภาพเหมาะสม

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับที่สาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยเฉพาะในเรื่องสภาพร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดเรียงสวยงามเป็นระเบียบ สะดวกต่อการหาและหยิบสินค้า อุปกรณ์หรือเครื่องจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทันสมัย สะอาด ถูกสุขลักษณะ และรูปแบบการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับที่สี่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยเฉพาะในเรื่องขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม สามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวก พื้นที่จอดรถเพียงพอ มีระบบการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับที่ห้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน ความหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ ทันสมัยอยู่ในระหว่างโฆษณา มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น และการมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย

ด้านราคามีความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับที่หก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยเฉพาะในเรื่องการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ราคามีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย และราคามีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับที่เจ็ด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยเฉพาะในเรื่องการจัดรายการสินค้าลดราคาพิเศษ มีการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้า มีกิจกรรมการสะสมแต้ม การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอและมีความน่าสนใจ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟกระป๋อง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 43.25 เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการนั้นเนื่องจากแวะเข้ามาเพื่อเติมน้ำมันและต้องการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้วย คิดเป็นร้อยละ 49.25 ทั้งนี้มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 4 ถึง 6 ครั้งต่อเดือนโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.30 การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 บาทถึง 100 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 118 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเป็นประจำที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สรุปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สรุปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้

บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และมีโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนา ธิดิธรนันท์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ รุจิณานามแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับ เฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมักนิยมซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อาจเป็นเพราะเพศหญิงมักนิยมบริโภคเครื่องดื่มหรือขนมขบเคี้ยวในระหว่างการเดินทางมากกว่าเพศชาย หรือเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงนั้น อาจมีส่วนในการตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีบทบาทหรืออิทธิพลในการซื้อสินค้า เช่น ในฐานะของมารดาไปซื้อสินค้าให้บุตร หรือซื้อสินค้าให้สามี เป็นต้น

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-25 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ 26-35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ สิริมา เนตรประภา (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านจีฟี่ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งมีช่วงอายุใกล้เคียงกันกับผลวิจัยที่ศึกษา ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีช่วงอายุอยู่ในวัยรุ่น วัยทำงาน มีโอกาสในการเดินทางมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีช่วงอายุมากขึ้น เช่น การเดินทางเพื่อไปทำงานหรือเพื่อการท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูงเป็นหมู่คณะ หรือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุที่มาก มักมีพฤติกรรมการบริโภคน้อยลงหรือมีการควบคุมดูแล การบริโภคจึงไม่นิยมซื้อสินค้าทานเล่น

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่ง สอดคล้องกับ สิริมา เนตรประภา (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ร้านสะดวกซื้อจีฟี่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.** และยังได้สอดคล้องกับ รุจิณา นามแก้ว (2551) ซึ่ง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง **พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถาน น้ำมันในเขตจังหวัดปทุมธานี** ผลวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยเน้นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการศึกษาที่สูงขึ้นอีกทั้งบริษัทเอกชนต่าง ๆ มีการรับพนักงานเข้าทำงานโดยส่วนใหญ่จะต้องมีวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีสอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 15,000-30,000 บาท

ด้านสถานบริการที่นิยมใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งสอดคล้องกับ อนิรุจน์ นุชพันธ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตภาคกลาง** ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายใน การปรับอัตราค่าจ้างแรงงานขึ้นต่อเป็นวันละ 300 บาท และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมี เงินเดือนเริ่มต้นที่ 15,000 บาท ซึ่งประชาชนที่ทำงานในลักษณะลูกจ้างหรือพนักงานรายเดือนอาจมี รายได้ขั้นต่ำที่ 15,000 บาท ทั้งนี้สอดคล้องกับช่วงอายุ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นบางครั้งโดยขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น เช่น เมื่อกระหายน้ำ เมื่อต้องการขนมทานเล่นในระหว่างการเดินทาง หรือเพื่อซื้อสินค้า ประเภทอาหารอุ่นร้อน เช่น ไส้กรอก ซาลาเปา ขนมจีบ สำหรับรับประทานรองท้อง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน ความหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ ทันสมัยอยู่ในระหว่างโฆษณา มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น และการมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงพล คลังบุญครอง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง **ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์** ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ราคามีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย และราคามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงพล คลังบุญครอง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง **ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์** ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม แสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม สามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวก พื้นที่จอดรถเพียงพอ มีระบบการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่** ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านสะดวกซื้อ สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย หรืออยู่ระหว่างเส้นทางการเดินทางกลับที่พักอาศัย และมีที่จอดรถได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องการจัดรายการสินค้าลดราคาพิเศษ มีการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้า มีกิจกรรมการสะสมแต้ม การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอและมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่** ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่วนสื่อโฆษณาได้แก่ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ซื่อสัตย์วางใจได้ เช่น การรับ การทอนเงิน

เป็นต้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายในเครื่องแบบที่ดูสุภาพเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการ ความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ และสอดคล้องกับ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านพนักงานผู้ให้บริการควรมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ ให้บริการรวดเร็ว

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว คิดค่าสินค้าถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากสวยงาม โดยเฉพาะในเรื่องสภาพร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดเรียงสวยงามเป็นระเบียบ สะดวกต่อการหาและหยิบสินค้า อุปกรณ์หรือเครื่องจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทันสมัย สะอาด ถูกสุขลักษณะ และรูปแบบการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. เชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษามาตรฐานร้านให้มีความสะอาด สวยงาม ภาพลักษณ์ที่ดีดีทันสมัย มีพื้นที่ในส่วนของสวนหย่อมจัดเตรียมที่นั่งที่สะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน สรุปได้ดังนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น ประเภทน้ำดื่ม น้ำอัดลม ชาเขียว และกาแฟกระป๋อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกฤษฎา คงบรรทัด (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ผลวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนา ธิติวรรณ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตลาดพร้าว

กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สิริมา เนตรประภา (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อจiffี่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผลวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมขวัญ ชูปั้น (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด และสอดคล้องกับ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลัง นม น้ำผลไม้ ฯลฯ โดยเกือบทั้งหมดเป็นสินค้าที่แช่เย็นอยู่ในตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อรองรับการบริการ ประเทศไทยมีอากาศร้อนในทุกฤดู และผู้เดินทางมักนิยมแวะพักและหาซื้อเครื่องดื่มแช่เย็นเพื่อดับกระหาย และถึงแม้ว่าจะตั้งใจเข้ามาซื้อขนมขบเคี้ยวหรืออาหารอุ่นร้อนต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มักจะซื้อเครื่องดื่มควบคู่กันด้วย เป็นไปตามปกติของพฤติกรรมการบริโภคคือเมื่อทานอาหารหรือขนมก็ต้องดื่มน้ำ อีกทั้งปัจจุบันสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคนิยมซื้อ เช่น น้ำผลไม้ต่าง ๆ ชาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากได้แวะเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิริมา เนตรประภา (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อจiffี่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เข้ามาเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันแล้วจึงแวะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับ รุจิณา นามแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานน้ำมันในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เข้ามาเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันแล้วจึงแวะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับ เฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เข้ามาเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันแล้วจึงแวะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม

ผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เข้ามาเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันแล้วจึงแวะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการมักจะมีการเข้ามาเติมน้ำมันในสถานบริการก่อน หลังจากนั้นจึงเข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เพื่อพักเหนื่อย คลายหิว ดับกระหาย หรือซื้อสำรองไว้ในการที่จะเดินทางต่อ การเดินทางในปกติมักเดินทางเป็นหมู่คณะมากขึ้น เช่น เดินทางพร้อมครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน เมื่อแวะเติมน้ำมันมักจะพักรถ โดยสมาชิกในการเดินทางมักจะเข้าไปใช้บริการห้องน้ำ หลังจากนั้นมักจะเดินหรือยืนพักเพื่อรอให้สมาชิกพร้อม ในระหว่างการรอจะมีการเดินหาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือใช้บริการร้านกาแฟสด

ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน สูงที่สุด 15 ครั้งต่อเดือน และต่ำที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงพล คลังบุญครอง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการโดยประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมเดินทางมา และสถานที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเดินทางเพื่อทำธุระ หรือพบญาติ โดยกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากเช่น 15 ครั้งต่อเดือนนั้น อาจเป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง เป็นเส้นทางระหว่างการเดินทางไปทำงาน จึงมีโอกาสนั่งแวะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง สูงที่สุด 300 บาทและต่ำที่สุด 20 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ รุจิณา นามแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถาน้ำมันในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับ เฉลิมขวัญ ชูปิ่น (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยใหญ่นั้นมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 100 บาทต่อครั้ง และสอดคล้องกับ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยมีราคาเฉลี่ยประมาณ 10-30 บาท เช่น น้ำดื่มขวดละ 10 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 15 บาท เพียงเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอาจเกิดจากการซื้อเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว โดยซื้อฝากสมาชิกในการเดินทางท่านอื่น ๆ ด้วย หรือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงซึ่งมีสัดส่วนมาก อาจจะซื้อสินค้าให้บุตร หรือสามี เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ พิชัย คำตันเจริญ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริหารของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานบริการน้ำมัน ปตท.-จีพี จากผลวิจัยพบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับข้อมูลด้านเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องมาจากการเข้ามาเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันแล้วจึงซื้อสินค้า และเป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ถูกค่าเข้ามาใช้บริการโดยใช้เวลาไม่นาน และด้านสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบซื้อมาก โดยมีราคาไม่สูง ดังนั้นเพศหญิง หรือเพศชาย มักมีพฤติกรรมการใช้บริการใกล้เคียงกัน

1.2 ด้านอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน แต่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปีให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี กับ 36-45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าต้องเดินทางต่อ หรือต้องรีบไปทำงาน ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญจึงเป็นด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ต้องมีการ

บริการที่ไม่ผิดพลาด คือถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานผู้ให้บริการมักมีโอกาสดูแลกับปัญหาเฉพาะหน้าหลายรูปแบบจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและต่างเร่งรีบ ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจึงควรมีบุคลิกมีใจรักงานบริการ ไม่อารมณ์เสีย หน้าบึ้งตึงใส่ลูกค้าท่านอื่น ๆ เป็นต้น และจากข้อมูลจะเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น อาจจะมีฐานะการเงินที่ดีขึ้น ระดับการศึกษาสูง จะคาดหวังให้ได้รับบริการที่ดี พนักงานให้เกียรติ มีมารยาท และสุภาพอ่อนน้อม

1.3 ด้านระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ดังเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะมีความรู้ ค่านิยม รสนิยม และระดับชั้นทางสังคม มากขึ้นดังนั้นจึงมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่เป็นที่นิยม ทันสมัย สินค้ามาใหม่ในระหว่างโปรโมชั่น แสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ลูกค้าจะพิจารณาเลือกใช้บริการร้านค้าใดนั้นมักขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องเสนอเฉพาะบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และต้นทุน (Cost to customer) หรือเงินที่ลูกค้ายินยอมจ่ายจะต้องเกิดความคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ การที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายในราคาสูงย่อมสะท้อนถึงความคาดหวังในใจที่สูงเช่นกัน

ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ระหว่าง 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และระหว่าง 30,001-45,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงพล คลังบุญครอง (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบล หลูป อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท, ระหว่าง 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท

ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้สูงขึ้นจึงมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ลูกค้าจะพิจารณาเลือกใช้บริการร้านค้าใดนั้นมักขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องเสนอเฉพาะบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และต้นทุน (Cost to customer) หรือเงินที่ลูกค้ายินยอมจ่ายจะต้องเกิดความคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ การที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายในราคาสูงย่อมสะท้อนถึงความคาดหวังในใจที่สูงเช่นกัน

1.5 ด้านสถานบริการที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการสถานบริการน้ำมันเป็นประจำที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากการแวะเติมน้ำมันอาจเป็นกรณีฉุกเฉิน ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออาจมีความชอบในการบริการสถานบริการน้ำมันตราอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้เป็นผู้ขับรถยนต์ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าที่จริงแล้วตนเองอาจมีความชอบในสถานบริการน้ำมันตราอื่น ๆ

1.6 ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน จะเห็นได้ว่า จากข้อมูลวิจัยด้านโอกาสในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าตามความจำเป็นเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 40.25 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาเข้ามาใช้บริการอันเกิดจากความต้องการหรือความจำเป็นของตนในขณะนั้น เช่น ต้องการซื้อเครื่องดื่มเพราะต้องการดับกระหาย ต้องการซื้ออาหารเพราะบรรเทาความหิว เป็นต้น ดังนั้นแล้วพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการจึงเกิดจากความจำเป็น และโดยความเร่งรีบเป็นหลัก ก่อนที่จะพิจารณาด้านปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

2.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลด้านรูปแบบการเข้ามาใช้บริการซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อก็ต่อเมื่อมีโอกาสนในการเข้ามาเติมน้ำมันภายในสถานบริการน้ำมัน รวมถึงด้านสถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้ออยู่ภายในสถานบริการน้ำมัน และรูปแบบการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้เดินทางผ่านเป็นประจำ เช่น เดินทางผ่านเส้นทางดังกล่าวก็ต่อเมื่อไปท่องเที่ยว หรือไปธุระต่างจังหวัด เป็นต้น ดังนั้นความถี่ในการซื้อสินค้าจะสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาเติมน้ำมันเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยด้านเพศ อายุ หรือระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงอาจไม่ใช่เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้งที่มีการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อสินค้าเป็นบางครั้งตามความจำเป็น ทั้งนี้เป็นไปตามข้อมูลที่ได้ในด้านโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรณีที่เข้าใช้

บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าเพียงบางครั้ง ขึ้นอยู่กับความจำเป็น สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มักจะซื้อสินค้าทุกครั้งเมื่อมีโอกาสเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั้นจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับด้านความถี่ในการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อมีโอกาสเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบ่อย ก็จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเช่นเดียวกัน

2.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อนั้น เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีและอุปโภคบริโภคอยู่แล้วเป็นประจำ เช่น น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ฝรั่ง เป็นต้น ไม่ใช่สินค้าประเภทสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งระดับราคาของสินค้ามีความใกล้เคียงกันมาก เช่น น้ำดื่มขนาด 600-750 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 6-10 บาท อาจมีตราสินค้าให้เลือกซื้อประมาณ 3-4 ตราสินค้า และทดแทนกันได้ ไม่ต้องเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้านาน เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท และมีการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท และมีการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากขึ้นอาจจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นโดยมีราคาที่แพงกว่าบ้าง หรือผู้ที่มีรายได้มากขึ้นอาจมีโอกาสดำเนินทางท่องเที่ยว หรือติดต่อธุรกิจมากขึ้นจึงมีโอกาสดำเนินการเข้ามาซื้อสินค้าน้อยมากขึ้น และสามารถซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ หรือซื้อสินค้าให้สมาชิกร่วมทีมที่เดินทางมาด้วยกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้งมีการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งเมื่อมีโอกาส และ

น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้งขึ้นอยู่กับความจำเป็น ดังจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้ามาซื้อสินค้าบ่อยหรือมักจะซื้อเป็นประจำอยู่แล้วนั้น ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจด้านราคาของสินค้า เนื่องจากสินค้าโดยส่วนใหญ่มีราคาดังเดิมที่ไม่ปรับราคาขึ้นลงบ่อย และสินค้าดังกล่าวนี้ซื้อเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะทราบและรับรู้ราคาสินค้าประเภทต่าง ๆ อยู่พอสมควร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การนำเสนอประเด็นหรือข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย โดยสรุปตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1 จากข้อมูลทั่วไปโดยจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรณีที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้งนั้นมีเพียงร้อยละ 25.75 โดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะซื้อสินค้าเพียงบางครั้งขึ้นอยู่กับความจำเป็น ดังนั้นจึงเห็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้โดยอาจจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับทางสถานีบริการน้ำมัน เช่น การให้ส่วนลดเมื่อเติมน้ำมันเพื่อมาใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ หรือการสะสมแต้มในระบบสมาชิกที่สามารถใช้ร่วมกันทั้งสถานีบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้บริการเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น หรือเรียกว่ากลยุทธ์การสร้างความคับคั่งภายในสถานีบริการ (Traffic Buliding)

5.3.2 จากข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโดยจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นหลัก เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม ชาเขียว นม กาแฟกระป๋อง เป็นต้น ดังนั้น ทางร้านสะดวกซื้อควรมีการบริหารจัดการระบบสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง หรือการควบคุมสินค้าที่มียอดขายดี (Product Assortment) ให้มีเพียงพอจำหน่าย และมีสินค้าคงเหลือสำรองอย่างเพียงพอไม่เสียโอกาสการขาย ในการสรรหาสินค้าใหม่นั้น ทางร้านสะดวกซื้อควรเพิ่มกลุ่มสินค้าใหม่ ในประเภทเครื่องดื่มเป็นหลัก รวมถึงเพิ่มอุปกรณ์ตู้แช่เครื่องดื่ม และมีการดูแลรักษาอุปกรณ์จำหน่ายต่าง ๆ หรือตู้แช่เครื่องดื่มให้สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีอยู่ตลอดเวลา สำหรับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อลำดับรองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ และสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ ตามลำดับ ทางร้านสะดวกซื้อสามารถจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือขายเป็นคู่พร้อมสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (Combo set) ทั้งนี้คำนึงถึงเรื่องกำไรขั้นต้นที่จะได้รับด้วย (Gross Profit) กรณีสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า เช่น สินค้าประเภทของใช้ อาจต้องตรวจสอบเรื่องวันหมดอายุ คุณภาพของสินค้า ด้วยเช่นกัน

5.3.3 จากข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโดยจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เห็นว่าเมื่อแวะเข้ามาเติมน้ำมันและซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.25 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงจึงควรมีกิจกรรมทางการตลาดสำหรับทางสถานีบริการน้ำมัน เช่นระบบสะสมแต้ม (Member) หรือการให้ส่วนลดเงินสด เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟสด เพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันมากยิ่งขึ้น อันส่งผลให้ธุรกิจเสริมภายในสถานีบริการต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์อาหาร ร้านกาแฟสด ได้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายด้วยจากปริมาณผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

5.3.4 จากข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อเดือน จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดรองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน หรือสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่ายังคงมีโอกาสในการเพิ่มยอดขาย โดยการเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการ (Transaction count) หรือเพิ่มปริมาณลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น หากมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม การลดราคาสินค้า หรือการมีสินค้าที่แตกต่างจากที่อื่นจำหน่าย (Product Differentiate) โดยตรงตามความต้องการของลูกค้า

5.3.5 จากข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 51-100 บาท ถึงร้อยละ 35 การที่จะสามารถเพิ่มยอดขายเฉลี่ยต่อครั้งได้นั้น อาจมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีจำหน่าย ร้านสะดวกซื้ออาจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจับคู่สินค้า หรือซื้อสองชิ้นประหยัดกว่า หรือซื้อสินค้าสองชิ้นแถมหนึ่งชิ้น เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าปริมาณเพิ่มมากขึ้น

5.3.6 จากข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการสรรหาสินค้าประเภทหลัก ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย จะเห็นว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเป็นบางครั้งขึ้นอยู่กับความจำเป็น ร้านสะดวกซื้อควรสรรหาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมาจำหน่าย โดยควรกำหนดให้สัดส่วนสินค้าประเภทเครื่องดื่มภายในร้านให้มากกว่าสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและสินค้าประเภทของใช้ จากผลการจัดลำดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสำคัญในประเด็นหลัก ดังนั้นควรมีการควบคุมดูแลมาตรฐานด้านสินค้า ความใหม่ สด สะอาด สินค้าไม่หมดอายุ เสื่อมสภาพ ควรหมั่นตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ประเด็นถัดลงมาลูกค้าต้องการให้มีสินค้าที่หลากหลาย และมียี่ห้อใหม่ ๆ ที่อยู่ในระหว่าง

การโฆษณาในปัจจุบัน ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ ควรมีสินค้าที่โอกาสจำหน่าย และร้านสะดวกซื้อควรต้องมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น บริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

5.3.7 จากข้อมูลด้านราคา ร้านสะดวกซื้อควรแสดงป้ายราคาสินค้าที่ถูกต้อง เห็นได้อย่างชัดเจน ราคาสินค้าไม่ควรปรับเปลี่ยนบ่อย ควรมีการตรวจทานป้ายราคาสินค้าให้ถูกต้องตรงกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.3.8 จากข้อมูลด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อควรตระหนักถึงความสะดวกสบายของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการของทางร้าน จัดเตรียมสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัย เช่น ติดตั้งกล้องวงจรปิด และพื้นที่โดยรอบไม่ควรมืด ควรมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ

5.3.9 จากข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรายการสินค้า การลดราคา การแจกหรือแถมของสมนาคุณ การสะสมแต้ม หรือสะสมปีสำหรับใช้แทนเงินสด หรือใช้แลกซื้อสินค้า หรือสะสมไว้แลกของสมนาคุณ และทางร้านควรจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

5.3.10 จากข้อมูลด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานที่มีการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีในรั้งงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้คำพูดสุภาพ พนักงานมีความซื่อสัตย์ รักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ไม่เอาเปรียบ ทางร้านสะดวกซื้อจัดเตรียมแบบฟอร์มที่สุภาพ สะอาดเหมาะสมสำหรับพนักงานเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้มีความเป็นมาตรฐานที่ดี

5.3.11 จากข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับขั้นตอนการบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ทางร้านสะดวกซื้อควรมีการฝึกอบรมการใช้งานเครื่องบันทึกเงินสด ให้พนักงานมีความชำนาญ ถูกต้อง และรวดเร็ว ฝึกฝนให้พนักงานมีความรอบรอบในการคิดค่าสินค้า สำหรับทางด้านอุปกรณ์ ทางร้านสะดวกซื้อควรลงทุนด้านอุปกรณ์จอแสดงผล เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถทราบทันทีถึงราคาสินค้า ยอดชำระ และเงินทอน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

5.3.12 จากข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับต้น ผู้ใช้บริการคาดหวังในเรื่องของสภาพร้านที่เป็นระเบียบ สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น สามารถให้บริการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก หากทางร้านมีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เห็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกัน การจัดเรียงสินค้าแต่ละชั้นวางสวยงามเป็นระเบียบ หยิบจับได้ง่าย ไม่ร่วงหรือหล่น ทางร้านสะดวกซื้อที่มีอุปกรณ์ประกอบการจำหน่ายต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย น่าใช้บริการ เช่น เครื่องจำหน่ายอาหาร ไมโครเวฟ เครื่องย่างไส้กรอก ตู้แช่ชาลาเปาขนมจีบ เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่พร้อมใช้งาน สะอาดถูกสุขลักษณะ รวมถึงรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีความสวยงามทันสมัยน่าเข้ามาใช้บริการ

สรุปด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางการค้า กระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมาก เป็นลำดับที่หนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของขั้นตอนในการให้บริการเมื่อรับหรือทอนเงินจะต้องมีความถูกต้อง และจากการทดสอบสมมติฐานด้านการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุมากขึ้นจะให้ความสำคัญทางด้านการให้บริการมากขึ้น ดังนั้นทางร้านสะดวกซื้อควรมีความตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งคาดหวังจะได้รับการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว โดยเฉพาะร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อเช่นนี้แล้ว ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน ซึ่งมีพนักงานควรมีการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ทั้งงานบริการ ด้านความสามารถในการใช้อุปกรณ์คิดค่าสินค้า (Point of Sales) หรืออุปกรณ์ชำระค่าบริการเสริมอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับทางด้านความพร้อมของอุปกรณ์ต้องพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา ควรลงทุนพัฒนาระบบให้เป็นสากล และสามารถมีหน้าจอแสดงยอดค่าสินค้า ยอดเงินทอน ยอดส่วนลดต่าง ๆ ให้ลูกค้าสามารถทราบได้ทันที เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและลดข้อขัดแย้ง ในกรณีที่พนักงานคิดค่าสินค้าผิด ทอนเงินผิด หรือป้ายราคาสินค้าไม่ถูกต้องตรงตามตัวสินค้าก่อให้เกิดความสับสนด้านราคา เป็นต้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทำการศึกษาด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีสถานที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ เพียงเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าอาจจะทำการศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ หรือสถานบริการที่มีสถานที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักของประเทศไทย ในถนนสายอื่น ๆ เช่น ถนนสุขุมวิท หรือถนนพหลโยธิน เพื่อสามารถทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

5.4.2 ผู้ที่สนใจเพื่อการศึกษาวิจัยต่อสามารถศึกษาในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อโดยตรง ซึ่งในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยอ้างอิงจากผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารูปแบบการทำธุรกิจของร้านสะดวกซื้อเปลี่ยนแปลงไป และไม่ผูกขาดการร่วมธุรกิจเพียงสถานบริการน้ำมันบริษัทใดบริษัทหนึ่งเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท เปิดให้บริการภายในสถานบริการน้ำมันต่าง ๆ หลายบริษัท เป็นต้น

5.4.3 ผู้ที่สนใจเพื่อศึกษาวิจัยต่อควรศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากที่มีที่ตั้งร้านอยู่ในสถานบริการน้ำมันเพียงเท่านั้น ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้มีรูปแบบธุรกิจประเภทคอมมูนิตีมีอลล์ที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักต่าง ๆ ซึ่งเป็นการร่วมธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในสถานบริการน้ำมัน รวมถึงลักษณะร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านเดี่ยว (Stand Alone) ซึ่งเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีลักษณะร้านเดี่ยว สถานที่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลักโดยทางร้านจัดเตรียมพื้นที่จอดรถไว้บริเวณหน้าร้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นต้น ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในสถานบริการน้ำมันเช่นเดียวกัน



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา.
- กฤษฎา คงบรรทัด. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เฉลิมขวัญ ชูปั้น. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- ชนิดา ตุงคะเสวต. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด ศึกษาเฉพาะกรณีร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันถนนพหลโยธินและมิตรภาพ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ทรงพล คลังบุญครอง. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหุบ อำเภอมืองจังหวัดกาฬสินธุ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2557). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เอสอาร์ ฟรันทิง แมส โปรดักส์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพมหานคร: เอเชียเพรส (1989).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญเกื้อ ไชยสุริยา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:
เอ็ดมันด์ เพรส โปรดักส์.
- ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานบริการน้ำมันปตท.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัชรราวี สุทธิกุล. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการ
น้ำมันในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์).
- พิชัย คำตันเจริญ. (2554). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. กับสถานบริการน้ำมัน
ปตท.-จีพี. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์).
- รุจิณา นามแก้ว. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถาน
บริการน้ำมันในเขตจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น
เอเซีย).
- วัฒนา ธิติวรนนท์. (2553). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตตลาดพรว
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ด้านสหวิชาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). **Marketing Management**. กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อนิรุจน์ นุชพันธ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตภาคกลาง.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่
บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยระดับปริญญาโทโดยข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเท่านั้น
2. ในแบบสอบถามฉบับนี้จะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนจะมีทั้งคำถามที่มีลักษณะแบบเลือกตอบและลักษณะแบบเขียนคำตอบ สำหรับทั้ง 3 ส่วนจะมีหัวข้อคำถามหลัก ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมัน

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอย่างสูง ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอแสดงความนับถือ

(นายอดิศักดิ์ คงจำ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สำหรับผู้เก็บแบบสอบถาม

ชื่อร้านสะดวกซื้อ..... ชื่อสถานบริการน้ำมัน.....
อยู่ในพื้นที่อำเภอ..... ชื่อถนน.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15 - 25 ปี ☐ 2. 26 - 35 ปี
☐ 3. 36 - 45 ปี ☐ 4. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เฉพาะตัวท่าน)

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,001–30,000 บาท
☐ 3. 30,001–45,000 บาท ☐ 3. มากกว่า 45,000 บาท

5. สถานให้บริการน้ำมันใด ที่ท่านนิยมใช้บริการเป็นประจำ

- ☐ 1. ปตท. ☐ 2. บางจาก
☐ 3. เอสโซ่ ☐ 4. เชลล์
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรณีเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

- ☐ 1. ซื้อสินค้าเป็นประจำทุกครั้ง
☐ 2. ซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งเมื่อมีโอกาส
☐ 3. ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง ขึ้นอยู่กับความจำเป็น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน

7. ท่านนิยมซื้อสินค้าประเภทใดจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. อาหาร (อาหารอุ่นร้อนด้วยไมโครเวฟ/ไส้กรอก/ซาลาเปา/ขนมจีบ)
☐ 2. เครื่องดื่ม (น้ำดื่ม/น้ำอัดลม/ชาเขียว/กาแฟกระป๋อง)
☐ 3. ขนมขบเคี้ยว ลูกอม หมากฝรั่ง (มันฝรั่ง/ถั่ว/ปลาเส้น)
☐ 4. ของใช้ (ของใช้ส่วนตัวประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม)
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เหตุผลที่ท่านใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันแห่งนี้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. แวะเข้ามาเติมน้ำมัน และซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
- ☐ 2. แวะเข้ามาเติมน้ำมัน และซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และใช้บริการห้องน้ำหรือร้านอาหาร
- ☐ 3. ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเท่านั้น
- ☐ 4. ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และใช้บริการอื่น ๆ
- ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ย เดือนละ.....ครั้ง

10. ท่านซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ย ครั้งละ.....บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อในแต่ละข้อคำถาม

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
1.2 สินค้ามีความหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ					
1.3 มีสินค้าที่มีความทันสมัย อยู่ในช่วงการโฆษณา					
1.4 มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย					
1.5 มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
2.2 มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2.3 ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่ปรับราคาบ่อย					
2.4 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น					

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย					
3.2 ขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกในการใช้บริการ					
3.3 พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก					
3.4 มีระบบการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอและมีความน่าสนใจ					
4.2 มีการจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษ แจกของสมนาคุณแก่ลูกค้า					
4.3 มีการสะสมแต้ม, แสตมป์ เพื่อใช้แทนเงินสด หรือแลกซื้อสินค้า					
4.4 มีการจัดทำระบบบัตรสมาชิกของร้าน หรือของสถานบริการ					
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบ ที่ดูสุภาพเหมาะสม					
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
5.4 พนักงานมีความซื่อสัตย์วางใจได้ เช่น การรับ, ทอนเงิน เป็นต้น					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ขั้นตอนในการคิดค่าสินค้า มีความรวดเร็ว					
6.2 ขั้นตอนในการคิดค่าสินค้า มีความถูกต้อง					
6.3 ขั้นตอนในการรับและทอนเงิน มีความรวดเร็ว					
6.4 ขั้นตอนในการรับและทอนเงิน มีความถูกต้อง					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 สภาพร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ					
7.2 รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงาม ทันสมัย					
7.3 ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ การจัดเรียง สวยงามเป็นระเบียบ สะดวกต่อการหาและหยิบสินค้า					
7.4 อุปกรณ์จำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มทันสมัย สะอาด ถูกสุขลักษณะ					

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์



การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Analysis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Marketing Mixed

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	29

Product

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Price

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

Place

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

Promotion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

People

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Process

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

Physical evidence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	112.20	178.234	.625	.948
สินค้ามีความหลากหลาย	112.13	177.637	.620	.948
ความทันสมัย อยู่ในระหว่างการโฆษณา	112.40	177.490	.660	.948
มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย	112.73	175.926	.504	.949
มีบริการเสริมอื่น ๆ	112.70	177.114	.391	.951
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	112.23	181.082	.524	.949
มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	112.17	178.902	.558	.949
ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	112.33	178.575	.584	.948
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	112.60	177.352	.484	.949
สถานที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	112.20	176.993	.640	.948
ขนาดและทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกในการใช้ บริการ	112.10	177.128	.581	.948
พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก	112.20	176.097	.591	.948
มีระบบการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ	112.40	172.248	.788	.946
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพียงพอน่าสนใจ	112.60	170.938	.761	.946
มีการจัดรายการสินค้า ลดราคาพิเศษ	112.53	172.740	.695	.947
มีการสะสมแต้ม แสทมป์ คุ้มครองเพื่อใช้แทนเงินสด	112.60	177.421	.453	.950
มีการจัดทำระบบบัตรสมาชิก	112.80	177.683	.507	.949
พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบที่ดูสุภาพเหมาะสม	112.57	176.185	.550	.949
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	112.23	168.599	.814	.946
พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ	112.27	167.720	.796	.946
พนักงานมีความซื่อสัตย์ วางใจได้	112.27	174.271	.601	.948
ขั้นตอนในการคิดค่าสินค้ามีความรวดเร็ว	112.00	174.276	.709	.947

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ขั้นตอนในการคิดค่าสินค้ามีความถูกต้อง	112.17	172.075	.789	.946
ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว	111.80	180.579	.385	.950
ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง	112.13	171.430	.807	.946
สภาพร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ	112.20	175.890	.708	.947
รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงาม ทันสมัย	112.40	174.593	.713	.947
การจัดวาง จัดเรียงสินค้า สวยงามเป็นระเบียบ	112.10	175.817	.656	.948
อุปกรณ์หรือเครื่องจำหน่ายครบถ้วน ทันสมัย สะอาดถูกสุขลักษณะ	112.27	179.099	.460	.949

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นายอดิศักดิ์ คงคำ

วัน เดือน ปี เกิด

27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520

วุฒิการศึกษาเดิม

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดทั่วไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วิทยาเขตพณิชยการพระนคร

ปีการศึกษา 2541

ที่อยู่ปัจจุบัน

36/271 ถ.พิบูลสงคราม 22 ม.8 ต.บางเขน

อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

อีเมล

oil_adisak@hotmail.com

