



การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน Consumer Decision on Shopping at Convenient Store in Gas Station

THUAN HOANG TUAN, ฌินโฮฌ วิทยาลัยวิชา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square และ Regression

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีป้ายชี้บ่งหาได้ง่าย สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องชำระเงินได้สะดวก และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่อง เปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

Abstract

The research on consumer decision on shopping at convenient stores in the gas stations aimed to study consumer behavior and factors of mixed market that influenced the consumer behavior in shopping at convenient stores in the gas stations. The subjects used in the study were 385 consumers who purchased goods from the convenient stores in gas stations. The research instrument was a questionnaire. The statistics utilized to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, and regression analysis.

The result found that the majority of consumers were female, aged between 20-29 years old, earned bachelor degree with average income of 10,000-20,000 baht a month and self-employed. For the factors on mixed market that impacted the consumer purchasing decision, overall, was at high level. In term of factors on mixed market found that the factors on having adequate products, clear product signs, variety of available goods, redeeming coupons on purchase and distribution channel for 24-hour service influenced the consumer shopping behavior at the convenient stores in the gas stations statistical significance at 0.05 level.

Keyword : Consumer Decision on Shopping at Convenient Store in The Gas Station



บทนำ

ในปัจจุบันพลังงานเชื้อเพลิงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาประเทศชาติ ด้านเศรษฐกิจ สังคมและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคใช้ยานยนต์เป็นพาหนะจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทผู้ค้าพลังงานเชื้อเพลิงหันมาประกอบธุรกิจการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น ซึ่งในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการได้มีการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างรุนแรง เป็นปัจจัยให้เพิ่มช่องทางการบริการทำให้ผู้ประกอบการให้บริการสถานีบริการน้ำมันต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ โดยได้รวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจในการให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ศูนย์บริการยานยนต์ ร้านอาหาร บริการการเงินและบริการอื่นๆ ในลักษณะระบบสถานีบริการครบวงจร เพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการขยายสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง

ในอดีตสถานีบริการน้ำมันของไทย ซึ่งเป็นธุรกิจการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปเกือบ ทั้งหมดถูกรับครองโดยบริษัทน้ำมันรายใหญ่ประมาณ 4 ราย ซึ่งได้แก่ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ปตท.) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (เชลล์) บริษัท เอสโซ่สแตนดาร์ดแห่งประเทศไทย จำกัด (เอสโซ่) และบริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด (กาลเท็กซ์) แต่ปัจจุบัน สถานการณ์ตลาดเปลี่ยนแปลงไปหลังจากรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการค้าน้ำมันแบบเสรี และมีการปรับปรุงระเบียบกฎหมายและลดขั้นตอน ในการขอจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันให้น้อยลง ส่งผลให้มีบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ๆ ก้าวเข้าสู่ธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงมากยิ่งขึ้นและจากสภาวะเศรษฐกิจการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบันที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันทางด้านคุณภาพ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงามของสถานีบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เมื่อเศรษฐกิจการค้าน้ำมันไม่เป็นที่ขบเซา จึงทำให้วงการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉพาะในประเทศไทยแสวงหาโอกาสและการนำเสนอสถานีบริการแบบใหม่ขึ้นมาให้เห็นกันอย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพสัญลักษณ์ให้เป็นที่จดจำจึงกลายเป็นสิ่งที่ยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจและเป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกชั้นหนึ่ง การใช้สัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการแต่ละแห่งจึงเป็นสิ่งที่แสดงภาพพจน์ และการเป็นตัวแทนของสถานีบริการน้ำมันนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของนักขับขี่ยานยนต์ทั้งหลายปัจจัยเหล่านั้นจะต้องรวมทำเลที่ตั้งที่ถูกต้องระยะทางที่เหมาะสมจะเติมน้ำมันเอาไว้ด้วยแต่สิ่งที่ผู้ค้าปลีกมักจะทุ่มความพยายามอย่างยิ่งคือการออกแบบสถานีบริการน้ำมันให้สะดุดตามากที่สุดเท่าที่จะ

มากได้ในสภาพที่ตลาดเปลี่ยนแปลงเร็วเช่นนี้การออกแบบด้วยสถาปัตยกรรมที่สะดุดตาความสะอาดห้องน้ำและการให้บริการที่เป็นมาตรฐานก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกันพัฒนาการของสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันมักจะมีร้านค้าควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ลูกค้าได้แวะซื้อของกินของใช้เล็กๆ น้อยๆ ตลอดจนของฝากที่วางขายก็สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ในสภาพการแข่งขันที่สูงทำให้ผู้ค้าน้ำมันทั้งรายเก่าและรายใหม่ต่างเร่งเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันในสังกัดของตนเพื่อเพิ่มยอดขาย เสริมสร้างฐานะทางการตลาดให้มั่นคง โดยผ่านทางโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้ค้าน้ำมันจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะสามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาในการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันอาศัยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 1996 : 92) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



2. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 385 คน
3. ด้านระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2559 - กุมภาพันธ์ 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยมีรายละเอียดการดำเนินการศึกษาดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา รายงานการศึกษา เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเพื่อการอุปโภคและบริโภค ซึ่งจากการสำรวจลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคในร้านสะดวกซื้อ เลือกตัวอย่าง จำนวน 385 ราย การศึกษาครั้งนี้ใช้การคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ การสร้างลักษณะของคำถามจะเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วย จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ มีที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ก่อนนำไปแจกกลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำราเอกสารและผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเองดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

การทำประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผลและนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ระบุสถิติที่ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานให้ระบุสถิติที่ใช้คือ Chi-Square และ Regression Analysis



ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าใกล้ที่ทำงาน ซื้อในช่วงเย็น ใช้บริการสถานบริการน้ำมันคือ เติมน้ำมัน เหตุสนใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เพราะ ลดราคาเป็นเงินสดหน้าปั๊ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือคนรัก ซื้อสินค้าต่อครั้งมูลค่าประมาณ 500 บาท และซื้อเดือนละประมาณ 4 ครั้ง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย มีการจัดวางไว้ในชั้นอย่างเป็นระเบียบสินค้ามีป้ายชี้บ่งหาได้ง่าย สินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการเป็นสินค้าใหม่ไม่หมดอายุ สินค้ามีคุณภาพและสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย การแนะนำสินค้าในราคาพิเศษราคาของสินค้าในร้านไม่แตกต่างจากที่อื่นชำระเงินได้สะดวกและมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลสะดวกหาง่ายเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีป้ายเห็นอย่างชัดเจนที่ระบุว่าสถานบริการมีน้ำมันให้บริการรองลงมาในระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 2 รายการ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอและมีภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมัน มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน

ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอกมีที่นั่งพักผ่อนสบายๆ มีการจัดรายการชิงโชคมีของแถมห้องน้ำมันมีจำนวนเพียงพอและมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัวอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันข้อมูลการเปรียบเทียบพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีป้ายชี้บ่งหาได้ง่าย สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องชำระเงินได้สะดวก และมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง เปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ประกอบการต้องการซื้อสินค้าตามร้านสะดวกภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย ธรรมสนอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย การจัดวางไว้ในชั้นอย่างเป็นระเบียบ สินค้ามีป้ายชี้บ่งหาได้ง่ายสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ เป็นสินค้าใหม่ไม่หมดอายุ สินค้ามีคุณภาพและสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ปวีณา วงศ์งามใส (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย การแนะนำสินค้าในราคาพิเศษ ราคาของสินค้าในร้านไม่แตกต่างจากที่อื่นชำระเงินได้สะดวกและมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฏฐพล สังฆะมงคลกิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลสะดวกหาง่าย เปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีป้ายเห็นอย่างชัดเจนที่ระบุว่าสถานบริการมีน้ำมันให้บริการ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และมีภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมัน มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณงลักษณ์ อัครสกุลฤชา



(2550) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอกมีที่นั่งพักผ่อนสบายๆ มีการจัดรายการชิงโชคมีของแถม ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ และมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อโดยลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและต้องการซื้อสินค้าหลายประเภทในสถานที่เดียว เนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ไม่ต้องไปหาซื้อสินค้าในหลายที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดแข็งในการทำธุรกิจ โดยนำมาปรับใช้ในการเลือกจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตได้

ด้านราคา จากการที่ปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าของคู่แข่ง นำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับการตั้งราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อของตนให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายของกิจการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการที่ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ดังนั้นผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันควรจัดให้มีการเปิดร้านสะดวกซื้อให้บริการสินค้าครอบคลุม ให้ทั่วถึงมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการที่ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการลูกค้าให้ได้ดีกว่าหรือได้มาตรฐานเทียบเท่ากับร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน ทั้งด้านความรวดเร็วในการชำระเงิน อำนวยความสะดวก และความสะดวกของร้านค้าตลอดจนมีการเสนอสินค้าราคาพิเศษ และจัดรายการชิงโชคมีของแถม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารังต่อไป ผู้ศึกษาควรศึกษาประเภทการให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

เอกสารอ้างอิง

- ณัชพล สังฆะมงคลกิจ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงลักษณ์ อัสวสกุลฤชา. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดา ปิ่นเกล้า. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชัย ธรรมสนอง. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. (8th ed). Prentice-Hall, Inc.