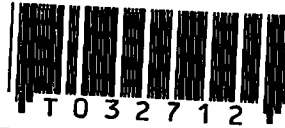


ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ
เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Attitude and Behavior toward am/pm Convenience Store
in PTT Gas Station in Bangkok Metropolitan Area

โดย

น.ส.อรชร อวยยามะพันธุ์
รหัสประจำตัว 40066603



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2541

เลขหมู่ ^{๕๖} ๑๗
เลขทะเบียน ^๔ 32712
วัน, เดือน, ปี ^๕ 25 พ.ค. 2542

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา : นางสาวอรชร อูยามะพันธ์
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ปัจจุบันตลาดการค้าปลีกน้ำมันอยู่ในสถานะที่มีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดบริษัทค้าปลีกน้ำมันทุกบริษัทได้เปิดบริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของตนเอง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ จากสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้เกิดความสนใจในศึกษาเรื่องทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการแข่งขันและการตลาด โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และการออกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทุกร้านทั่วเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท เอเอ็มพีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยมีแผนการขยายร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้กับผู้สนใจลงทุน ในลักษณะเป็นผู้รับสิทธิช่วงต่อ และได้รับการสนับสนุนจาก บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด ในเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดตั้งร้าน รูปแบบของร้าน ตลอดจนการวางระบบงานต่าง ๆ และการดำเนินงานในทุก ๆ ด้าน ผู้ประกอบการจะได้รับคู่มือการบริหารร้านและการปฏิบัติงานจากบริษัท เพื่อประโยชน์ในการจัดการร้านค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และจากผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากต่อระดับคุณภาพในเรื่องความสะดวกสบายที่ได้รับ ความรวดเร็วในการคิดเงิน มารยาทและบริการของพนักงานดี ชื่อเสียงของร้านดีทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม และการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา ส่วนทัศนคติในเรื่องคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ขนาดของสินค้าเหมาะสม ความหลากหลายของสินค้า และราคาของสินค้าถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อเรื่องการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อย สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพียงลำพัง โดยมีความตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าในร้านและเติมน้ำมันซึ่งนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 น. - 18.00 น. มากที่สุด โดยจะใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป ทั้งนี้มีปริมาณการซื้อหรือการใช้จ่ายต่อครั้ง ครั้งละ 51-100 บาท ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม และมีสาเหตุสำคัญที่เข้ามาใช้บริการคือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า แนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงสถานที่ ซึ่งทำได้โดยการออกแบบและตกแต่งร้านให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และสรรหาสินค้าที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ควรเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้บริการที่ดี ซึ่งเป็นจุดเด่นของร้าน และควรพัฒนาจุดเด่นดังกล่าวให้เหนือคู่แข่งขึ้น ทั้งนี้ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงาน รวมถึงการคำนึงถึงสาเหตุของการสูญเสียและวิธีการป้องกัน สำหรับผู้สนใจประกอบกิจการร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้รูปแบบแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก ตลอดจนควรศึกษาพิจารณาถึงเงื่อนไขและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนโดยละเอียด

ABSTRACT

Title : Consumers' Attitude and Behavior toward am/pm Convenience Store in PTT Gas Station in Bangkok Metropolitan Area

Student : Ms.Orachon Ouiyamapun

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Sirijanya Kuawiriyapun

At present, the retailing market of gasoline has been in the state of imbalance of supply and demand given an intense competition. In order to increase market share, most of the gasoline retailing station have provided the convenience stores in their gas station to attract consumer's interest. It is therefore interesting to study attitudes and consumer behavior toward convenience stores in Petroleum Authority of Thailand (PTT) gas station in Bangkok. The objectives of this research were to study toward am/pm convenience stores in PTT gas stations in Bangkok. The results can be applied as guidelines for competition and marketing strategics. Data were collected from various and questionnaires using interveiw technique were distributed to 280 consumers at am/pm convenience stores located in ever PTT gas stations in Bangkok.

The results showed that am/pm convenience stores in PTT gas stations in Bangkok are operated under the supervision of PTT. Mart Co.,Ltd. a joint venture establishment between am/pm (Thailand) Co.,Ltd., Petroleum Authority of Thailand, and Thippaya Insurance Public Co.,Ltd. The company also plans to extend more convenience stores by granting franchise to those who are interested in this business. PTT. Mart Co., Ltd. supports its franchisee by helping to operate and design the store including the operating system. The operators will be given handbooks on how to operate stores in order to attain the same standard. Furthermore, results from consumers' attitudes toward am/pm convenience stores in Bangkok revealed that most of the consumers' attitudes on general quality level are high which are included consumer's convenience, good services, reputation, appropriate location, good atmosphere and decoration, and convenient lay out; but in a medium level on standard quality, appropriate sizes, variety of product

items, and reasonable prices, whereas attitudes toward sales promotion are relatively low. According to the survey on consumer behavior, the results indicated the most of the customers used the service alone and they intended to buy some products and fill up the gas. The most popular service hour was 12 a.m. - 6 p.m. The customers used the service more than 7 times per month and they spent about 51 - 100 baht per time. The most popular product was soft drink and the main reason in using the service was that it was closed to the customers' house and workplace.

The recommendations from this research are as follow: for the marketing guidelines, am/pm convenience stores in PTT gas station in Bangkok should give attention to the store improvement by designing and decorating the stores to attract customers' interest, improve quality of the product, and provide appropriately distinguished product items. The store operators should also advertise and promote its unique strength in service, investigate and evaluate the operation, and examine the loss and prevention. Franchisees should consider the store location firstly and study the operating conditions and benefits carefully.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉาคณะกรรมการการศึกษาอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา และอำนวยความสะดวกในการเอื้อเพื่อข้อมูลแก่ผู้ศึกษา ท้ายที่สุดขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

อรชร อูยามะพันธุ์

22 มีนาคม 2542

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
สมมติฐานของการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
พฤติกรรมผู้บริโภค	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ทัศนคติ	17
ความหมายของทัศนคติ	18
ประเภทของทัศนคติ	19
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	20
การเกิดขึ้นของทัศนคติ	22
ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง	23
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	26
ความหมายของการค้าปลีก	26

	หน้า
ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก	27
ทิศทางการพัฒนาของการค้าปลีก	29
ประเภทของร้านค้าปลีก	31
การเปรียบเทียบร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ	33
ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก	34
ธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2540	34
ธุรกิจค้าปลีกในภาวะเศรษฐกิจถดถอย	37
ธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2543 หรือ ค.ศ.2000	38
แนวคิดในเรื่องการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก	39
ปัจจัยในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก	39
ปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย	39
ปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย	48
ร้านค้าสะดวกซื้อ	50
ความหมายของร้านค้าสะดวกซื้อ	50
องค์ประกอบที่จะทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ	50
ลักษณะของการลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ	52
ภาวะตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ	53
ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	54
ระบบแฟรนไชส์กับร้านค้าสะดวกซื้อ	56
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์	56
ความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์	56
ความหมายของแฟรนไชส์	57
ชนิดของแฟรนไชส์	58
ข้อดีและข้อเสียของระบบแฟรนไชส์	59
บทที่ 4 ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm	61
บริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด	61
ประวัติและความเป็นมา	61
บุคลากร	63
เทคโนโลยี	64
ภาวะการแข่งขัน	64

	หน้า
กลยุทธ์ในการเจาะตลาด	65
บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด	66
ประวัติและความเป็นมา	66
วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด	68
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	68
ขอบเขตของธุรกิจ	68
โครงสร้างของบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด	69
แนวทางในการดำเนินงานของบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด	69
แผนการดำเนินงาน	71
เงื่อนไขและประมาณการค่าใช้จ่ายในการเข้าดำเนินการร้านค้า	71
การสนับสนุนผู้ประกอบการ	73
ข้อมูลเปรียบเทียบร้านค้าสะดวกซื้อที่มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์	74
ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานี บริการน้ำมัน ปตท.	76
การจัดรูปแบบของร้าน	76
การจัดการสินค้าในร้านและในสต็อก	76
ขนาดของร้าน	78
ประเภทของสินค้า	78
การคัดเลือกสินค้า	79
การจัดเรียงสินค้า	79
ราคาของสินค้า	80
การส่งเสริมการขาย	81
นโยบายเกี่ยวกับพนักงาน	82
การดูแลรักษาสภาพร้านและสินค้า	84
บทที่ 5 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	86
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร	86
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร	90

	หน้า
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร	96
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร	99
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร	107
ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร	125
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	128
สรุป	128
ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	128
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ	129
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	129
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ	129
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภค	130
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	131
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความต้องการสินค้าในร้าน	131
ข้อเสนอแนะ	132
แนวทางการวางแผนการแข่งขันและการตลาด	132
แนวทางการดำเนินงาน	136
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจประกอบกิจการ	137
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	137
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	142

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	72
2	75
3	87
4	87
5	88
6	89
7	89
8	90
9	91
10	92
11	92
12	93
13	94
14	95
15	95
16	98
17	99
18	100
19	103
20	104

ตารางที่	หน้า
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่ จำแนกตามอาชีพ	105
22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	106
23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการสถานีน้ำมัน ปตท.	108
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการสถานีน้ำมัน ปตท.	108
25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความตั้งใจของ ผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.	110
26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาการให้บริการ	111
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาการให้บริการ	112
28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาการให้บริการ	112
29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้ง(ความถี่)ต่อเดือนใน การให้บริการ	113
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้ง(ความถี่)ต่อเดือนใน การให้บริการ	114
31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้ง (ความถี่)ต่อเดือนในการให้บริการ	115
32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง	116
33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง	117
34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับปริมาณการซื้อ ต่อครั้ง	118
35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	119
36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	120
37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่ ผู้บริโภคนิยมซื้อ	121
38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ	122
39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ	123

ตารางที่	หน้า
40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลสำคัญในการ ใช้บริการ	125
41 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ต้องการ ให้เพิ่มเติม	126
42 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการใช้บริการของร้าน	127

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
3 ระดับของความรู้สึกรักของทัศนคติ	22
4 การเปรียบเทียบร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ	33
5 ยอดขายกับความหลากหลายของสินค้า	45
6 ห้าเหลี่ยม ห้ามุม	48
7 สามเหลี่ยมด้านใน	49
8 โครงสร้างองค์กรของบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด	70
9 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm	81
ประจำเดือน ธันวาคม พ.ศ.2541	

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากการเปิดเสรีทางการค้าและการประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันแบบลอยตัวของรัฐบาล โดยให้นำสูตรราคาน้ำมันกึ่งลอยตัวมาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2534 เสมือนเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทน้ำมันรายใหญ่ 4 รายเดิมคือ เซลล์ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) คาลเท็กซ์ และเอสโซ่ ต้องพบกับสภาพของการค้าเสรีที่มีบริษัทน้ำมันรายย่อยนับสิบรายเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ภาวะการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจน้ำมันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากโดยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์เดิมที่เน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายของบริษัทแล้ว ปัจจุบันบริษัทน้ำมันได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย จะเห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงปี พ.ศ.2540 ถึงต้นปี พ.ศ. 2541 ที่ผ่านมา บริษัทน้ำมันรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจะกำหนดราคาขายปลีกในสถานีบริการน้ำมันให้ต่ำกว่าบริษัทน้ำมันรายใหญ่ที่มีอยู่ในตลาดดั้งเดิม จากภาวะการณดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีการแข่งขันด้านราคาสูงต้องประสบกับสถานการณ์ที่มีกำไร (Margin) ลดลงมากเป็นลำดับ ตามภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันจึงไม่มีผู้ประกอบการใดที่มุ่งแต่รายได้จากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจปรับปรุงสถานีบริการให้ทันสมัย เพราะสิ่งเหล่านี้กลายเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่ครั้งที่ลูกค้าเข้าไปในสถานีบริการน้ำมันนั้น ลูกค้าไม่ได้ต้องการน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ยังคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายซึ่งแสดงถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วย บริษัทน้ำมันต่าง ๆ จึงพยายามปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันของตนเองอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสบายของรูปแบบหัวจ่าย การจัดวางสินค้าภายในสถานีบริการ และเรื่องของตัวเองสินค้าเอง อาทิ คุณภาพน้ำมันหรือน้ำมันหล่อลื่นที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นทั้งในด้านรูปทรงและสีสันของภาชนะบรรจุ รวมไปถึงเรื่องเล็ก ๆ เช่นห้องน้ำก็ต้องเตรียมไว้รองรับลูกค้าอย่างพิถีพิถัน อย่างไรก็ตามบริษัทน้ำมันต่าง ๆ ได้เพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้เสริมให้กับสถานีบริการของตนเองด้วยการสนับสนุนสถานีบริการน้ำมันให้ตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ขึ้นภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน เพราะเข้าใจถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่คุ้นเคยกับการบริโภคอยู่เสมอจนเกือบเป็นวัฒนธรรมประจำชาติ การนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาเสริมในสถานีบริการน้ำมันจึงเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และในที่สุดร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันก็ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก หากสถานีบริการใดไม่มี

ร้านค้าสะดวกซื้อลูกค้าก็แทบจะไม่เข้าไปใช้บริการ เนื่องจากปัจจัยของการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของบริษัทน้ำมันทั้งหลายที่ว่า ถ้าจะเปิดสถานีบริการน้ำมันโดยเฉพาะในเขตชุมชนเมืองหรือพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น ต้องประกอบกิจการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนกันไปด้วยมิฉะนั้นจะไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสถานีบริการน้ำมันสูงสุดถึงร้อยละ 40 และนอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับสถานีบริการน้ำมันแล้ว ยังสามารถสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการตลอดจนแนวคิดสถานีบริการเองที่จะนำทุกสิ่งมารวมไว้ในที่แห่งเดียว (วไลพร, 2540: 33-42) จากความสำคัญของการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันดังกล่าวข้างต้นและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของบริษัทน้ำมันแทบทุกบริษัท จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ โดยในที่นี้ผู้ศึกษาจะศึกษาร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ซึ่งเป็นองค์กรที่ผู้ศึกษาทำงานอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางซึ่งอาจจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ที่ ปตท.มีส่วนร่วมในการบริหารงานอยู่ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการแข่งขันและการตลาด รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ am/pm ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนตัวอย่าง 280 ตัวอย่าง
2. ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2541 - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2542

นิยามศัพท์

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมถึงอาหารจานด่วน (Fast food) และเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องทำเลที่ตั้ง เวลาที่เปิดให้บริการ และสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าในลักษณะซื้อเพราะขาดหรือซื้อเพราะจำเป็น (วรุฒน์, 2539: 6)

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง สัญญาตกลงซึ่งเจ้าของสิทธิ (Franchisor) อนุญาตให้ผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) ถือสิทธิในการดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขเฉพาะและระยะเวลา ภายหลังจากสิ้นสุดสัญญาเจ้าของสิทธิมีสิทธิที่จะขายสิทธิต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ (พรทิพย์, 2541: 33)

ร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm หมายถึง ร้านค้าสะดวกซื้อที่ได้รับสิทธิ (Franchisee) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการภายใต้รูปแบบแผนงานหรือระบบการตลาดที่เจ้าของสิทธิคือบริษัท เอเอ็ม/พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด ในที่นี้จะศึกษาถึงร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ที่ประกอบกิจการในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เท่านั้น

สถานีบริการน้ำมัน (Gas station) หมายถึง สถานีที่จำหน่ายน้ำมัน รวมทั้งการให้บริการด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการเปลี่ยนหรือปะยาง และบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกส่วนตัวที่มีอยู่ภายใต้ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2539 ข) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนายสรายุทธ์ น้อยเกษม นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ผลสำรวจพบว่าร้อยละ 82.0 เคยใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน และเมื่อสอบถามถึงความนิยมซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อตามคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน ที่เหลือซื้อตามสหกรณ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันพบว่าส่วนใหญ่มาเติมน้ำมันเป็นวัตถุประสงค์หลัก ในขณะที่บางส่วนมาใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์โดยตรงจากการสอบถามถึงการให้บริการในครั้งต่อไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเกือบทั้งหมดคิดว่าจะใช้บริการอีก ส่วนกลุ่มที่ไม่คิดใช้บริการมีจำนวนน้อยมาก ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลว่า ของแพง และสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ สำหรับในอนาคตข้างหน้าี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.1 ยืนยันจะใช้บริการในอนาคต ส่วนร้านคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. รองลงมาเป็น Star Mart ในสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ และ Lemongreen ในสถานบริการน้ำมันบางจาก กลุ่มละเท่า ๆ กัน ตามมาด้วย Select ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ และ Tiger Mart ในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ตามลำดับ

ณศณี (2537) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีเพียงอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจมาเติมน้ำมันและซื้อของในมินิมาร์ท และจะมาประมาณเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้จ่ายซื้อสินค้าครั้งละ 51 - 100 บาท และนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันกับปริมาณซื้อของผู้บริโภค พบว่าทำเลที่ตั้งและคุณภาพของสินค้ามีผลต่อปริมาณซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้บริการมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยการเปิด 24 ชั่วโมงและความสะอาดสวยงามมีผลต่อผู้บริโภคมาก

วิเชียร (2539) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันกรณีศึกษาร้าน Star Mart บริษัทศาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปว่า ในปัจจุบันได้มีการนำกลยุทธ์การให้บริการเสริมต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำธุรกิจมินิมาร์ทหรือคอนวีนีเยนสโตร์เข้ามาใช้เพื่อการแข่งขันและเพิ่มรายได้ให้แก่สถานบริการ

น้ำมัน นอกจากนี้ยังเป็นบริการที่เสริมซึ่งกันและกันกับการขายน้ำมัน บริษัทน้ำมันที่นำธุรกิจมินิมาร์ทมาใช้ในการแข่งขันและประสบความสำเร็จเป็นรายแรก ได้แก่ บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ ซึ่งในระยะแรกยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก แต่ต่อมาสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพปัญหาการจราจร วิถีชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ตลอดจนสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และการพยายามคิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ ทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่ง ทำให้บริษัทคู่แข่งรายอื่น ๆ ให้ความสนใจและใช้กลยุทธ์นี้กันอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคก็ยอมรับและสนองตอบเป็นอย่างดี จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน พบว่าผู้บริโภคนอกจากจะใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการแล้ว ยังใช้บริการทางด้านมินิมาร์ทถึงร้อยละ 63.0 ของจำนวนผู้ให้การสำรวจ หรือร้อยละ 19.0 ของบริการที่นอกเหนือจากการเติมน้ำมัน ซึ่งจะเห็นว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง บริษัทน้ำมันแต่ละบริษัทก็มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้สำหรับร้านคอนวีเนียนสโตร์ของตนเอง เพื่อแข่งขันชิงความเป็นผู้นำในตลาด

วรุฒม์ (2539) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place strategy) ย้อนหลังไปเมื่อหลายปีก่อน เมื่อพูดถึงร้านขายของชำในสถานีบริการน้ำมัน หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า ปั้มน้ำมัน หลายคนอาจจะนึกภาพไปถึงปั้มน้ำมันที่มีตู้เย็นแช่สินค้าประเภท เครื่องดื่มชูกำลัง หรือน้ำอัดลม และจะมีตู้ที่ใส่ขนมขบเคี้ยวอีกหนึ่งตู้ เพื่อเอาไว้บริการลูกค้าที่แวะเข้ามาเติมน้ำมัน ปัจจุบันธุรกิจร้านขายของชำรูปแบบเดิมได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางตลาดแปรสภาพจนมาเป็นร้านขายของชำยุคใหม่ เรียกกันโดยทั่วไปว่า มินิมาร์ท หรือ ร้านคอนวีเนียนสโตร์ มุ่งเน้นไปที่ความทันสมัยและการมีสินค้าหรือบริการเสริมอย่างอื่น ๆ ไว้อย่างครบครัน ประกอบกับในปัจจุบันบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือที่รู้จักกันในนาม ซีพี ได้เปิดดำเนินการธุรกิจใหม่เพิ่มมากขึ้นซึ่งได้แก่ ธุรกิจน้ำมันโดยมีการเปิดสถานีบริการน้ำมันขึ้นโดยใช้ชื่อว่า พีเอ และบริษัทซีพีได้สังเกตเห็นว่ารูปแบบของสถานีบริการน้ำมันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จึงจำเป็นจะต้องมีการพัฒนารูปแบบของสถานีบริการน้ำมันใหม่ จุดหนึ่งที่บริษัท พีเอ เล็งเห็นได้แก่ การนำแฟรนไชส์เซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งเป็นคอนวีเนียนสโตร์อันดับหนึ่งที่มีสาขามากกว่า 554 สาขาในประเทศ และเป็นบริษัทในเครือ ซีพี เช่นเดียวกัน มาดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสองธุรกิจได้แก่ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์เป็นแรงเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ซึ่งในกรณีดังกล่าวถือว่าเป็นระบบพึ่งพาซึ่งกันและกัน และเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจทั้งสอง

นิรนาม (2540 ข) บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ดำเนินการสำรวจภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันรวม 141 แห่ง พบว่า ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันโดยส่วนใหญ่จะทำธุรกิจขาย

น้ำมันควบคู่ไปกับการทำธุรกิจอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น มีบริการล้างอัดฉีด เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มินิมาร์ท หรือ คอนวีเนียนสโตร์ บริการร้านอาหาร และอยู่ชอมรดก เป็นต้น เนื่องจากลำพังการขาย น้ำมันเพียงอย่างเดียวมันอาจไม่คุ้มทุน เพราะผลตอบแทนจากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียวโดยเฉลี่ยแล้วจะไม่สูงมากนัก ซึ่งในประเด็นนี้สถานีบริการน้ำมันโดยส่วนใหญ่ระบุว่า ได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยจากการขายน้ำมันอย่างเดียวเพียง 10 - 40 สตางค์ต่อลิตร แต่ก็มีผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันบางส่วนตอบว่าได้รับผลตอบแทนจากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียว 41 - 70 สตางค์ต่อลิตร มีอยู่ส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับผลตอบแทนสูง 71 - 100 สตางค์ต่อลิตร สำหรับรายได้จากการขายน้ำมัน ก่อนหักค่าใช้จ่าย ปรากฏว่าครึ่งหนึ่งของสถานีบริการน้ำมันที่สำรวจ ระบุว่ามียาได้เฉลี่ยมากกว่า 6 ล้านบาทต่อเดือน ในขณะที่สถานีบริการน้ำมันบางส่วนมียาได้เฉลี่ยระหว่าง 4 - 6 ล้านบาทต่อเดือน และเป็นเพียงส่วนน้อยที่มีรายได้เฉลี่ย 1 - 3 ล้านบาทต่อเดือน ส่วนสถานีบริการน้ำมันที่ทำธุรกิจอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนเพิ่มจากการประกอบธุรกิจอื่นเฉลี่ยระหว่าง 100,000 - 500,000 บาท บางส่วนมีรายได้เพิ่มจากการประกอบธุรกิจอื่นอยู่ในระดับ 500,000 - 1,000,000 บาท และเป็นเพียงส่วนน้อยที่มีรายได้มากกว่า 1 ล้านบาทขึ้นไป อย่างไรก็ตามสถานีบริการน้ำมันที่มีรายได้จากธุรกิจอื่นต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ก็คงมีอยู่แต่เป็นจำนวนน้อยมาก

พรทิพย์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ : กรณีศึกษาร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อให้ผู้สนใจลงทุนทราบถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจค้าปลีก และแฟรนไชส์เซเว่น-อีเลฟเว่นในประเทศไทย ทราบกฎระเบียบเบื้องต้น ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์เซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่ได้รับกำไรสุทธิตามที่คาดไว้ มีรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าที่แฟรนไชส์เซอร์ได้ระบุไว้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของร้าน ได้แก่ รายได้จากการขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ทำเลที่ตั้งของร้าน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูง ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบอยู่เสมอในการดำเนินงาน คือ ราคาสินค้าที่สูง สินค้าในร้านสูญหายบ่อยและความไม่ซื่อสัตย์ของพนักงาน กลยุทธ์ที่คาดว่าจะช่วยให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น คือ การจำหน่ายสินค้าในราคาถูก การบริการลูกค้าที่น่าประทับใจ และการจำหน่ายสินค้าที่สดใหม่และสะอาดปลอดภัย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้มีวิธีการศึกษาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของกาบริโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานของ บริษัท ปตท. มาร์ท จำกัด และการใช้แบบสอบถาม โดยทำการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยในวิธีการคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา, 2539: 91)

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

เมื่อ

$$n = \text{ขนาดของตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)}$$

$$E = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)}$$

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (.06)^2}$$

ดังนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 266 คน

ในการศึกษาค้างนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ประเภท คือ การสุ่มตัวอย่างโดยเจาะจง (Purposive sampling) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครทุกร้านที่มีอยู่ ซึ่งจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจำนวนทั้งสิ้น 40 ร้าน และจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณ

266 ชุด จึงกำหนดให้ส่งแบบสอบถามออกไปสัมภาษณ์ในแต่ละร้าน ร้านละ 6 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลเนื่องจากผู้ตอบคำถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดให้ส่งแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติมในแต่ละร้านอีกร้านละ 1 ชุด ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 280 ชุด

ผู้ศึกษาได้แบ่งพื้นที่ในการออกสำรวจออกตามตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ร้าน โดยจัดให้ร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ที่อยู่บริเวณใกล้กันอยู่ในพื้นที่เดียวกัน จึงสามารถแบ่งพื้นที่ออกได้ 3 พื้นที่ใหญ่ คือ พื้นที่ทิศใต้ของกรุงเทพมหานครมีจำนวน 9 ร้าน พื้นที่ทิศตะวันตกมีจำนวน 10 ร้าน และพื้นที่ทิศตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 20 ร้าน เนื่องจากจำนวนร้านในแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากันจึงแบ่งจำนวนร้านในแต่ละพื้นที่เป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่มีบริเวณที่ตั้งของร้านใกล้กันเพื่อสะดวกต่อการออกสำรวจ แต่ละกลุ่มย่อยจึงมีจำนวนร้านประมาณ 3 - 5 ร้าน ซึ่งสรุปได้เป็นพื้นที่ต่าง ๆ จำนวน 10 พื้นที่ คือ

1.1.1 บางขุนเทียน และถนนพระรามที่ 2

1.1.2. นานาใต้ และถนนพระรามที่ 4

1.1.3. ยานนาวา และถนนพระรามที่ 3

1.1.4. ถนนจรัลสนิทวงศ์

1.1.5. บางแค และถนนเพชรเกษม

1.1.6. ดอนเมือง

1.1.7. ถนนรามอินทรา

1.1.8. ถนนลาดพร้าว

1.1.9. ถนนพระรามที่ 9 และแยกเหม่งจ๋าย

1.1.10. ถนนอ่อนนุช

1.2 การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ในครั้งนี้ได้สัมภาษณ์พนักงานการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่รับผิดชอบดูแลงานในส่วนของ บริษัท ปตท.มาร์ท ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 6.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. Frequency การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนเป็นร้อยละเท่าใด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

2. Mean (\bar{X}) การหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ Likert Scale แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

3. One-Way Anova เพื่อให้เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. Chi-Square method เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนหรือไม่ เพื่อแปลความหมายและสรุปผลการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitives differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 107-109)

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ภาพที่ 1)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอภิปรัชญาที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

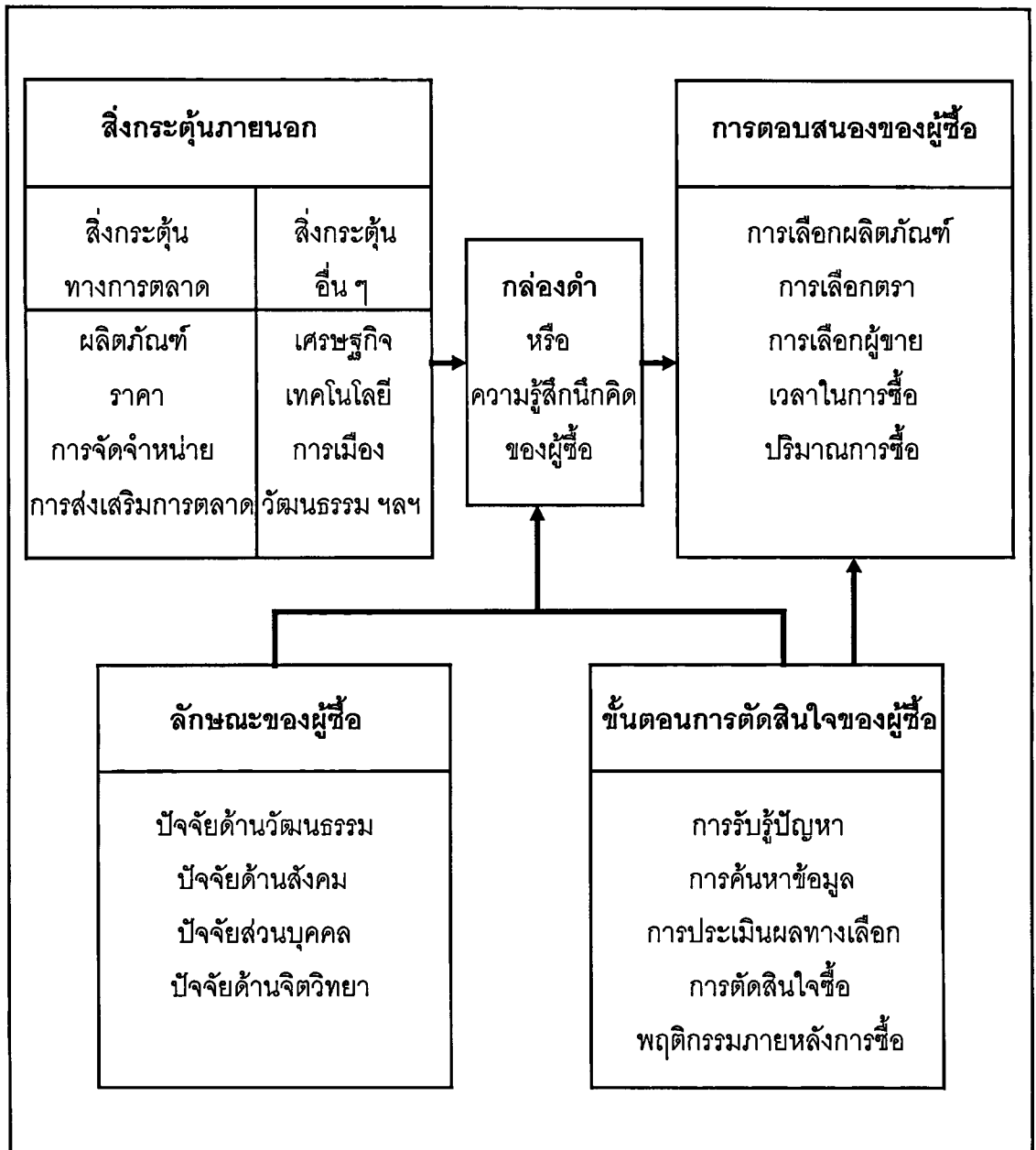
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110-112)



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและการบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

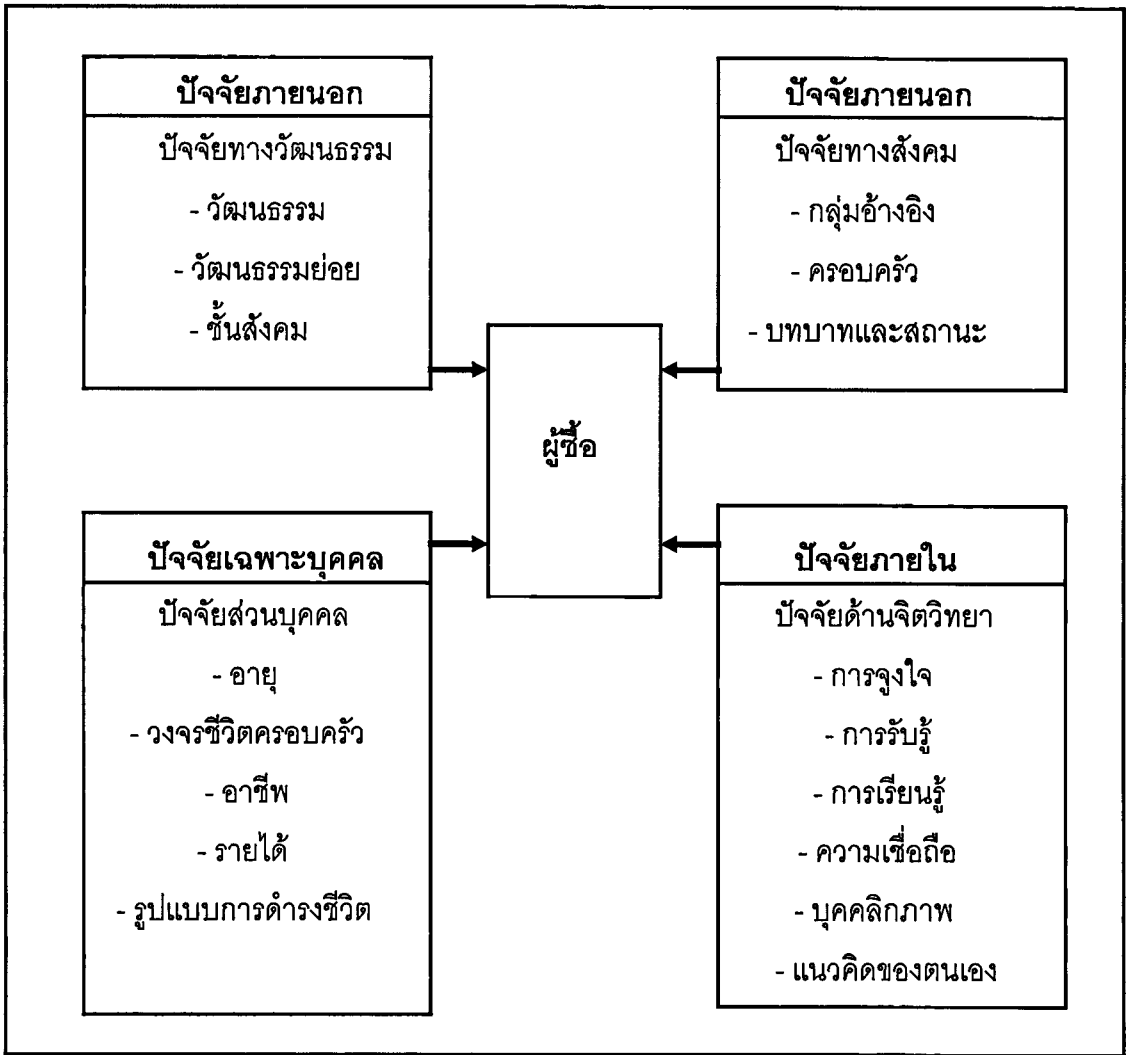
4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่นนักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 112)

ทัศนคติ

เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปมักจะเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากอารมณ์หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ พฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นสามารถเป็นผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกันหลายอย่าง เราจึงจำเป็นต้องพยายามเข้าใจทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นทุก ๆ วันของผู้บริโภค มนุษย์เรามักจะไม่กระทำการใด ๆ ที่ตรงข้ามกับทัศนคติของตนเอง

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยแต่ละความหมายเป็นการพิจารณาทัศนคติที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991: 227) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

Robert E. Silverman (1974: 518) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Robert A. Baron and Donn Byrne (1977: 95) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

Martin Fishbein and Leck Ajzen (1975: 6) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก

Carolyn W. Sherif, Muzafer Sherif and Roger Nebergall (1965: 4) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคล หรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด ๆ

Milton Rokeach (1968: 112) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติ คือ การเรียนรู้และการประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ

David Loudon and Albert J. Della Bitta (1988: 504) ให้แนวความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ คือ การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบ หรือความไม่ชอบ หรือการมองในแง่ข้อดีกับข้อเสียของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ

Gordon W. Allport (1935: 798-844) มองทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ หรือประเภทของสิ่งใด ๆ ในลักษณะของความมั่นคงของวิถีทางของความชอบหรือความไม่ชอบ

D.Krech and R.Crutchfield (1948) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่นิยมใช้กันแพร่หลายในหมู่นักจิตวิทยาทางสังคมที่มุ่งในเรื่องของความเข้าใจ (Cognitive) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การ

ประมวลที่มั่นคงของการจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล

เมื่อไม่นานมานี้ นักทฤษฎีได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความอันใหม่ของทัศนคติ ซึ่งได้มาจากผลของการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนถึงพฤติกรรมของบุคคลด้วยคำจำกัดความอันนี้เป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในแง่ของเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้านโดยธรรมชาติ ซึ่งจะตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้เป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลาย แต่ละอย่างที่คุณคณมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด ๆ และการประเมินผลที่คุณคณมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่คุณคณเข้าไปเกี่ยวข้องกับส่วนส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น ซึ่งความหมายของทัศนคติอันนี้เป็นคำจำกัดความที่น่าสนใจเพราะเป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ ยังสามารถแทนถึงวิธีการที่คุณคณคิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมองทัศนคติ ว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) จะมองทัศนคติว่า เป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ในที่นี้จะถือว่า ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใด ๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความชอบของผู้บริโภค หรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ศุภร, 2540: 161-163)

ประเภทของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติได้แก่

1. ความเชื่อ คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับการคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ถาวรหรือชั่วคราว ที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ (ศุภร, 2540: 164-165)

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกัน สำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติได้แก่

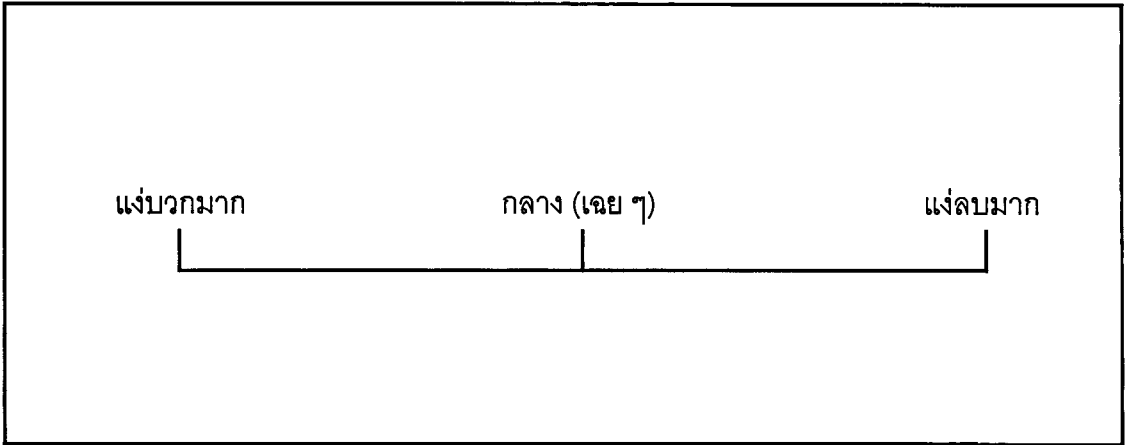
1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็พยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าว โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตรายี่ห้อ หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (Ego-defensive function) คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารคูน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตนของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวของเรา หรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) การกระทำต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในทางบวก (Positive attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางการตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องหมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกสำหรับรองเท้า และมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกันชีวิต เพราะเป็นสิ่งเศร้าที่จะคิดถึงความตาย แต่ไม่ว่าจะเป็แง่ใด ผู้บริโภคก็อาจมีการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทั้ง 2 อย่าง นั่นคือ ทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวกเหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในแง่บวกหรือแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอกขณะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ลูกค้ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) จากที่ได้กล่าวแล้วว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นแง่บวกหรือแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวก แบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่บวก เฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย ในความเป็นจริงแล้ว ทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 3) จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือ เฉย ๆ (Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น (ศุภร, 2540: 166-169)



ภาพที่ 3 ระดับของความรู้สึกของทัศนคติ

ที่มา : (ศุภร, 2540: 168)

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) จะเป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบที่มีมาจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการของประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคคือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล

1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่สะสมมามีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภครู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายเท่านั้น

1.3 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านขายของชำที่มีการตั้งราคาสูง และไม่เข้าไปใช้บริการอีก เนื่องจากเกิดการประเมินร้านค้านั้น ๆ ว่ามีการตั้งราคาสูงเกินไป

1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีความคิดที่มั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้นภายในตัวของ
 ผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นมักจะมีผลต่อการบริโภค
 สินค้าของตนให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (External authorities affect attitude formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอกของ
 บุคคล เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ พระสงฆ์ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้
 ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขามีอยู่ได้ โดยผู้บริโภคมัก
 จะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ (Cultural effects on attitude formation)
 วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ โดยอิทธิพลที่
 ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของ
 ทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่ประสบ ผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็มักจะมี
 แนวโน้มที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนามาจากทัศนคติ
 ที่มีอยู่ในอดีต และกึ่งายที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer behavior conforms to attitudes)
 เป็นที่ยอมรับว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภค
 ปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นคนตระหนี่
 และประหยัดมักจะใช้จ่ายน้อยและเก็บออมมาก เป็นต้น วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (How
 consumer attitudes change) ถึงแม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีระดับขั้นของความ
 มั่นคงอยู่ก็ตาม แต่ทัศนคติเหล่านี้ก็ไม่อยู่คงที่ ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ทัศนคติมีการ
 เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยทัศนคติจะคงที่ได้อยู่ได้ในระยะสั้น ๆ ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เกิด
 การกระทำที่ต่อเนื่อง แต่การที่ทัศนคติเปลี่ยนไปทำให้บุคคลมีการพัฒนาในฐานะที่เป็นบุคคลคนหนึ่ง
 และในฐานะที่เป็นผู้บริโภค โลกมนุษย์จะไม่น่าอยู่ถ้าบุคคลไม่มีการเปลี่ยนแปลงในความคิดของ
 ตน ทัศนคติของบุคคลจะเป็นตัวชี้ว่าที่ดีที่สุดสำหรับความรู้สึก และความเชื่อของบุคคล ซึ่งทัศนคติ
 เหล่านี้จะเป็นตัวสร้างให้บุคคลเป็นไปตามที่บุคคลเป็น ถ้าทัศนคติของบุคคลไม่ยินดีที่จะให้บุคคล
 เปลี่ยนการพัฒนาทางเทคโนโลยีก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะว่าคุณค่าไม่ยอมรับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป
 (ศุภร, 2540: 170-171)

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีหลายประการด้วยกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product) ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่าจากการโฆษณาและความพยายามในการขายของพนักงานขาย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในมน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักกว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการ หรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือการเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change) มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะของการรับรู้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ อาจถูกละเลยไม่สนใจหรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณา สามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude) เป็นที่ปรากฏแล้วว่าทัศนคติที่อ่อนแอกว่า จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือความรู้สึกเฉย ๆ นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบ โดยการอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากนี้การย้ำเตือนบ่อย ๆ ก็มีผลในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information) ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าบุคคลผู้ซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าเมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้บุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลที่มีนั้นมีประสิทธิภาพจากการโฆษณาเมื่อผลทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้ว ฉะนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้มีการศึกษาสูงกว่า ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่นโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร (Change in communications) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ การเปลี่ยนทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมี 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการใช้อิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของการติดต่อสื่อสารสามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาระดับชาติเพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริงและเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครจะทุ่มเทความพยายาม หรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการติดต่อสื่อสารถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้เราต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ค้าปลีกเอง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองของบุคคลภายในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมของผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

การค้าปลีกมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตผลทางเกษตร และเมื่อสินค้าผลิตออกจากโรงงานไปแล้วก็จัดส่งไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งก็จะจัดจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก แต่ถ้าร้านค้าปลีกไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้อาจเนื่องมาจากไม่มีความรู้ในการจัดการ การตลาดหรือด้วยเหตุใดก็ตาม เมื่อขายสินค้าไม่ได้ก็ส่งผลถึงสินค้าจำนวนที่อยูภายในคลังสินค้า จนกลายเป็นสินค้าเก่าไม่สามารถขายได้ เมื่อสินค้าขายไม่ได้ผู้ผลิตก็ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลถึงการปิดโรงงานในขั้นตอนต่อไป ทำให้คนเกิดการว่างงาน และในที่สุดก็ส่งผลถึงเศรษฐกิจภายในประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ค้าปลีกมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดีบริการลูกค้าจนเกิดความพอใจในที่สุดจะทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค หรือเรียกว่า กิจกรรมการซื้อมาขายไป ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาด ในระบบเศรษฐกิจมีกิจการธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกอยู่มากกว่ากิจการประเภทอื่น

การค้าปลีก ยังเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางการตลาดที่คนเราทุกวันนี้มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภค ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่ร้อยบาทต่อวัน เช่น ร้านขายข้าวแกงไปจนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นแสนบาทต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น การขายสินค้าโดยผ่านเครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) การขายโดยติดต่อผ่านทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจึงกลายเป็นรากฐานของการประกอบอาชีพทางการค้าที่สำคัญ และยังก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย (วรุฒม์, 2539: 4)

ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก

ร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดเล็ก หรือร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย เป็นธุรกิจที่เห็นกันจนคุ้นเคยในชุมชนหนึ่ง ๆ อย่างน้อยจะต้องมีร้านขายของชำสักร้านหนึ่งที่สมาชิกในชุมชนนั้น ๆ จะแวะเวียนกันมาซื้อหาสิ่งของ ทั้งที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน และที่ใช้สำหรับการประกอบอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ไม้ขีดไฟ สบู่ ผงซักฟอก ไม้จิ้มฟัน และอื่น ๆ ในอดีตร้านขายของชำเป็นสถานที่ที่แม่บ้านแวะเวียนมาบ่อยที่สุดในแต่ละวัน นอกเหนือไปจากการไปตลาดเพื่อหาซื้อของสด ร้านขายของชำมักจะตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางของชุมชน ให้บริการจำหน่ายสรรพสินค้านานาชนิด ตั้งแต่เข้าจนกระทั่งคั่ว เป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ตั้งแต่สังคมของไทยเรายังไม่เคยได้รู้จักกับห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ร้านขายของชำแทบไม่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากนัก ยังคงมีลักษณะเช่นเดิม แม้ว่าในยุคสมัยปัจจุบันที่สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีพตามสภาพเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะรวดเร็วมากจนไม่ทันได้สังเกตว่าร้านขายของชำมีความหมายต่อผู้คนและชุมชนลดลงไปเรื่อย ๆ สภาพความจำเป็นทางเศรษฐกิจ โครงสร้าง วัฒนธรรมทางครอบครัว และพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายในประเทศ จากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรม ทำให้ความเป็นศูนย์กลางสำหรับชุมชนหนึ่ง ๆ ของร้านขายของชำหมดความจำเป็นลงไป ขณะเดียวกัน การพัฒนาเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท คอนวีเนียนสโตร์ หรือแม้แต่ร้านอาหารจานด่วน อย่างฟาสต์ฟู้ด หรือฟู้ดเซ็นเตอร์ ก็ทำให้ร้านขายของชำในปัจจุบันไม่สามารถดำรงสภาพเดิมอยู่ได้ และจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการผันแปรของยุคสมัย

ร้านขายของชำโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยสรรพสินค้านานาชนิด ตั้งอยู่ในทำเลที่ค่อนข้างเป็นศูนย์กลางของชุมชน แม้จะขายของมากมายหลายหลากชนิด แต่ก็มักจะมีขนาดของร้านไม่ใหญ่นัก เนื่องจากร้านขายของชำเป็นร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดเล็ก ลักษณะที่เห็นคือเป็นร้านค้าขนาด 1 - 2 ห้อง ในตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ย่านที่อยู่อาศัย มีเจ้าของกิจการคนเดียว และมีคนในครอบครัวหรือลูกจ้างเป็นผู้ช่วย ราคาสินค้าไม่มีมาตรฐานตายตัว ร้านขายของชำโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านขายส่ง หรือที่เรียกกันว่า "ยี่ปั้ว ซาปั้ว" มาจำหน่ายต่อ หรือบางครั้งก็ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายมาขายโดยตรง การดำเนินธุรกิจไม่มีความซับซ้อนมากนัก เจ้าของหรือผู้ประกอบการร้านขายของชำมักจะมีความสัมพันธ์คุ้นเคยกับลูกค้าโดยทั่วไป หรือแม้แต่กับยี่ปั้ว ซาปั้ว ร้านขายส่งที่ติดต่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย เนื่องจากลูกค้าของร้านขายของชำจะเป็นผู้คนในละแวกใกล้เคียงที่รู้จัก

อย่างไรก็ตามในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวของชุมชนที่มีต่อร้านขายของชำได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด นับจากปี พ.ศ.2529 เป็นต้นมาเศรษฐกิจของประเทศเติบโตขยายตัวในอัตราสูง มีการพัฒนาที่นำระบบเศรษฐกิจของประเทศก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เช่นเดียวกับนานาประเทศ มีการลงทุนจากต่างประเทศและรับเอาเทคโนโลยี รวมทั้งวัฒนธรรมการค้าเงินธุรกิจ ตลอดจนการอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศเข้ามาภายในประเทศปรากฏการณ์เช่นนี้ ทำให้สังคมวัฒนธรรมของไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ บริเวณปริมณฑลรอบ ๆ และตามหัวเมืองต่าง ๆ ในภูมิภาค การดำเนินชีวิตในแต่ละวันถูกกลืนเข้ากับธุรกิจ ซึ่งต้องการความรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ทุกสิ่งทุกอย่างต้องการความสะดวกรวดเร็วและทันสมัย ขณะเดียวกันการที่เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีผู้ประกอบการ และเจ้าของกิจการรายใหม่ที่แยกตัวออกจากกิจการเดิม มีครอบครัวใหม่ที่แยกตัวออกจากครอบครัวเดิมเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวแยกตัวออกมาทำธุรกิจใหม่ หรือสามารถหารายได้ยังชีพได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งพิงอยู่ร่วมกันเช่นแต่ก่อน โครงสร้างวัฒนธรรมด้านครอบครัวจึงมีการเปลี่ยนแปลงจากที่เคยเป็นครอบครัวใหญ่หลาย ๆ ครอบครัวอยู่รวมกัน มาเป็นครอบครัวขนาดเล็กที่แยกเป็นอิสระออกมา จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้ ความต้องการบ้านหรือที่อยู่อาศัยในเขตเมืองเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก จนกระทั่งรูปแบบของบ้านหรือที่อยู่อาศัยประเภทที่มีอาณาบริเวณรอบ ๆ มีรั้วรอบขอบชิด หรือมีพื้นที่อยู่อาศัยเป็นบริเวณกว้าง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการบ้านพักอาศัยที่มีเพิ่มขึ้นมากกว่าได้ ดังนั้นจึงเห็นครอบครัวขนาดเล็กจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในบ้านที่มีพื้นที่ไม่กว้างใหญ่นัก ต้องอาศัยอยู่ในอาคารขนาดใหญ่หลังเดียวกัน ในรูปของอพาร์ทเมนต์ หรือแฟลต

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างของครอบครัวและที่อยู่อาศัย และชีวิตประจำวันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย สังคมเมืองมีเวลาและสถานที่ที่จะประกอบอาหารเองน้อยลง การรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวมีน้อยลงและการรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นความจำเป็นมากขึ้น ชีวิตคนในเมืองไม่มีเวลาให้กับการจับจ่ายซื้อของครั้งละขึ้นสองขึ้นจากร้านค้าใกล้ ๆ บ้านได้อีก การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำเป็นอย่างมาก ร้านขายของชำไม่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ของสังคมไทยนี้ได้ การจับจ่ายใช้สอยต้องการเวลาน้อยที่สุด และได้ประโยชน์มากที่สุด ทำให้การไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าที่มีทุกสิ่งครบครันทั้งของใช้ในชีวิตประจำวัน (ที่บางอย่างมีราคาถูกกว่าที่ซื้อจากร้านขายของชำ) ร้านอาหาร และสิ่งบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กลายเป็นความนิยมเข้ามาแทนที่

อย่างไรก็ดี ร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อย่างห้างสรรพสินค้า พลาซ่า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ไซ้จะสามารถเข้าแทนที่ร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดเล็กอย่างร้านขายของชำได้ทั้งหมด

ถึงแม้ว่าสินค้าอุปโภคหลายชนิดที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จะมีราคาต่ำกว่าราคาขายในร้านขายของชำ เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยอาศัยสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกกว่า มีแบบให้เลือกมากกว่าเป็นตัวจูงใจ แต่ก็ยังมีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เลือกจะพึ่งพาร้านขายของชำ เพราะมีความสัมพันธ์คุ้นเคยกับเจ้าของร้าน และใกล้ที่พักอาศัย เนื่องจากห้างสรรพสินค้าไม่สามารถกระจายจุดขายออกไปยังชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในชุมชนใหม่ ๆ ย่านชานเมือง หรือแม้แต่ในเขตเมืองบางแห่ง นอกจากนี้ปัญหาการจราจร และความยุ่งยากในการหาสถานที่จอดรถกำลังเป็นปัญหาที่รุนแรง ทำให้ข้อได้เปรียบในด้านของความสะดวก รวดเร็ว ของห้างสรรพสินค้ากลับด้อยลงไป

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของร้านขายของชำย่อมเปลี่ยนแปลงเมื่อปรากฏว่าห้างสรรพสินค้าได้ปรับตัวแก้ไขจุดอ่อนของตน ด้วยการแยกย่อยออกเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กในรูปแบบของมินิมาร์ทกระจายไปยังชุมชนย่อย ๆ ได้อย่างทั่วถึง ร้านมินิมาร์ทเหล่านี้มีสินค้าอุปโภคบริโภคไว้จำหน่ายอย่างครบครันเกือบจะเช่นเดียวกันกับร้านขายของชำและมักมีราคาต่ำกว่าท้องตลาด เนื่องจากมีการบริหารแบบธุรกิจสมัยใหม่ และมีฐานะเป็นเสมือนสาขาหนึ่งของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ทุนในการดำเนินการสูง หรือเป็นการร่วมดำเนินการระหว่างนายทุนในท้องถิ่นกับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถหาสินค้ามาป้อนให้กับมินิมาร์ทในเครือของตนด้วยต้นทุนเฉลี่ยที่ต่ำกว่าร้านขายของชำ ปัจจุบันร้านมินิมาร์ทของกลุ่มต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัลมินิมาร์ท ในเครือเซ็นทรัลยักษ์ใหญ่ของวงการห้างสรรพสินค้า และเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ ต่างก็มีการแข่งขันแย่งชิงตลาดกันรุนแรงไม่น้อย ด้วยการยึดพื้นที่ที่มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง หรือการให้บริการจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เช้าถึงเที่ยงคืน นอกจากนี้ยังมีร้านในกลุ่มใหม่ในชื่อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ก็เข้าร่วมแข่งขันในตลาดค้าปลีกสรรพสินค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยทั้งสิ้น (สายวรรณ, 2534: 10-13)

ทิศทางการพัฒนาของการค้าปลีก

การค้าปลีกของไทยมีทิศทางการพัฒนาที่สามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุค คือ (วรุฒณี, 2539: 12-13)

ยุคแรก

ยุคแรกเป็นระยะเวลาก่อนปี พ.ศ.2525 การค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนแปลงจากร้านโชห่วยมาเป็นห้างสรรพสินค้าในลักษณะ One stop shop หมายถึง การรวมสินค้าทุกอย่างไว้อย่างเดียวกัน โดย

สินค้ามีราคามาตรฐานไม่มีการต่อรอง และลักษณะของร้านจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ยุคแรกของห้างสรรพสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ไม่มากเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังคงยึดถือราคาเป็นอำนาจในการตัดสินใจซื้ออยู่ ขณะเดียวกันบรรดาห้างพลาซ่าเออร์ก็กลับมีช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงรักษาความสำคัญอยู่ที่ร้านโชวห่วยไว้ เช่นเดิม เพราะเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้าของผู้ผลิตรายละ 90 ยังเป็นส่วนที่มาจากการขายสินค้าของร้านโชวห่วย

ยุคที่สอง

ยุคที่สองอยู่ระหว่างปี พ.ศ.2526 - 2530 ยุคนี้เป็นยุคทองของห้างสรรพสินค้า มีการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นมากมาย อาทิ โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น จึงเป็นยุคของการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ทางด้านของสมนาคุณ ลด แลก แจก แถม และชิงโชค มีการสร้างจุดสนใจผู้บริโภคโดยใช้สิ่งแปลกใหม่ เช่น ลิฟท์แก้ว สวนสนุก สวนสัตว์ เหล่านี้เป็นตัวนำพาให้ผู้บริโภคเข้ามาเดินซื้อสินค้า ยุคนี้จึงนับได้ว่าร้านโชวห่วยเริ่มลดบทบาทลงเป็นเพียงตัวเสริมรายการสินค้าในส่วนที่เกิดความต้องการแบบเร่งด่วนขึ้นเท่านั้น ผลของการเกิดห้างทั้งหลายนี้ ห้างพลาซ่าเออร์จึงเปลี่ยนแปลงบทบาทตัวเองตามไปด้วยจากการเป็นฝ่ายถูกพึ่งพา เป็นต้องพึ่งอาศัยห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางจำหน่าย และบรรดาห้างสรรพสินค้าเองก็มีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้การยอมรับในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้นนั่นเอง การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในยุคนี้มีผลมาจากยุคเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษามากยิ่งขึ้น มีรายได้ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเป็นตัวกำหนด แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ตราสินค้า ภาพลักษณ์ สถานที่ และเวลาในการซื้อ

ยุคที่สาม

ยุคที่สามอยู่ระหว่างปี พ.ศ.2531 - 2533 มุ่งการแบ่งลักษณะของกิจการค้าปลีก โดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ แบ่งตามเป้าหมาย อายุและการศึกษา ยุคนี้ร้านโชวห่วยเริ่มกลับมาอีกครั้งในรูปแบบของการพัฒนาระบบ ให้ทัดเทียมห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีการจ้างพนักงานมีระบบการบริหารการจัดการ บัญชีสต็อกสินค้า ร้านโชวห่วยที่พัฒนารูปแบบนี้เรียกว่าร้านค้าสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience store) เป็นธุรกิจขนาดเล็กเพียง 1-2 คูหา อยู่ในพื้นที่ที่มีชุมชนหนาแน่น เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นยุคของการนำระบบเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ผู้ประกอบการ และรูปแบบการจัดการเป็นการนำเทคโนโลยีและการจัดการ (Know how) จากต่างประเทศเข้ามาให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และศึกษาระบบไปพร้อม ๆ กัน

ยุคที่สี่

ยุคที่สี่อยู่ระหว่างปี พ.ศ.2534 - 2536 เป็นยุคที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและรวมทุกอย่างไว้ที่เดียวกัน ซึ่งยุคนี้เป็นยุคที่ธุรกิจค้าปลีกเริ่มเบ่งบานเต็มที่และเติบโตมหาศาล ธุรกิจขนาดใหญ่จะเติบโตไปได้อีกนานตราบใดที่ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในลักษณะของการรวมศูนย์และผู้บริหารธุรกิจขนาดใหญ่มีสิ่งแปลกใหม่มาสร้างความสนใจ ราคาไม่ใช่ตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกต่อไป ขณะเดียวกันซัพพลายเออร์ไม่ใช่เป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

ประเภทของร้านค้าปลีก

การค้าปลีกแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจได้รับการจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท ดังนั้นในที่นี้จึงจะกล่าวถึงประเภทของร้านค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ (วรุตมน์, 2539: 5-7)

1. ร้านค้าปลีกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent store) เป็นของส่วนบุคคลหรือหุ้นส่วน การบริหารงานที่มีความคล่องตัวสูงในหลาย ๆ ด้าน

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate chain store) ร้านค้าปลีกที่มีการเปิดสาขา มากกว่า 1 สาขา จะต้องมีระบบแบบแผน การดำเนินการ มีมาตรฐานของร้านค้า สินค้า และบริการ เดียวกัน ดังนั้นนโยบายทั้งหมดจะกำหนดจากส่วนกลาง (Centralized management)

1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise store) เป็นรูปแบบของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธะผูกพัน และสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลง

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่ (Leased department) เป็นการเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าเช่า หรือค่าตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ตามแต่ตกลงกัน

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์การค้า (Retail consumer cooperation) เป็นการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยผู้ที่ถือหุ้นของสหกรณ์ก็ถือว่าเป็นสมาชิกและเจ้าของร้านค้าด้วย โดยจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรจากเงินปันผล

2. ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์ในการจัดการ

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน

2.2 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร และจะมีการเน้นในอัตราหมุนเวียนของสินค้าเร็วต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายก็ได้ต่ำลงไปอีก และสินค้าจะได้ใหม่อยู่เสมอ

2.3 ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาของ One stop shopping

2.4 ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket) หรือเรียกว่า Warehouse store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าแบบดิสเคาน์สโตร์ เข้าด้วยกัน

2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภท ฟาสฟู๊ด โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการ จึงเป็นในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือ หรือจำเป็น (Fill in purchase)

2.6 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) เป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในราคาที่ถูก โดยส่วนใหญ่จะมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางไปถึงระดับล่าง การบริการและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า

2.7 มินิมาร์ท (Minimart) มินิมาร์ทเป็นการย่อส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

2.8 ร้านขายของชำทั่วไป (Grocery store: G-store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 1-2 คูหา ร้านค้าปลีกแบบนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้า

ปลีกแบบต่าง ๆ การจัดตั้งใช้เงินลงทุนน้อยค่าใช้จ่ายต่ำ แต่กำไรก็จะต่ำตามไปด้วยเพราะอำนาจการต่อรองการจัดซื้อต่ำเนื่องจากซื้อสินค้าในปริมาณน้อย

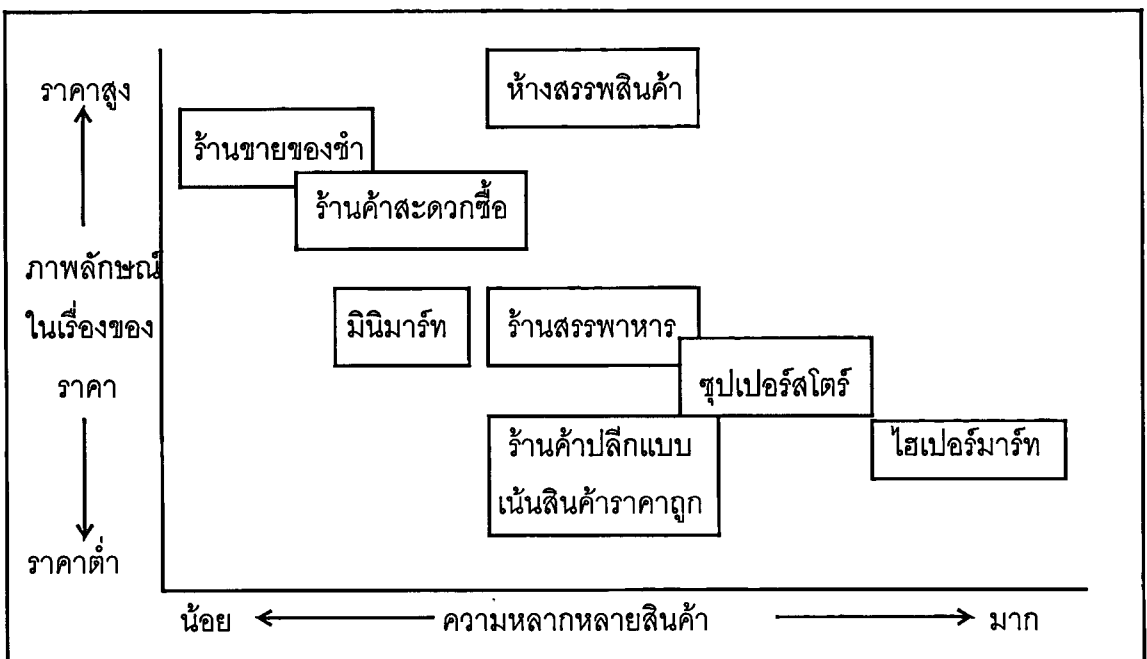
3. ร้านค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบของร้านค้า

3.1 แบบมีร้านค้า มีทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่แน่นอน

3.2 แบบไม่มีร้านค้า เป็นการค้าปลีกแบบใช้พนักงานขาย หรือขายโดยรับคำสั่งซื้อจากโทรศัพท์ เป็นต้น

การเปรียบเทียบร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ

ร้านค้าปลีกที่แบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงานทั้ง 8 แบบ สามารถนำมาเปรียบเทียบ โดยพิจารณาจากปัจจัยหลักคือ ความหลากหลายของสินค้า (Variety of merchandizing) และตามภาพลักษณ์ในเรื่องของราคา (Price image) โดยพิจารณาความหลากหลายของสินค้าในแกนนอน ซึ่งร้านขายของชำจะมีความหลากหลายของสินค้าน้อย ในขณะที่ไฮเปอร์มาร์ทมีความหลากหลาย สำหรับแกนตั้งเป็นการพิจารณาภาพลักษณ์เรื่องของราคา โดยที่ร้านค้าปลีกแบบที่เน้นสินค้าราคาถูกจะมีภาพลักษณ์ของราคาต่ำ ในขณะที่ร้านขายของชำและห้างสรรพสินค้าจะมีภาพลักษณ์ของราคาสูง และร้านค้าประเภทอื่น ๆ จะจัดตำแหน่งโดยพิจารณาจากปัจจัยสินค้าและราคา (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ

ที่มา : (วรุตน์, 2539 : 7)

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2540

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศโดยนับวันจะมีแต่เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น คนไทยได้เปลี่ยนมานิยมประกอบอาชีพการขายปลีกกันมากขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เพราะจะได้เกิดการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น หากมองย้อนหลังไปเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมานี้ จะเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลากหลายรูปแบบ มีศูนย์การค้าที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 5 ของโลก ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่างหลากหลายรูปแบบ

มูลค่าธุรกิจค้าปลีกในไทย ยังไม่เคยมีสำนักงานหรือหน่วยงานใดทำการรวบรวมและประกาศอย่างชัดเจน เท่าที่ประมาณการพบว่ามูลค่าธุรกิจค้าปลีกจะมีมูลค่าประมาณ 900,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าที่ผ่านช่องทางการจำหน่ายอย่างการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เพียงร้อยละ 30 หรือประมาณ 250,000 ล้านบาทเท่านั้น และเท่าที่คาดการณ์ในวงการธุรกิจค้าปลีกเชื่อกันว่า ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ร้อยละ 60 หรือประมาณ 150,000 ล้านบาท มาจากผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม ผู้นำคือ ซีอาร์ซี (Central Retail Corporate : CRC) ซี.พี. (เครือเจริญโภคภัณฑ์) และเดอะมอลล์ ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ยอดขายที่มาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 70 ล้านล้านบาท ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นเพียงจุดเริ่มต้น และต้องใช้เวลาในการพัฒนาและเติบโตไปได้ในอนาคต

ในปี พ.ศ.2539 นับเป็นปีที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เปลี่ยนมาให้ความสำคัญของหลักการตลาด STP (Segmentation, Target, Position) มากขึ้น รวมทั้งการพัฒนารูปแบบธุรกิจค้าปลีกใหม่ ๆ ซึ่งกระบวนการนี้เป็นการปรับภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายและการขยายฐานลูกค้าใหม่ ในที่นี้จะกล่าวถึงภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ ในประเทศไทยดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department store) นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 ห้างสรรพสินค้ามีการขยายตัวน้อยลงและมีแนวโน้มชะลอลงเนื่องจากการลงทุนสูง มีการประมาณการกันว่างบการลงทุนในแต่ละสาขาต้องใช้งบสูงถึง 3,000 ล้านบาท และใช้พื้นที่มากกว่า 30,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญ แนวโน้มของการพัฒนาห้างสรรพสินค้าพวกสินค้าเบา (Soft goods) อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ภายในบ้านเป็นหลัก และจะพิจารณาตัดสินค้าพวกสินค้าหนัก (Hard goods) เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องออกกำลังกาย เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน ออกไปโดยตัดให้เป็นธุรกิจของแคททิโกรีคิลเลอร์ (Category killer) หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ห้างสรรพสินค้ายุคใหม่จะต้องเน้นการซื้อสินค้า

แบบซื้อขาด (Credit) มากกว่าฝากขาย (Consignment) ทั้งนี้การซื้อสินค้าเองมีอิสระที่จะเลือกซื้อหาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง ซึ่งห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต้องวางกลยุทธ์ STP ของตัวเองให้มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับลูกค้าของตนเองให้มากที่สุด

2. ดิสเคาน์สโตร์ (Discount store) ในประเทศไทยรูปแบบดิสเคาน์สโตร์ที่ชัดเจนเท่าที่มีแห่งเดียวคือห้างโลตัสที่สาขามหาชัย ทั้งนี้ ดิสเคาน์สโตร์จะเน้นขายสินค้าพวกสินค้า และอาจจะมีสินค้าหนักอยู่บ้างเหมือนกับห้างสรรพสินค้า แต่จะแตกต่างกันตรงที่ดิสเคาน์สโตร์จะจับกลุ่มลูกค้าระดับล่างลงมา และเน้นการขายแบบจำนวนมาก เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนโดยจะเน้นสินค้าพื้นฐานมากกว่าห้างสรรพสินค้าซึ่งมีลักษณะสินค้าแฟชั่นมากกว่า และราคาโดยทั่วไปจะถูกกว่า

3. แคททิโกรีคิลเลอร์ (Category killer / Category dominated store) เป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างขนาดใหญ่เสนอสินค้าราคาถูกชนิดครบครันต่อผู้บริโภคเฉพาะสินค้าในหมวดหมู่นั้น ๆ เช่น ในอดีตถ้าต้องการซื้อเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ จะต้องเดินกันหลาย ๆ แผนกในห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันเดินไปที่ร้านแคททิโกรีคิลเลอร์แห่งเดียวจะสามารถหาอุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงานได้ครบในเวลาอันรวดเร็วและราคาถูก อาทิเช่น Office Depot, Office Max, Home Pro, Supersport และ Power Buy เป็นต้น ในปี พ.ศ.2540 ถือได้ว่าเป็นเพียงจุดเริ่มต้นการพัฒนาการของร้านแคททิโกรีคิลเลอร์ ซึ่งต้องใช้เวลากว่า 3-5 ปี ร้านดังกล่าวจึงจะมีหลากหลายสายผลิตภัณฑ์

4. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty niche store) จะเป็นร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่เน้นคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และที่สำคัญจะต้องเน้นการบริการที่สะดวกเป็นกันเอง และบุคลากรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สูง เน้นการขายสินค้าที่ห้างใหญ่ ๆ ไม่มีหรือไม่ทันสมัย นั่นคือบุคลากรจะต้องเป็นหัวใจของร้านประเภทนี้ ตัวอย่างร้านขายสินค้าเฉพาะ อาทิเช่น ร้านสถาบันเครื่องเสียงไทยแถวสุรวงศ์ หรือร้าน Audio future

5. ห้างสรรพอาหาร (Supermarket) สำหรับประเทศไทยมักจะอยู่ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ภายในศูนย์การค้าหรือบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการสร้างศูนย์การค้าให้เป็น One stop shopping โดยการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวสร้างทางสัญจร (Traffic) แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตในรูปแบบที่แยกตัวออกมาต่างหาก หรือตั้งอยู่เป็นเอกเทศนอกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยก็มีพอสมควร อาทิเช่น ฟู้ดแลนด์ ชั้นนี้ วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต และฟูจิซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่แยกออกมาเป็นเอกเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนมาจับจ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น เพราะสินค้าที่สดกว่าและถูกสุขอนามัยกว่าในตลาดสด ผนวกกับตลาดสดเองก็ไม่ได้มีการเกิดเพิ่ม (เนื่องจากตามชุมชนหมู่บ้านรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก ครอบครัวใหม่ ตอนกลางวันไม่มีคนอยู่บ้านเพราะออกไปทำงาน เลิกงานเวลากลางคืนจึงค่อยกลับบ้าน ซึ่งบ้านในนิยามใหม่จึงเป็นที่อาศัยนอนมากกว่าอยู่อาศัย) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นเอกเทศจึงมีแนวโน้มเข้าไปแทนที่ตลาดสด ซึ่ง

เป็นรูปแบบธุรกิจที่มีขนาดคต เนื่องจากใช้พื้นที่ขนาดเล็ก ลงทุนไม่สูง การหาพื้นที่เพื่อขยายสาขา ก็ทำได้รวดเร็วแม้ว่าเศรษฐกิจจะถดถอย ซูเปอร์มาร์เก็ตก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งยังมีขนาดคต เพราะสินค้าที่จำหน่ายก็ล้วนแต่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันที่ผู้คตต้องกินต้องใช้ เพียงอาจจะใช้น้อยลง (แต่การรับประทานอาหารยังเท่าเดิม)

6. ดิสคาน์ฟู้ดสโตร์ และกรูเมต (Discount food store and Gourmet) รูปแบบเฉพาะของฟู้ดสโตร์ทั้ง 2 รูปแบบยังไม่ปรากฏชัดเจนในขณะนี้ แต่จะพอมองเห็นบางลักษณะได้บ้างจาก วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู้จิสซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบนเป็นชาวต่างประเทศ หรือนิยมอาหารตะวันตกหรือญี่ปุ่นเป็นการเฉพาะ ซึ่งได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Niche market) ได้อย่างเหมาะสม ส่วนดิสคาน์ฟู้ดสโตร์ยังไม่เห็นเด่นชัด แต่คาดว่าจะมีแนวโน้มเกิดขึ้นได้ใน 3-5 ปีข้างหน้า

7. ไฮเปอร์มาร์ท และซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Hypermart and Supercenter) ธุรกิจค้าปลีก 2 รูปแบบ หากพิจารณาในลักษณะ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Merchandise mix) หรือสินค้าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก กล่าวคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) มีส่วนของร้านอาหาร (Food store) และร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise store) ส่วนไฮเปอร์มาร์ท ก็มีส่วนของร้านอาหารและร้านขายสินค้าทั่วไปเช่นกัน ซึ่งอันที่จริงทั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรจะจัดอยู่ในประเภทเดียวกัน แต่พัฒนาการมาคนละสายพันธุ์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีถิ่นกำเนิดที่สหรัฐอเมริกาเริ่มจากการเป็นดิสคาน์สโตร์ก่อน คือเริ่มแรกเดิมทีจำหน่ายเพียงสินค้าเบา กับสินค้าหนักเท่านั้น และได้เพิ่มเติมเอาส่วนของสินค้าของใช้ทั่วไป (Grocery) และ สินค้าเสริมสุขภาพและความงาม (Health and beauty aids) เข้าไป จนมาเมื่อ 10 -15 ปีที่ผ่านมา Wal-mart เป็นรายแรกที่พัฒนารูปแบบของดิสคาน์สโตร์มาเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยการนำเอาส่วนของอาหารสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวสร้างทางสัญจร (Traffic builder) และให้สินค้าเบาและสินค้าหนักเป็นสินค้าสร้างกำไร (Profit builder) ส่วนไฮเปอร์มาร์ทมีถิ่นกำเนิดที่ยุโรปโดยเริ่มต้นจากการเป็นดิสคาน์ฟู้ดสโตร์แล้วค่อย ๆ พัฒนาเอาส่วนของสินค้าเบาและสินค้าหนัก (General merchandise) เพิ่มเข้าไปเพื่อบริหารให้เกิดส่วนผสมของกำไร (Margin mix) ให้สูงขึ้น ซึ่งโดยกลยุทธ์ก็ไม่ต่างกับซูเปอร์เซ็นเตอร์คือให้อาหารเป็นตัวสร้างทางสัญจรและให้สินค้าทั่วไป (General merchandise) เป็นสินค้าสร้างกำไร การบริหารธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์ทหัวใจที่สำคัญคือต้องพยายามบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ เพราะการขายสินค้าราคาถูกได้ไม่สามารถลดราคามาได้ เนื่องจากราคาสินค้าแม้ว่าจะซื้อได้จำนวนมาก แต่ต้นทุนต่อหน่วยคงต่างกันไม่มากนักนั้นกลยุทธ์การบริหารดิสคาน์สโตร์และซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์ทต้องเน้นที่การมีต้นทุนที่ต่ำเป็นหลัก ตัวอย่าง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศที่พบเห็น คือ บิ๊กซี และ โลตัส ส่วนไฮเปอร์มาร์ทได้แก่ คาร์ฟูร์ โอเชอง เป็นต้น ในกลุ่มซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์ทนี้มี บิ๊กซี เป็นผู้นำตลาด ซึ่ง

นับถึงปี พ.ศ.2540 บิ๊กซีมีสาขามากที่สุดคือ 19 สาขา ด้วยยอดขาย 2 หมื่นล้านบาทต่อปี และรองลงมาก็เป็น โลตัส ซึ่งมี 11 สาขา คาร์ฟูร์ 8 สาขา และไอซง 1 สาขา

8. คอนวีเนียนสโตร์ และมินิมาร์ท (Convenience store :CVS and Minimart) รูปแบบทั้งสองก็เช่นเดียวกันกับซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์ทสามารถจัดได้ว่าเป็นประเภทเดียวกัน แต่พัฒนามาคนละสายพันธุ์ ร้านค้าสะดวกซื้อมีต้นกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา ส่วนมินิมาร์ทมีต้นกำเนิดจากประเทศในเขตยุโรป หากพิจารณากันในลักษณะของส่วนผสมของสินค้าคงไม่ต่างกันมากคือมี ฟาสฟู๊ด และเครื่องดื่ม ผสมผสานกับของใช้ทั่วไป แต่ขนาดของส่วนผสมอาจจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งและ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าปลีกนั้น ๆ CVS และมินิมาร์ทเป็นธุรกิจที่ขยายตัวขยายสาขาได้มาก โดยเฉพาะช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้ขยายเข้าไปสู่สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น ในกลุ่มนี้มี เซเวนอีเลฟเว่น เป็นผู้นำตลาด ซึ่งสามารถขยายสาขาจนถึงสิ้นปี พ.ศ.2540 นี้มีไม่ต่ำกว่า 880 สาขา รองลงมาเป็น เอเอ็ม/พีเอ็ม ไทเกอร์มาร์ท ซีเลค และสตาร์มาร์ท เชื่อว่าในขณะนี้ถ้านับ CVS Minimart และ G-store ในสถานีบริการน้ำมันคงมีไม่ต่ำกว่า 2,000 สาขา แต่เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกโชวห่วยที่กระจายกันอยู่ทั่วประเทศจากข้อมูลบริษัทชั้นนำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีกว่า 300,000 แห่ง ซึ่งเชื่อกันว่า CVS และ มินิมาร์ท ยังคงสามารถขยายได้อีกมาก (ฉัตรชัย, 2541: 84-90)

ธุรกิจค้าปลีกในภาวะเศรษฐกิจถดถอย

เศรษฐกิจขาลงกระทบต่อกิจการค้าปลีกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแตกต่างกันไป กิจการค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าซึ่งยอดขายมีแนวโน้มลดลง ส่วนดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์สโตร์ แม้จะได้รับผลกระทบบ้าง แต่ก็ยังคงขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยขยายกิจการออกไปตามชานเมืองทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดและเน้นการขายสินค้าราคาถูก เนื่องจากลงทุนต่ำและคืนทุนเร็วกว่า สำหรับยอดขายของซูเปอร์มาร์เก็ตดีขึ้น เนื่องจากคนเปลี่ยนมาทำอาหารกินเองเพื่อความประหยัดแทนการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คอนวีเนียนสโตร์ก็ยังคงมีการขยายสาขาจำนวนมาก ส่วนร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และแคทิโกรีทีลเลอร์จะมีพัฒนาการในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (ยุทธศักดิ์และคณะ, 2540: 27-28)

ธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2543 หรือ ค.ศ.2000

สัดส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ในระบบธุรกิจค้าปลีกน่าจะเพิ่มขึ้นจากที่ประมาณการอยู่ในปัจจุบันเพียงร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ.2543 ทั้งนี้จากข้อมูลบริษัท อูโปโคบริโกลค์ชั้นนำอย่างบริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) บริษัทคอลลเกตปาล์มโอฟี ฯลฯ การขายสินค้าผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปี พ.ศ.2540 เพียงร้อยละ 25 - 30 เท่านั้น ที่เหลือเป็นการขายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างยี่ป้าว ชาป๊อด้งร้อยละ 70 แต่แนวโน้มการขายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปนิยมมาจับจ่ายตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ในประเทศสิงคโปร์ สัดส่วนการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่สูงถึงร้อยละ 80 ในประเทศมาเลเซียมากกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นยอดขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประมาณการว่าน่าจะเพิ่มขึ้นจาก 250,000 ล้านบาท เป็นไม่ต่ำกว่า 400,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2543

ตลาดค้าปลีกของไทยเป็นตลาดที่เสรีมาก และเปิดกว้างรับการลงทุนต่างชาติเป็นตลาดเสรียิ่งขึ้น การลงทุนจากต่างชาติไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา อย่าง Wal-mart จากยุโรป Pomedes ของฝรั่งเศส และ ไฮเปอร์มาร์ทจาก Royal Altold จะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน แม้แต่จากญี่ปุ่นซึ่งถูกมองว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร การเข้ามาของธุรกิจต่างชาติมีแนวโน้มที่จะเข้ามาในลักษณะร่วมทุนหรือขายแฟรนไชส์มากกว่าในรูปแบบอื่น ๆ เพราะประสบการณ์การลงทุนจากธุรกิจต่างชาติในตลาดค้าปลีกของไทยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า การเข้ามาลงทุนแต่ลำพังหรือขาดพันธมิตรท้องถิ่นอาจจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม การเข้ามาลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกต่างชาติน่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไทยแต่ทั้งนี้ต้องเลือกผู้ร่วมทุนหรือผู้เสนอแฟรนไชส์ต่างชาติที่ดี

ขณะเดียวกันธุรกิจค้าปลีกส่วนกลางก็จะขยายออกไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเชื่อว่าร้อยละ 80 จะเป็นการขยายสาขาออกสู่ภูมิภาค ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นเอกเทศจะขยายตัวสูงรองลงมา การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าคงจะต้องชะลอตัวต่อไป ส่วนร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือ ร้านแคททิโกรีคิลเลอร์ แม้ว่าเป็นรูปแบบที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูง แต่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยคงต้องรอดต่อไปอีกประมาณ 3 ปี กลุ่มที่จะขยายตัวต่อไปอย่างต่อเนื่องก็คือคอนวีเนียนสโตร์ หรือมินิมาร์ท เพราะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ลงทุนน้อย (ฉัตรชัย, 2541: 84-90)

แนวคิดในเรื่องการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก

ศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร. L. B. Ring (1989) ได้เสนอ 8 วิธีในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก โดยประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัยที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการที่ต้นทุนต่ำ (Low cost leader) โดยอุปมา 5 ปัจจัยภายนอกเป็น 5 เหลี่ยม และ 3 ปัจจัยภายในเป็น 3 เหลี่ยม ดังนี้ (ฉัตรชัย, 2541: 91-103)

ปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย

ปัจจัยภายนอกทั้ง 5 นี้คือ สถานที่ทำเลที่ตั้ง สินค้า คุณค่า บุคลากร และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ สัมผัส มองเห็นได้จากร้านค้าปลีก หรืออีกนัยหนึ่งก็คือธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกจะต้องพัฒนาจุดยืนหรือจุดเด่นของตัวเองที่แตกต่างจากคู่แข่ง และให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ สัมผัส มองเห็นได้

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละแห่งมักจะมีกลยุทธ์ในการบริหารที่สอดคล้องกับจุดยืนหรือจุดเด่นของตนเองอยู่แล้ว แต่ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มักจะชะล่าใจและละเลยที่จะทบทวนกลยุทธ์ที่ดำเนินการอยู่ว่ายังคงมีผลต่อการประกอบการอย่างไร จุดยืนหรือจุดเด่นที่เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในอดีตยังคงใช้ได้หรือไม่ ยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย นับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเสริมการทำงาน การเข้ามาของธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ การทบทวนจุดยืนหรือจุดเด่นที่เป็นกลยุทธ์สำคัญ จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกต้องทำอยู่ตลอดเวลา การพิจารณา 5 เหลี่ยม 5 มุมในรายละเอียดปัจจัยปลีกย่อยจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา ดังนี้

1. สถานที่ (Place)

1.1 ทำเลร้านค้า (Location) การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นหัวใจของร้านค้าปลีกที่ทุกคนจะละเลยไม่ได้อันดับแรกก็คือทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าจะธุรกิจค้าปลีกนั้นจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นข้อต่อรองอันดับแรกในการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะชาติไหนเผ่าไหนล้วนแล้วแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้ง

ที่อยู่ห่างออกไปย่อมหมายถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้าร้านลดลง การปรับปรุงร้านค้า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การปรับปรุงด้านราคา เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายกว่า การเปลี่ยนที่ตั้งร้านค้า การเปลี่ยนแปลงที่ตั้งร้านค้านับเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะเลือกพิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย แต่ถ้าไม่ต้องการประสบปัญหาเรื่องการเปลี่ยนที่ตั้งร้านค้าหรือการปิดร้านค้าเพราะทำเลไม่ดี การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกสุด ดังอุปมาอุปไมยที่ว่า "การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จเกินกว่าครึ่งหนึ่งไปแล้ว"

หลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก อันดับแรกสุดคือ ต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดของธุรกิจ (Business concept) ดังนี้

1.1.1 ธุรกิจที่ดำเนินการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเป็นประเภทใด (What is your business?)

1.1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจเป็นใคร (Who is your customer?)

1.1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร (When do they buy?)

1.1.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการสัญจรอย่างไร (How do they buy?)

1.1.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราเพื่ออะไร (Why do they buy?)

1.1.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกันที่ไหน (Where do they used to buy?)

หากตอบคำถาม 5 W 1 H ไม่ได้ก็ยากที่จะหาทำเลร้านค้าที่ดีได้ หรืออาจจะคิดว่า ที่ไหนก็ได้ที่ค่าเช่าถูก ๆ แต่อย่าลืมว่าค่าเช่าเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ถ้าค่าเช่าเดือนละ 20,000 บาท แต่ขายได้เดือนละ 200,000 บาท นั่นคือค่าเช่าเป็นร้อยละ 10 ของยอดขาย แต่ถ้าทำเลที่ตั้งที่ดี ค่าเช่าอาจเป็น 60,000 บาทแพงกว่าถึง 3 เท่า แต่ถ้าสามารถทำยอดขายถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน ก็เท่ากับว่า ค่าเช่าเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 6 ของยอดขาย จะเห็นได้ว่าค่าเช่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาแต่ให้ระวังอย่าให้ค่าเช่าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกทำเล ปัจจัยแรกสุดต้องหาทำเลที่สอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจก่อน ต่อจากนั้นจึงจะมองเรื่องของความเข้มข้นการแข่งขัน และที่ขาดไม่ได้ก็คือการนับจำนวนผู้สัญจร (Traffic count) เพื่อนำไปศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility study) ประเมินรายได้และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สิ่งหนึ่งที่คนไทยมักจะทำคือ เปิดร้านค้าโดยเอาความชอบความอยากเป็นหลัก โดยไม่มีการพิจารณาเรื่องทำเลและประเมินยอดขาย รายจ่ายจากการจัดทำ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จึงไม่ได้มีการคำนึงถึงว่าจะต้องขายได้เท่าไร และต้องควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างไรจึงจะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน ท้ายที่สุดในเรื่องการเลือกทำเลร้านค้าควรคำนึงถึงเสมอว่าต้องไม่เร่งรีบสรุปตัดสินใจเลือกทำเลร้านค้า จนกว่าจะพิจารณาให้รอบคอบถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละทำเลเสียก่อน และต้องไปสำรวจตรวจสอบเฝ้า

มองทำเลนั้น ๆ เป็นระยะ ๆ ทั้งช่วงเช้า กลางวัน เย็น และกลางคืนด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ทราบอย่างละเอียดถึงสภาพการจราจรและการสัญจรของผู้คน รวมทั้งความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น จะได้เข้าใจทำเลนั้น ๆ อย่างถ่องแท้

1.2 ขนาดของร้านค้า (Store size) ปัจจัยย่อยหนึ่งในหัวข้อสถานที่ที่ต้องพิจารณาก็คือขนาดของร้านค้า การขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นอาจจะได้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ประสิทธิภาพการเพิ่มยอดขายอาจจะไม่เพิ่มขึ้น การพิจารณาขนาดของพื้นที่ขายควรจะต้องใช้ยอดขายต่อพื้นที่ (Sale per square meter) เป็นมาตรฐานการวัด นอกจากการเพิ่มพื้นที่การขายเพื่อหวังยอดขายที่เพิ่มขึ้นแล้ว การเพิ่มพื้นที่การขายอาจจะเพื่อต้องการความเด่น (Dominate) ของสินค้าในแผนกที่สอดคล้องกับธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามการขยายพื้นที่หรือการลดพื้นที่ทุกครั้งคงต้องพิจารณาในหลายมุมมองทั้งการขาย ภาพลักษณ์ จุดยืน โอกาสการขายโดยใช้ยอดขายต่อพื้นที่ และ GMROS (Gross margin return on sale) เป็นเครื่องมือในการจัดประสิทธิภาพ

1.3 ดีไซน์ (Design) “A store's design should match the store's concept and store's character” ดีไซน์ในที่นี้หมายถึงทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ว่าร้านค้าเป็นอย่างไร นับตั้งแต่ชื่อยี่ห้อ รูปทรงร้านค้า สีฉลน การตกแต่ง และผังการจัดร้านค้า

ชื่อยี่ห้อร้านค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าไรนัก แต่ในความเป็นจริงแล้วชื่อยี่ห้อร้านค้าเป็นภาพลักษณ์ของร้านค้าว่า วางตำแหน่ง (Position) ของร้านค้าตรงไหน อย่างไร ข้อควรระวังในการตั้งชื่อร้านค้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ไม่ควรตั้งชื่อร้านค้าโดยอ้างชื่อถนนเป็นหลัก เพราะจะทำให้มีข้อจำกัดในการขยายสาขาไปยังท้องถิ่นอื่น และไม่ควรใช้ตัวเลขที่ตั้งชื่อร้านเป็นการวางตำแหน่งในระดับล่าง ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ให้ใช้วิธีการเขียนตัวอักษรทับศัพท์ เช่นร้านสีลิปหรือร้านสามลิปแก้ว เป็นต้น

การตกแต่งร้านค้า การเลือกใช้วัสดุและสีฉลนต่าง ๆ เป็นอีกปัจจัยย่อยปัจจัยหนึ่งในหัวข้อสถานที่ บางร้านอาจจะทุ่มเงินกับการตกแต่งร้านค้ามาก แต่บางร้านอาจจะไม่ค่อยพิถีพิถันกับการตกแต่งเท่าไรนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจ แนวคิดธุรกิจว่าธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ต้องการเน้นการบริหารการจัดการภายใต้ต้นทุนที่ต่ำหรือวางกลยุทธ์ของการเป็นร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าที่เป็นแฟชั่นหรูหรา บริการที่เต็มรูปแบบด้วยบรรยากาศของร้านค้าแบบไฮโซ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปหากเป็นร้านค้าที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับต่ำ สีฉลนที่เหมาะสมควรจะเป็นสีโทนเดียว (Primary color) และค่อนข้างสว่าง อย่างสีแดง เขียว เหลืองของ “บิ๊กซี” เป็นต้น แต่ถ้าเป็นร้านค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มไฮโซ สีฉลนควรจะเป็นสีผสม (Secondary color) เช่น สีเขียวอมน้ำเงิน (Turquoise green) เช่นห้างเซ็นทรัล เป็นต้น

การจัดผังร้านค้า (Lay out) โดยทั่วไปการจัดวางผังร้านค้าควรจะคำนึงถึงเรื่องทางสัญจร (Traffic flow) เป็นสำคัญ หลักการก็คือ ทำอย่างไรให้ระยะการเดินทางของผู้บริโภคยาว แต่ต้องใช้ระยะ

เวลา (Traffic time) สั้น หมายความว่า การดีไซน์ผังร้านค้าทำอย่างไรให้ลูกค้าสามารถเดินได้รอบร้านให้มากที่สุด เพื่อที่สินค้าทุกแผนกจะได้มีโอกาสการขาย แต่ต้องให้ใช้เวลาสั้นที่สุด เพราะหากลูกค้าใช้เวลาในร้านค่านานจนเกินเหตุก็จะทำให้เกิดการติดขัด ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่อยากเข้าร้าน นอกจากนี้การจัดวางผังร้านค้าจะต้องสอดคล้องกับส่วนผสมสินค้า (Merchandise mix) และส่วนผสมกำไร (Margin mix) ของธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วสินค้าทั้งหลายที่จำหน่ายในโลกนี้สามารถแบ่งได้หลัก ๆ เป็น 4 พวก คือ สินค้าไม่เจาะจง (Impulse goods) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) สินค้าที่ต้องตระเวนซื้อ (Shopping goods) และสินค้าพิเศษเฉพาะ (Special goods) การจัดวางผังร้านค้าส่วนใหญ่จะวางสินค้าไม่เจาะจง และสินค้าสะดวกซื้อ เป็น Profit builder และเอาสินค้าที่ต้องตระเวนซื้อกับสินค้าพิเศษเฉพาะเป็นสินค้าสร้างทางสัญจร ร้านค้าทั่วไปจะต้องจัดส่วนผสมของสินค้าสร้างทางสัญจร และสินค้าสร้างกำไรให้เหมาะสม เช่น ร้านขายแว่นตา หากจำหน่ายแต่แว่นสายตาก็จะได้เพียงสินค้าสร้างทางสัญจร หากมีแว่นกันแดดเป็นส่วนผสมก็จะทำให้เกิดสินค้าสร้างกำไร เพราะแว่นกันแดดจัดอยู่ในสินค้าไม่เจาะจงซื้อหรือสินค้าสะดวกซื้อ เพราะคนเราจะซื้อแว่นกันแดดได้หลายอัน แต่อาจจะซื้อแว่นสายตาอันเดียวเท่านั้น

นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้น แสงสว่าง ฝ้า พื้น เพดาน ชั้นวางสินค้า การแสดงสินค้า ก็เป็นส่วนประกอบที่จะละเลยไม่ได้ ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยหลักการทั่วไปแล้ว ถ้าจัดวางสินค้าบนชั้นวางแบบซูเปอร์มาร์เก็ต จุดขายบนระดับสายตาจะเป็นจุดที่เด่นที่สุด เพราะพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่จะมองจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง จากหน้าไปหลัง และจากเล็กไปใหญ่ ด้วยเหตุผลดังกล่าวเวลาจัดเรียงเสื้อในแนวหน้าต่าง จะเห็นว่าเสื้อขนาดเล็กสุดจะอยู่หน้าสุด ไล่ไปตามขนาดต่อไปตามลำดับ เป็นต้น ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างของธุรกิจค้าปลีกจึงต้องศึกษาในรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง สมกับประโยคหลายคนเคยพูดว่า "Retail is Detail"

2. สินค้า (Product or Merchandising) "Merchandise well bought are half sold" การรู้จักซื้อสินค้าที่ดี ก็เท่ากับได้ขายสินค้าไปครึ่งหนึ่งแล้ว ในความหมายของการจัดการค้าปลีก กระบวนการในการซื้อสินค้านั้นครอบคลุมตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดการสต็อก จนถึงการจัดไซท์สินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักจะใช้หลักการ 6 R (Right) อันประกอบด้วย Right type, Right quantity, Right price, Right time และ Right place

What to buy? ในฐานะฝ่ายจัดซื้อสินค้าของบริษัท จะต้องพิจารณาสินค้าที่จะนำมาขายก่อนอื่นต้องเข้าใจหัวใจ (Concept) ของธุรกิจก่อนว่า ธุรกิจมีสายสินค้าหลักอะไร ใครคือลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างไร เพราะจะหาสินค้าอะไรนั้น ต้องสอดคล้องกับธุรกิจนั้น ๆ หากธุรกิจที่ทำอยู่เป็นธุรกิจค้าส่งแบบ Cash and carry สินค้าที่จะต้องนำมาจำหน่ายควรจะเป็นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค้าส่งส่วนหนึ่งจะเป็นร้านค้าย่อยเพื่อซื้อไปจำหน่ายต่อตามหมู่บ้าน ขนาดที่จะซื้อไปขายต่อต้องเป็นขนาดเล็กเพราะลูกค้าในหมู่บ้าน

ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเล็กประมาณ 2 - 3 คนต่อครัวเรือน และไม่นิยมซื้อตุน ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค้าส่งอีกพวกหนึ่งก็จะเป็นพวกห้างร้าน โรงแรม โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งมักจะซื้อไปเพื่อใช้ภายในสำนักงานหรือธุรกิจ ขนาดบรรจุของสินค้าจะต้องเป็นขนาดใหญ่ แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจแบบคอนวีเนียนสโตร์ ขนาดบรรจุของสินค้าก็ควรเป็นขนาดเล็กและกลาง แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขนาดบรรจุจะเป็นขนาดกลาง ใหญ่ และขนาดครอบครัวแบบแพ็กสาม แพ็กหก เป็นต้น ดังนั้นจะพิจารณาเลือกซื้อชนิดของสินค้า ต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงหัวใจของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่เป็นหลัก แล้วจึงพิจารณาต่อถึงความหลากหลายของสินค้าว่าจะให้ความสำคัญ ความหลากหลายชนิด หลากหลายขนาด หลากหลายตราสินค้า จะให้มีความหลากหลายมากน้อย ขนาดเท่าใดขึ้นอยู่กับว่าต้องการสร้างความเด่นของกลุ่มสินค้าใด และวางจุดยืนของธุรกิจเพื่อสร้างความเด่น การสร้างจุดเด่นของร้านต้องทำให้เกิดความหลากหลายทั้งในแนวลึกและแนวกว้างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

How much to buy? จะซื้อเท่าไรนั้นต้องพิจารณาถึงประมาณการของปริมาณในการขาย ซึ่งแน่นอนอยู่แล้วว่า ถ้าซื้อจำนวนมากต้นทุนก็ย่อมต่ำกว่า แต่ถ้าซื้อมามาก ๆ แล้วขายไม่ออก ต้นทุนสต็อก ต้นทุนดอกเบี้ย ต้นทุนในการเก็บรักษาเมื่อหักกลบลบกันแล้วอาจจะขาดทุนได้ การซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม จะต้องเข้าใจถึงคำว่าอัตราการหมุนเวียนของสินค้า (Stock turnover) เป็นอันดับแรก อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเป็นเครื่องมือในการวัดว่า การลงทุนเพื่อเก็บสต็อกไว้พอเหมาะมากเกินไปหรือน้อยเกินไป โดยวัดจากจำนวนรอบในการส่งสินค้ามาเก็บเป็นสต็อกในรอบ 12 เดือน หรือ 1 ปี อัตราการหมุนเวียนของสินค้าสามารถคำนวณได้อย่างง่าย ๆ 2 วิธี

1. อัตราการหมุนเวียนของสินค้า =
$$\frac{\text{ยอดขายสินค้าในรอบ 12 เดือน}}{\text{ยอดสต็อกเฉลี่ยสินค้าในรอบ 12 เดือน}}$$
2. อัตราการหมุนเวียนของสินค้า =
$$\frac{\text{จำนวนชิ้นที่ขายได้ใน 12 เดือน}}{\text{จำนวนชิ้นที่มีในสต็อก}}$$

ตัวอย่างอัตราการหมุนเวียนของสินค้าของธุรกิจค้าปลีก

อาหาร (Food store)	18	รอบ
ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	4	รอบ
เครื่องเสียงและโทรทัศน์ (T.V. Audio)	6	รอบ
เฟอร์นิเจอร์	5	รอบ
เสื้อผ้าและแต่งตัว (Family clothing store)	4	รอบ
ร้านรองเท้า (Shoes store)	3.5	รอบ
เสื้อผ้าผู้ชาย (Men's and boy's clothing)	5	รอบ
เสื้อผ้าผู้หญิง (Women's clothing)	5	รอบ

ในวงการธุรกิจค้าปลีก การจะวัดว่าธุรกิจค้าปลีกใดที่บริหารสต็อกและบริหารกำไรอย่างมีประสิทธิภาพได้ด้วยการคำนวณว่า Gross margin return on inventory (GMROI) = GM x ROI ตัวอย่างการเปรียบเทียบ GMROI ของธุรกิจ 2 ประเภท คือ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ และซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งโดยทั่วไปกำไรขั้นต้น (Gross margin: GM) ของธุรกิจดีพาร์ทเมนต์สโตร์จะเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 35 ในขณะที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 และอัตราการหมุนเวียนของสินค้าของดีพาร์ทเมนต์สโตร์จะเฉลี่ยอยู่ที่ 4 รอบ และซูเปอร์เซ็นเตอร์จะเฉลี่ยอยู่ที่ 12 รอบ ดังนั้น

$$\text{GMROI (ดีพาร์ทเมนต์สโตร์)} = 35 \times 4 = \text{ร้อยละ 140}$$

หมายความว่า ทุก ๆ สต็อกที่ลงทุน 100 บาท จะสามารถสร้างกำไรได้ 40 บาท

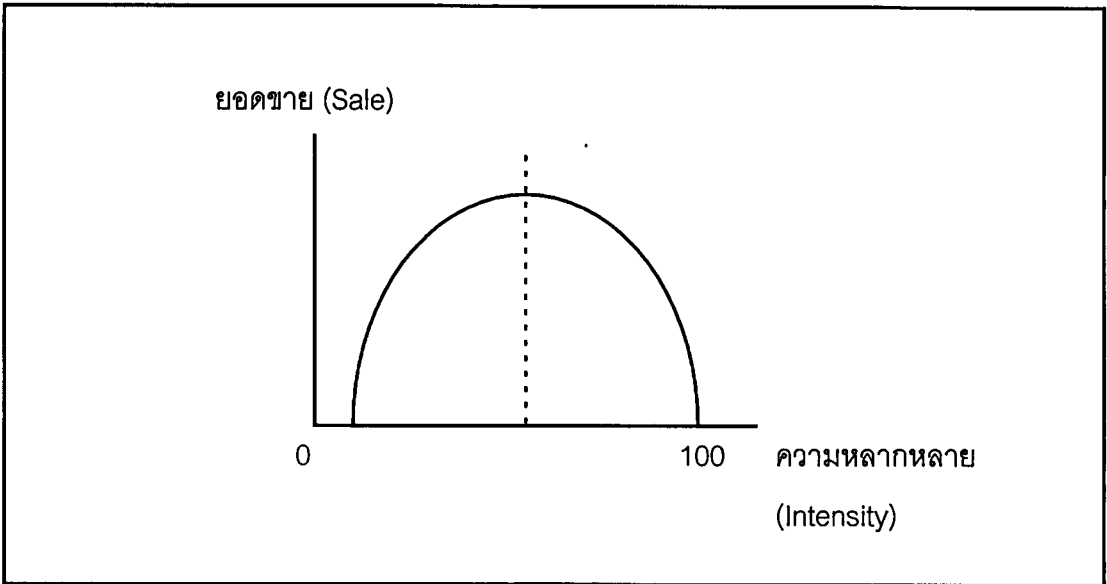
$$\text{GMROI (ซูเปอร์เซ็นเตอร์)} = 15 \times 12 = \text{ร้อยละ 180}$$

หมายความว่า ทุก ๆ สต็อกที่ลงทุน 100 บาท จะสามารถสร้างกำไรได้ 80 บาท

จะเห็นได้ว่าแม้ว่าการค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีกำไรขั้นต้นต่ำกว่าการค้าปลีกแบบดีพาร์ทเมนต์สโตร์มากกว่าถึง 2 เท่า แต่ซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถบริหารสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถสร้างรอบ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าได้ถึง 12 รอบ ขณะที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ซึ่งเน้นสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเพียง 4 รอบเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกยุคก่อนจะเข้าใจเพียงกำไรขั้นต้นแต่ละเลยเรื่องของอัตราการหมุนเวียนของสินค้า จึงพยายามสร้างกำไรมาก ๆ แต่สต็อกกลับมากเกินความจำเป็นทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย อาทิ สภาพคล่องทางการเงินไม่มี สินค้าเก่าเก็บ สินค้ามีโอกาสชำรุดเสียหายมาก ไม่สามารถนำสินค้าใหม่เข้ามาได้เพราะสินค้าเก่ายังไม่หมดเป็นต้น เมื่อเข้าใจหลักการของ GMROI แล้วจะพบว่าเราสามารถนำหลักการของ GMROI มาประยุกต์ใช้กับการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพได้ จะสั่งซื้อเท่าไรจึงจะเหมาะสมต้องประมาณการให้ได้ว่า ที่จะสั่งซื้อจะสามารถขายหมดได้ภายในกี่เดือน คำนวณหาอัตราการหมุนเวียนของสินค้าแล้วคำนวณเปรียบเทียบ GMROI ซึ่งหลักการของ GMROI ของการสั่งซื้อต้องคำนึงถึงกำไรที่จะได้ และสต็อกที่จะเกิดขึ้นเป็นสำคัญ

ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise variety) ต้องพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ต้องซื้อ จำนวนสินค้าที่ต้องซื้อ และต้องพิจารณาในหมวดสินค้าโดยคำนึงถึงความหลากหลายประเภท หลายชนิดและจำนวนตราสินค้า โดยทั่วไปผู้คนมักเข้าใจว่า ยอดขายจะเพิ่มขึ้นถ้ามีสินค้าหลากหลายประเภท ชนิด ตราสินค้า ขนาด ให้ลูกค้าเลือก ซึ่งก็มีส่วนที่เป็นจริง แต่เป็นจริงครั้งเดียวเพราะความหลากหลายมีระดับความเหมาะสม ซึ่งจากกราฟที่แสดงจะพบว่ายอดขายกลับจะลดลงเมื่อมีความหลากหลายมากเกินไป ทั้งนี้ สมมติว่ามีสินค้า 100 ประเภท (ขนาด ตราสินค้า) แต่ไม่ได้หมายความว่าทั้ง 100 ประเภทนี้จะขายดีทั้งหมด โดยทั่วไปจะมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่ขายดีจากทฤษฎีของ Plato หลัก 20/80 กล่าวคือ จากสินค้าทั้งหมด 100 ประเภท มีเพียง 20 ประเภทเท่านั้นที่สามารถทำยอดขายได้ถึงร้อยละ 80 ที่เหลือยี่ห้อเล็กยี่ห้อน้อย 80 ประเภท ทำยอดขายได้เพียงร้อยละ 20

เท่านั้น เมื่อเพียง 20 ประเภทที่ขายดี พื้นที่ขายดีมีวางบนชั้นวางเพียงเล็กน้อย ไม่เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า ทำให้สินค้าขาดหายบนชั้นวาง พนักงานเติมสินค้าไม่ทัน สูญเสียโอกาสการขาย ทำให้ยอดขายตก นอกจากนี้การที่มีประเภทของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่มากเกินไป ก็จะส่งผลให้สต็อกเพิ่มขึ้นกระแสเงินสดหมุนเวียนติดขัดอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามหากตัดลดประเภทสินค้ามากเกินไปเนื่องจากกังวลเรื่องสต็อกจะมีมากเกินไป ก็อาจมีผลทำให้ยอดขายตกได้เช่นกัน (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ยอดขายกับความหลากหลายของสินค้า

ที่มา : (ฉัตรชัย, 2541 : 98)

3. คุณค่า (Value) ในอดีตที่ผ่านมาดูเหมือนว่าธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบขนาดเล็กอย่างคอนวีเนียนสโตร์ หรือมินิมาร์ท ซึ่งปัจจุบันเชื่อว่ามีไม่ต่ำกว่า 3,000 แห่ง จนถึงรูปแบบขนาดใหญ่ (ซูเปอร์เซ็นเตอร์) รวมกันแล้วไม่ต่ำกว่า 30 แห่ง จนดูเหมือนว่าในปัจจุบันร้านค้าปลีกจะมีมากเกินไปจนความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในภาวะที่อุปสงค์มากกว่าอุปทานขณะนี้ การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจึงจะต้องแข่งขันกันที่การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่แข่งขันเพียงแต่ด้านราคา หลายคนอาจเข้าใจผิดคิดว่าคุณค่าและราคาเป็นสิ่งเดียวกันซึ่งเป็นสิ่งที่น่าวิตกมาก ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าเหมือน ๆ กัน รูปแบบไม่แตกต่างกัน การให้บริการก็พอ ๆ กัน ราคาจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อสินค้าร้านไหน ดังนั้นราคาก็คือราคา แต่คุณค่าเป็นการผสมกลมกลืนของหลาย ๆ สิ่งรวมกันจากความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจค้าปลีกได้สรุปเรื่องคุณค่าเป็นสมการให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า

$$\begin{aligned} \text{คุณค่า} &= \text{ราคา} \times \text{คุณภาพ} \\ \text{โดยที่} \quad \text{คุณภาพ} &= \text{คุณภาพสินค้า} + \text{คุณภาพการให้บริการ} + \\ &\quad \text{คุณภาพของสถานที่และความสะอาด} \end{aligned}$$

ในการแข่งขันกันสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาใน 5 ปัจจัยคือ

3.1 การสร้างความเด่นในสินค้า ธุรกิจค้าปลีกที่จะอยู่รอดปลอดภัยในวิกฤตการณ์เศรษฐกิจขณะนี้ได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความเด่นหรือความชัดเจนในกลุ่มสินค้า ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงว่าต้องมีสินค้ามากมายหลากหลายกว่าคนอื่นเท่านั้น การสร้างความเด่นอาจจะหมายถึงการสร้างความรู้สึกที่แตกต่าง และรวมหมายถึงการสร้างความตื่นตาตื่นใจและความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค

3.2 การเสนอราคาที่เป็นธรรม ราคาที่เป็นธรรมไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาที่ต่ำที่สุดเสมอ ราคาดูเหมือนว่าเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจก่อนปัจจัยอื่น ๆ การตั้งราคาจึงดูเหมือนว่าจะง่ายแต่เป็นศาสตร์และศิลปะที่ลึกซึ้งพอสมควร ร้านค้าหลายแห่งมักจะตั้งราคาที่จะพยายามทำให้ลูกค้าสับสน ซึ่งมีทั้งราคาปกติ ราคาพิเศษ ราคาลด 5 เปอร์เซ็นต์ ราคาพิเศษสุดลด 10 เปอร์เซ็นต์ ราคาพิเศษสุดลด 25 เปอร์เซ็นต์ และราคาล้างสต็อก 45 เปอร์เซ็นต์ ทุก 7 วันก็จะมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ทำให้ราคาสินค้ากระโดดขึ้น ๆ ลง ๆ จนก่อให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ราคาที่ถูกเป็นปกติทุกวันจึงเป็นราคาที่เหมาะสมในธุรกิจค้าปลีกในอนาคต แม้ว่าการตั้งราคา EDLP (Everyday low price) จะถูกนำมาโฆษณาและใช้กับร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากขณะนี้ แต่ราคา EDLP ที่ร้านค้าเสนอนั้น ว่าเป็นแล้วน่าจะเป็นราคาที่โฆษณาชวนเชื่อมากกว่า ทั้งนี้ก็เพราะร้านค้าที่สามารถเสนอราคา EDLP ได้จะต้องมีโครงสร้างต้นทุนของสินค้าและต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำจริงและต้องต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งที่จริงแล้วกลยุทธ์การประกบราคาคู่แข่งโดยที่โครงสร้างต้นทุนไม่ต่ำกว่าจริงก็เปรียบเสมือนกับการขมวดปมเชือกที่คล้องรอบคออยู่ให้กระชับและแน่นมากขึ้น ซึ่งถึงจุดสุดท้ายก็คือการขาดลมหายใจในที่สุดนั่นเอง ดังนั้น EDLP เป็นปรัชญาในการทำธุรกิจค้าปลีกในยุคศตวรรษหน้าที่เดียว

3.3 การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ลูกค้าคือสายเลือดของร้านค้าปลีก การแข่งขันของร้านค้าปลีกก็คือการแข่งขันเพื่อให้ลูกค้ามาจับจ่ายสินค้าที่ร้านค้าตัวเอง ขนาดของร้านค้าอาจจะเป็นการแข่งขันในจุดเริ่มต้น แต่ในระยะยาวการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเป็นสิ่งที่ยั่งยืนไม่ว่าขนาดเล็กหรือใหญ่ต้องสนใจ เอาใจใส่ การให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเปรียบเสมือนลูกค้าคือพระเจ้า เป็นพื้นฐานแห่งความคิดที่นำไปสู่การสร้างความภักดี (Loyalty) ทั้งนี้ถ้าไม่มีพื้นฐานจิตสำนึกที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาของลูกค้าจะทำได้เพียงระยะสั้น ๆ แต่ในระยะยาวจะไม่ประสบความสำเร็จเพราะจะท้อแท้เหนื่อยหน่ายเสียก่อน การบริการที่ประทับใจ การให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเป็นกันเอง ไม่หลอกลวงลูกค้าไม่โทษลูกค้าว่า

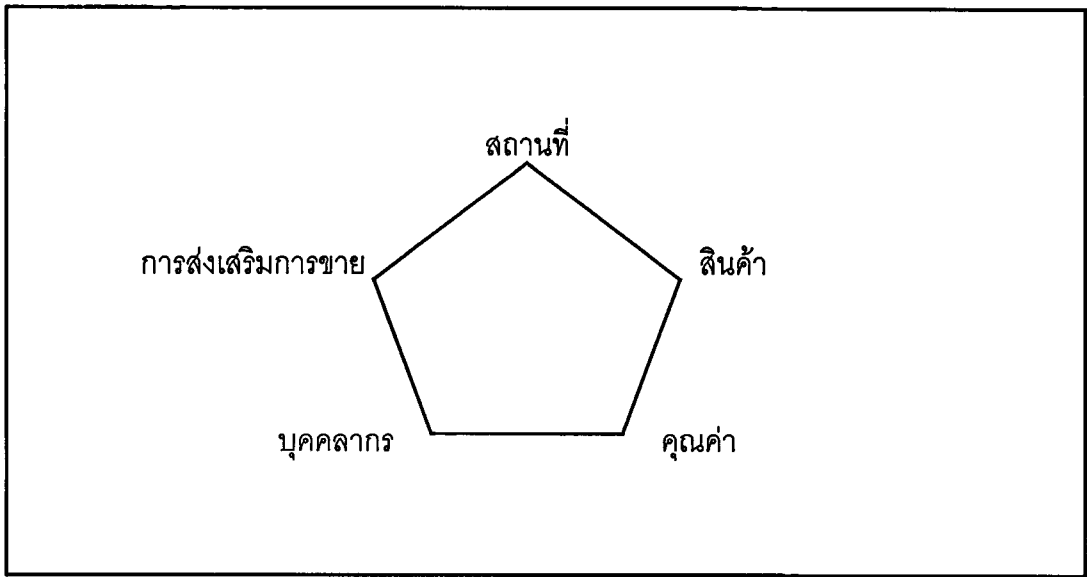
ลูกค้าไม่เข้าใจ ไม่รู้ และไว้วางใจไปเองแต่น้อมรับคำวิจารณ์ด้วยความอ่อนน้อม การวิจารณ์จึงเป็น กระจุกเงาที่สะท้อนถึงความรู้สึกของลูกค้าได้ มีเพียงร้อยละ 5 ของลูกค้าที่ไม่พอใจลงมือเขียน แนะนำหรือมาบอกกล่าวให้รับทราบ อีกร้อยละ 95 จะไม่บอกกล่าว แต่ส่วนใหญ่จะไม่พอใจและจะไปจับจ่ายที่ร้านค้าอื่นแทน ดังนั้นร้อยละ 5 ที่สะท้อนถึงข้อบกพร่องจึงเปรียบเสมือนคำบัญชาของ พระเจ้า(ลูกค้า) ให้รับทราบและแก้ไขข้อบกพร่องนั้น นอกเหนือจากการบริการการตั้งราคาที่เหมาะสม ผล ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า ก็เป็นการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าด้วยเช่นกัน

3.4 สร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่าย ไม่ว่าจะป็นร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์ ร้าน เสื้อผ้า ร้านหนังสือ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกตื่นตาตื่นใจเพลิดเพลิน ทุกครั้งที่เข้าไปในร้าน จะต้องมึสินค้าใหม่ ๆ มากกระตุ้นให้เร้าใจ ไม่ใช่เข้ามามีร้านที่ครั้งก็เหมือน เดิมไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง แต่การเปลี่ยนแปลงก็ไม่ใช่ว่าจะต้องสลัดสับเปลี่ยนพื้นที่วางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปหาสินค้าไม่เจอราวกับต้องเล่นซ่อนหา การสร้างบรรยากาศที่เร้าใจก็อาจจะทำโดย จัดกิจกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ เสริมเรียกความสนใจ ร้านค้าปลีกที่ทันสมัยควรจะประยุกต์วิธีการเรียก ความสนใจให้เหมาะสม หรือไม่ก็เปลี่ยนสินค้าที่หิวชั้นหรือบริเวณทางเข้า ตกแต่งให้เหมาะสมตาม เทศกาล บรรยากาศก็เป็นการสร้างเสริมความเพลิดเพลินใจได้เช่นกัน

4. บุคลากรและบริการ (People and Service) การบริการเป็นอีกมุมหนึ่งที่ธุรกิจค้าปลีก หนึ่ง ๆ จะพัฒนาขึ้นมาให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ นอกเหนือจากเรื่องของสถานที่ สินค้า และการให้ คุณค่าแก่ลูกค้าระดับการบริการมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจค้าปลีก หลายแห่งอาจ จะขยายเวลาบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ถ้าเป็นค้าปลีกแบบบริการตนเอง (Self service) เป็นการ บริการในร้านแบบอื่น ๆ ที่ไม่เน้นที่พนักงานขาย เช่นอาจจะใช้ป้ายเป็นสื่อแทน ความรู้และความ สามารถของพนักงานขายก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดความโดดเด่นได้ เช่น พนักงาน ขายทุกคนมีความรู้ในตัวสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าได้ทั้งร้าน การที่จะมีพนักงานขายที่มี ความรู้ความสามารถทำได้ 2 วิธี วิธีแรกโดยการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง หรือวิธีที่สองโดยการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์จากที่อื่นมาอยู่ใน องค์กร นอกจากนี้บรรยากาศในการสร้างให้บุคลากรมีความรู้สึกอยากบริการ อยากขายสินค้าก็เป็น อีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถสร้างเสริมให้บุคลากรมีจิตสำนึกในการบริการ เงินจะเป็นปัจจัยรองถ้า บุคลากรมีความสุขกับองค์กรและกับงาน แต่เมื่อไรที่เริ่มรู้สึกไม่สนุกกับงานและเป็นทุกข์เมื่ออยู่ใน องค์กร เงินก็จะเป็นปัจจัยหลักที่จะอ้างอิงถึง

5. การส่งเสริมการขาย มุมสุดท้ายของกลยุทธ์ 5 เหลี่ยม 5 มุมที่จะกล่าวถึงก็คือการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารบอกกล่าวแก่ประชาชนลูกค้า ผู้บริโภคว่า ร้านค้าของตัวเองมีจุดยืนที่โดดเด่นในมุมใดมุมหนึ่งใน 4 มุมที่เหลือของกลยุทธ์ 5 เหลี่ยม ถ้าร้านค้าอยู่ใกล้กับชุมชนใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีขนาดใหญ่กว่า สีฉูดฉาดกว่า ก็เน้น

โฆษณาเรื่องสถานที่เป็นหลัก แต่ถ้าร้านค้ามีสินค้าที่โดดเด่นกว่า ทันสมัย เป็นแพชั่นก็เน้นโฆษณาในมุมของสินค้า หากร้านค้าเน้นราคาคุ้มค่าคุ้มราคา เนื่องจากมีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งก็จะชูประเด็น EDLP แต่หากร้านค้ามีบริการที่โดดเด่น พนักงานที่สุภาพ รอบรู้ก็สามารถชูประเด็นโฆษณาบุคลากร ทำดีที่สุดหากร้านใดไม่สามารถสร้างจุดยืนที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งได้มุมใดมุมหนึ่งหรืออาจมากกว่าหนึ่งมุมได้ หนทางเดียวที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ก็คือการลดราคา ซึ่งคงจะลดได้ไม่นานนัก เพราะจะขายลดราคาได้ต้องมีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ห้าเหลี่ยม ห้ามุม
ที่มา : (ฉัตรชัย, 2541 : 91)

ปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย

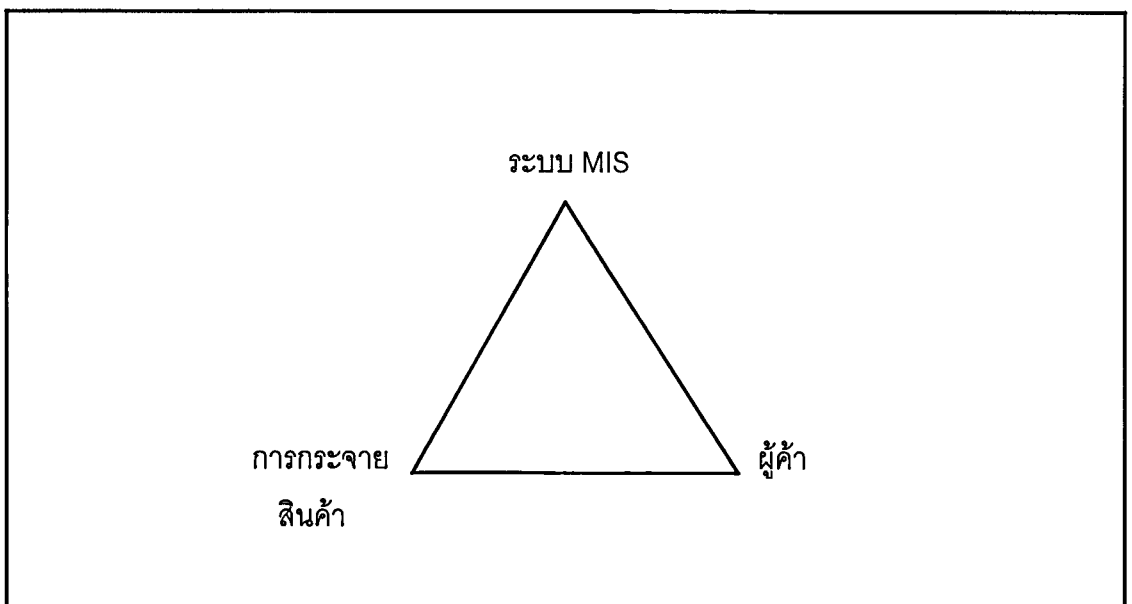
5 เหลี่ยมด้านนอกเป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของธุรกิจต่อสาธารณชนผู้บริโภค แต่ 3 เหลี่ยมด้านใน (The Triangle) เป็นปัจจัยที่สาธารณชนผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสได้ แต่เป็น 3 ปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารโครงสร้างต้นทุนให้ต่ำ การบริหารต้นทุนให้ต่ำสามารถทำได้โดยการจัดการกระบวนการขนส่งสินค้า (Logistics) ที่ดีกว่า การมีระบบเทคโนโลยีที่ดีกว่า และการมีสัมพันธ์กับผู้ผลิตคู่ค้าที่ดีกว่า

ระบบเทคโนโลยีที่ดีจะช่วยให้ควบคุมดูแลจัดการในเชิงปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารสามารถมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและถูกต้องประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่

เป็นลูกโซ่ (Chain store) ข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริหารสินค้าเป็นราย Stock keeping Unit (SKU) และเป็นรายสาขาอย่างรวดเร็ว

ระบบการขนส่งสินค้าที่ดีจะช่วยให้การขนส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ศูนย์กลางการกระจายสินค้า (Distribution Center : D.C.) จะช่วยให้สาขาสามารถบริหารสินค้าได้อย่างเหมาะสม ระบบการกระจายสินค้ายังช่วยให้สถานะทางการเงินของธุรกิจดีขึ้น เพราะสาขาไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้ามากเกินไป สาขาสามารถส่งสินค้าได้ทุกวัน แทนที่จะส่งได้ 7 วันครั้งหรือเดือนละครั้ง

ความสัมพันธ์กับคู่ค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพแก่ธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบัน ระบบ Electronic Data Interchange (EDI) จะช่วยให้ ซัพพลายเออร์สามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าให้ผู้ค้าปลีกได้ตามความต้องการ ตัวอย่างเช่นห้าง Wal-Mart และบริษัท P&G ได้ใช้ระบบ EDI สื่อสารข้อมูลกัน P&G จะทราบยอดจำหน่ายสินค้าของ P&G ผ่านห้าง Wal-Mart และ P&G ก็ส่งสินค้าไปทดแทนตามยอดขายในวันรุ่งขึ้นทันที เช่นเดียวกับห้าง Wal-Mart ก็ได้สร้างความสัมพันธ์กับห้าง LEVI'S โดยที่ LEVI'S จะทราบยอดขายของยีนส์ทุกวันและทางผู้ผลิตยีนส์ก็จะส่งสินค้ายีนส์เข้าไปยังห้าง Wal-Mart ตามจำนวนที่ขายได้ในวันรุ่งขึ้น ห้าง Wal-Mart จึงได้เปรียบคู่แข่งขัน โดยที่ Wal-Mart ไม่จำเป็นต้องมีสต็อก และแม้ว่าลูกค้าจะสั่งขนาดที่ต้องการ ก็จะสามารถได้สินค้าในวันรุ่งขึ้นทันที เป็นการบริการที่ประทับใจอย่างยิ่ง (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 สามเหลี่ยมด้านใน
ที่มา : (ฉัตรชัย, 2541: 102)

ร้านค้าสะดวกซื้อ

ความหมายของร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้บ้านชุมชน หรือบริเวณป้ายรถประจำทางที่มีคนมารอรถอยู่หนาแน่น หรือจะกระจายไปตามชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะทันสมัย สะดวก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ประเภทของสินค้าจะเป็นสินค้าของใช้จำเป็นตามบ้าน หรือสินค้าประจำวันที่ต้องใช้กันบ่อย ๆ ไม่เน้นความหลากหลายของสินค้า และสนองพฤติกรรมการซื้อที่เป็นการซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือในบ้าน หรือการซื้อของสำหรับใช้ในยามจำเป็น รวมทั้งจะมีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วนอีกด้วย (วิเชียร, 2539: 5)

องค์ประกอบที่ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ

ร้านค้าสะดวกซื้อ เกิดขึ้นมาสนองตอบหรือรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ตรงเป้าหมายที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพราะว่าสามารถสนองตอบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมที่บีบบังคับให้การใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องผูกติดกับเวลามากขึ้น ปัจจัยที่สำคัญคือทำอย่างไรให้คนเดินเข้าร้านมากที่สุดขณะที่หัวใจหลักของร้านค้าประเภทนี้คือ อยู่ใกล้ผู้บริโภค และภายในร้านมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ฉะนั้นองค์ประกอบที่จะทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จคือ

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง ลักษณะพื้นฐานที่ร้านค้าสะดวกซื้อสามารถสนองความต้องการของคนในย่านใดย่านหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นเจ้าของร้านต้องเข้าใจในระบบการจราจรในย่านนั้นด้วย โดยเลือกตั้งในทำเลที่มีคนเดินผ่านมากที่สุด เช่น เซเวนอีเลฟเว่น แต่ละสาขาจะครอบคลุมครัวเรือนทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 3,000 ครัวเรือน

2. การคัดเลือกสินค้า จำเป็นต้องคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ โดยเป็นสินค้าที่คนทั่วไปรู้จักกันอยู่แล้ว และต้องเป็นสินค้าที่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อไม่นานนัก แนวทางการคัดเลือกคำนึงจากอัตราการหมุนเวียนสินค้า ต้องพยายามหาสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าสูง มาแทนสินค้าที่ไม่ค่อยหมุนเวียน การที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ต้องมีระบบข้อมูลที่ทันสมัยมีการประเมินผลที่รวดเร็ว

3. การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบหมวดหมู่ ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย และจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม มีทั้งในแนวตั้งและแนวระนาบ พยายามจัดวางสินค้าประเภท ขนาด และชนิดเดียวกันไว้ด้วยกัน

4. รูปแบบในการให้บริการ พนักงานขายควรจะให้ความสะดวกรวดเร็ว และความเป็นกันเองพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้า

5. มีจุดขายที่ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างกว่าร้านอื่น ๆ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

6. ผู้ประกอบการที่มุ่งขายแฟรนไชส์ เงื่อนไขการขายแฟรนไชส์ต้องน่าสนใจและไม่เข้มงวดมากจนผู้ซื้อสิทธิรู้สึกสูญเสียความเป็นเจ้าของ

ร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ คือปลายปี พ.ศ.2530 เป็นการลงทุนเองของผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยโดยพัฒนารูปแบบมาจากต่างประเทศ ซึ่งปรากฏว่าไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากร้านขายของชำยังมีความได้เปรียบ เนื่องจากเจ้าของร้านมีความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับคนในชุมชนอยู่มากประกอบกับร้านค้าสะดวกซื้อนั้นยังเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่สำหรับคนไทย จนกระทั่งเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคจึงเริ่มเข้าใจและยอมรับรูปแบบของร้านค้าปลีกประเภทนี้ และนิยมใช้บริการมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเริ่มคึกคักขึ้น และดึงดูดผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศให้ขยายการลงทุนเข้ามาเปิดตลาดในประเทศ โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการคนหนึ่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยเติบโตไปอย่างรวดเร็วมีการขยายเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อย่างกว้างขวางทั้งชุมชนหนาแน่นใจกลางเมือง และขยายตัวออกสู่ชุมชนแถบชานเมืองและต่างจังหวัดโดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค

ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในรูปร้านค้าสะดวกซื้อ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมในด้านการจับจ่ายซื้อของที่เปลี่ยนไปตามสภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา และปัญหาการจราจรติดขัดที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้มีปัจจัยเกื้อหนุนมีสำคัญดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่ห้างสรรพสินค้ามุ่งจำหน่ายสินค้าหลายประเภทและมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่มีพนักงานคอยให้บริการในแต่ละแผนก และเน้นการจัดสถานที่ให้หรูหราสวยงามดึงดูดผู้บริโภคนั้น ร้านค้าสะดวกซื้อจะเน้นความสะดวกรวดเร็วของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ที่จำเป็น การจัดร้านและวางสินค้าอยู่ในลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินสำหรับผู้บริโภค ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวน

มากนอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาเปิดบริการยาวกว่าห้างสรรพสินค้า และมีบางรายเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึง ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้ง อยู่ในย่านธุรกิจการค้า แถบใจกลางเมือง และมีแนวโน้มที่จะขยายออกไปย่านชานเมืองรองรับความเจริญรอบนอก ทั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่ว่างขนาดใหญ่ใจกลางเมืองที่เหมาะสมจะทำห้างสรรพสินค้าเริ่มหายากและมีราคาแพงขึ้น สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อนั้นจะใช้พื้นที่น้อยกว่า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตึกแถวขนาด 2 คูหาขึ้นไป ทำให้สามารถขยายเครือข่ายได้กว้างขวางกระจายไปทั่วถึงตามแหล่งชุมชนหนาแน่น ซึ่งมีความคนเดินผ่านไปมาพลุกพล่านและชุมชนที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองรอบนอกหรือแม้แต่ในสถานีบริการน้ำมัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยใกล้บริเวณที่ทำงานหรือในระหว่างเส้นทางกลับบ้าน

3. ทุนดำเนินการต่ำ ร้านค้าสะดวกซื้อมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนดำเนินการที่ต่ำกว่า เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้พื้นที่ไม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่มักซื้อหรือเช่าตึกแถวขนาดประมาณ 2 คูหาขึ้นไปโดยเน้นด้านทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ต้นทุนด้านสถานที่ต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ และร้านค้าสะดวกซื้อยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน ซึ่งจะใช้จำนวนคนน้อย และสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากและในราคาเฉลี่ยที่ต่ำลง นอกจากนี้ร้านค้าสะดวกซื้อนั้นจะมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง ทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินในระดับสูงเช่นกัน

4. ความคล่องตัว ร้านค้าสะดวกซื้อนั้นจะมีความคล่องตัวในการบริหารและสามารถขยายเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายได้กว้างขวางทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค

ลักษณะการลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ

ลักษณะการลงทุน รูปแบบของการลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ จำแนกได้ดังนี้

1. การลงทุนโดยผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงทุนเองรวมทั้งบริหารและดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด

2. การขายแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการให้สิทธิผู้ค้ารายย่อยในการใช้ชื่อและรูปแบบการดำเนินการเช่นเดียวกับบริษัท โดยบริษัทจะเป็นผู้ควบคุมดูแลในเรื่องของรูปแบบการบริหารการสั่งซื้อสินค้า และแนะนำการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น การทำบัญชี การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น

3. การทำสัญญาอนุญาตช่วงสิทธิ์ (Sub-area license) จะคล้ายกับการขายแฟรนไชส์ โดยผู้รับอนุญาตช่วงสิทธิ์ จะประกอบธุรกิจนี้ได้ในอาณาเขตที่บริษัทอนุญาตเท่านั้น และจะต้องรับรอง

ในการขยายสาขาให้ครบตามจำนวนที่ตกลงกันในสัญญาและตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ด้วย เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น กำหนดว่าผู้รับช่วงสิทธิต้องขยายสินค้าต้องขยายสาขาให้ได้ 10-20 สาขา ภายใน 3 ปี เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะให้การสนับสนุนการบริหาร ในด้านต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติงาน การตลาด การจัดซื้อ การกระจายสินค้า และการทำบัญชี เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ณศณี, 2537: 16 - 21)

ภาวะตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ

ภาวะตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ กำเนิดในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 โดยได้มีการตั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขึ้นเป็นแห่งแรกแต่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากในสมัยนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคยังต้องการสินค้าราคาถูกเป็นอันดับแรก นอกจากนี้สินค้าจำพวกของใช้จำเป็นมักจะให้กำไรต่ำ แต่ภายหลังจากที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้เข้ามาดำเนินกิจการในตลาดเมื่อปี พ.ศ.2532 ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเซเว่นอีเลฟเว่น จัดว่าเป็นเครือข่ายที่มีสาขามากที่สุด คือ 788 สาขา ยอดขายรวมปี พ.ศ.2539 ประมาณหนึ่งหมื่นล้านบาท หรือมียอดขายเฉลี่ยแต่ละสาขาประมาณวันละ 35,000 บาท ในขณะที่ am/pm พยายามรุกคือ ขยายสาขาผ่านสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีสาขาใน 17 จังหวัด รวมกว่า 200 สาขา ตามด้วยแฟมิลีมาร์ท มียอดขาย 170 ล้าน ในจำนวน 36 สาขา โดยมียอดขายในสาขาเก่าเฉลี่ยวันละ 4.5 หมื่นบาทต่อวัน และในสาขาใหม่ประมาณ 2 หมื่นบาทต่อวัน ร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยพอจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อโดยตรง และธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน (ยุทธศักดิ์ และจิณจนา, 2540: 41)

ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อโดยตรง เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในทำเลทั่วไปเป็นเอกเทศ ปัจจุบันมีบริษัทไม่ต่ำกว่า 8 บริษัทใหญ่ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด และร้านค้าแบบดั้งเดิมที่พัฒนาตนเองให้เป็นไปในรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์อีกนับไม่ถ้วน ยอดขายรวมในธุรกิจค้าปลีกแบบร้านค้าสะดวกซื้อทั้งตลาดคิดเป็นเงินไม่ต่ำกว่า 8,000 ล้านบาทต่อปี และมีการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ซึ่งส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 จะเป็นยอดขายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับตลาดส่วนนี้เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำตลาด นอกจากนี้ยังมีร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ อีก เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ซีรีส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และ am/pm เป็นต้น (นิรนาม, 2540 ง)

ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นส่วนเสริมให้กับสถานบริการน้ำมัน ในปัจจุบันบริษัทน้ำมันทุกบริษัทได้ให้ความสนใจเข้าดำเนินการ ทำให้เกิดรายได้เสริมให้กับสถานบริการน้ำมัน และสามารถที่จะเป็นจุดที่ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสถานบริการน้ำมันได้มากขึ้น รูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้นจะมีความคล้ายคลึงกับร้านค้าสะดวกซื้อทั่ว ๆ ไป เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เซ็นทรัลมินิมาร์ท ซึ่งกำลังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในหมู่คนไทย แต่จะมีจุดแตกต่างกันอยู่บ้างในเรื่องของสถานที่ที่ตั้ง คือ ร้านค้าสะดวกซื้อประเภทนี้จะตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันเท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ไร้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล บางครั้งผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจำเป็นเพียงอย่างสองอย่าง แต่ต้องเสียเวลาอย่างมากมายในการขับรถฝ่าสภาพการจราจรที่ติดขัดเพื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า และต้องเสียเวลาไปกับการหาที่จอดรถ เพื่อที่จะหาซื้อของที่ต้องการเพียงไม่กี่อย่าง ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากมีสถานที่จอดรถซึ่งสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค และเมื่อแวะมาเติมน้ำมันก็สามารถหาซื้อของได้ทันที โดยปกติแล้วร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้นไม่ใช่ร้านที่ผู้บริโภคจะไปหาซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมาก ๆ อย่างที่เข้าไปช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ แต่จะเป็นร้านขายของจุกจิกที่อาจจะลืมซื้อ หรือของใช้บางประเภทที่จำเป็นต้องใช้ในระหว่างการเดินทาง เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม ลูกอม ขนมขบเคี้ยว บุหรี่ ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของแต่ละบริษัท ต่างก็มีสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อประมาณ 1,000 - 2,000 รายการ ราคาของสินค้าที่ขายก็จะใกล้เคียงกันกับร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป แต่อาจจะแพงกว่าห้างสรรพสินค้าเพียงเล็กน้อย บริษัทน้ำมันที่นำร้านค้าสะดวกซื้อเข้ามาเป็นบริษัทน้ำมันในกลุ่มบริษัทชั้นนำรายใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันต่างประเทศ และนำรูปแบบของร้านค้าที่ดำเนินการในต่างประเทศเข้ามาพัฒนาในประเทศไทย และสำหรับบริษัทน้ำมันในประเทศก็เริ่มพัฒนาร้านค้าปลีกในรูปแบบของตนเอง หรืออีกลักษณะหนึ่งคือร่วมมือกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจนี้โดยตรง ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในปัจจุบันได้แก่

1. บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทน้ำมันรายแรกที่เป็นผู้บุกเบิกร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย โดยได้จัดตั้งร้าน สตาร์มาร์ท (Star Mart) และให้บริษัท สตาร์ชอป โฮลดิ้ง เป็นผู้ดูแลบริหารจัดการ พร้อมทั้งได้จัดตั้งร้านสตาร์ชอปให้กับผู้แทนจำหน่ายดำเนินการ ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุด แต่เนื่องจากได้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้า รวมทั้งการดูแลไม่ทั่วถึง จึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จ

เท่าที่ควร แต่สตาร์มาร์ท ในยุคนี้นอกจากจะมีการปรับปรุงรูปแบบใหม่แล้วยังได้มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเสริมความแข็งแกร่งอีกด้วย

2. บริษัทเอสไอ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดตั้งบริษัทไทย ซี เซ็นเตอร์ ขึ้นมาบริหารงานร้านค้า โดยใช้ชื่อ ไทเกอร์มาร์ท (Tiger Mart) ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ เป็นแบบฟู้ดมาร์ทและมินิมาร์ท โดยฟู้ดมาร์ทจะเป็นร้านที่มีพื้นที่และสินค้ามากกว่ามินิมาร์ท นโยบายการขยายสาขามี 2 รูปแบบ คือ การขยายสาขาที่ทางบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด และอีกรูปแบบหนึ่งคือ ทางบริษัทจะร่วมลงทุนกับเอกชนที่มีความสนใจ นอกจากนี้ทางเอสไอยังร่วมมือกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการติดตั้งตู้ ATM ในร้านฟู้ดสตรีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

3. บริษัทเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดตั้ง บริษัท อาร์บี เซอร์วิส ขึ้นมาในการบริหารซีเลคชอป (Select Shop) ในสถานีบริการน้ำมันเซลส์ ซึ่งเริ่มดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2539 โดยการลงทุนจะเป็นลักษณะแฟรนไชส์

4. บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งบริษัทบางจากกรีนเนท เพื่อดูแลการบริหารงานค้าปลีกของบริษัท รวมทั้งสถานีบริการน้ำมัน และร้านเลมอนกรีน (Lemongreen) โดยปัจจุบันมีการขยายสาขาออกไปนอกสถานีบริการเป็นลักษณะเอกเทศด้วย ลักษณะการลงทุนของเลมอนกรีนนั้นจะเป็นการลงทุนแบบแฟรนไชส์ การให้สิทธิดำเนินการร้านค้าสะดวกซื้อ มี 2 เงื่อนไขคือ ถ้าเป็นสถานีบริการน้ำมันของบริษัท บริษัทจะเป็นผู้ลงทุนเอง และถ้าหากเป็นสถานีบริการน้ำมันของดีเซลเลอร์หรือผู้ร่วมทุนนั้น ดีเซลเลอร์จะเป็นผู้ลงทุนเอง

5. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้ง บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด ขึ้นมาโดยเป็นบริษัทร่วมทุนเพื่อบริหาร am/pm ซึ่งเป็นร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

6. บริษัทโมบิล ออยล์ ไทยแลนด์ จำกัด ก็ได้จัดตั้งร้านโมบิลมาร์ท (Mobil Mart) ขึ้นในสถานีบริการน้ำมันโมบิลเช่นกัน โดยก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

7. บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ คิวเอชชอป (QH Shop) ในสถานีบริการน้ำมัน คิวเอช โดยได้เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2538

8. บริษัท บี พี ออยล์ (ประเทศไทย) ได้จัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ บี พี ชอป (BP Shop) ในสถานีบริการน้ำมัน บี พี และปัจจุบันได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนชื่อเป็น บี พี เอกเพรส (BP Express)

9. บริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ จิฟฟี่ชอป (Jiffy Shop) ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท

10. บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้ขยายสาขาโดยการเปิดบริหารในสถานีบริการน้ำมันเช่นกัน โดยเปิดร้านค้าสะดวกซื้อแห่งแรกในสถานีบริการน้ำมัน พีเอ หรือสถานีบริการน้ำมันปิโตรเอเชียในปี พ.ศ.2538 นอกจากนั้นเซเว่นอีเลฟเว่น ยังได้เปิดร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น 6 สาขาใน ปตท. 1 สาขา ในเซลส์ และอีก 2 สาขาในสถานีบริการ

น้ำมันพืช (สถานีสบริการน้ำมันในต่างจังหวัด) และเซเว่นอีเลฟเว่นยังได้เซ็นสัญญาร่วมกับบริษัทสยามสหบริการ จำกัด เพื่อเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันชลบุรี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินการอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบที่ผู้ประกอบการน้ำมันดำเนินการด้วยตัวเอง
2. รูปแบบที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างบริษัทผู้ค้าน้ำมันกับร้านค้าสะดวกซื้อภายนอก
3. ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีทั้งของบริษัทผู้ค้าน้ำมันเอง และการนำร้านค้าสะดวกซื้อจาก

ภายนอกมาเปิดบริการภายในสถานีสบริการน้ำมัน (นิรนาม, 2540 ง)

ระบบแฟรนไชส์กับร้านค้าสะดวกซื้อ

แฟรนไชส์นับเป็นระบบที่มีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจขนาดเล็กโดยเฉพาะคอนวีเนียนสโตร์ กลุ่มผู้ค้าปลีกแต่ละค่ายได้พยายามขยายแฟรนไชส์ เพื่อขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุดเพราะปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การทำธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จ คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง และการบริหารจัดการ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีระบบจัดการและจัดส่งสินค้าจากต่างประเทศมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการบริการลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้รับสิทธิ์จะมีข้อกำหนดผูกพันตั้งแต่ 3-15 ปีตามแต่สัญญา แต่ก็ได้รับหลักประกันความมั่นใจในการลงทุน การประกันรายได้ตลอดจนความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เช่น การซัพพลายสินค้า การบัญชี การอบรม ฯลฯ (ยุทธศักดิ์ และจิณจนา, 2540: 41)

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

ความเป็นมาของระบบแฟรนไชส์

ระบบแฟรนไชส์นั้นเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อประมาณกลางศตวรรษที่ 18 ในประเทศอังกฤษ ซึ่งมีวิวัฒนาการมาจากระบบเก็บภาษี โดยต่อมาได้ขยายเข้าสู่อุตสาหกรรมเบียร์ และเริ่มแพร่หลายไปในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงศตวรรษที่ 20 โดยจักรเย็บผ้าซิงเกอร์เป็นผู้พัฒนาระบบแฟรนไชส์ใช้เป็นรายแรกของโลก และค่อย ๆ ขยายวงกว้างไปสู่กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่นเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ฟาสฟู๊ด หรือแม้กระทั่งธุรกิจโรงแรม

สำหรับประเทศไทย จักรเย็บผ้าซิงเกอร์ ก็เป็นสินค้ารายแรกที่นำระบบแฟรนไชส์มาใช้ ตามด้วยกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทฟาสฟู๊ดจากสหรัฐอเมริกา นำโดย มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) ในปี

พ.ศ.2521 และพิซซาฮัท (Pizza Hut) ในปี พ.ศ.2523 แต่ในช่วงนั้นคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักคำว่า แฟรนไชส์ ดีนก จนมาเมื่อ 6-7 ปี ที่ผ่านมาก็ธุรกิจฟาสฟู้ดเริ่มได้รับความนิยมสูงสุดจนทำให้บางคนถึงกับคิดว่าแฟรนไชส์ทำได้แต่เฉพาะธุรกิจฟาสฟู้ด จนกระทั่งเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมาเริ่มมองเห็นความสำเร็จจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงมากก็คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งจัดเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ทำให้คนเริ่มรู้ว่าแฟรนไชส์นั้นมีได้จำกัดอยู่แค่ธุรกิจฟาสฟู้ดเท่านั้น และเริ่มให้ความสนใจนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในธุรกิจของตนบ้าง (พรทิพย์, 2541: 33)

ความหมายของแฟรนไชส์ (Franchise)

แฟรนไชส์ หมายถึง สัญญาตกลงซึ่งเจ้าของสิทธิ (Franchisor) อนุญาตให้ผู้ซื้อสิทธิ (Francisee) ถือสิทธิในการดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขเฉพาะตามที่ตกลงกัน ส่วนระยะเวลาของสัญญาตกลงนั้นเรียกว่า ช่วงระยะเวลาสัญญา (Contract period) ระยะเวลาสัญญาอาจจะเริ่มตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไปหรือไม่มีกำหนด สัญญาโดยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลา 20 ปี ภายหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาสัญญาเจ้าของสิทธิมีสิทธิที่จะขายสิทธิต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ สำหรับนิยามตามกฎหมายของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกาว่า ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อแฟรนไชส์หรือผู้ที่ซื้อสิทธิในการทำธุรกิจ จะต้องมีการจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิ เพื่อเป็นค่าสิทธิที่ถูกต้องในตัวสินค้าและบริการ
2. ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะใช้ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์เช่นเดียวกับเจ้าของแฟรนไชส์
3. จะต้องมีภาระหน้าที่แสดงการควบคุม และการให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อ โดยเจ้าของสิทธิหรือเจ้าของแฟรนไชส์จะต้องช่วยเหลือผู้ซื้อ จัดเตรียมก่อตั้งกิจการ จัดหาในด้านการตลาด การดำเนินธุรกิจ การก่อตั้งกิจการตามที่มีการระบุกติกาเอาไว้โดยเฉพาะ

ดังนั้น สรุปได้ว่าแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศวิธีหนึ่งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า โดยบริษัทแม่หรือผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์กำหนดไว้สิทธินี้ อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์หรือสิทธิที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์มาใช้ในกิจการของตน ซึ่งโดยมากแล้วสัญญาแฟรนไชส์หนึ่ง ๆ มักจะรวมสิทธิต่าง ๆ เหล่านี้หลายประการเข้าด้วยกัน (พรทิพย์, 2541: 33-34)

ชนิดของแฟรนไชส์

แฟรนไชส์สามารถแบ่งได้ 3 ชนิดคือ

1. Product and trademark franchising เป็นการให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า เพื่อการผลิตหรือจำหน่ายในชื่อสินค้าชิ้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหรือเครื่องหนังต่าง ๆ ในแฟรนไชส์ประเภทนี้ บริษัทแม่ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มักจะกำหนดมาตรฐานทางคุณภาพด้านต่าง ๆ ให้ตัวแทนรายย่อยหรือเจ้าของกิจการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ตัวแทนรายย่อยในแฟรนไชส์ประเภทนี้ มักจะทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าที่จะเป็นผู้ผลิตเสียเอง ซึ่งโดยปกติมักจะเป็นร้านค้าปลีกเป็นส่วนมาก ในสัญญาแฟรนไชส์ประเภทนี้ มักจะไม่พบถึงการต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนของตัวแทนรายย่อยต่อบริษัทแม่ แต่อาจจะพบการชำระค่าผลตอบแทนเป็นร้อยละจากยอดขาย หรือการชำระค่าตอบแทนบางส่วนเข้ากองทุนบริษัทแม่เพื่อเอาไว้ใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการตัวแทนรายย่อยทั้งหมดที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ของบริษัทแม่นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วแฟรนไชส์ประเภทนี้ บริษัทแม่มักมีรายได้หรือผลตอบแทนมาจากการคิดกำไรต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ให้กับตัวแทนรายย่อยในขั้นต้นแล้ว คือเสมือนหนึ่งว่าใช้บริษัทลูกเป็นตัวแทนกระจายสินค้าวิธีหนึ่งด้วยอย่างไรก็ตามแฟรนไชส์ประเภทนี้ต่างกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าตรงที่ว่าในระบบแฟรนไชส์ บริษัทแม่จะมีการควบคุมต่อตัวแทนรายย่อยมากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบการวางตำแหน่งสินค้าหรือการบริหารอื่น ๆ ซึ่งต้องรับนโยบายมาจากบริษัทแม่

2. Business format franchising หรือ Package franchising เป็นแฟรนไชส์ที่กำลังเฟื่องฟูอยู่ในปัจจุบันนี้ คือบริษัทแม่จะกำหนดระบบของการดำเนินธุรกิจให้เหมือนกันทั่วโลก คือทั้งสินค้า เครื่องหมายการค้า วิธีบริหาร ระบบการเงิน ระบบงานต่าง ๆ รวมทั้งแผนการตลาด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ธุรกิจฟาสฟู๊ด และเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมากแล้วตัวแทนรายย่อยจะต้องจ่ายเงินสัมปทานก้อนแรกให้กับบริษัทแม่ และมักจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือนหรือรายปีต่อไป เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัทแม่ คือ ตัวแทนรายย่อยจะได้รับคู่มือการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน การบริหาร การตลาด การบัญชีและการเงิน ความช่วยเหลือในการฝึกอบรมพนักงาน การช่วยเหลือทำเลที่ตั้งร้าน การช่วยจัดหาอุปกรณ์ดำเนินงานพิเศษจากบริษัทแม่ และผลประโยชน์พลอยได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทแม่ รวมทั้งความช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย

ธุรกิจร้านอาหาร หรือภัตตาคาร ซึ่งใช้แฟรนไชส์นั้น ไม่ได้หมายความว่าบริษัทแม่จำเป็นต้องส่งอาหารมาให้ตัวแทนรายย่อยขาย ยกเว้นมีบางกรณีที่บริษัทแม่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสมาชิกแฟรนไชส์ เช่น บริษัทแม่อยู่ในกรุงเทพฯ ก็จัดส่งลูกชิ้นให้ตัวแทนรายย่อยต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

หรือในจังหวัดใกล้เคียง นำไปประกอบเป็นก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นขายต่อไป โดยมีลักษณะการจัดร้านหรือการบริหารงานที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งก็ยังสามารถเห็นได้ว่า บริษัทแม่มิได้ส่งส่วนประกอบอาหารมาให้ทั้งหมด ยิ่งถ้าบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศด้วยแล้ว การส่งอาหารแม้จะเป็นแค่เพียงวัตถุดิบนั้นก็ยากที่จะเป็นไปได้ แต่การดำเนินงานจะเป็นไปในลักษณะที่ว่า บริษัทแม่จะจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น จานชาม ช้อนส้อม มีด กระดาษเช็ดปาก หรือวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านหรือใช้ในการโฆษณาต่าง ๆ มาให้ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ทั่วโลก ส่วนอาหารนั้นตัวแทนรายย่อยจะจัดหาในท้องถิ่นเอง โดยบริษัทแม่จะคอยควบคุมในเรื่องคุณภาพและรสชาติหรือสูตรที่ใช้ให้เหมือนกันทั่วโลก แฟรนไชส์ประเภทนี้นอกจากธุรกิจฟาส์ฟู้ด ภัตตราคาร หรือร้านค้าสะดวกซื้อแล้ว ยังอาจพบได้ในธุรกิจซอมมรยนต์ ร้านขายอะไหล่ ร้านบริการซักแห้ง ร้านถ่ายรูป และธุรกิจอื่น ๆ อีกมาก

3. Conversion franchising เป็นการให้แฟรนไชส์โดยการร่วมทุนของบริษัทแม่ ซึ่งอาจดำเนินการโดยใช้แฟรนไชส์ประเภท Product and trademark franchising หรือ Package franchising ก็ได้ ตัวแทนรายย่อยที่มีเงินทุนไม่เพียงพอ อาจชอบแฟรนไชส์ประเภทนี้ แต่ผลเสียอยู่ที่ว่า ในการดำเนินงานจะถูกควบคุมจากบริษัทแม่มากกว่าแบบปกติ และผลกำไรที่ได้ต้องนำไปแบ่งกับบริษัทแม่ด้วย ในฐานะผู้เป็นหุ้นส่วน (พรทิพย์, 2541: 33-34)

ข้อดีและข้อเสียของระบบแฟรนไชส์

ข้อดีของระบบแฟรนไชส์

1. ชื่อเสียง (Reputaion) ในระบบแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง ผู้ซื้อสิทธิรายใหม่ไม่ต้องสร้างชื่อเสียงเพราะสินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว
2. ทุนดำเนินงาน (Working capital) ใช้เงินน้อยเพื่อการดำเนินในธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะเป็นเจ้าของสิทธิช่วยผู้ซื้อสิทธิในเรื่องของการควบคุมสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ ที่จะลดค่าใช้จ่ายลง หากมีความจำเป็นมากเจ้าของสิทธิจะเป็นที่ปรึกษาทางการเงินในด้านค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน
3. ประสบการณ์ (Experience) คำแนะนำต่าง ๆ จากเจ้าของสิทธิจะทำให้ผู้ซื้อสิทธิรายใหม่มีประสบการณ์มากขึ้น เริ่มตั้งแต่คำปรึกษาในการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การเตรียมการต่าง ๆ เช่น จัดหาอุปกรณ์ สินค้า วางระบบการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ และอาจจะมีการฝึกอบรมพนักงานให้ด้วย
4. ความช่วยเหลือการจัดการ (Management assitance) ร้านค้าขนาดเล็กที่เป็นอิสระต้องทำการบริหารงานทุกอย่าง ทำให้ไม่มีความชำนาญ การบริหารในเรื่องของการเงิน การเก็บบันทึก การตลาด และการส่งเสริมการขาย แต่กิจการที่เข้าระบบแฟรนไชส์จะได้รับความช่วยเหลือในเรื่องเหล่านี้จากเจ้าของสิทธิ

5. กำไร (Profit) หากการคิดค่าธรรมเนียมไม่แพงเกินไป และการจัดหาสินค้าที่นำมาจำหน่ายเหมาะสมดี ธุรกิจจะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ซื้อสิทธิจึงสามารถคาดหวังกำไรที่น่าพอใจได้

6. การจูงใจ (Motivation) ทั้งผู้ซื้อสิทธิและเจ้าของสิทธิ จะพยายามให้บรรลุวัตถุประสงค์ของความสำเร็จได้ เพราะทั้งผู้ซื้อสิทธิและเจ้าของสิทธิต่างต้องการผลตอบแทน หรือผลกำไรจากความสำเร็จของการดำเนินงานด้วยเช่นกัน

7. การแข่งขัน (Competitive) ในกรณีที่เป็นการกิจการส่วนตัว หากเราเจอคู่แข่ง เราก็ต้องหากลยุทธ์ วิธีต่าง ๆ มาใช้สู้คู่แข่งนั้น แต่ถ้าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ก็จะมีบริษัทแม่ที่เป็นเกราะคุ้มครองป้องกันคู่แข่งที่ดีที่สุด

ข้อเสียของระบบแฟรนไชส์

1. ค่าธรรมเนียม (Fees) ค่าธรรมเนียมที่เจ้าของสิทธิเรียกเก็บจากผู้ซื้อสิทธิ อาจสูงเกินไป หากเทียบกับตำแหน่งทำเลที่ตั้ง ซึ่งอาจจะทำให้ได้กำไรน้อย หรืออาจเกิดการขาดทุนได้

2. ความเป็นอิสระน้อย (Less independence) ผู้ซื้อสิทธิจะสูญเสียความเป็นอิสระเพราะผู้ซื้อสิทธิต้องปฏิบัติตามรูปแบบของการดำเนินงานของเจ้าของสิทธิ

3. มาตรฐาน (Standardization) วิธีการต่าง ๆ จัดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง ผู้ซื้อสิทธิจึงไม่ค่อยได้ใช้ความคิดของตนเอง

4. ความล่าช้า (Slowness) เจ้าของสิทธิอาจจะได้รับความคิดใหม่ หรือวิธีการปรับปรุงที่ดีจากผู้ซื้อสิทธิ เพราะขนาดของเจ้าของสิทธิที่ใหญ่โต

5. การเลิกสัญญา (Cancellation) เป็นการยากและเสียค่าใช้จ่ายมาก หากจะยกเลิกข้อตกลงและต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของสิทธิ (พรทิพย์, 2541: 33-34)

บทที่ 4

ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm

บริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด

ประวัติและความเป็นมา

บริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม ในประเทศไทยอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด โดยได้รับสิทธิให้ประกอบธุรกิจคอนวีเนียนฟู๊ดสโตร์แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 จากบริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท ARCO สหรัฐอเมริกา ซึ่งถือกำเนิดมาจากธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมัน โดยนาย Charles Lockhart ได้ร่วมกับเพื่อนเพื่อก่อตั้งบริษัท Atlantic Petroleum Storage เมื่อปี พ.ศ.2408 เพื่อทำธุรกิจด้านน้ำมัน เป็นต้นว่า กลั่นน้ำมัน คลังน้ำมัน และท่อขนส่งน้ำมัน ต่อมาในปี พ.ศ.2509 บริษัท Atlantic Petroleum Storage ได้รวมกิจการกับบริษัท Richfield Oil ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจน้ำมันเช่นเดียวกัน จากนั้นก็เปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น Atlantic Richfield Company หรือ ARCO ธุรกิจหลักยังเป็นธุรกิจน้ำมัน โดยปัจจุบันนับเป็นบริษัทน้ำมันใหญ่เป็นอันดับ 7 ของสหรัฐอเมริกา โดยในปี พ.ศ.2539 มีรายได้ 500,000 ล้านบาท และมีกำไร 43,000 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทมีสถานีบริการน้ำมันจำนวนมาก ดังนั้นในปี พ.ศ.2523 ARCO จึงได้เริ่มธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในนาม am/pm ขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมจนเติบโตขึ้นเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดทางฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา และขยายตัวไปสู่ทวีปต่าง ๆ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

สำหรับ บริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด ในปี พ.ศ.2533 ซึ่งมีกลุ่มเดอะไฮบูลย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ได้รับสิทธิในการประกอบกร้าน am/pm แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และประเทศใกล้เคียง 6 ประเทศ คือ มาเลเซีย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และบรูไน am/pm ได้เปิดบริการสาขาแรกที่ย่านรามคำแหง โดยระยะแรก am/pm ในประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ต่อมา am/pm เริ่มประสบความสำเร็จเมื่อเปลี่ยนตัวผู้บริหารมาอยู่ภายใต้การนำของนายมานิต รัตนสุวรรณ และดร.สหัสโรจน์ โรจน์เมธา ซึ่งเคยร่วมงานมากับบริษัทในเครือเจรียนโกคัทธันท์ โดยอดีตเป็นผู้บริหารชั้นนี้ซูเปอร์มาร์เก็ต

am/pm ซึ่งแต่เดิมมีสาขาไม่กี่แห่งจึงได้เริ่มขยายสาขาอย่างรวดเร็ว โดยวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2539 ได้เปิดสาขาครบ 100 แห่ง และเมื่อต้นปี พ.ศ.2540 ได้เปิดสาขาครบ 200 แห่งทั่วประเทศ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มี am/pm มากเป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น สำหรับปี พ.ศ.2540 am/pm ยังกำหนดเป้าหมายเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก

100 - 120 สาขา และตั้งเป้าจะเข้าจดทะเบียนหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์หลังจากปี พ.ศ.2542 ทั้งนี้ได้เตรียมพร้อมในเรื่องทรัพยากรอย่างเต็มที่ โดยประกาศเพิ่มทุนจดทะเบียนเมื่อกลางปี พ.ศ. 2540 จาก 150 ล้านบาท เป็น 300 ล้านบาท พร้อมกับมุ่งมั่นพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อสานต่อนโยบายขยายสาขาให้ครบ 1,000 แห่ง ในปี ค.ศ.2000 และจะก้าวรุกต่อไปในอนาคตโดยการขยายธุรกิจสู่ภูมิภาคอินโดจีน

บริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด ได้นำเทคนิควิธีบริหารงานจาก บริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล มาปรับและพัฒนาให้เหมาะสมกับระบบการดำเนินงานธุรกิจและสภาพเศรษฐกิจการตลาดของประเทศไทย โดยได้รับการถ่ายทอดเทคนิคต่าง ๆ ในการบริหารงาน เช่น การพัฒนาองค์กร การฝึกอบรม ระบบจัดการภายในร้าน ระบบ Franchise Accounting (FAS) การจัดซื้อ การจัดการสินค้า ฯลฯ ความโดดเด่นของ am/pm เกิดจากหลายองค์ประกอบ เช่น เลือกใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การจัดวางร้านให้มีลักษณะโปร่ง มีความคล่องตัวในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายในร้านให้ทันสมัยและแปลกใหม่อยู่เสมอ และ am/pm มีลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นร้าน Food store ที่เน้นบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ค่อยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำบ้านแบบร้านขายของชำทั่วไป (Grocery store)

รูปแบบของร้าน am/pm โดยทั่วไปวางไว้ 5 รูปแบบ คือ

แบบที่ 1 เป็นร้านมาตรฐานพื้นที่ 100 ตารางเมตร

แบบที่ 2 เป็นร้านคอนวีเนียนสโตร์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้พื้นที่ประมาณ 300-500 ตารางเมตร โดยเน้นการตั้งในต่างจังหวัด

แบบที่ 3 เป็นแบบโมบายลยูนิตมีพื้นที่ประมาณ 9 ตารางเมตรจะจำหน่ายอาหารทั้งหมด

แบบที่ 4 เป็นแบบคิออสใช้พื้นที่ 50 ตารางเมตร เป็นสินค้าอาหารร้อยละ 95

แบบที่ 5 เป็นแบบคอร์เนอร์

การดำเนินธุรกิจของ am/pm ในประเทศไทยได้แบ่งการขยายสาขาออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ร้านสาขา ดำเนินการเป็น 3 แบบย่อย คือ ร้านสาขาในแหล่งชุมชน ซึ่งจะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ร้านในสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล และร้านในอาคารสำนักงาน

2. การให้สิทธิประกอบการรายย่อย (Individual franchise) โดยเปิดให้ผู้มีความสนใจซื้อสิทธิรายบุคคลเพื่อเปิดดำเนินการ am/pm

3. การให้สิทธิช่วงอาณาเขตเฉพาะจังหวัด (Provincial franchise) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจและมีศักยภาพเป็นผู้รับสิทธิในการขยายสาขาของ am/pm ในจังหวัดนั้น ๆ

4. การเปิด am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศซึ่งเป็นการดำเนินการของบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด และเป็นการร่วมทุนระหว่าง am/pm กับ ปตท. นอกจากนี้ยังมีความพร้อมจะ

ไปดำเนินธุรกิจตั้ง am/pm ในสถานบริการน้ำมันในประเทศใกล้เคียงด้วย เนื่องจาก ปตท.ได้เริ่มวางรากฐานขยายสถานีบริการในประเทศลาวเรียบร้อยแล้ว

บริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม จะเน้นนโยบายประกอบการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ 2 ประการ คือ บุคลากร และเทคโนโลยี

บุคลากร

การสร้างร้านเปิดสาขานั้นไม่ยากแต่ในการเลือกทำงานนั้นคนส่วนใหญ่จะเลือกธุรกิจค้าปลีกเป็นอันดับหลัง ฉะนั้นกว่าจะสรรหาและคัดเลือกพนักงานมาทำงานได้ต้องมาฝึกหัดการให้บริการที่ดี การจัดการให้เก่งและต้องใช้เวลา

am/pm รับพนักงานตั้งแต่ ปวช. ปวส. ม.6 จนถึงปริญญาตรี กรณีจบปริญญาตรีก็จะฝึกหัดให้เป็นผู้จัดการร้าน กรณีจบต่ำกว่าปริญญาตรีก็จะเป็นพนักงานทั่วไป บริษัทจะให้การอบรมและพัฒนาไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้ในระยะเวลาประมาณ 1 เดือนจะรับพนักงานประมาณ 100 คน แต่จะมีการลาออกของพนักงานบ้างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ช่วงเปิดเทอม หรือปิดเทอม บริษัทจะมีศูนย์ฝึกอบรมซึ่งให้การฝึกอบรมแก่บุคลากรตามหลักสูตร เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการอบรมจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตำแหน่ง แต่โดยภาพรวมจะประมาณ 2 สัปดาห์ขึ้นไป และเพื่อเตรียมความพร้อมในการที่จะนำพา am/pm ก้าวไปสู่การเป็นผู้นำตลาดร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริหารของบริษัทจึงได้กำหนดนโยบายสำคัญไว้ 4 ประการคือ

ประการแรก การพัฒนาบุคลากร มีศูนย์อบรมและใช้หลักสูตรของตนเอง 2 หลักสูตรคือ หลักสูตรเอ็กซีคูทีฟเทรนนิ่ง (Executive training) ในการเตรียมตัวก้าวสู่การเป็นผู้บริหาร กับ แมนเนจเม้นท์เทรนนิ่ง (Management training) ระดับผู้จัดการร้านหรือผู้จัดการเขต

ประการที่สอง การพัฒนาระบบใช้เทคโนโลยีในการบริหารและบริหารข้อมูลแทนแรงงานจากคนมากขึ้น

ประการที่สาม สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานโดยให้โอกาสเติบโตความสามารถแบบไม่จำกัด เพื่อให้พนักงานทำงานอยู่กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สี่ สร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบร่วมกันเป็นทีม (Team work) ภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

เทคโนโลยี

ในส่วนของเทคโนโลยี บริษัทได้ให้ความสำคัญในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูประบบ FAS จากบริษัท ARCO สหรัฐอเมริกามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการบริหารกิจการสาขาในประเทศไทย ซึ่งนับเป็นประเทศแรกที่ได้นำระบบนี้มาใช้ในการบริหารงาน ซึ่งโปรแกรม FAS นี้มีคุณสมบัติพิเศษคือ สามารถจัดเก็บข้อมูล รายงานผลการขาย การจัดการเงินสด และการบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น และเนื่องจากบริษัทตระหนักดีว่าการมีกำลังคนที่พร้อมและการมีข้อมูลที่แม่นยำจะทำให้เกิดการได้เปรียบในทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีจะทำให้บริษัททราบข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่มว่าต้องการอะไร เพราะในอนาคตการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับปัญหาเรื่องการจราจร และหากบริษัทมีความพร้อมในเรื่องเทคโนโลยีจะช่วยจะทำให้การบริหารข้อมูลระหว่างสาขาสะดวกยิ่งขึ้น บริษัทจึงได้เตรียมความพร้อมดังกล่าวไว้ตั้งแต่เริ่มแรก เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในด้านการลงทุน

ภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันจะอยู่ที่ทำเลที่ตั้งเป็นประการสำคัญ ต้องแข่งขันกันในการหาทำเลที่ดีกว่า และรวดเร็วกว่า ซึ่งบริษัทจะต้องมีการสำรวจโดยใช้ระยะเวลาเป็นสัปดาห์ในตรวจสอบจำนวนผู้คนที่เดินผ่านมาผ่านไป เพื่อดูความเป็นไปได้ จุดที่ am/pm ไปเปิดบริการ โดยทั่วไปจะมีทำเลที่ดี แต่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าค่อนข้างสูง ราคาสินค้าจึงไม่ใช่ประเด็นในการแข่งขัน แต่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพราะให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าราคา

am/pm เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่เน้นบริการด้านอาหาร ฉะนั้นอาหารของร้านจะต้องสดใหม่เสมอ แต่ละสาขาจะรับอาหารมาจากแหล่งเดียวกัน ผลิตสูตรเดียวกัน เน้นคุณภาพ ความสด มีความหลากหลาย เช่น ผลไม้จะสดใหม่จากสิงคโปร์ อาหารจะรสชาติดี โดยบริษัทจะพยายามรักษาระดับราคาให้ใกล้เคียงกับร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ

am/pm ยังมีความแตกต่างจากธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์อื่น ๆ คือ บริษัท เอเอ็ม พีเอ็มฯ จะให้ความสำคัญสนับสนุนช่วยเหลือเฉพาะเทคโนโลยีและการจัดการ (Know how) เท่านั้น แต่ในส่วนขอบเขตตัวสินค้าจะไม่มี การควบคุม ถึงแม้ว่าบริษัทจะจัดการด้านการตลาดให้ แต่สินค้าหากสาขามีอยู่แล้วและไม่ต้องการซื้อจากบริษัทก็สามารถทำได้ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้วางกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรกับทุกค่ายจะเป็นสินค้าจากค่ายไหนก็ได้ อีกทั้งยังเปิดกว้างสำหรับตัวสินค้า ไม่ได้มีการผูกมัดให้อยู่ในเงื่อนไขแต่ประการใด

นอกจากนี้แล้ว am/pm ยังจะเสริมบริการพิเศษอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ชำระค่าไฟฟ้า ค่าธรรมเนียม จอดตัวเดินทาง ซึ่งเป็นบริการเสริมบทบาทของร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่มีในร้าน am/pm ประเทศไทย

เนื่องจาก am/pm เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสาขารองลงมาจาก เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมต้องมีการเผชิญหน้ากัน ซึ่งภาวะการแข่งขันจะเห็นได้อย่างเด่นชัดในจุดต่าง ๆ เช่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท ซี.เอ็น.บี.(1993) จำกัด ผู้รับสิทธิช่วงแฟรนไชส์ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อำนวยเจริญ ศรีสะเกษ และสุรินทร์ ปรากฏว่ายอดจำหน่ายของเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่ลดลงร้อยละ 15 หลังจากร้าน am/pm มาขยายตลาด จนต้องปรับกลยุทธ์โดยล่าสุดได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรายการแจกทอง 1 บาทต่อสาขา จักรางวัลช่วงปลายเดือนทุกเดือน สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบ 50 บาท จะได้รับสิทธิชิงรางวัลเริ่มตั้งแต่ 15 มีนาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นไป เป็นต้น นอกจากนี้ am/pm ยังบุกไปยังจังหวัดตรังโดยมีร้าน สิริบรรณมาร์ท จำกัด เป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งได้เปิดสาขาไปแล้ว 3 สาขา คือ ถนนพัทลุง โรงพยาบาลวัดมนแพทย์ และโรงพยาบาลตรังรวมแพทย์ โดยเน้นจำหน่ายสินค้าราคาถูกลงและมีให้เลือกมากกว่า เพื่อแข่งกับเซเว่นอีเลฟเว่น ที่เริ่มเข้ามาในจังหวัดตรังก่อน ทั้งนี้ am/pm มีข้อได้เปรียบ ก็คือ การดำเนินการเป็นของคนในท้องถิ่น ขณะที่เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นการดำเนินการของคนต่างถิ่น และสำหรับจังหวัดนครราชสีมากลุ่มโคราชคอนวิเนียนสโตรซึ่งเปิดเซเว่นอีเลฟเว่น มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ขณะที่ am/pm ซึ่งดำเนินการโดยคลังพลาซ่าไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักเนื่องจากขาดบุคลากรระดับบริหาร ทำให้ไม่สามารถดูแลได้อย่างเต็มที่ จึงหยุดการขยายสาขาในจังหวัดนครราชสีมา หลังจากเปิดสาขาแรกเมื่อปี พ.ศ.2538 โดยคลังพลาซ่าจะให้ผู้รับช่วงรายใหม่ ของ am/pm เข้ามาดำเนินการแทน

กลยุทธ์ในการเจาะตลาด

am/pm จะเจาะตลาดโดยเน้นขยายสาขาในสถานบริการน้ำมันมากที่สุด หลังจากการเห็นสัญญากับ ปตท. แล้วมีเป้าหมายจะขยายสาขา 700 แห่ง โดยพิจารณาว่า ถ้าหากเปิดสาขาในชุมชนก็จะต้องมีประชากรรองรับไม่ต่ำกว่า 3,000 คนหรือรถ โดยลูกค้าจะใช้เวลาเดินทางมาร้าน am/pm ไม่ว่าจะเดินทางด้วยเท้าหรือพาหนะ ในต่างจังหวัดหากใช้มอเตอร์ไซด์ก็ไม่ควรเกิน 5 นาที ในการเปิดร้านแต่ละสาขาจะต้องมีการสำรวจตลาดก่อน โดยบริษัทมีบุคลากรในการสำรวจตลาดเอง ผลการสำรวจที่ผ่านมา ผู้หญิงชอบเข้ามาร้าน am/pm มากกว่าผู้ชาย และส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น สาเหตุสำคัญของบริษัทในการเลือกสถานบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากในช่วงเวลาที่บริษัท

ต้องการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว สถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่มีร้านค้าสะดวกซื้อภายใน สถานีบริการของตัวเองอยู่แล้ว เช่น เอสโซ่มีไทเกอร์มาร์ท ขณะที่เชลล์มีซีเลค ส่วนคาล์เท็กซ์ก็มี สตาร์มาร์ท และทาง ปตท.เองก็สังเกตเห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในสหรัฐอเมริกา นั้น ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่แท้จริงก็คือ am/pm

นอกจากในสถานีบริการน้ำมันแล้ว บริษัทยังเน้นเปิดบริการตามมหาวิทยาลัย ซึ่งปัจจุบันมี อยู่หลายสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเอเชีย วิทยาลัยครูสวน สุรนันทา เป็นต้น และยังเปิดบริการตามอาคารสำนักงานด้วยเช่น อาคารไทยวา อาคารสินธร บางนา ทาวเวอร์ เดอะเนชั่น และไทยพาณิชย์ปาร์ค พลัสซ่า เป็นต้น และเนื่องจากการหาทำเลเป็นเรื่อง ยากและมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะคู่แข่งสำคัญอย่าง เซเว่นอีเลฟเว่น ได้เข้าไปตีตลาดเกือบจะทุก สมรรถนะก็ว่าได้ บริษัทจึงได้พุ่งเป้ามาที่การสร้างรูปแบบร้านขนาดเล็กแทน เช่น โมบายล์ยูนิต โมบายล์ค็อกอส และค็อกอส เป็นต้น ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ประกอบกับต้นทุนที่ไม่ สูงมากนัก ขณะที่ผลตอบแทนสูงประมาณร้อยละ 30-35 การสร้างร้านขนาดเล็กจึงถือเป็นกลยุทธ์ สำคัญอีกประการหนึ่งที่บริษัทไม่ได้มองข้าม

บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด

ประวัติและความเป็นมา

สถานการณ์ในปัจจุบันธุรกิจน้ำมันเกิดการแข่งขันสูงมาก มีสถานีบริการน้ำมันที่สร้าง ในแต่ละปีมากมาย นอกจากนี้ยังมีบริษัทน้ำมันรายใหม่เกิดขึ้นอีกเลย ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งการขาย น้ำมันเชื้อเพลิงลดลง ผลกำไรลดลงตามไปด้วย ดังนั้นบริษัทน้ำมันแต่ละรายจึงจำเป็นต้องหา กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม หรือการตัดราคาน้ำมัน ที่บริษัทน้ำมันรายเล็ก ๆ มักจะใช้ และการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันก็เป็นอีก กลยุทธ์หนึ่งที่ทุกบริษัทน้ำมันนำมาใช้ เพื่อช่วยเสริมรายได้และเป็นการตอบรับค่านิยมในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคด้วย การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายน้ำมันผ่านสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. จึงต้องทำการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ด้วย เนื่องจากภาวะ การแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันมีการแข่งขันสูง จึงต้องหากกลยุทธ์ต่าง ๆ มาช่วยเพื่อให้แข่งกับ บริษัทน้ำมันอื่นได้ และ ปตท.ไม่สามารถตัดราคาน้ำมันลงไปสู้กับบริษัทน้ำมันรายเล็กได้ จึงได้จัด ทำเป็นการพัฒนาธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ขึ้น โดยได้จัดตั้ง บริษัท ปตท. มาร์ท จำกัด ขึ้นมาดูแลร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาเหตุที่ต้องจัดตั้งบริษัทขึ้น

มาแยกต่างหากเนื่องจากเพื่อเป็นการเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารงาน และเพื่อกำหนดระบบงาน และข้อบังคับต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด ขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2540 มีทุนจดทะเบียน 160 ล้านบาท และเริ่มจัดตั้งเป็นบริษัท เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2540 เป็นการจัดตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนระหว่าง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นดังนี้ คือ ปตท.ร้อยละ 49 บริษัทเอเอ็ม พีเอ็ม ร้อยละ 25 และบริษัททิพยประกันภัยร้อยละ 26 เพื่อร่วมกันประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริหารน้ำมัน ปตท.ทั่วประเทศภายใต้ชื่อร้าน am/pm

เหตุผลที่ต้องร่วมมือกับร้านค้าสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงแทนที่จะดำเนินการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อเอง เนื่องจากจะทำให้มีการถ่ายทอดความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานให้แก่ ปตท. นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างหลักประกันความเชื่อมั่นในความสำเร็จจากการดำเนินงานของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียง และทำให้เกิดภาพพจน์และความเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ส่วนเหตุผลในการเลือก am/pm เป็นผู้ร่วมทุนเนื่องจาก

1. ลิขสิทธิ์ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นของบริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทน้ำมัน ARCO ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จจากทางฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา

2. am/pm เป็นร้านค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เป็นร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

3. ปตท. สามารถนำระบบการบริหาร และการควบคุมร้านค้ามาพัฒนา ให้เหมาะสมกับธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อของ ปตท. ได้

4. ระบบบริหารร้านค้าและบริหารสถานีบริการของ ARCO เป็นระบบเดียวกัน ปตท.จึงสามารถนำมาพัฒนาสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ได้

ส่วนเหตุผลในการเลือกบริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มาเป็นผู้ร่วมทุนเนื่องจาก

1. เป็นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจการเงินและการลงทุน ซึ่งเป็นแผนงานที่ ปตท.ได้กำหนดว่าจะให้มีผู้ร่วมทุน 3 กลุ่ม คือ ปตท. บริษัทที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และบริษัทในตลาดการเงินและการลงทุน

2. เป็นบริษัทมหาชนที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงและได้รับความเชื่อถือ

3. สามารถให้การสนับสนุนและช่วยเหลือการบริหารการเงินของบริษัทร่วมทุนได้

4. เป็นบริษัทที่กระทรวงการคลัง และ ปตท.ถือหุ้น

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด

1. เพื่อเป็นการพัฒนาขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องของสถานีบริการน้ำมันให้มีการบริการที่ครบวงจรขึ้น
2. เพื่อสร้างจุดขายให้แก่สถานีบริการน้ำมัน โดยเชื่อมโยงธุรกิจที่เอื้อประโยชน์กันเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้ทั้งจากการจำหน่ายน้ำมันและจากร้านค้าปลีก รวมถึงธุรกิจใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
3. เพื่อดำเนินการผลักดันและบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เกิดความก้าวหน้า เป็นไปโดยราบรื่นและมั่นคง
4. เพื่อเปิดโอกาสให้ ปตท.ได้เรียนรู้และรับการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์และวิทยาการจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการเสริมธุรกิจค่าน้ำมันให้มีบริการครบวงจร สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเสริมรายได้และรักษาส่วนแบ่งตลาดภายใต้สภาวะการแข่งขัน
2. ได้ประโยชน์จากการถ่ายทอดเทคโนโลยี และประสบการณ์ในการจัดการ ในธุรกิจน้ำมัน และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
3. สนับสนุนในการขยายประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตามนโยบายทิศทางการดำเนินธุรกิจของ ปตท.
4. ผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ขอบเขตของธุรกิจ

1. ดำเนินการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อ และพัฒนาเพื่อรักษาคุณภาพ และยกระดับมาตรฐานของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ ทั้งสถานีบริการน้ำมันที่เกิดขึ้นแล้ว และที่จะมีในอนาคต
2. พัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันหรือธุรกิจที่มีความสำคัญและสามารถดำเนินการได้ในสถานีบริการน้ำมัน
3. ดำเนินการจัดซื้อ จัดหาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เพื่อจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ

4. จัดตั้งคลังสินค้าและระบบขนส่งเพื่อการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ

5. จัดหาแรงงาน จัดการอบรม เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทักษะ และป้อนแรงงานให้แก่สถานีบริการน้ำมัน

โครงสร้างของบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด

บริษัท ปตท.มาร์ทมีโครงสร้างและสายการบริหาร แบ่งได้เป็น 5 หน่วยงานหลัก คือ สำนักกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายพัฒนารูธุรกิจ ฝ่ายบริหารการตลาด ฝ่ายบริหารร้านค้า และฝ่ายบริหารการเงิน โดยแต่ละฝ่ายจะมีส่วนงานย่อย ๆ (ภาพที่ 8)

แนวทางในการดำเนินงานของบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด

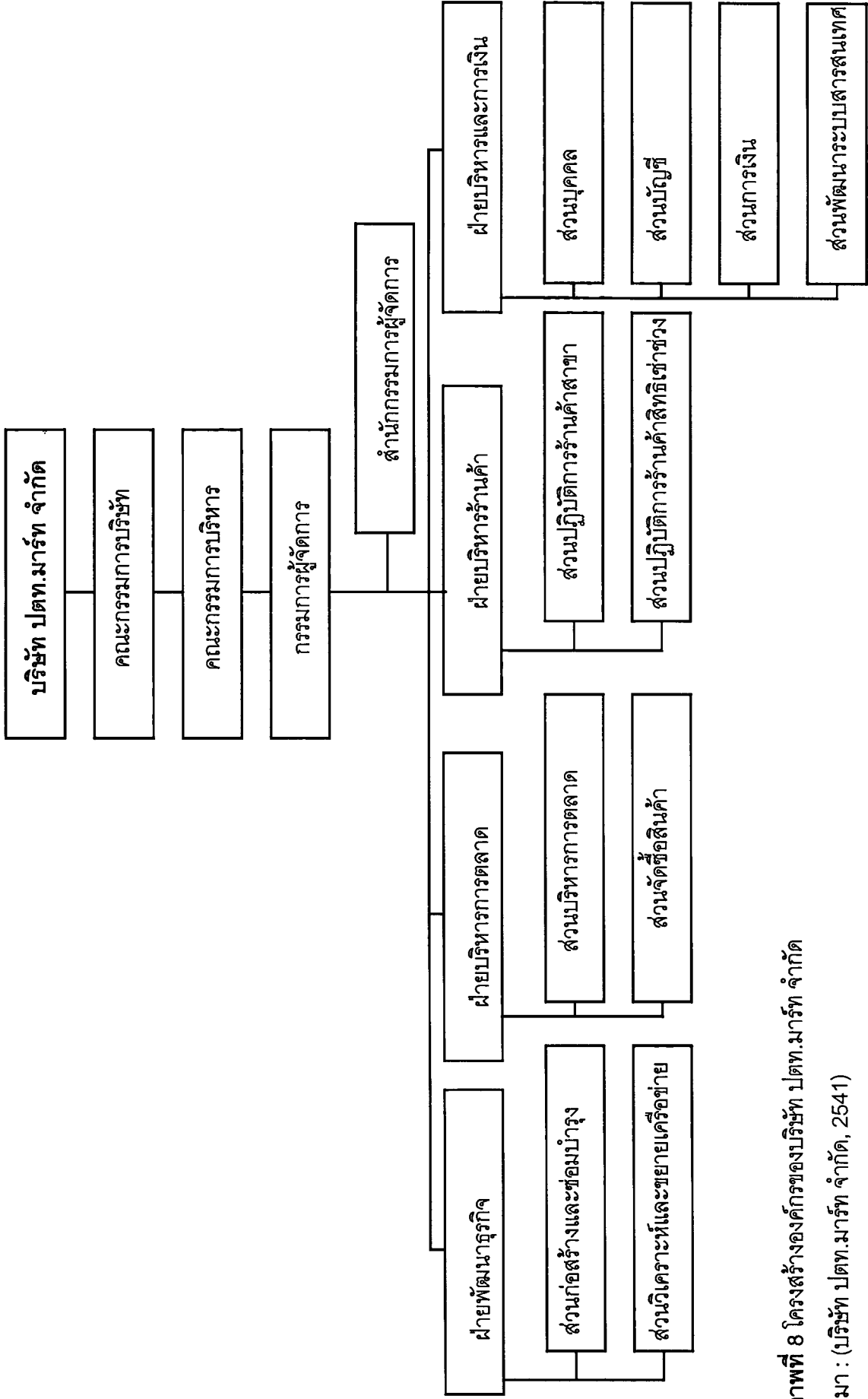
บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด ได้ซื้อสิทธิการดำเนินการ โดยมีลักษณะเป็น Sub area franchise จากบริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด โดยที่จะสามารถดำเนินการร้านค้าสะดวกซื้อได้เฉพาะในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เท่านั้น และบริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม ก็จะไม่ขายสิทธิให้กับผู้ค้าน้ำมันร้านอื่น ๆ ในประเทศไทย

บริษัท ปตท.มาร์ท ได้วางแนวทางดำเนินการร้านค้า am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ไว้ 3 แนวทางหลัก ๆ ดังนี้

1. ร้านค้าที่บริษัทดำเนินการเอง (Corporate store) จะเป็นร้านค้าที่บริษัทเป็นผู้ลงทุนและเข้าไปบริหารกิจการเอง โดยการเช่าพื้นที่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ปัจจุบันบริษัทได้เปิดดำเนินการไปแล้วประมาณ 70 สาขา

2. ร้านค้าที่บริษัทให้สิทธิขงต่อ (Franchise store) เป็นการขายสิทธิในการประกอบการต่อให้กับเจ้าของหรือผู้ดำเนินการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หรือผู้สนใจอื่น ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายเช่น ค่าสิทธิแรกเข้า 300,000 บาทต่อสาขา ค่าธรรมเนียมประมาณร้อยละ 3 ของยอดขาย อายุสัญญา 10 ปี

3. ร้านค้าที่เดิมบริษัทดำเนินการเองและมียอดขายต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนจะให้ผู้ประกอบการสถานีน้ำมัน หรือผู้สนใจรายอื่น ๆ เช่าช่วงดำเนินการโดยมีฐานะเป็นผู้รับสิทธิขงต่อของบริษัท



ภาพที่ 8 โครงสร้างองค์กรของบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด
ที่มา : (บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด, 2541)

แผนการดำเนินการ

แผนระยะสั้น ในช่วงปี พ.ศ.2540 - 2541 จะเป็นการดำเนินการร้านค้าโดยบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเองเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความพร้อมในเรื่องของระบบบริหารภายในร้านค้า รวมทั้งเตรียมความพร้อมในเรื่องของระบบสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ระบบคลังสินค้าและการจัดส่ง ศูนย์ฝึกอบรม เป็นต้น สำหรับแผนการเปิดร้านค้าในระยะสั้นนี้ บริษัทจะดำเนินการร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ในพื้นที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพื้นที่ภาคกลางเป็นหลักโดยจะเน้นสถานีบริการน้ำมันที่อยู่บนทางหลวงสายหลัก และสถานีบริการในเขตชุมชนใหญ่ และสำหรับสถานีบริการในเขตภูมิภาคจะมุ่งเน้นที่จังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภาคซึ่งจะเน้นสถานีบริการน้ำมันที่อยู่บนทางหลวงสายหลัก และสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ในเขตชุมชนใหญ่ ๆ เช่นกัน อาทิในเขตอำเภอเมือง เป็นต้น และสำหรับการให้สิทธิขวงต่อให้กับเจ้าของ หรือผู้ดำเนินการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หรือผู้ที่สนใจอื่น ๆ ได้เริ่มดำเนินการในกลางปี พ.ศ.2541 เพื่อเตรียมความพร้อมในระบบต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้ดำเนินการของผู้รับขวงสิทธิเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แผนระยะยาว บริษัทวางแผนที่จะเปิดร้านค้าสาขาจำนวน 500 สาขาในเวลา 10 ปี โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 จะเริ่มกระจายเปิดร้านค้าไปทั่วประเทศ โดยใช้ร้านที่มีอยู่เดิมเป็นฐานในการขยายสาขา

หลักเกณฑ์สำหรับเจ้าของหรือผู้ดำเนินการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หรือผู้สนใจอื่น ๆ จะขอรับสิทธิในการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีดังนี้

1. เจ้าของหรือผู้ดำเนินการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หรือผู้สนใจอื่น ๆ มีความประสงค์ที่จะดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ
2. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันมีความเหมาะสม (บริษัทจะเข้าไปสำรวจสถานที่เพื่อสรุปความเหมาะสมในขั้นแรก)
3. เจ้าของหรือผู้ดำเนินการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และผู้สนใจอื่น ๆ มีความพร้อมที่จะทำการลงทุนตกแต่งอาคาร (ต้องมีอาคารพร้อมอยู่แล้ว) และอุปกรณ์ต่าง ๆ ประมาณ 2 ล้านบาท

เงื่อนไขและประมาณการค่าใช้จ่ายในการเข้าดำเนินการร้านค้า

บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัดมีเงื่อนไขและงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเข้าดำเนินการร้านค้าได้เป็น 3 กรณี กรณีแรกคือ กรณีผู้ประกอบเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด กรณีที่ 2 ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนเองแต่เช่าตึกอาคารของ ปตท. และกรณีสุดท้ายผู้ประกอบการเช่าช่วงร้านกับบริษัท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เงื่อนไขและประมาณค่าใช้จ่ายในการเข้าดำเนินการร้านค้า (ขนาดมาตรฐาน A) ในกรณีต่าง ๆ (หน่วย: บาท)

ประเภทการการลงทุน	ลูกการลงทุนทั้งหมด	ลูกการลงทุนเอง แต่เช่าตึก ปตท.	ลูกเข้าช่วงดำเนินการ
อาคาร	905,000	-	-
การออกแบบและตกแต่งอาคาร	900,000	900,000	-
อุปกรณ์การขาย	800,000	800,000	-
สินค้าเริ่มต้น (จ่ายตามจำนวนจริง)	800,000	800,000	800,000
ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาต	100,000	-	-
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	300,000	300,000	-
รวมการลงทุน	3,805,000	2,800,000	800,000
อายุสัญญา (ปี)	10	10	1 - 3
หนังสือค่าประกันจากธนาคาร	400,000	400,000	400,000
กรณีเงินสดค่าประกัน	240,000	240,000	240,000
ค่าประกันภัยต่อปี	11,800	11,800	11,800
ค่าธรรมเนียมรายปีของยอดขาย (ร้อยละ)			
-ปีแรก	2.50	2.50	2.00
-ปีที่สอง	3.00	3.00	2.50
-ปีที่สามเป็นต้นไป	3.00	3.00	3.00
ค่าเช่ากรณียอดขายต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)			
-ปีแรก	-	1.00	1.50
-ปีที่สอง	-	1.50	2.00
-ปีที่สามเป็นต้นไป	-	2.50	2.50
ค่าเช่ากรณียอดขายมากกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)			
-ปีแรก	-	1.00	2.00
-ปีที่สอง	-	2.00	2.50
-ปีที่สามเป็นต้นไป	-	3.00	3.50

ที่มา : (บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด, 2541)

การสนับสนุนผู้ประกอบการ

ร้านค้าที่บริษัทให้สิทธิช่วงต่อจะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ขั้นตอนในการตกแต่งร้าน และการให้คำแนะนำ จัดตั้งระบบต่าง ๆ ภายในร้าน รวมถึงการให้ความรู้และการอบรมในเรื่องการจัดการร้านและการดำเนินธุรกิจ พอสรุปได้โดยสังเขปดังนี้

หัวข้อการสนับสนุน	เนื้อหา
งานระบบ	
1. ระบบบัญชี	-วางมาตรฐานระบบบัญชีก่อนเปิดสาขา -สามารถปิดบัญชีในงวดเดือนได้ตามกำหนด
2. ระบบคอมพิวเตอร์	-วางมาตรฐานของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโปรแกรม -ช่วยจัดหาซอฟต์แวร์ในเรื่องของสินค้าและงานซ่อมบำรุง -จัดวางระบบจนเสร็จก่อนเปิดดำเนินการ
3. มาตรฐานการปฏิบัติการร้านค้า	-จัดทำมาตรฐานเพื่อเป็นคู่มือให้ร้านค้า -จัดระบบการติดต่อประสานงานและการแก้ปัญหา
งานบุคลากรและการฝึกอบรม	
1. การจัดหา	-ช่วยจัดหาบุคลากรและให้คำแนะนำในการจัดหา (โดยคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม)
2. โปรแกรมการฝึกอบรมมาตรฐาน	-เน้นมาตรฐานและการทดสอบก่อนปฏิบัติจริง -จัดโปรแกรมฝึกอบรมซ้ำ (Retrain/Refresh) ที่เหมาะสม -จัดความถี่ของโปรแกรมมาตรฐานที่เหมาะสม
3. การสนับสนุนช่วงเริ่ม	-จัดทีมงานลงมาทำงานเป็นที่เลี้ยงจนกว่าจะดำเนินการได้เอง (1 เดือน)
งานการจัดการสินค้า	
1. จัด Schematic Design	-จัด Schematic มาตรฐานและสามารถปรับปรุงได้ตามความเหมาะสมกับตลาดโดยระบบคอมพิวเตอร์ช่วยจัดหมวดสินค้า
2. ระบบการจัดซื้อและจัดส่ง	-แยกหมวดสินค้าและการจัดส่งตามมาตรฐาน
3. ประสานงานการจัดซื้อ	-ช่วยในจัดระบบและประสานงานในการจัดซื้อประเภทของสินค้าและแหล่งสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าควบคุม

สินค้าท้องถิ่นและสินค้าเสริมเป็นต้น

งานการให้คำแนะนำ/ปรึกษา

1. การจัดการมาตรฐานร้านค้า
 - สำรวจและศึกษาความเป็นไปได้
 - ให้คำแนะนำเรื่องแบบและการก่อสร้าง
 - จัดหาและให้คำแนะนำมาตรฐานอุปกรณ์
 - การจัดตั้ง และการเตรียมการเปิดดำเนินงาน
 - ตรวจสอบมาตรฐานของร้านค้า
2. บริการด้านการบัญชีการตลาด
 - จัดเตรียมบุคลากรที่ให้การดูแลอย่างต่อเนื่อง
 - ช่วยเหลือในการวิเคราะห์การขาย
 - จัดกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม
3. งานประสานงาน
 - มีศูนย์กลางในการประสานงานระหว่างองค์กรและผู้ประกอบการ

งานการตรวจสอบมาตรฐาน

1. มาตรฐานร้านค้า
 - เข้าเยี่ยมและตรวจสอบมาตรฐานทุกสัปดาห์
2. ตรวจสอบสินค้าคงคลัง
 - ทุกเดือน

งานซ่อมบำรุง

1. การประสานงานซ่อมบำรุง
 - มีศูนย์ประสานงานซ่อมอุปกรณ์ภายในร้านค้า
2. จัดหาผู้รับเหมาการซ่อม
 - จัดหาผู้รับเหมาการซ่อม (Contractor) ในเงื่อนไขเดียวกับบริษัท
3. การบำรุงรักษาอุปกรณ์
 - จัดทำคู่มือบำรุงรักษาอุปกรณ์
 - ให้คำแนะนำความรู้และการดูแลรักษา

การส่งมอบร้านค้า

- จัดทำคู่มือปฏิบัติการและบริหารร้าน การตลาด การจัดซื้อ บัญชีและการเงิน และระบบคอมพิวเตอร์

ข้อมูลเปรียบเทียบร้านค้าสะดวกซื้อที่มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์

เนื่องจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีจำนวนมากและมีเงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการเข้าดำเนินการที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบร้านค้าสะดวกซื้อที่มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ (กรณีร้านค้าใหม่ไม่รวมอาคาร)

ประเภทของการลงทุน	am/pm (ในสถานะ บริการ)	am/pm	am/pm	เช่าเว้น อสังหาริมทรัพย์	สตาร์ทอัพ	ไทยเกอร์มาร์ท	ซีเลค	คิวเจท	(หน่วย : บาท)	
									ลงทุนให้	ลงทุนให้
อาคาร										
การออกแบบและตกแต่งอาคาร	900,000	673,000	900,000	ลงทุนให้	ลงทุนให้	ลงทุนให้	ลงทุนให้	ลงทุนให้	ลงทุนให้	ลงทุนให้
อุปกรณ์การขาย	800,000	655,000	ให้ยืม	ให้ยืม	ให้ยืม	ให้ยืม	ให้ยืม	ให้ยืม	ให้ยืม	ให้ยืม
มูลค่าอุปกรณ์ให้ยืม	900,000	900,000	1,500,000	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล
สินค้าเริ่มต้น (จ่ายตามจำนวนจริง)	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาต	100,000	100,000	200,000	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	300,000	300,000	500,000	300,000	250,000	250,000	250,000	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
รวมการลงทุน	2,900,000	2,528,000	2,400,000	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
อายุสัญญา (ปี)	10	10	10	5	ไม่มีกำหนด	5	5	3	3	3
หนังสือค่าประกันจากธนาคาร	400,000	700,000	700,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าประกันภัย/ปี	11,800		ไม่แน่นอน	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล
ค่าธรรมเนียมรายปีต่อยอดขาย (ร้อยละ)	2.50-3.00	3.00	35 %	3.00-9.00	7.00	12.00	12.00	4.00	4.00	4.00
ค่าเช่าต่อเดือน	-	-	-	-	ขั้นต่ำ 15,000	ไม่เกิน 15,000	ไม่เกิน 15,000	20,000	20,000	20,000

หมายเหตุ 1/ ค่าธรรมเนียมรายปีต่อกำไรเริ่มต้น

ที่มา : (บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด, 2541)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสถานบริการน้ำมัน ปตท.

การจัดรูปแบบของร้าน

การจัดรูปแบบของร้านจะเน้นในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการมาซื้อสินค้าเป็นหลัก โดยจะออกแบบให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง รวมทั้งจะมีแผนภูมิแสดงการจัดวางของสินค้าบนชั้นวางสินค้าแต่ละตัวในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และประเภทของสินค้า เพื่อสะดวกในการกำหนดจำนวนสินค้าที่วางลงบนชั้นวางสินค้า ช่วยลดปัญหาในการสั่งซื้อ การตรวจนับ และการเก็บสต็อกสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

การจัดการสินค้าในร้านและในสต็อก

การจัดการสินค้าในร้านและในสต็อก เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริหารงาน เพื่อให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยถูกต้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอดจนความมีระเบียบแบบแผนที่ถูกต้อง และยึดถือปฏิบัติร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้มีหลักในการปฏิบัติเป็นแบบเดียวกัน
2. เพื่อความสะดวกในการจัดหาและเก็บรักษา
3. เพื่อรักษาสภาพและความสดใหม่ของสินค้า
4. เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรให้ร้านค้ามากที่สุด

วิธีการจัดการสินค้าในร้านและในสต็อก แบ่งแยกออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่คือ การจัดการสินค้าในร้าน (หน้าร้าน) และการจัดสินค้าในสต็อก (หลังร้าน)

1. การจัดสินค้าในร้าน (หน้าร้าน) มีหลักเกณฑ์หลัก ๆ ให้ยึดถือปฏิบัติดังนี้
 - 1.1 การจัดสินค้าหน้าร้านควรจัดสินค้ามีความสวยงามและสะดุดตาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ
 - 1.2 การจัดสินค้าจะต้องอยู่เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการเลือกหาสินค้าของลูกค้า
 - 1.3 การจัดวางสินค้าจะต้องให้อยู่ห่างจากเครื่องไฟฟ้าที่มีความร้อนสูง เพื่อป้องกันการเสียหายหรือชำรุดของสินค้านั้น ๆ
 - 1.4 การวางสินค้าประเภทที่มีวันหมดอายุหรือสินค้าที่มีระยะเวลา ควรจัดวางสินค้าที่มีวันหมดอายุหรือสินค้าที่ผู้ขายส่งมาก่อนวางไว้ด้านหน้าสุดเพื่อจะได้จำหน่ายหรือขายไปก่อน

1.5 สินค้าใดที่หมดอายุให้เก็บมาไว้หลังร้านเพื่อคืนให้กับทางผู้ขายส่งต่อไป

1.6 การติดป้ายสินค้า ราคาสินค้าจะต้องถูกต้องและแม่นยำเสมอ

1.7 พนักงานทุกคนจะต้องทราบรายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีขายอยู่ในร้าน เพื่อผลประโยชน์ในการบริการสินค้า

2. การจัดการสินค้าในสต็อก (หลังร้าน) การจัดห้องเก็บของของสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งจะแตกต่างกัน เนื่องจากขนาดของห้องเก็บของอาจจะเล็กหรือใหญ่ไม่เท่ากัน ดังนั้นการจัดวางสินค้าในสต็อกจะมีหลักเกณฑ์ดังนี้

2.1 ให้มีการจัดทำชั้นวางสินค้าไว้ในห้องเก็บของ เพื่อสะดวกในการจัดเก็บสินค้า

2.2 จัดชั้นวางของในห้องเก็บของให้ห่างกันพอสมควร เพื่อความสะดวกที่จะนำสินค้าออกจากห้องเก็บของ

2.3 นำสินค้าที่ต้องเก็บไว้ในห้องเก็บของ ขึ้นไปวางบนชั้นให้เป็นหมวดหมู่สวยงามและสะดวกในเวลาเบิกสินค้าออกมาขาย และสะดวกในการตรวจนับ

2.4 การเก็บสินค้าที่เข้ามาเก็บภายหลัง ควรให้อยู่ด้านในหรือด้านล่าง เพื่อความสะดวกในการนำสินค้าที่เข้ามาเก็บก่อนออกไปขายให้หมดก่อน ในหลักเกณฑ์ เข้าก่อน-ออกก่อนจะทำให้ไม่มีสินค้าเก่าตกค้างหรือเรียกว่าเก่าเก็บ

2.5 สินค้าที่มีน้ำหนักมากไม่ควรวางไว้บนชั้นที่สูง เพราะจะทำให้การเบิกสินค้าแต่ละครั้งยากยิ่งขึ้น อาจจะเป็นอันตรายต่อผู้อื่น

2.6 สินค้าที่เก็บอยู่ในห้องเก็บของ ควรมีสติกการ์ดหรือรายการควบคุมสินค้าเข้าออกทุกวัน การรับเพิ่มหรือจ่ายออกไปจัดไซท์หรือจัดขายให้ลูกค้า จะต้องมีการเซ็นต์ผู้จ่าย และผู้เบิกสินค้ากำกับด้วย

2.7 ควรมีการตรวจเช็คยอดสต็อกคงเหลือทุกสิ้นเดือน ขึ้นอยู่กับสินค้ามากน้อยเท่าใด

2.8 สินค้าราคาแพงควรจัดเก็บให้เป็นระเบียบและไว้ในชั้นที่เหมาะสม เช่น ในระดับกลางเพื่อป้องกันการแตกหักทำให้สินค้าเสียหาย

2.9 สินค้าที่ขายได้เร็วควรมีเก็บไว้ในสต็อก สินค้าที่ขายได้ช้าไม่สมควรที่จะสต็อกไว้ และควรที่จะเก็บสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับยอดขายของสินค้านั้น ๆ

2.10 ห้องเก็บสินค้าจะต้องมีแสงและอุณหภูมิที่พอเหมาะ เพื่อป้องกันมิให้สินค้าเสื่อมคุณภาพเร็วกว่าปกติ

2.11 ห้องเก็บสินค้าต้องมีอากาศถ่ายเทสะดวกเพื่อป้องกันความชื้นที่ จะทำให้สินค้าเสียหาย

ประโยชน์ของการจัดสินค้าในร้านและในสต็อก จะทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm มีรูปแบบเป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งหยิบพา

จัดเก็บสะดวกและดูได้ง่ายเป็นระเบียบเรียบร้อย ประกอบกับจะทำให้สินค้ามีคุณภาพคงที่ไม่เสื่อมเสียเร็วกว่าปกติ

ขนาดของร้าน

ขนาดของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.มี 5 ขนาด คือ

1. แบบมาตรฐาน A ขนาดพื้นที่ 9 x 18 เมตร
2. แบบมาตรฐาน B ขนาดพื้นที่ 6 x 14 เมตร
3. แบบมาตรฐาน C ขนาดพื้นที่ 4 x 12 เมตร
4. แบบมาตรฐาน D ขนาดพื้นที่ 6 x 6 เมตร
5. แบบพิเศษขนาดพื้นที่ 3 x 3 เมตร

ประเภทของสินค้า

ทางบริษัทได้จัดแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 15 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าประเภท เบียร์ ไวน์ เหล้า
2. สินค้าประเภท น้ำอัดลม น้ำดื่ม น้ำแร่
3. สินค้าประเภท บุหรี่ ไฟแช็ก
4. สินค้าประเภท น้ำผลไม้ เครื่องดื่ม JET SPRAY
5. สินค้าประเภท ลูกอม ช็อกโกแลต
6. สินค้าประเภท นม แหนม หมูยอ กุนเชียง
7. สินค้าประเภท ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว
8. สินค้าประเภท สินค้าบริโภค เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่สำเร็จรูป นมข้นหวาน น้ำมัน

กาแฟ เป็นต้น

9. สินค้าประเภท สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก ผ่าอนามัย กระดาษชำระ บัตรโทรศัพท์

ฟิล์มส์ ถ่านไฟฉาย สบู่ ยาสิฟิ เป็นต้น

10. สินค้าประเภท ไอศกรีม

11. สินค้าประเภท อาหารพร้อมปรุง (ประเภทอุ่นร้อน) เช่น ไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์ พาย

ข้าวโพดคั่ว โดนัท เป็นต้น

12. สินค้าประเภท อาหารพร้อมปรุง (ประเภทแช่เย็น) เช่น ผลไม้ดอง สลัด เป็นต้น

13. สินค้าประเภท กาแฟร้อน น้ำอัดลม (เครื่องกด) บิ๊กฟรீส

14. สินค้าประเภท สินค้าไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น ข้าวสาร นมรสจืด เหล้าไทย บุหรี่ไทย เป็นต้น

15. สินค้าประเภท สินค้าแลกซื้อ

การคัดเลือกสินค้า

บริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด มีนโยบายให้การบริหารงานในเรื่องการคัดเลือกสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละร้าน ซึ่งสามารถคัดเลือกสินค้าเข้าร้านโดยตรงหรือจะให้ทางบริษัทจัดหาให้ก็ได้ โดยในการคัดเลือกสินค้าเข้าร้านโดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อนั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ต้องคัดเลือกสินค้าที่ลูกค้าต้องการและพิจารณาเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับในตลาดและมียอดขายดีที่สุดในตลาดอย่างละเอียด และต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่ตลอดเวลา การแบ่งกลุ่มสินค้าตามระบบ FAS ของบริษัทเอเอ็ม พีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นระบบบริหารข้อมูลและบริหารงานร้านค้าแฟรนไชส์ โดยเชื่อมโยงกับระบบบาร์โค้ดและระบบส่วนกลาง ประโยชน์ที่ได้จากระบบ คือ การวิเคราะห์ข้อมูล และทำให้การวางแผนการจัดซื้อสินค้า การบริหารสต็อก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแบ่งกลุ่มของผู้ค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท (am/pm Distribution center)
2. สินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย (Manufacturers/Dealers)
3. สินค้าจากผู้ผลิตท้องถิ่น (Local suppliers)

การจัดเรียงสินค้า

ในการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ จะทำการจัดเรียงโดยคำนึงถึงหลักดังนี้

1. การคัดเลือกสินค้าจะคัดเลือกสินค้าที่มีฉลากสินค้าชัดเจนครบถ้วนสินค้าไม่เสียรูปทรงหรือชำรุดแตกหัก งด ดูวันหมดอายุของสินค้าเป็นหลัก
2. การวาง Sub-line เป็นการจัดวางตำแหน่งของสินค้าในแต่ละกลุ่มในร้านให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวของร้าน เช่น เน้นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
3. การจัดกลุ่มสินค้าทำการจัดกลุ่มในร้านให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวของร้าน เช่น เน้นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
4. การจัดเรียงตาม Schematic สินค้าต่าง ๆ ที่ได้วางจำหน่ายไว้ในร้าน ได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ตามหลักการดำเนินการร้านค้าสะดวกซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าที่มีลักษณะ

คล้ายกันจะวางรวมอยู่ด้วยกัน สินค้าที่เกี่ยวข้องกันจะวางใกล้ ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และช่วยให้พนักงานสามารถจัดเต็มสินค้าได้อย่างรวดเร็วโดยมีหลักการจัดเรียงดังนี้

4.1 ให้เรียงสินค้าเป็นแนวเส้นตรงตามริมด้านนอกของชั้นวางสินค้า (Fronting)

4.2 จัดเรียงสินค้าโดยหันฉลากสินค้าออกด้านหน้า หากฉลากสินค้ามี 2 ด้านต่างกัน ให้หันด้านที่เหมือนกันออกด้านหน้าเสมอ

4.3 หมุนเวียนสินค้า "มาก่อน ขายก่อน" (First in First out)

4.4 จัดเรียงสินค้าตามประเภทและชนิดตามกำหนดไว้

4.5 ทำความสะอาดชั้นวางสินค้าทุกครั้งก่อนเติมสินค้า

4.6 ติดป้ายราคาสินค้าให้ถูกต้องตำแหน่งและตรงตามราคาที่ระบุไว้ในสมุดราคาสินค้า (Price book)

4.7 หลังจากจบรายการส่งเสริมการขาย จะต้องเปลี่ยนราคาสินค้าให้เป็นปกติ

ราคาของสินค้า

1. ต้องใช้สมุดราคาสินค้าในการกำหนดราคาสินค้าในร้าน และต้องใช้ทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนผิดพลาด เวลาตรวจสอบบัญชี (ผู้ตรวจสอบบัญชีจะใช้ราคาสินค้าในสมุดราคาสินค้าเป็นหลักในการตรวจสอบ)

2. สินค้าทุกประเภทจะต้องมีป้ายราคาติด เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าผิดประเภทมาปะปน

3. ตรวจสอบราคาสินค้ากับผู้ส่งสินค้าและดูความถูกต้องของป้ายราคา

4. ตรวจสอบราคาสินค้าควบคู่ไปกับสมุดราคาสินค้าก่อนที่จะติดป้ายราคาทุกครั้ง ไม่ควรใช้วิธีคาดคะเนราคาสินค้าคงเหมือนครั้งก่อน เพราะราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้งมาก

ข้อปฏิบัติในการติดป้ายราคาสินค้า

1. ตรวจสอบราคาสินค้าให้ถูกต้อง ตรงกับใบราคาสินค้าจากบริษัทผู้ส่งสินค้า

2. เตรียมป้ายราคาให้พร้อมก่อนสินค้าจะมาส่ง

3. ติดป้ายราคากับผลิตภัณฑ์แช่เย็น แช่แข็งก่อน แล้วรีบนำเข้าไปเก็บไว้ในตู้แช่สินค้า

4. ตรวจสอบราคาสินค้าอีกครั้งในตรงกับใบราคาสินค้า

5. ถ้าพบป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้าต่างจากใบราคาสินค้า ให้รีบจัดการติดป้ายราคาใหม่ทันที

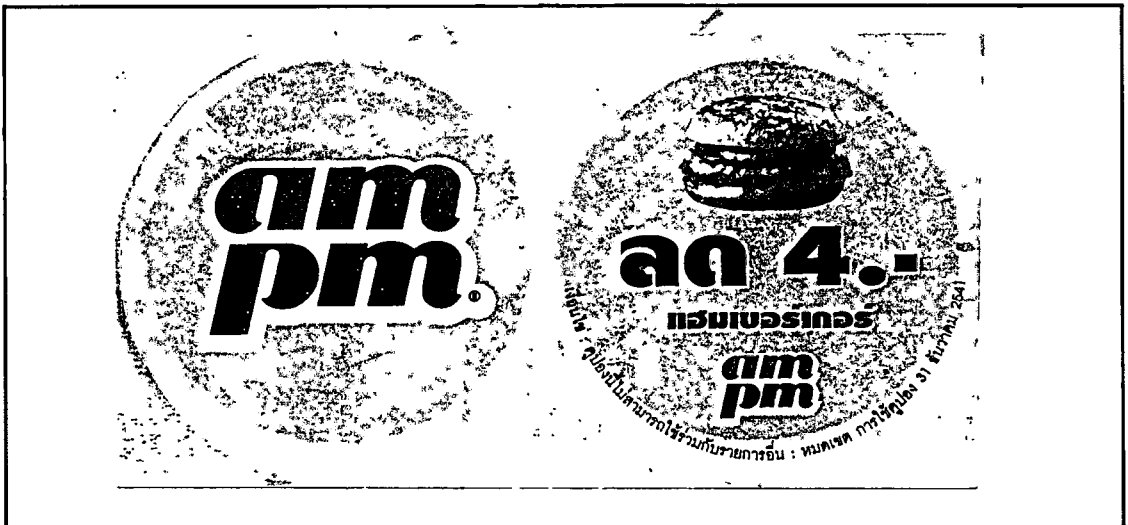
6. ตั้งราคาสินค้าโดยใช้ป้ายราคาให้ถูกต้อง ป้ายราคาสินค้าต้องติดให้ถูกต้อง อ่านได้ชัดเจนและติดเพียง 1 ป้ายเท่านั้นต่อสินค้า 1 ชิ้น

การส่งเสริมการขาย

การจัดรายการส่งเสริมการขายของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. การจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน จะจัดทำขึ้นเป็นประจำทุกเดือนเพื่อ
 - 1.1 เพิ่มยอดขายให้กับร้านสาขา
 - 1.2 ส่งเสริมการขายร่วมกับซัพพลายเออร์
 - 1.3 เพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้าเอง
 - 1.4 สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อร้าน am/pm ในทัศนคติของผู้บริโภค

โดยบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด จะจัดทำคู่มือรายการส่งเสริมการขายขึ้นทุกเดือน ซึ่งทำการร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้า หรือซัพพลายเออร์ และบริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด ในการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม การรับสิทธิแลกซื้อสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น ตัวอย่างการส่งเสริมการขายประจำเดือน โดยมีรูปแบบเป็นคูปองส่วนลด เมื่อลูกค้านำมาแสดงต่อพนักงานขายในการซื้อสินค้าตามรายการที่คูปองกำหนดก็จะได้รับส่วนลดเงินสดทันทีตามจำนวนและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในคูปอง (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 ตัวอย่างคูปองส่วนลดในการจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนธันวาคม พ.ศ.2541
ที่มา : (บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด)

2. การจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อฉลองเปิดสาขา จะจัดทำขึ้นทุกครั้งที่มีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อเป็นการฉลองการเปิดร้านใหม่และเป็นการ

จงใจ ให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยมีระยะเวลาในการจัดรายการประมาณ 1 เดือน นับตั้งแต่วันเปิดสถานีบริการน้ำมัน การจัดรายการประเภทนี้เป็นการแจกคูปองส่วนลดราคาสินค้าหลายประเภท และอาจจะมีคูปองรับฟรีสินค้าบางอย่างด้วย เช่น รับฟรีไอศกรีมโซโล 1 แท่ง เป็นต้น

3. การจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ จะจัดขึ้นเป็นช่วง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการจัดเกือบทุกเดือน แต่จะแตกต่างจากการจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนตรงที่รายการส่งเสริมการขายประจำเดือนจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า แต่การจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษนั้นจะเป็นรายการที่ซัพพลายเออร์ หรือผู้ผลิตติดต่อเข้ามาในระหว่างช่วงเดือนทำให้ไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าได้ หรือมีระยะเวลาการวางแผนจำกัด ตัวอย่างเช่น ซื้อเบียร์ไฮเนเก้น 6 กระป๋อง แดมฟรีแก้วไฮเนเก้น 1 ใบ หรือซื้อสุราต่างประเทศซีวาสรีกัล 1 ขวด ที่ข้างกล่องจะมีระบุไว้ว่ามีส่วนลด 100 บาทต่อ 1 ขวด เป็นต้น

4. การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จะจัดทำขึ้นเป็นช่วง ๆ ตัวอย่างการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทนี้ เช่น การแจกคูปองให้กับลูกค้าที่เติมน้ำมันครบ 300 บาท โดยให้ลูกค้านำคูปองมาแลกฟรีน้ำดื่ม 1 ขวด ในร้าน am/pm ซึ่งเป็นการจูงใจลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ในร้านได้อีกด้วย การจัดรายการประเภทนี้จะเป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทกับเจ้าของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการขาย

1. สามารถทำกำไรและผลตอบแทนให้ร้าน am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
2. สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้
3. ลูกค้ามีความสนใจและรู้จักธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
4. ลูกค้าสามารถใช้บริการโดยได้รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่ามากที่สุด และจะกลับมาใช้บริการใหม่ในโอกาสต่อไป
5. ธุรกิจเติบโตและก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

นโยบายที่เกี่ยวกับพนักงาน

บริษัทมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับพนักงานในด้านต่าง ๆ พอที่จะแบ่งได้เป็น 2 หัวข้อใหญ่ ๆ คือ งานด้านบริหารงานบุคคล และงานการให้บริการกับลูกค้า

1. งานด้านบริหารงานบุคคล

1.1 การสรรหาพนักงาน จะทำโดยปิดประกาศไว้ที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ที่จะทำการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm และพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังทำการประชาสัมพันธ์ไปยังสำนักงานจัดหางานของแต่ละจังหวัดที่จะเปิดร้าน

1.2 คุณสมบัติของพนักงาน จะต้องจบการศึกษาอย่างต่ำในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนคุณสมบัติของผู้จัดการร้านสาขา ต้องจบการศึกษาอย่างต่ำในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.3 จำนวนพนักงานในแต่ละสาขาจะมีจำนวนไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน และยอดขายโดยจำนวนพนักงานทั้งหมดในแต่ละสาขาจะมีประมาณ 6 - 8 คน

1.4 การทำงานของพนักงานจะแบ่งเป็น 3 รอบเวลา คือรอบเช้าเวลา 6.30-15.30 น. รอบบ่ายเวลา 13.30-22.30 น. และรอบค่ำเวลา 22.00-7.00 น.

1.5 การฝึกอบรมพนักงานทำโดยการจ้างทางบริษัท เอเอ็ม/พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด ให้เป็นผู้ทำการฝึกอบรมให้

1.6 พนักงานที่จะปฏิบัติงานให้ร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ต้องผ่านการฝึกอบรมและทดสอบตามหลักสูตรที่บริษัทจัดทำขึ้นก่อน

1.7 การแต่งกายของพนักงานจะต้องแต่งกายตามเครื่องแบบที่บริษัทได้กำหนด โดยเครื่องแบบต้องสะอาดเรียบร้อย

2. การให้บริการแก่ลูกค้า

2.1 พนักงานควรจะให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า

2.1.1 พยายามจำชื่อของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2.1.2 กล่าวคำ "สวัสดี(ครับ/ค่ะ)" กับลูกค้าทุกครั้ง เวลาลูกค้าเข้ามาในร้าน

2.2.3 ถ้ามีโอกาสพยายามพูดคุยทักทายกับลูกค้า

2.2 พร้อมเสมอที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

2.2.1 ช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

2.2.3 อย่าติดตามช่วยเหลือลูกค้ามากจนลูกค้าเกิดความรำคาญ

2.3 ให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.3.1 พยายามหลีกเลี่ยงการรอคอยของลูกค้า

2.3.2 ขอขอบคุณลูกค้าทุกครั้งและชักชวนให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต

2.4 พนักงานจะต้องดูแลรักษาความสะอาดของร่างกายและเครื่องแบบอย่างสม่ำเสมอ

2.4.1 ใส่เครื่องแบบเวลาปฏิบัติงานทุกครั้ง

2.4.2 รักษาความสะอาดของร่างกายอย่างสม่ำเสมอ

2.5 พนักงานควรจะมีความแม่นยำและถูกต้องในการให้แก่ลูกค้า

2.5.1 ทำงานอย่างรวดเร็วแต่ไม่สะเพร่า

2.5.2 อย่าทำงานแบบขอไปที

2.6 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้าน เช่น

2.6.1 รู้จักวิธีการใช้สินค้าทุกชนิดในร้าน

2.6.2 รู้จักว่าสินค้าแต่ละชนิดทำจากอะไร

2.6.3 รู้จักที่ตั้งของสินค้าทุกชนิดในร้าน

2.7 ให้การบริการที่ดีกับลูกค้าที่เคาน์เตอร์ขาย

2.7.1 พนักงานจะต้องขานราคาสินค้าทุกครั้ง เมื่อคิดราคาสินค้า

2.7.2 ในโอกาสที่ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าราคาพิเศษจากร้าน พนักงานควรบอกให้ลูกค้ารับทราบทุกครั้ง

2.7.3 พูดคุยกับลูกค้า เวลาคิดราคาสินค้า แต่ควรระวังถึงผิดพลาดด้วย

2.7.4 รับส่งเงินทอนแก่ลูกค้าตามกฎหมายเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้

2.7.5 กล่าวคำ "ขอบคุณ (ครับ/ค่ะ) และ "โอกาสหน้าเชิญใหม่ (ครับ/ค่ะ)" เมื่อรับส่งเงินทอนพร้อมสินค้าให้ลูกค้า

2.8 การขายเพิ่ม

2.8.1 ดูว่าลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดใดแล้วพยายามแนะนำสินค้าตัวอื่น ซึ่งลูกค้าควรซื้อประกอบไปด้วย

2.8.2 แนะนำสินค้าที่จะนำมาทดแทนในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้

2.8.3 แนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้ารายการพิเศษ หรือกำลังอยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย

การดูแลรักษาสภาพร้านและสินค้า

การรักษาสภาพร้าน ให้คงไว้ในสภาพที่ถูกสุขลักษณะ เป็นไปตามมาตรฐานของร้านตลอดเวลา และการจัดร้านให้สะอาดงามตา เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าสะดุดตา และประทับใจในการเข้ามาใช้บริการเพราะเกิดความรู้สึกว่า ร้านค้าสะอาดถูกชื่อ am/pm ให้ความแตกต่างจากร้านค้าสะอาดชื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ ความสะอาด คุณภาพของสินค้าในร้านต้องใหม่และสดเสมอ ต้องมีการหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลา สินค้าที่เสียหายหรือมีอายุสั้น ต้องคอยหมั่นตรวจตราดูแลอยู่เสมอ สินค้าที่หมดอายุ ต้องรับเปลี่ยนคืนและเอาออกจากร้านในทันที อย่าปล่อยให้เน่าเสีย หรือมีกลิ่นที่ไม่พึงปรารถนา ภาชนะที่ใช้บรรจุสินค้าต้องสะอาดไม่มีรอยบุบหรือฉีกขาด สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อภาพพจน์ที่ดีของร้าน ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าและพนักงาน จึงต้องช่วยกันตรวจสอบความสะอาด คุณภาพของสินค้า และสภาพของร้านให้เป็นไปตามมาตรฐานตลอดเวลา

การดูแลรักษาความสะอาด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. การดูแลความสะอาดของอุปกรณ์
2. การดูแลความสะอาดด้านสินค้า

3. การดูแลความสะอาดเกี่ยวกับตัวอาคาร

วิธีดูแลรักษาความสะอาด ควรปฏิบัติโดยให้แบ่งแยกหน้าที่ การดูแลเรื่องความสะอาดในแต่ละส่วนแก่พนักงานทุกคน งานแต่ละส่วนที่ต้องดูแลมีดังนี้

1. กระจกห้องขายควรทำความสะอาดทุกเช้า
 2. กระจกประตูเข้า-ออก ควรทำความสะอาดทุกครั้งที่มีรอยเปื้อน
 3. พื้นทำความสะอาดทุกครั้งที่สกปรก
 4. เคาน์เตอร์แคชเชียร์ทำความสะอาดทุกครั้งที่มีรอยเปื้อน
 5. ตู้แช่ทำความสะอาดวันละ 1 ครั้ง และทุกครั้งที่มีรอยเปื้อน
 6. ชั้นวางของ ทำความสะอาดวันละ 1 ครั้ง และทุกครั้งที่มีรอยเปื้อน
 7. ผนังทั้งภายในและภายนอกร้านควรทำความสะอาดทุกครั้งที่มีรอยเปื้อน และทั้งขยะทุกครั้งที่เต็ม
 8. ตัวอาคาร ดูแลทำความสะอาด เมื่อมีรอยเปื้อนสกปรก
 9. สินค้าต้องมีการทำความสะอาดตัวสินค้าทุกวัน วันละ 1 ครั้ง
- การดูแลรักษาความสะอาดที่เก็บอาหาร
1. ต้องมีวันหมดอายุสำหรับสินค้าที่มีอายุสั้น ใช้ระบบมาก่อน-ขายก่อน (FIFO)
 2. เก็บภาชนะบรรจุอาหารไว้บนชั้นวางที่สะอาดและอยู่เหนือพื้น ห้ามวางไว้บนพื้น
 3. ห้ามวางผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดไว้รวมกับกับบริเวณที่เก็บอาหาร
 4. ห้ามฉีดสเปรย์ใด ๆ ใกล้บริเวณที่เก็บอาหาร
 5. หากพบแมลงสาปหรือแมลงอื่น ๆ ให้กำจัดออกไป
 6. กำจัดแมลงวันและเศษอาหารออก
 7. ตรวจสอบเค็ทเทอร์โมมิเตอร์ตู้เย็น ตู้แช่ ว่าใช้งานได้
 8. รักษาอุณหภูมิตู้เย็นแช่แข็งให้อยู่ในระหว่าง -5 ถึง -10 องศาฟาเรนไฮต์
 9. รักษาอุณหภูมิตู้แช่ให้อยู่ในระหว่าง 32 ถึง 40 องศาฟาเรนไฮต์ ที่เก็บอาหาร อาหารควรมีอุณหภูมิ 42 องศาฟาเรนไฮต์ หรือต่ำกว่า
 10. อย่าปล่อยอาหารสำหรับปรุง เช่น เนื้อ แฮม ไส้กรอก ไว้นอกที่เก็บเป็นเวลานานเมื่อเตรียมอาหารเสร็จควรเก็บทันที
 11. ใช้กระดาษห่อหรือครอบอาหารไว้เสมอ ไม่ควรเปิดทิ้งไว้
 12. อาหารสดและอาหารที่สุกแล้ว ควรเก็บแยกกัน ห้ามวางอาหารสดบนอาหารสุกแล้ว
 13. พยายามหลีกเลี่ยงการใช้มือในการหยิบอาหาร ควรจะใช้ส้อมยาว หรือช้อนยาว หรืออุปกรณ์หยิบอาหารโดยเฉพาะ
 14. ควรทำความสะอาดและอบเครื่องใช้เตรียมอาหารเสมอ

บทที่ 5

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm
ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามจำแนกตามเพศ

จากศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการ น้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายถึงร้อยละ 66.1 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 33.9 ทั้งนี้อาจเป็น เพราะว่าได้ นิยมนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภคเพศชายชอบความรวดเร็วและสะดวกสบายมากกว่าเพศ หญิงซึ่งนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลายชนิดกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	185	66.1
หญิง	95	33.9
รวม	280	100.0

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนำเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือผู้บริโภคนที่มีอายุอยู่ระหว่างช่วง 25 - 34 ปีมีจำนวนร้อยละ 29.6 อายุ 35 - 44 ปี มีจำนวนร้อยละ 21.8 อายุ 45 - 54 ปีมีจำนวนร้อยละ 7.1 และอายุ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและเป็นคนที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้น ๆ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคนเหล่านี้เป็นชนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเวลาที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้น ๆ อาจจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานที่ต้องใช้เวลาทุ่มเทมากกว่าการเสียเวลาไปเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	11	3.9
15-24 ปี	101	36.1
25-34 ปี	83	29.6
35-44 ปี	61	21.8
45-54 ปี	20	7.1
55 ปีขึ้นไป	4	1.4
รวม	280	100.0

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะเป็นคนโสดซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็นคนสมรสแล้วร้อยละ 37.9 เป็นหม้ายมีจำนวนร้อยละ 2.1 และหย่าร้างมีจำนวนร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครุ่นใหญ่ยังไม่มีการครอบครัวยุคใหม่เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้มีการใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นของตนเองเท่านั้น ปริมาณการซื้อก็อาจจะเป็นจำนวนไม่มากนัก จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นหลัก และยินดีจะจ่ายเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	163	58.2
สมรส	106	37.9
หม้าย	6	2.1
หย่าร้าง	5	1.8
รวม	280	100.0

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาที่มีจำนวนร้อยละ 30.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาที่มีจำนวนร้อยละ 14.6 ระดับอนุปริญญาและอาชีวะมีจำนวนร้อยละ 14.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทมีจำนวนร้อยละ 6.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างเอกชน มีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 37.5

รองลงมาคืออาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนร้อยละ 24.3 นักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวนร้อยละ 22.9 แม่บ้านมีจำนวนร้อยละ 4.6 ข้าราชการมีจำนวนร้อยละ 3.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนร้อยละ 4.6 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวนร้อยละ 2.9 และตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	41	14.6
มัธยมศึกษา	84	30.0
อนุปริญญา/อาชีวะ	40	14.0
ปริญญาตรี	98	35.0
สูงกว่าปริญญาตรี	17	6.1
รวม	280	100.0

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	105	37.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	24.3
นักเรียน/นักศึกษา	64	22.9
แม่บ้าน	13	4.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	4.6
ข้าราชการ	9	3.2
รับจ้างทั่วไป	8	2.9
รวม	280	100.0

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาทมีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 28.6 รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวนร้อยละ 25.0 ช่วง 10,001 - 15,000 บาทมี

จำนวนร้อยละ 17.1 มากกว่า 25,001 บาทมีจำนวนร้อยละ 12.1 ช่วง 20,001 - 25,000 บาทมีจำนวนร้อยละ 9.3 และช่วง 15,001 - 20,000 บาทมีจำนวนร้อยละ 7.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	70	25.0
5,001 - 10,000 บาท	80	28.6
10,001 - 15,000 บาท	48	17.1
15,001 - 20,000 บาท	22	7.9
20,001 - 25,000 บาท	26	9.3
25,001 บาทขึ้นไป	34	12.1
รวม	280	100.0

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. มีความตั้งใจที่จะไปเติมน้ำมันและซื้อของในร้าน am/pm คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีความตั้งใจไปซื้อของในร้าน am/pm เพียงอย่างเดียวมีจำนวนร้อยละ 41.4 มีความตั้งใจไปเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวร้อยละ 14.6 และตั้งใจไปใช้บริการอื่น ๆ มีจำนวนร้อยละ 1.8 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจไปเติมน้ำมันและซื้อของในร้านกับผู้บริโภคที่มีความตั้งใจไปซื้อของในร้านเพียงอย่างเดียวมีความแตกต่างกันน้อยมาก อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจมาใช้บริการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวเปรียบเทียบกับความตั้งใจทั้ง 2 อย่างข้างต้นแล้วมีสัดส่วนน้อยกว่ามาก จึงพอที่จะสรุปได้ว่าร้านค้าสะดวกซื้อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของสถานีสบริการน้ำมันได้อย่างหนึ่ง อีกทั้งผู้บริโภคที่ตั้งใจเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันและซื้อของในร้านพร้อม ๆ กันต้องมีการวางแผนมาแล้วล่วงหน้าว่าจะหยุดรถเติมน้ำมันพร้อมกับซื้อสินค้าบางอย่างตามความต้องการที่ตั้งใจไว้ล่วงหน้า (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ความตั้งใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เติมน้ำมัน	41	14.6
ซื้อสินค้าในร้าน am/pm	116	41.4
เติมน้ำมันและซื้อสินค้า	118	42.1
อื่น ๆ 1/	5	1.8
รวม	280	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ มารอเพื่อน และมาเข้าห้องน้ำ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 - 18.00 น. มีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 49.6 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. มีจำนวนร้อยละ 30.0 ช่วงเวลา 6.00 - 12.00 น. มีจำนวนร้อยละ 19.3 และช่วงเวลา 24.00 - 6.00 น. จำนวนร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาตั้งแต่เที่ยงถึงเย็นหลังเลิกงานเป็นเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้บริการมากที่สุดอาจจะเนื่องมาจากเป็นเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกที่สุดซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่สภาพการจราจรค่อนข้างคลายความติดขัดจากช่วงเช้าซึ่งเป็นเวลาเร่งรีบที่ผู้บริโภคจะต้องเข้าทำงานให้ทันเวลาจึงไม่มีเวลาหยุดรถหรือแวะเข้าไปใช้บริการในร้านได้ จึงนิยมใช้บริการในช่วงเย็นซึ่งให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากกว่า สำหรับช่วงเวลา 24.00 - 6.00 น. เป็นเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการน้อยที่สุด อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจาก ร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เปิดบริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน ทั้งนี้จำนวนร้านที่ไม่ได้เปิดบริการในช่วงเวลา 24.00 - 6.00 น. มีจำนวนประมาณ 1 ส่วนใน 4 ส่วนของร้านทั้งหมด ประกอบกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาระหว่าง 8.00 - 20.00 น. (ตารางที่ 10)

จำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะนิยมเข้ามาใช้บริการในร้านประมาณเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน

สูงสุดถึงร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 2 - 4 ครั้งมีจำนวนร้อยละ 34.3 จำนวน 5 - 7 ครั้งมีจำนวนร้อยละ 14.6 และ น้อยกว่า 1 ครั้งมีจำนวนร้อยละ 7.9 ตามลำดับ จากสัดส่วนดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง และจะแวะเวียนเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอาจจะได้ซื้อในปริมาณมากจะเป็นการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามความต้องการ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 ช่วงเวลาในการใช้บริการในร้านมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 น. - 12.00 น.	54	19.3
12.00 น. - 18.00 น.	139	49.6
18.00 น. - 24.00 น.	84	30.0
24.00 น. - 6.00 น.	3	1.1
รวม	280	100.0

ตารางที่ 11 จำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้ง(ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ 1 ครั้ง	22	7.9
2 - 4 ครั้ง	96	34.3
5 - 7 ครั้ง	41	14.6
7 ครั้งขึ้นไป	121	43.2
รวม	280	100.0

จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละ 51 - 100 บาทมีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 51 บาทมีจำนวนร้อยละ 28.6 ซื้อครั้งละ 101 - 150 บาทมีจำนวนร้อยละ 12.9 ซื้อครั้งละ 151 - 200 มีจำนวนร้อยละ 4.6 ซื้อมากกว่า 250 บาท มีจำนวนร้อยละ 2.9 และ ซื้อครั้งละ 201 - 250 บาทมีจำนวนร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า(ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 51 บาท	80	28.6
51 - 100 บาท	136	48.6
101 - 150 บาท	36	12.9
151 - 200 บาท	13	4.6
201 - 250 บาท	7	2.5
250 บาทขึ้นไป	8	2.9
รวม	280	100.0

ประเภทของสินค้าในร้านที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.4 โดยเครื่องดื่มที่นิยมซื้อมากที่สุดคือน้ำอัดลม รองลงมาคือ ชา/กาแฟ นม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์/สุรา น้ำผลไม้ และน้ำดื่ม ตามลำดับ ประเภทของสินค้าอันดับรองลงมาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคืออาหาร คิดเป็นร้อยละ 19.6 โดยอาหารที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ขนมขบเคี้ยว รองลงมาคืออาหารฟาส์ฟู้ด และอาหารแห้ง/อาหารกระป๋อง ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้อยที่สุดคือของใช้ประจำวันคิดเป็นร้อยละ 3.9 โดยส่วนใหญ่จะซื้อของใช้ส่วนตัว จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มและอาหารเป็นหลัก โดยเฉพาะเครื่องดื่มซึ่งมีสัดส่วนสูงมากอาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจต้องการหยุดรถหรือแวะเข้ามาดื่มเครื่องดื่มเพื่อเป็นการผ่อนคลายในการเดินทางหลังจากเวลาเลิกงานหรือทำธุระนอกบ้านมาแล้วทั้งวัน (ตารางที่ 13)

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้าน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีสาเหตุสำคัญที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสถานที่ของร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งมีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 44.3 รองลงมาคือมีที่จอดรถสะดวกมีจำนวนร้อยละ 31.4 มีสินค้าให้เลือกมากมีจำนวนร้อยละ 8.9 บริการของพนักงานดีมีจำนวนร้อยละ 6.4 มีสินค้าครบตาม

ความต้องการมีจำนวนร้อยละ 4.6 เป็นสถานที่นัดพบมีจำนวนร้อยละ 2.5 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นมีจำนวนร้อยละ 1.4 และมีของลดราคาและของแถมมีจำนวนร้อยละ 0.4 ตามลำดับ จึงพอสรุปได้ว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานี่บริการคือสถานที่ตั้งของร้านและการอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดเด่นหลักของร้านค้าสะดวกชื่อที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานี่บริการน้ำมัน (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 ประเภทของสินค้าในร้านที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เครื่องดื่ม		
1.1 น้ำอัดลม	70	25.0
1.2 ชา/กาแฟ	43	15.4
1.3 นม	30	10.7
1.4 เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	28	10.0
1.5 เบียร์/สุรา	26	9.3
1.6 น้ำดื่ม	10	3.6
1.7 น้ำผลไม้	7	2.5
รวมเครื่องดื่ม	214	76.4
2. อาหาร		
2.1 ขนมคบเคี้ยว	34	12.1
2.2 ฟาสฟู๊ด	15	5.4
2.3 อาหารแห้ง/กระป๋อง	6	2.1
รวมอาหาร	55	19.6
3. ของใช้ประจำวัน		
3.1 ของใช้ส่วนตัว	10	3.6
3.2 ผงซักฟอก	1	0.4
รวมของใช้ประจำวัน	11	3.9
รวม	280	100.0

ตารางที่ 14 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้าน

สาเหตุสำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	124	44.3
ที่จอดรถสะดวก	88	31.4
มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	25	8.9
บริการดี	18	6.4
มีสินค้าครบตามที่ต้องการ	13	4.6
เป็นสถานที่นัดพบ	8	2.5
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	4	1.4
มีของลดราคาและของแถม	1	0.4
รวม	280	100.0

บุคคลซึ่งมากับผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เพียงคนเดียว มีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 58.2 รองลงมาคือมากับเพื่อนมีจำนวนร้อยละ 23.2 มากับครอบครัว/ญาติพี่น้องมีจำนวนร้อยละ 17.5 และมากับสัตว์เลี้ยงมีจำนวนร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในร้าน am/pm เพียงคนเดียว ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการที่แวะเวียนเข้ามาซื้อสินค้าบ่อยครั้ง จึงมักจะมีคามคล่องตัวในการเดินทางไปไหนมาไหนแต่เพียงผู้เดียว (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 บุคคลซึ่งมากับผู้บริโภค

บุคคลที่มาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	163	58.2
เพื่อน	65	23.2
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	49	17.5
มากับสัตว์เลี้ยง	3	1.1
รวม	80	100.0

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ใน สถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. มีทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ทัศนคติต่อเรื่องราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่นอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 73.9 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 12.5 ระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 7.5 ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 3.2 และระดับน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องคุณภาพสินค้าดีและได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 58.6 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 33.9 ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 6.4 ระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 0.7 และระดับน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 46.4 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 31.1 ระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 16.1 ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 5.7 และระดับน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องประเภทของสินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 33.9 ระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 16.8 ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 5.0 และระดับน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหาอยู่ในระดับมากมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 48.2 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลางมีจำนวนร้อยละ 37.9 ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 8.9 และระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องมีการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ ระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 37.5 ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 15.7 ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 5.0 และระดับน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องชื่อเสียงของร้านดี/เป็นที่รู้จักอยู่ในระดับมากมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลางมีจำนวนร้อยละ 31.4 ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 19.3 และระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ในระดับมากมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 46.1 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลางมีจำนวนร้อยละ 27.9 ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 23.2 ระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 2.5 และระดับน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องความสะดวกสบายที่ได้รับอยู่ในระดับมากมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 50.7 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 27.5 ระดับปานกลางมีจำนวนร้อยละ 20.7 และระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสมอยู่ในระดับมากมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 45.4 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลางมีจำนวนร้อยละ 41.8 ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 9.3 และระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องความเร็วในการคิดเงินอยู่ในระดับมากมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 53.9 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลางมีจำนวนร้อยละ 31.1 ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 12.9 ระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 1.8 และระดับน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องมารยาทและบริการของพนักงานดีอยู่ในระดับมากมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 29.6 ระดับปานกลางมีจำนวนร้อยละ 23.9 ระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 1.8 และระดับน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.

จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จะพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในภาพรวมของร้านในเรื่องต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) โดยมีทัศนคติที่ต่ำมากใน 2 อันดับแรกคือ ความสะดวกสบายที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.04$) และมารยาทและบริการของพนักงานดี ($\bar{X} = 4.01$)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่า \bar{X} มากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติรวม (3.54) คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.80$) ความรวดเร็วในการคิดเงิน ($\bar{X} = 3.77$) การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา ($\bar{X} = 3.61$) และบรรยากาศตกแต่งร้านเหมาะสม ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ในระดับปานกลาง ค่า \bar{X} น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติรวม แต่มากกว่า 2.00 เรียงตามลำดับคือ คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.45$) ขนาดของสินค้าเหมาะสม ($\bar{X} = 3.25$) ความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 3.24$) และราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.05$)

ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นว่าทางร้านมีการส่งเสริมการขายของร้านอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.80$) (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระดับคุณภาพในเรื่องต่าง ๆ

รายการ	ระดับทัศนคติ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาของสินค้าถูกกว่าที่อื่น	9 (3.2)	35 (12.5)	207 (73.9)	21 (7.5)	8 (2.9)	280 (100.0)
คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน	18 (6.4)	95 (33.9)	164 (58.6)	2 (0.7)	1 (.04)	280 (100.0)
ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม	16 (5.7)	87 (31.1)	130 (46.4)	45 (16.1)	2 (0.7)	280 (100.0)
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	14 (5.0)	95 (33.9)	120 (42.9)	47 (16.8)	7 (1.4)	280 (100.0)
การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	25 (8.9)	135 (48.2)	106 (37.9)	14 (5.0)	0 (0.0)	280 (100.0)
มีการส่งเสริมการขาย	14 (5.0)	44 (15.7)	106 (37.9)	105 (37.5)	11 (3.9)	280 (100.0)
ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่รู้จัก	54 (19.3)	128 (45.7)	88 (31.4)	10 (3.6)	0 (0.0)	280 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	65 (23.2)	129 (46.1)	78 (27.9)	7 (2.5)	1 (0.4)	280 (100.0)
ความสะดวกสบายที่ได้รับ	77 (27.5)	142 (50.7)	58 (20.7)	3 (1.1)	0 (0.0)	280 (100.0)
บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	26 (9.3)	127 (45.4)	117 (41.8)	10 (3.6)	0 (0.0)	280 (100.0)
ความรวดเร็วในการคิดเงิน	36 (12.9)	151 (53.9)	87 (31.1)	5 (1.8)	1 (0.4)	280 (100.0)
มารยาทและบริการของพนักงานดี	83 (29.6)	124 (44.3)	67 (23.9)	5 (1.8)	1 (0.4)	280 (100.0)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.
ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น	3.05	0.66
คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน	3.45	0.64
ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม	3.25	0.81
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	3.24	0.84
การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	3.61	0.72
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ของแถม	2.80	0.92
ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่รู้จัก	3.80	0.78
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.89	0.79
ความสะดวกสบายที่ได้รับ เช่น ประหยัดเวลา/มีที่จอดรถ	4.04	0.72
บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	3.60	0.70
มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	3.77	0.70
มารยาทและบริการของพนักงานดี	4.01	0.80
รวม	3.54	0.76

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ
ของผู้บริโภคต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน

H_0 = ทัศนคติต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบียงมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F ratio	F-prob
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น	3.05	0.63	3.06	0.72	0.01	0.91
คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน	3.42	0.63	3.51	0.65	1.34	0.24
ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม	3.24	0.77	3.25	0.89	0.00	0.96
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	3.25	0.82	3.21	0.87	0.21	0.64
การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	3.62	0.68	3.58	0.77	0.12	0.72
มีการส่งเสริมการขาย	2.76	0.89	2.87	0.98	0.82	0.36
ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่รู้จัก	3.79	0.80	3.83	0.73	0.13	0.70
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.84	0.82	3.98	0.73	2.12	0.14
ความสะดวกสบายที่ได้รับ	4.04	0.71	4.04	0.74	0.00	0.94
บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	3.62	0.67	3.56	0.76	0.35	0.55
มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	3.82	0.64	3.67	0.79	2.80	0.09
มารยาทและบริการของพนักงานดี	4.02	0.76	3.98	0.86	0.10	0.75
รวม	3.54	0.74	3.25	0.79	0.67	0.54

อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

H_0 = ทัศนคติต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm แต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเรื่องแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา มีการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19)

ระดับการศึกษากับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.

H_0 = ทักษะต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทักษะต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเรื่องแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหาที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20)

อาชีพกับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.

H_0 = ทักษะต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm แต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีทักษะต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ไม่

แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเรื่องแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ของแถมที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 21)

รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

H_0 = ทักษะต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm แต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนมีทัศนคติต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเรื่องแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่อง การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ของแถม บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม ความรวดเร็วในการคิดเงิน และมารยาทและบริการของพนักงานดี แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ										F- ratio	F- prob		
	ต่ำกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี				55 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			\bar{X}	S.D.
ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น	3.27	0.90	3.00	0.63	3.06	0.59	3.04	0.69	3.25	0.63	3.00	1.63	0.72	0.60
คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน	4.27	0.64	3.46	0.62	3.44	0.66	3.29	0.52	3.45	0.68	3.50	0.57	4.60	0.00*
ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม	4.00	0.89	3.31	0.85	3.13	0.72	3.13	0.78	3.30	0.86	3.50	0.57	2.76	0.01*
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	4.00	0.77	3.26	0.90	3.12	0.77	3.26	0.79	3.15	0.81	3.25	0.95	2.25	0.04*
การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	4.36	0.50	3.69	0.70	3.48	0.73	3.57	0.64	3.45	0.75	3.50	1.00	3.61	0.00*
มีการส่งเสริมการขาย	3.90	0.94	3.04	0.92	2.46	0.81	2.67	0.72	2.70	1.03	3.00	1.63	7.96	0.00*
ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่รู้จัก	4.00	0.63	3.90	0.74	3.63	0.74	3.77	0.93	4.00	0.64	4.00	0.81	1.52	0.18
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.00	0.77	3.91	0.73	3.75	0.89	3.88	0.77	4.25	0.71	4.25	0.50	1.50	0.18
ความสะดวกสบายที่ได้รับ	3.90	0.83	4.00	0.75	4.08	0.71	4.08	0.73	4.05	0.60	4.00	0.00	0.20	0.95
บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	4.00	0.89	3.61	0.73	3.44	0.64	3.68	0.59	3.60	0.88	4.25	0.50	2.43	0.03*
มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	4.27	0.78	3.78	0.71	3.68	0.74	3.75	0.53	3.80	0.83	4.00	0.00	1.48	0.19
มารยาทและบริการของพนักงานดี	4.54	0.82	4.00	0.74	3.98	0.84	4.00	0.75	3.90	0.96	4.00	0.71	1.07	0.37
รวม	4.04	0.78	3.58	0.75	3.44	0.74	3.51	0.70	3.58	0.78	3.69	0.74	2.51	0.21

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา										F ratio	F-prob
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/อาชีววะ		ปริญญาตรี		สูงกว่า			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น	3.24	0.79	2.98	0.52	3.00	0.75	3.02	0.67	3.29	0.58	1.74	0.14
คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน	3.51	0.77	3.54	0.70	3.47	0.55	3.33	0.55	3.47	0.62	1.36	0.24
ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม	3.31	0.75	3.34	0.79	3.20	0.85	3.18	0.81	3.11	0.99	0.66	0.61
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	3.43	0.95	3.32	0.83	3.10	0.90	3.15	0.75	3.23	0.90	1.31	0.26
การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	3.75	0.69	3.73	0.66	3.57	0.63	3.51	0.76	3.29	0.84	2.45	0.04*
มีการส่งเสริมการขาย	2.95	0.99	2.92	0.92	2.80	0.85	2.66	0.91	2.64	0.86	1.33	0.25
ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่รู้จัก	3.87	0.97	3.88	0.66	3.87	0.82	3.72	0.77	3.58	0.79	0.94	0.43
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.00	0.86	3.97	0.79	3.85	0.76	3.78	0.77	3.94	0.82	0.90	0.46
ความสะดวกสบายที่ได้รับ	4.19	0.64	1.04	0.67	4.07	0.69	3.95	0.78	4.11	0.85	0.84	0.49
บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	3.73	0.67	3.65	0.63	3.67	0.82	3.43	0.68	3.82	0.80	2.34	0.06
มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	3.92	0.78	3.79	0.65	3.77	0.69	3.67	0.70	3.82	0.72	1.03	0.39
มารยาทและบริการของพนักงานดี	4.12	0.81	4.11	0.68	3.95	0.84	3.94	0.84	3.70	0.91	1.40	0.23
รวม	3.67	0.81	3.36	0.71	3.53	0.76	3.45	0.75	3.50	0.81	1.36	0.30

ทัศนคติ	อาชีพ										F	F-prob		
	นักเรียน/		พนักงาน/		ค้าขาย/		ข้าราชการ		พนักงาน				อื่นๆ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น	3.01	0.65	3.07	0.66	3.13	0.71	3.22	0.44	2.76	0.72	2.95	0.58	0.94	0.45
คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน	3.53	0.64	3.50	0.65	3.35	0.59	3.77	0.83	3.23	0.83	3.28	0.76	1.73	0.12
ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม	3.34	0.92	3.34	0.78	3.11	0.83	3.00	0.50	3.23	0.72	3.04	0.66	1.22	0.29
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	3.23	0.95	3.28	0.84	3.25	0.79	3.33	0.70	2.76	0.83	3.28	0.64	0.91	0.47
การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	3.78	0.76	3.61	0.67	3.42	0.71	3.77	0.66	3.46	0.87	3.66	0.65	1.87	0.09
มีการส่งเสริมการขาย	3.06	0.94	2.89	0.97	2.67	0.85	2.88	1.05	2.07	0.64	2.38	0.49	4.19	0.00*
ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่รู้จัก	3.89	0.77	3.80	0.78	3.64	0.76	4.11	0.78	3.69	0.75	4.00	0.83	1.29	0.26
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.96	0.73	3.89	0.78	3.76	0.79	4.44	0.72	3.76	1.01	3.90	0.88	1.40	0.22
ความสะดวกสบายที่ได้รับ	4.03	0.75	4.05	0.73	3.92	0.67	4.55	0.52	4.07	0.75	4.19	0.74	1.45	0.20
บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	3.75	0.75	3.56	0.63	3.57	0.73	3.66	0.70	3.46	0.87	3.52	0.67	0.81	0.53
มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	3.89	0.73	3.76	0.68	3.64	0.66	4.00	0.70	3.46	0.87	3.95	0.58	1.80	0.11
มารยาทและบริการของพนักงานดี	4.17	0.78	3.99	0.77	3.86	0.78	4.22	0.66	3.61	0.96	4.23	0.83	2.10	0.06
รวม	3.64	0.78	3.56	0.75	3.44	0.74	3.75	0.69	3.30	0.82	3.53	0.69	1.64	0.23

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน(บาท)												F	F- ratio	F- prob
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000		5,001-10,000		10,001-10,500		10,501-20,000		20,001-25,000		25,001 ขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ราคาของสินค้าส่วนใหญ่สูงกว่าที่อื่น	3.08	0.81	3.06	0.60	3.04	0.50	3.18	0.58	3.07	0.62	2.91	0.75	0.51	0.76	
คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน	3.57	0.75	3.52	0.61	3.29	0.58	3.45	0.50	3.50	0.76	3.23	0.43	2.12	0.06	
ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม	3.44	0.86	3.18	0.78	3.14	0.74	3.36	0.58	3.38	0.98	2.97	0.83	2.08	0.06	
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	3.40	0.90	3.26	0.89	3.12	0.73	3.31	0.77	3.19	0.89	3.02	0.67	1.18	0.31	
การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	3.82	0.65	3.66	0.72	3.37	0.78	3.63	0.49	3.53	0.76	3.41	0.70	3.08	0.01*	
มีการส่งเสริมการขาย	3.10	0.99	2.71	0.94	2.83	0.78	2.86	0.71	2.50	1.02	2.55	0.82	2.74	0.01*	
ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่รู้จัก	3.94	0.79	3.86	0.74	3.64	0.86	3.77	0.81	3.69	0.83	3.73	0.66	1.08	0.36	
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.98	0.82	3.91	0.76	3.70	0.79	3.86	0.63	3.92	1.01	3.91	0.71	0.72	0.60	
ความสะอาดสบายที่ได้รับ	4.08	0.71	4.15	0.69	3.77	0.69	4.13	0.56	4.07	0.89	4.02	0.75	1.86	0.10	
บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	3.84	0.67	3.48	0.67	3.33	0.63	3.54	0.80	3.65	0.74	3.76	0.69	4.07	0.00*	
มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	3.97	0.72	3.81	0.71	3.47	0.54	3.86	0.71	3.73	0.77	3.64	0.64	3.29	0.00*	
มารยาทและบริการของพนักงานดี	4.24	0.69	4.06	0.84	3.68	0.65	3.95	0.78	4.00	0.97	3.91	0.83	3.04	0.01*	
รวม	3.71	0.78	3.56	0.75	3.37	0.827	3.58	0.67	3.52	0.85	3.42	0.71	2.15	0.19	

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนกับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm
ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องความตั้งใจเข้ามาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจเข้ามาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.

H_0 = ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมันไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 = ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมันขึ้นอยู่กับเพศ

Chi - Square :Pearson = 2.35

df = 6

Significanace = 0.50

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.50 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานีสน้ำมันไม่ขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 23)

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความตั้งใจเข้ามาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.

H_0 = ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมันไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

H_1 = ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมันขึ้นอยู่กับอายุ

Chi - Square :Pearson = 36.36

df = 15

Significanace = 0.00

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานีน้ำมันขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จะเห็นได้ว่าความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่แล้วมีความตั้งใจมาใช้บริการทั้ง 2 อย่างคือเติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้าน am/pm แต่สำหรับผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 24 ปี ส่วนใหญ่ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน am/pm เพียงอย่างเดียว (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.

ความตั้งใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เติมน้ำมัน	28	13	41
ซื้อสินค้าในร้าน am/pm	71	45	116
เติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้าน	83	35	118
อื่น ๆ	3	2	5
รวม	185	95	280

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.

ความตั้งใจ	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55	
เติมน้ำมัน	-	11	13	14	2	1	41
ซื้อสินค้าในร้าน am/pm	7	56	26	21	5	1	116
เติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้าน	4	33	43	25	12	1	118
อื่น ๆ	-	1	1	1	1	1	5
รวม	11	101	83	61	20	4	280

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่อเดือนรายได้กับความตั้งใจเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

H_0 = ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

H_1 = ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

Chi - Square :Pearson = 37.89

df = 15

Significanace = 0.00

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ความตั้งใจในการมาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จะเห็นได้ว่าความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไปส่วนใหญ่แล้วมีความตั้งใจมาใช้บริการทั้ง 2 อย่างคือเติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้าน am/pm แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน am/pm เพียงอย่างเดียว (ตารางที่ 25)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แล้วนั้น พอสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค อาจจะเนื่องมาจากความตั้งใจในการใช้บริการนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลซึ่งไม่ขึ้นอยู่กับเพศว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง แต่ความตั้งใจในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป มีการไตร่ตรองในการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการแวะเวียนเข้ามาจอดรถเติมน้ำมันและได้ซื้อสินค้าที่ขาดอยู่หรือที่ต้องการได้ด้วยในโอกาสเดียวกัน แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี อาจจะต้องการเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ต่อเดือนซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, มีความตั้งใจที่จะเข้ามาใช้บริการซื้อของในร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากไม่มีพาหนะหรือรถยนต์ใช้ในการเดินทาง

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. กับระดับรายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจ	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,001	
เติมน้ำมัน	7	6	7	8	6	7	41
ซื้อสินค้าในร้าน	41	42	16	4	4	9	116
am/pm							
เติมน้ำมันและซื้อสินค้า	21	30	24	10	16	17	118
ในร้าน							
อื่น ๆ	1	2	1	-	-	1	5
รวม	70	80	48	22	26	34	280

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาการให้บริการ

H_0 = ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 = ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ

Chi - Square :Pearson = 2.31

df = 3

Significanace = 0.51

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.51 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาการใช้บริการ

ช่วงเวลา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
6.00 - 12.00 น.	34	20	54
12.00 - 18.00 น.	88	51	139
18.00 น. - 24.00 น.	61	23	84
24.00 น. - 6.00 น.	2	1	3
รวม	185	95	280

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาการใช้บริการ

H_0 = ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

H_1 = ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุ

Chi - Square :Pearson = 16.30

df = 15

Significanace = 0.36

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.36 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 27)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาการใช้บริการ

H_0 = ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

H_1 = ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

Chi - Square :Pearson = 21.24

df = 15

Significanace = 0.12

$$\text{กำหนดค่านัยสำคัญ } (\alpha) = 0.05$$

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.12 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาการให้บริการ

ช่วงเวลา	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55	
6.00 - 12.00 น.	3	10	21	14	5	1	54
12.00 - 18.00 น.	5	52	43	28	9	2	139
18.00 น. - 24.00 น.	3	37	19	19	5	1	84
24.00 น. - 6.00 น.	-	2	-	-	1	-	3
รวม	11	101	83	61	20	4	280

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาการให้บริการ

ช่วงเวลา	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,001	
6.00 - 12.00 น.	10	15	12	8	4	5	54
12.00 - 18.00 น.	39	40	25	11	13	11	139
18.00 น. - 24.00 น.	21	24	10	3	8	18	84
24.00 น. - 6.00 น.	-	1	1	-	1	-	3
รวม	70	80	48	22	26	34	280

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคพบว่าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการในร้านค้า

สะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สรุปได้ว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการในร้านไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่ว่าจะผู้บริโภคนจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีอายุเท่าไร หรือมีระดับรายได้ต่อเดือนอย่างไร ส่วนใหญ่ก็นิยมมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มากที่สุดในช่วงเวลา 12.00 - 18.00 น.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนครั้งหรือความถี่ที่ผู้บริโภคมใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้ง (ความถี่) ต่อเดือนในการใช้บริการ

H_0 = จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมเข้ามาใช้บริการต่อเดือนไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ

H_1 = จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมเข้ามาใช้บริการต่อเดือนขึ้นอยู่กับ เพศ

Chi - Square :Pearson = 6.25

df = 3

Significanace = 0.09

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.09 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า จำนวนครั้งหรือความถี่ที่ผู้บริโภคมเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้ง (ความถี่) ต่อเดือนในการใช้บริการ

จำนวนครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	16	6	22
2 - 4 ครั้ง	55	41	96
5 - 7 ครั้ง	26	15	41
มากกว่า 7 ครั้ง	88	33	121
รวม	185	95	280

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้ง (ความถี่) ต่อเดือนในการใช้บริการ

H_0 = จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการต่อเดือนไม่ขึ้นอยู่กับ อายุ

H_1 = จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการต่อเดือนขึ้นอยู่กับ อายุ

Chi - Square :Pearson = 20.76

df = 15

Significanace = 0.14

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.14 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า จำนวนครั้งหรือความถี่ที่ผู้บริโภคมารับบริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้ง (ความถี่) ต่อเดือนในการใช้บริการ

จำนวนครั้ง	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	-	7	8	5	-	2	22
2 - 4 ครั้ง	4	41	29	16	6	-	96
5 - 7 ครั้ง	1	13	9	13	4	1	41
มากกว่า 7 ครั้ง	6	40	37	27	10	1	121
รวม	11	101	83	61	20	4	280

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้ง (ความถี่) ต่อเดือนในการใช้บริการ

H_0 = จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการต่อเดือนไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

H_1 = จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการต่อเดือนขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

Chi - Square :Pearson = 17.09

df	=	15
Significance	=	0.31
กำหนดค่านัยสำคัญ (α)	=	0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.31 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า จำนวนครั้งหรือความถี่ที่ผู้บริโภคมเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้ง (ความถี่) ต่อเดือนในการใช้บริการ

จำนวนครั้ง	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,001	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	8	3	4	2	2	3	22
2 - 4 ครั้ง	23	24	15	12	9	13	96
5 - 7 ครั้ง	11	9	6	4	3	8	41
มากกว่า 7 ครั้ง	28	44	23	4	12	10	121
รวม	70	80	48	22	26	34	280

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมเข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/ pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สรุปได้ว่าจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมเข้ามาใช้บริการในร้านไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่ว่าผู้บริโภคมจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีอายุเท่าไร หรือมีระดับรายได้ต่อเดือนอย่างไร ส่วนใหญ่ก็จะใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินต่อครั้งที่ผู้บริโภคมจ่ายในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 = ปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 = ปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งขึ้นอยู่กับเพศ

Chi - Square :Pearson = 6.96

df = 5

Significanace = 0.22

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.22 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 51 บาท	54	26	80
51 - 100 บาท	85	51	136
101 - 150 บาท	22	14	36
151 - 200 บาท	12	1	13
201 - 250 บาท	5	2	7
มากกว่า 250 บาท	7	1	8
รวม	185	95	280

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 = ปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

H_1 = ปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งขึ้นอยู่กับอายุ

Chi - Square :Pearson = 37.38

$$df = 25$$

$$\text{Significance} = 0.053$$

$$\text{กำหนดค่านัยสำคัญ } (\alpha) = 0.05$$

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.053 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อ	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55	
น้อยกว่า 51 บาท	7	33	17	14	7	2	80
51 - 100 บาท	2	50	41	37	5	1	136
101 - 150 บาท	1	12	15	4	4	-	36
151 - 200 บาท	-	4	4	3	1	1	13
201 - 250 บาท	-	1	2	3	1	-	7
มากกว่า 250 บาท	1	1	4	-	2	-	8
รวม	11	101	83	61	20	4	280

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 = ปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

H_1 = ปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

$$\text{Chi - Square :Pearson} = 42.15$$

$$df = 25$$

$$\text{Significance} = 0.01$$

$$\text{กำหนดค่านัยสำคัญ } (\alpha) = 0.05$$

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.01 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 51 บาท จะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายครั้งละ 51 - 100 บาท จะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และเช่นเดียวกับส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายครั้งละ 101 - 150 บาท จะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนคือ 15,001 - 20,000 บาท จึงจะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อของผู้บริโภคจะมีขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่า (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อ	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,001	
น้อยกว่า 51 บาท	31	28	10	2	4	5	80
51 - 100 บาท	29	42	23	12	10	20	136
101 - 150 บาท	7	5	10	4	6	4	36
151 - 200 บาท	2	2	2	2	2	3	13
201 - 250 บาท	-	1	1	2	2	1	7
มากกว่า 250 บาท	1	2	2	-	2	1	8
รวม	70	80	48	22	26	34	280

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคว่าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/ pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สรุปได้ว่าจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ และ อายุ แต่จะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านซึ่งอาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีกำลังซื้อหรือความต้องการในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้

น้อยกว่า หรือผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าอาจมีความจำเป็นในการใช้จ่ายในเรื่องอื่น ๆ มากกว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ที่มีราคาสินค้าไม่แตกต่างหรือถูกไปกว่าร้านค้าทั่วไป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

H_0 = ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 = ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดขึ้นอยู่กับ เพศ

Chi - Square :Pearson = 12.90

df = 2

Significanace = 0.00

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดขึ้นอยู่กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มจะเป็นเพศชาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารจะเป็นเพศหญิง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าโดยพฤติกรรมของผู้หญิงนิยมบริโภคอาหารหรือขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ชายมักไม่นิยมบริโภคอาหารระหว่างมือหรือขนมขบเคี้ยว แต่จะนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ มากกว่า (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ประเภทของสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อาหาร	26	29	55
เครื่องดื่ม	149	65	214
ของใช้ประจำวัน	10	1	11
รวม	185	95	280

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

H_0 = ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดไม่ขึ้นอยู่กับ อายุ

H_1 = ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดขึ้นอยู่กับ อายุ

Chi - Square :Pearson = 16.76

df = 10

Significanace = 0.07

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.07 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อที่สุดในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ประเภทของสินค้า	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55	
อาหาร	2	27	10	12	4	-	55
เครื่องดื่ม	9	72	68	48	13	4	214
ของใช้ประจำวัน	-	2	5	1	3	-	11
รวม	11	101	83	61	20	4	280

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

H_0 = ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

H_1 = ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดขึ้นอยู่กับ ระดับรายได้ต่อเดือน

Chi - Square :Pearson = 23.13

df = 10

Significance = 0.01

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.01 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่นิยมซื้อเครื่องเคื่องดื่มจะมีรายได้อยู่ในระดับที่สูงกว่าคือ 5,001 - 10,000 บาท อาจจะเป็นเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำให้ความสำคัญและความจำเป็นในการบริโภคอาหารมากกว่าเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม และเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ประเภทของสินค้า	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,001	
อาหาร	14	13	8	9	4	7	55
เครื่องดื่ม	56	62	40	13	18	25	214
ของใช้ประจำวัน	-	5	-	-	4	2	11
รวม	70	80	48	22	26	34	280

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/ pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สรุปได้ว่าประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ แต่จะขึ้นอยู่กับเพศ และ ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

H_0 = เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ

H_1 = เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการขึ้นอยู่กับ เพศ

Chi - Square :Pearson = 7.17

df = 7

Significanace = 0.41

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.41 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

เหตุผลสำคัญ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	4	-	4
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	78	46	124
ที่จอดรถสะดวก	65	23	88
บริการดี	10	8	18
มีของลดราคา/ของแถม	1	-	1
มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	15	10	25
มีสินค้าครบตามที่ต้องการ	8	5	13
อื่น ๆ	4	3	7
รวม	185	95	280

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

H_0 = เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับ อายุ

H_1 = เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการขึ้นอยู่กับ อายุ

Chi - Square :Pearson = 82.18

df = 35

Significanace = 0.00

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ให้เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี และส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ให้เหตุผลในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากที่จอดรถสะดวกมีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากอาจจะให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถ เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็วและมีพาหนะส่วนตัวในการเดินทางเป็นหลัก (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

เหตุผลสำคัญ	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55	
ราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	1	-	-	2	-	1	4
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	7	56	37	17	7	-	124
ที่จอดรถสะดวก	-	17	28	31	10	2	88
บริการดี	-	8	5	3	1	1	18
มีของลดราคา/ของแถม	-	-	-	-	1	-	1
มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	2	12	5	5	1	-	25
มีสินค้าครบตามที่ต้องการ	1	7	4	1	-	-	13
อื่น ๆ	-	1	4	2	-	-	7
รวม	11	101	83	61	20	4	280

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

H_0 = เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับกับ ระดับรายได้ต่อเดือน

H_1 = เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการขึ้นอยู่กับ ระดับรายได้ต่อเดือน

Chi - Square :Pearson = 87.73

df = 35

Significanace = 0.00

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากใกล้บ้านที่ทำงาน และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลในเรื่องความสะดวกของที่จอดรถเป็นหลัก อาจจะเป็นเนื่องจากผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางที่ไม่ไกลจากบ้านหรือที่ทำงานมากนัก แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายมากกว่า (ตารางที่ 40)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/ pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สรุปได้ว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ แต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ และ ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ

เหตุผลสำคัญ	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,001	
ราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	1	-	2	-	1	-	4
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	42	48	16	4	7	7	124
ที่จอดรถสะดวก	9	12	23	11	12	21	88
บริการดี	2	10	2	1	2	1	18
มีของลดราคา/ของ แถม	-	1	-	-	-	-	1
มีสินค้าให้เลือกหลาย ชนิด	10	3	3	4	4	1	25
มีสินค้าครบตามที่ ต้องการ	5	5	1	1	-	1	13
อื่น ๆ	1	1	1	1	-	3	7
รวม	70	80	48	22	26	34	280

**ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm
ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มเติม

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ทางร้านเพิ่มสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ซึ่งมีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 45.4 รองลงมาคือคิดว่ามีสินค้าเหมาะสมอยู่แล้วไม่ต้องการเพิ่มเติมมีจำนวนร้อยละ 36.1 ต้องการให้เพิ่มสินค้าประเภทเครื่องกีฬาจำนวนร้อยละ 5.7 ต้องการให้เพิ่มหนังสือและนิตยสารมีสัดส่วนเท่ากับของเล่นเด็กคือมีจำนวนร้อยละ 4.6 รวมถึงต้องการให้เพิ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีจำนวนร้อยละ 2.5 และต้องการให้เพิ่มผักผลไม้โครงการหลวงจำนวนร้อยละ 1.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ต้องการให้เพิ่มเติม

ประเภทของสินค้าที่ ต้องการให้เพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยาและเวชภัณฑ์	127	45.4
เหมาะสมดีแล้วไม่ต้องเพิ่ม	101	36.1
เครื่องกีฬา	16	5.7
หนังสือและนิตยสาร	13	4.6
ของเล่นเด็ก	13	4.6
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	7	2.5
ผักและผลไม้โครงการหลวง	3	1.1
รวม	280	100.0

ข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 46 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ พอที่จะสรุปได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของร้าน มีจำนวน 33 คน ได้แสดงความคิดเห็นให้ร้านปรับปรุงโดยเพิ่มชนิดของสินค้าให้มากขึ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ความคิดเห็นว่าควรเพิ่มทั้งในด้านประเภทของสินค้าและยี่ห้อให้หลากหลายขึ้น เช่น ประเภทของสินค้าอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ของสด ของเล่นตามเทศกาลต่าง ๆ และอุปกรณ์กีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทยาควรมีไว้บริการในร้านด้วย ส่วนบริการอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีเสริมในการให้บริการคือ ตู้ ATM. และบริการรับส่งจดหมาย เป็นต้น สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคพบก็คือสินค้าที่ต้องการบางอย่างขาดตลาด

2. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ มีจำนวน 11 คน ได้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันคือมีความต้องการให้ทางร้านปรับปรุงเรื่องสีสันทนของร้านให้ดูสดใสขึ้นและต้องการให้ปรับปรุงสถานที่ให้มีบริเวณกว้างขวางกว่าที่เป็นอยู่

3. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 2 คน ซึ่งต้องการให้ทางร้านมีการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา และมีของแถมให้มากกว่าที่เป็นอยู่ (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการใช้บริการของร้าน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	234	83.6
ควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มากขึ้น	33	11.8
ปรับปรุงสีสรรร้านในสดใส	11	3.9
ควรมีรายการส่งเสริมการขาย	2	0.7
รวม	280	100.0

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการสำรวจ ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

จากการศึกษาถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ร้านที่เปิดกิจการอยู่ในขณะนี้ดำเนินการโดย บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัท เอเอ็มพีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัททิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยบริษัท ปตท.มาร์ท มีแผนการในการขยายร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ให้กับผู้สนใจลงทุนโดยมีลักษณะเป็นผู้รับสิทธิขงต่อ (Franchisee) ซึ่งผู้ที่สนใจในการลงทุนต้องมีคุณสมบัติตามที่บริษัทเป็นผู้กำหนด และมีประมาณการการลงทุนในร้านค้าขนาดมาตรฐานประมาณ 3,805,000 บาท สำหรับร้านค้าใหม่ที่ยังไม่มีอาคาร และประมาณ 2,800,000 บาท สำหรับร้านค้าใหม่ที่มีอาคารของ ปตท.อยู่แล้ว ทั้งนี้ทั้ง 2 กลุ่มจะมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่นค่าใช้จ่ายในการประกันภัยประมาณ 11,800 บาท ต่อปี และค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) ในปีแรกเท่ากับร้อยละ 2.50 ต่อปี และปีต่อไปร้อยละ 3.00 ต่อปีของยอดขาย สำหรับร้านค้าที่บริษัท ปตท.มาร์ท ดำเนินการอยู่แล้วและมียอดขายในปัจจุบันต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน บริษัทมีนโยบายที่จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าดำเนินการกิจการโดยการเช่าขง ทั้งนี้มีค่าใช้จ่ายสินค้าเริ่มต้นในการลงทุนประมาณ 800,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าประกันภัยต่อปีเท่ากับ 11,800 บาท และค่าธรรมเนียมและค่าเช่ารวมกันเท่ากับร้อยละ 3.50 ในปีแรก ร้อยละ 4.50 ในปีที่ 2 และร้อยละ 5.50 ของยอดขายในปีที่ 3 ขึ้นไป ซึ่งค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะใช้กับร้านค้าที่มียอดขายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และสำหรับร้านค้าที่มียอดขายสูงกว่า 10,000 บาทเป็นต้นไป ค่าธรรมเนียมและค่าเช่ารวมกันจะเท่ากับร้อยละ 4.00 ในปีแรก ร้อยละ 5.00 ในปีที่ 2 และร้อยละ 6.50 ของยอดขายในปีที่ 3 ขึ้นไป

ในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จะได้รับกสรสนับสนุนจากบริษัท ปตท.มาร์ท ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ระบบบัญชี ระบบคอมพิวเตอร์ มาตรฐานการ

ปฏิบัติการร้านค้า งานบุคลากรทั้งในด้านการจัดหาพนักงานและการฝึกอบรม งานการจัดการสินค้า เช่น การจัด Schematic Design ที่เหมาะสมกับตลาด การจัดซื้อและระบบจัดส่ง การให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เช่น การตลาด การประสานงาน และงานซ่อมบำรุง เป็นต้น โดยทางร้านจะได้รับความช่วยเหลือในเรื่องการส่งเสริมการตลาดจากบริษัท เช่นรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน และการส่งเสริมการขายกรณีพิเศษประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ร้านค้าจะได้รับคู่มือการปฏิบัติการในเรื่องของการบริหารร้านค้าในทุก ๆ เรื่อง เช่นการตลาดและการจัดซื้อ บัญชีการเงิน และคอมพิวเตอร์ โดยจะมีระดับมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ร้าน โดยทางบริษัทจะเข้าเยี่ยมและตรวจสอบมาตรฐานของร้านค้าทุกสัปดาห์ และตรวจสอบสินค้าคงคลังในทุก ๆ เดือน

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อระดับคุณภาพของร้านอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องความสะดวกสบายที่ได้รับ และมารยาทและบริการของพนักงานดี อยู่ในระดับดีมาก และสำหรับเรื่องอื่น ๆ ที่ทำการสำรวจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ยกเว้นทัศนคติในเรื่องคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ขนาดของสินค้าเหมาะสม ความหลากหลายของสินค้า และราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความตั้งใจมาซื้อสินค้าในร้านเพียงอย่างเดียว และที่มีความตั้งใจมาเติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้าน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

มาก จึงเห็นได้ว่าร้านค้าสะดวกซื้อเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดลูกค้าในเข้ามาใช้บริการในสถานีสถานีบริการน้ำมันได้อย่างหนึ่ง จึงควรสนับสนุนให้มีการเปิดบริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในร้านในช่วงเวลา 12.00 - 18.00 น. มากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในช่วงบ่ายถึงเย็น อาจจะเป็นเนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมีความสะดวกและไม่ต้องเร่งรีบในการเดินทาง สำหรับความถี่หรือจำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ 7 ครั้งขึ้นไป โดยจะมีปริมาณการซื้อหรือการใช้จ่ายต่อครั้ง 51 - 100 บาท ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือเครื่องดื่ม และเครื่องดื่มที่นิยมซื้อคือน้ำอัดลม รองลงมาเป็นขนมขบเคี้ยว สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านคือ ใกล้บ้านที่ทำงาน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm จะตั้งอยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันซึ่งโดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนถนนสายหลักและเป็นเส้นทางในการเดินทางกลับที่พักอาศัยของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการในร้านเพียงลำพัง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยแยกปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละตัวพิจารณากับทัศนคติในแต่ละเรื่องจะพบว่า

ทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุของแต่ละกลุ่มอายุ มีทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่อร้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องคุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน ขนาดสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา มีการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศของร้านเหมาะสม อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในการพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อร้านของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และหากพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอาชีพปรากฏว่า ทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อร้านของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องมีการส่งเสริมการขายเช่นลดราคา/ของแถม อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่าทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อร้านของ

กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่อง การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา มีการส่งเสริมการขายเช่นลดราคา/ของแถม บรรยากาศและการตกแต่งของร้านเหมาะสม ความรวดเร็วในการคิดเงิน และมารยาทและบริการของพนักงานดี อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องความตั้งใจเข้ามาใช้บริการในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน แต่จะไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องช่วงเวลาที่ยุติบริการและผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการ และความถี่หรือจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องปริมาณการซื้อหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการมาใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ และอายุ แต่จะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดในการใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ และระดับรายได้ต่อเดือน แต่จะไม่ขึ้นอยู่กับ อายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความต้องการสินค้าในร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการสำรวจมีความคิดเห็นว่าประเภทของสินค้าที่มีความต้องการให้เพิ่มเติมในร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ยาและเวชภัณฑ์ และจากข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางร้านปรับปรุงคือต้องการให้เพิ่มชนิดของสินค้าให้มากขึ้น ทั้งในด้านของประเภทของสินค้าและตราของสินค้า ส่วนในด้านการบริการมีความเห็นว่าน่าจะมีบริการตู้ ATM. และบริการรับส่งจดหมาย ในด้านของสถานที่มีความคิดเห็นว่าควรขยายบริเวณของร้านค้าให้กว้างขวางขึ้น พร้อมทั้งปรับปรุงสีสนัของร้านให้ดูสดใส

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการวางแผนการแข่งขันและการตลาด

ข้อเสนอแนะที่จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการประกอบการพิจารณาเป็นแนวทางในการวางแผนการแข่งขันและการตลาด รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากแนวคิดในเรื่องการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมองเห็นได้จากภายนอกคือ สถานที่ สินค้า คุณค่า บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะแบ่งแยกข้อเสนอแนะออกตามหัวข้อดังนี้

1. สถานที่ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจุดเด่นในเรื่องความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด เช่น ประหยัดเวลา และมีสถานที่จอดรถสะดวก ประกอบกับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการคือ ใกล้บ้านที่ทำงาน จึงเป็นจุดเด่นที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพิจารณาเปิดบริการร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป อย่างไรก็ตามความสะดวกสบายของผู้บริโภคจากการมีสถานที่จอดรถและมีทำเลที่ตั้งใกล้บ้านที่ทำงานต่างเป็นจุดเด่นของร้านค้าสะดวกชื่อของบริษัทน้ำมันแทบทุกบริษัท ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องสร้าง ความแตกต่างให้เกิดขึ้นในเรื่องสถานที่ ได้แก่ การออกแบบร้านและการตกแต่งร้าน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวย่อมให้ความสำคัญในเรื่องภาพพจน์ รูปแบบการตกแต่งร้าน และสีสันทันสมัยและสดใส บริษัทควรมีนโยบายในเรื่องการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศสว่างสดใสและเข้ากับแต่ละช่วงเทศกาลทุกเทศกาลตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน

2. สินค้า บริษัทควรให้ความสำคัญตั้งแต่การสรรหาลินค้าที่เหมาะสม รวมถึงการจัดวางสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเลือกหาของผู้บริโภค การสรรหาลินค้าที่เหมาะสมควรคำนึงถึงอัตราหมุนเวียนของสินค้าและกำไรขั้นต้นของสินค้า สินค้าบางอย่างอาจจะมีกำไรขั้นต้นต่อหน่วยสูงแต่ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากนัก ก็จะทำให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษาและสินค้าอาจจะหมดอายุหรือเสื่อมสภาพ ผู้บริโภคเองย่อมจะไม่พึงประสงค์ที่จะซื้อสินค้าเก่า สินค้าบางตัวอาจจะให้ผลตอบแทนกำไรขั้นต้นต่ำกว่าแต่มีอัตราหมุนเวียนที่สูงกว่าสามารถขายได้จำนวนมากก็สามารถสร้างกำไรให้กับร้านค้าได้ จากผลการศึกษาพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำอัดลม สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีกำไรขั้นต้นสูง และประกอบกับการเก็บรักษาได้ไม่ยาก จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ควรให้ความสำคัญกับการจัดการสินค้า

ประเภทเครื่องดื่มให้มีคุณภาพและมีจุดเด่นแตกต่างไปจากร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ เช่น เครื่องดื่มประเภทตู้แช่ต้องควบคุมคุณภาพของตู้แช่ให้สามารถรักษาความเย็นได้อย่างสม่ำเสมอ มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่ให้เกิดเครื่องดื่มที่ไม่มีความเย็นเมื่อผู้บริโภคต้องการดื่มในขณะนั้น และสำหรับเครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่มที่ต้องใส่น้ำแข็ง ควรจะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Product differentiation) โดยการคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพดี เพิ่มสีฉ่ำและรูปแบบของแก้วดื่มและหลอดดูดให้มีสีฉ่ำสะดุดตาเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในจำนวนเงินครั้งละ 51 - 100 บาทซึ่งเป็นจำนวนไม่มากนัก จึงควรจะหลีกเลี่ยงการนำสินค้าราคาสูงมาจัดจำหน่าย เนื่องจากอาจจะไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า สินค้าราคาสูงมักเป็นสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจึงไม่เหมาะกับการจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ร้านค้าเพิ่มยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ควรพิจารณาเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากยาเป็นสินค้าที่มีกำไรขั้นต้นสูง และเป็นที่ต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน โดยประเภทของยาที่ควรที่จะเลือกสรรคือยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาแก้ไอแก้ปวด ยาแก้หวัด ยาต้ม ยาหม่อง และยาทาแก้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ฯลฯ ซึ่งยาประเภทดังกล่าวจะมีอายุการใช้งานนานไม่ต้องพะวงในเรื่องการจำหน่ายไม่ได้ก่อนยาหมดอายุ

ร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm เป็นร้านค้าสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ที่มีมากเป็นอันดับรองจากเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อพิจารณาร้านค้าที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ยังมีจำนวนน้อยกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ ซีเลค ซึ่งตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นโดยสภาวะการแข่งขันทางการตลาดนับได้ว่าเป็นรองจากผู้นำที่มีอยู่ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของบริษัทควรเน้น กลยุทธ์สินค้าคุณภาพดี (Prestige goods strategy) ซึ่งต้องเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า แต่ในเรื่องราคาของสินค้าโดยปกติราคาสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อไม่ใช่สินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาดอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้สูงกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ในเรื่องของคุณภาพสินค้าพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ซึ่งอาจจะทำได้โดยการเน้นกิจกรรมในเรื่องการสรรหาและการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าในขณะรับมอบจากผู้จัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในการจัดเก็บสินค้าให้อยู่ในสภาพดีและได้มาตรฐานอยู่เสมอ

การจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกหา ถึงแม้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในระดับมีคุณภาพมาก ก็ยังคงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจเทคนิคต่าง ๆ ในการจัดวางสินค้าในร้านค้าซึ่งควรจะมีการปรับปรุงให้เป็นที่ดึงดูดใจมากขึ้น เช่น สินค้าที่มีการลดราคาต้องมีการจัดวางให้แตกต่างจากสินค้าปกติ อาจจะจัดวางรวมกันในกะเบาะหรือการขยุมให้มีร่องรอย

ของการรื้อค้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเข้ามาดู หากจัดวางให้เป็นปกติก็จะไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากนักเป็นต้น

3. คุณค่า ในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกจะต้องแข่งขันกันในเรื่องของการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะใช้กลยุทธ์การลดราคา (Price discount strategy) แบบการตั้งราคาสินค้าถูกเป็นปกติทุกวัน (Everyday low price) เนื่องจากความหมายของคุณค่าที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้มิได้หมายความถึงราคาเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการผสมกลมกลืนกันระหว่างราคาและคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่และความสะดวก และคุณภาพในการบริการ ซึ่งคุณภาพในสองเรื่องแรกได้กล่าวถึงไปในหัวข้อที่ 1 และ 2 สำหรับคุณภาพในการบริการจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบถูกเป็นปกติทุกวันจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างต้นทุนของสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าคู่แข่งจริง ๆ หากต้นทุนดังกล่าวไม่ต่ำจริงในระยะยาวธุรกิจจะต้องประสบกับปัญหาการขาดทุนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากต้องลดราคาแข่งขันกันเองจนไม่สามารถอยู่ได้ บริษัทควรจะยึดนโยบายราคาที่เป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจจนกว่าจะแน่ใจว่ามีความสามารถหรือข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนในการแข่งขันอย่างแท้จริงจึงจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบถูกเป็นปกติทุกวันได้ แต่เพื่อวัตถุประสงค์ความอยู่รอดของร้านค้าในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในขณะนี้ บริษัทจำเป็นต้องรักษาสถานการณ์ของธุรกิจให้อยู่รอด จึงควรใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cents off promotion) โดยลดราคาลงจากปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ซึ่งวิธีนี้จะเป็นวิธีที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ มาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้อยู่แล้ว การลดราคาลงมาเล็กน้อยก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ผลการสำรวจและศึกษาพบว่าร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ได้มีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้มีรายการลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำทุกเดือน อีกทั้งยังมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาในโอกาสต่าง ๆ เป็นพิเศษ เช่นการฉลองเปิดสาขาใหม่ และการลดราคาตามรายการของผู้ผลิต เป็นต้น แต่ผลจากการสำรวจทัศนคติที่มีต่อเรื่องราคาของสินค้าในร้านกลับอยู่ในระดับน้อยมาก ประกอบกับผู้บริโภคบางรายได้ให้ความคิดเพิ่มเติมว่ามีความต้องการให้ทางร้านจัดรายการลดราคาสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งให้เห็นว่ารายการส่งเสริมการขายที่บริษัทจัดขึ้นอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการสื่อสารในเรื่องดังกล่าวไปถึงผู้น้อยคนน้อยมาก ทางบริษัทควรจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะทำได้โดยการติดโปสเตอร์ที่มีภาพและสีล้นสะดุดตา บริเวณประตูทางเข้าของร้าน จัดวางคูปองลดราคาไว้ในระดับสายตาและสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัด พร้อมทั้งชี้แจงให้พนักงานภายในร้านเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

และพูดคุยจูงใจ ที่แนะนำหรืออธิบายชี้แจงด้วยวาจาให้ผู้บริโภคทราบแบบตัวต่อตัวในขณะที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจะสามารถช่วยเน้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดี

4. บุคลากร ผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลูกค้าประจำมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการในร้านมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าใน 1 สัปดาห์ลูกค้าจะเข้ามาแวะเวียนซื้อสินค้าในร้านถึง 2 ครั้ง นับได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำของร้านอย่างแท้จริง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานในร้านควรให้ความสำคัญกับการทำความรู้จักลูกค้าประจำเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น บริษัทควรจะมีการฝึกอบรมนอกเหนือจากหลักสูตรปกติโดยเน้นในเรื่องเทคนิคในการทำความรู้จักสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า เช่นเทคนิคการจำชื่อลูกค้า การจดจำสินค้าที่ใช้เป็นประจำ เป็นต้น ผลจากการสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานจะเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ให้ลูกค้าไม่อยากไปใช้บริการที่อื่น สามารถรักษายอดขายของร้านได้เป็นอย่างดีในภาวะการแข่งขันสูง การให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงเป็นผลระยะยาวที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและจะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อร้าน

นอกเหนือจากวิธีการพัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรมอย่างเข้มข้นและต่อเนื่องในการสร้างจิตสำนึกในการบริการให้แก่พนักงานแล้ว วิธีหนึ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญคือ ขั้นตอนในการสรรหาหรือคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและที่สำคัญมีคุณสมบัติรักการบริการ เข้ามาเป็นพนักงานในร้าน ซึ่งหากบริษัทได้คัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นครบถ้วนแล้ว ก็ไม่เป็นการยากที่จะสร้างหรือพัฒนาบุคคลเหล่านั้นให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดี และหากบริษัทมีบุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการมาก ก็จะสามารถสร้างจุดเด่นในเรื่องการบริการให้เหนือคู่แข่งได้ ซึ่งจากผลสำรวจในเบื้องต้นร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดเด่นในเรื่องดังกล่าวอยู่แล้วคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริการของร้านอยู่ในเกณฑ์ดีมาก จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะพัฒนาจุดเด่นด้านนี้อย่างจริงจังให้เหนือกว่าคู่แข่ง

5. การส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากประเด็นการส่งเสริมการขายที่กล่าวไปในข้อ 3 แล้ว สิ่งสำคัญในการส่งเสริมการตลาดอีกอย่างหนึ่งก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับรองลงมาจากผู้นำ บริษัทควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในจุดเด่นเรื่องใดเรื่องหนึ่งใน 4 หัวข้อที่กล่าวมาข้างต้น โดยการสื่อสารบอกกล่าวให้ประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายว่าทางร้านมีจุดยืนที่โดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือมากกว่าอย่างไร เพื่อที่จะจูงใจ (Persuasive advertising) ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการอยากเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าจุดเด่นของร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับ และมารยาทและการบริการของพนักงานดี บริษัทควรจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยชูประเด็นคุณสมบัติทั้ง 2 ของร้านให้โดดเด่น

มากขึ้น และควรที่จะสร้างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานโดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นเช่น นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

แนวทางด้านการบริหารงาน

การดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความสนใจของผู้บริหารในเรื่องรายละเอียดมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เช่น การสุ่มตรวจสอบมาตรฐานของร้านโดยไม่แจ้งให้พนักงานภายในร้านทราบล่วงหน้า เพื่อประเมินผลในด้านคุณภาพของสินค้าภายในร้านและการเอาใจใส่ของพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ กับสาเหตุของการสูญเสีย ที่จะเกิดขึ้นได้จากกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. การสูญเสียที่เกิดขึ้นจากบุคคลภายนอก

1.1 การลักขโมย ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมในการลักขโมยต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนป้ายราคาสินค้า รับประทานอาหารแล้วทิ้งกล่องไว้ ซุกซ่อนสินค้าในเสื้อผ้า หรือถือสินค้าผ่านจุดชำระเงินโดยไม่ชำระเงิน เป็นต้น

1.2 การโจรกรรมซึ่งเกิดจากบุคคลภายนอกที่มีการวางแผนล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีอาจจะใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำโจรกรรม ทำให้เกิดความสูญเสียของทรัพย์สิน

ผู้บริหารควรต้องจัดอบรมทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติให้กับพนักงาน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะบุคคลที่มีพฤติกรรมต้องสงสัย รวมถึงขั้นตอนการป้องกัน การปฏิบัติตัวในขณะที่เกิดเหตุ และต้องต้องปฏิบัติตัวอย่างไรหลังเกิดการโจรกรรมขึ้น เพื่อที่จะได้ระมัดระวังและป้องกันทรัพย์สินของร้านมิให้เกิดความเสียหายและลดการสูญเสียลงได้

2. การสูญเสียที่เกิดขึ้นจากบุคคลภายในร้าน ซึ่งในธุรกิจค้าปลีกการสูญเสียส่วนใหญ่จะมีสาเหตุหลักมาจากบุคคลภายในร้าน โดยเกิดจากพนักงานทุจริตและนำสินค้าภายในร้านไปบริโภค รวมถึงร่วมมือกับบุคคลภายนอกเป็นขบวนการทุจริต ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะเป็นกลุ่มมิชฉะชีพเข้ามาสมัครเป็นพนักงานหรือแคชเชียร์ เข้ามาทำงานและกระทำทุจริตเป็นกระบวนการแล้วจะลาออกไปสมัครงานในที่อื่น ๆ หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ การสูญเสียจากบุคคลภายในจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ผู้บริหารไม่อาจจะละเลยได้ และควรมีมาตรการที่รวดเร็วเหมาะสมและสม่าเสมอ เมื่อมีการกระทำให้เกิดการเสียหายหรือสูญเสียไม่ว่าโดยการเจตนาหรือไม่ก็ตาม เพื่อเป็นการปราบปรามมิให้เกิดขึ้นอีก ทั้งนี้อาจจะระบุเป็นกฎระเบียบประกาศให้พนักงานทราบเป็นมาตรการอุปสรรคที่ชัดเจน อีกทั้งควรวางระบบป้องกันภัยต่าง ๆ เช่น การใช้กระจกเพื่อลดมุมอับที่ลูกค้าทั่วไปไม่ค่อยผ่านเข้าไปและ

มุมมองที่มีชั้นวางสินค้ากันสายตาของพนักงานอยู่ และ/หรือ ให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในพื้นที่
ที่มีทำเลที่ตั้งเสี่ยงต่ออันตรายโดยเฉพาะร้านค้าที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจประกอบกิจการ

ผู้ที่สนใจประกอบกิจการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ควรจะศึกษาหาความรู้
เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบแฟรนไชส์ในเรื่องเงื่อนไขและผลประโยชน์ที่จะได้รับโดย
ละเอียด และควรศึกษาถึงสภาพการณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันในเรื่องทำเลที่ตั้ง
โดยไม่หวังพึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ในการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจจากบริษัทแม่เพียงอย่าง
เดียว สาเหตุเพราะองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อคือ ทำเลที่ตั้งจะต้องสะดวกต่อ
การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น อาจจะต้องอยู่บนเส้นทางที่เป็นทางผ่านหยุดให้บริการ
ได้ หรืออยู่ใกล้ชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องลงทุนและมีสัญญาผูกพันในการซื้อสิทธิ
แฟรนไชส์เป็นระยะเวลาาน

นอกเหนือจากผู้สนใจประกอบกิจการธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อจะมีคุณสมบัติและเงินลงทุน
ตามที่กำหนดแล้ว จะต้องมีความสนใจและความตั้งใจในการประกอบกิจการอย่างจริงจัง เนื่องจาก
มีคำกล่าวที่ว่า "Retail is Detail" การค้าปลีกคือรายละเอียด โดยต้องให้ความสนใจในรายละเอียด
เรื่องต่าง ๆ ในทุก ๆ เรื่องจึงต้องอาศัยความตั้งใจจริง จึงประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป อาจจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับปัจจัยทาง
การตลาด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป อาจจะศึกษาถึงความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับ
ผู้บริโภคในเขตชานเมืองหรือต่างจังหวัด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและ
สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินจนา ไชยธนาการ และวรวรรณ กิรติอดุลย์. 2540. "สหัฐ โรจน์เมธา ยอดฝีมือ เอเอ็ม พีเอ็ม". **วารสารส่งเสริมการลงทุน**. 7(กรกฎาคม 2540): น.47-49.
- ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. 2537. "การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก". **คู่แข่ง**. (ตุลาคม 2537): น.75-77.
- _____. 2541 ก. "ธุรกิจค้าปลีกไทยภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน". **จุฬาลงกรณ์วารสาร**. 38(มกราคม-มีนาคม 2541): น.84-105.
- _____. 2541 ข. "การสูญเสียในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบการสูญเสียและมาตรการป้องกัน". **จุฬาลงกรณ์วารสาร**. 40(กรกฎาคม-กันยายน 2541): น.59-71.
- ณัฐณี มีแก้วกฤษกร. 2537. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทใน สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิรนาม. 2539 ก. "เทียบฟอร์มสองยักษ์คอนวีเนียนๆ เซเว่นอีเลฟเว่น-เอเอ็ม/พีเอ็ม". **ฐานเศรษฐกิจ**. (24-27 กุมภาพันธ์ 2539): น.36.
- _____. 2539 ข. **คู่แข่งธุรกิจ**. (25 สิงหาคม 2539): น.3.
- _____. 2539 ค. "ไฟกัศจรรย์". **ธุรกิจก้าวหน้า**. (กันยายน 2539): น.92-94.
- _____. 2540 ก. "7 ปี เอเอ็ม/พีเอ็ม ยุคเติบโตใหญ่กับเป้าหมายระดับอินเตอร์". **ธุรกิจก้าวหน้า**. (ตุลาคม 2540): น.86-88.

_____. 2540 ข. ผู้จัดการ. (6 มิถุนายน 2540): น.2.

_____. 2540 ค. "มานิต รัตนสุวรรณ ความสำเร็จของเอเอ็ม พีเอ็ม เพราะสวมบทยี่ห้ออาชีพ". ธุรกิจก้าวหน้า. (มกราคม 2540): น.78-79.

_____. 2540 ง. การพัฒนารูทกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. (อัดสำเนา).

_____. 2541. "ยูคอมรับโอน 20 สายงานเอเอ็มพีเอ็ม". กรุงเทพธุรกิจ. (18 มีนาคม 2541): น.6.

บริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด. 2541. การสนับสนุนและเงื่อนไขการเข้าเป็นแฟรนไชส์. (อัดสำเนา).

พรทิพย์ จิตบุญญาพินิจ. 2541. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์: กรณีศึกษาร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ และจิณจนา ไสยธรรมากร. 2540. "คอนวีเนียนสโตร์โตไม่หยุดจุดไม่อยู่". วารสารส่งเสริมการลงทุน. 7(กรกฎาคม 2540): น.41-46.

วิเชียร จงสุขกิจพานิช. 2539. กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน: กรณีศึกษาร้าน Star Mart บริษัทคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วุฒิกกร สินธุวาทีน และสมบุญ รุจิขจร. 2538. "ยักษ์คอนวีเนียนสโตร์หอมกลิ่นออกเทน". คู่แข่ง. (ตุลาคม 2538): น.101-106.

วุฒนทร์ กฤษณรักษ์. 2539. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์:กรณีศึกษาบริษัท ซี.พี.เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด. กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วไลพร เพสสวัสดิ์. 2540. "ปั้มน้ำมันกับการแข่งขัน". มีเดียแฟรนไชส์. (มีนาคม 2540): น.33-42.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

_____. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศิรัชย์ พงษ์วิชัย. 2539. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สนิทวงศ์ เจริญรัตตะวงศ์. 2540. "มินิมาร์ทพระเอกคนใหม่ในบิ๊มน้ำมัน". ผู้จัดการรายเดือน. (มิถุนายน 2540): น.142-149.

สายวรรณ ชาติกานนท์. 2534. "ธุรกิจค้าปลีก การปรับตัวต่อยุคสมัย". ปกัณกะเศรษฐกิจ. (เมษายน-มิถุนายน 2534): น.10-13.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2541. รายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ.2538 ทั่วประเทศ. กรุงเทพมหานคร.(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

Allport, Gordon W. 1935. A hand book of Social Psychology. Clark University Press: Worcester Mass.

Baron, Robert A. and Byrne, Domm. 1977. Social Psychology: Understanding Human Interaction (2 nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Fishbein, Martin and Ajzen, Leck. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.

Kerch, D. and Crutchfield, R. 1948. Theory and Problems in Social Psychology. New York: McGraw-Hill.

- Loudon, David and Della Bitta, Albert J. 1988. **Consumer Behavior: Concept and Applications (3rd ed.)**. New York: McGraw-Hill
- Rokeach, Milton. 1968. **Beliefs Attitudes and Values**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk, Leslie. 1991. **Consumer Behavior (4th ed.)**. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sherif, Carolyn and others. 1965. **Attitude and Attitude Change**. Philadelphia: Saunder.
- Silverman, Robert E. 1974. **Psychology (2nd ed.)**. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Tigert, D. J. and Ring. L. J. 1989. **The Eight Ways to Win In Retailing**. Babson College.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวិชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

am/pm ในสถานบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษابริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

- | | | | |
|-------------------------|--|---|-------|
| 1.1 เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง | ----- |
| 1.2 อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี | <input type="checkbox"/> 15-24 ปี | ----- |
| | <input type="checkbox"/> 25-34 ปี | <input type="checkbox"/> 35-44 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 45-54 ปี | <input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป | |
| 1.3 สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส | ----- |
| | <input type="checkbox"/> หม้าย | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | |
| 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | ----- |
| | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/อาชีวะ | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี(โปรดระบุ)_____ | | |
| 1.5 อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน | ----- |
| | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____ | |
| 1.6 รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท | ----- |
| | <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

- 2.1 บริการที่ท่านตั้งใจมาใช้ในสถานบริการน้ำมัน -----
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เติมน้ำมัน | <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้าในร้าน am/pm |
| <input type="checkbox"/> เติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้าน am/pm | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)_____ |

2.2 ช่วงเวลาที่ท่านมักมาใช้บริการร้าน am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มากที่สุด -----

- 6.00 น. - 12.00 น. 12.00 น. - 18.00 น.
 18.00 น. - 24.00 น. 24.00 น. - 6.00 น.

2.3 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านมาซื้อสินค้าในร้าน am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. -----

- 1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น 2 - 4 ครั้ง
 5 - 7 ครั้ง มากกว่า 7 ครั้ง

2.4 จำนวนเงินที่ท่านจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าในร้าน am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. -----

- ต่ำกว่า 51 บาท 51 - 100 บาท
 101 - 150 บาท 151 - 200 บาท
 201 - 250 บาท 250 บาทขึ้นไป

2.5 สินค้าที่ท่านซื้อ บ่อยที่สุด ในร้าน (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ) -----

อาหาร (โปรดระบุประเภทของอาหารที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด) -----

- ฟาส์ฟู้ด เช่น ชนมจีบ ซาลาเปา ฮอทดอก
 อาหารแห้ง/อาหารกระป๋อง
 ขนมขบเคี้ยว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

เครื่องดื่ม (โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด) -----

- น้ำอัดลม น้ำผลไม้
 ชา/กาแฟ (พร้อมดื่ม) เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
 เบียร์/สุรา นม
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ของใช้ประจำวัน (โปรดระบุประเภทของใช้ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด) -----

- เครื่องเขียน ของใช้ในครัว
 ของใช้ส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.6 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อสินค้าในร้าน am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ) -----

- ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
 ที่จอดรถสะดวก บริการดี
 มีของลดราคา/ของแถม มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด
 มีสินค้าครบตามที่ต้องการ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.7 บุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านกับท่าน -----

- มาคนเดียว เพื่อน
 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.8 ถ้าสามารถเพิ่มสินค้าประเภทอื่นในร้านได้ ท่านคิดว่าควรเพิ่มสินค้าประเภท

- เหมาะสมดีแล้ว ไม่ต้องเพิ่ม
- ของเล่นเด็ก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- เครื่องกีฬา
- ยาและเวชภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

3.1 โปรดทำเครื่องหมาย / ลงตรงช่องระดับคุณภาพที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น					
2. คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน					
3. ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม					
4. ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย					
5. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา					
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม					
7. ชื่อเสียงของร้านดี/เป็นที่รู้จัก					
8. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
9. ความสะดวกสบายที่ได้รับ เช่น ประหยัด เวลา/มีที่จอดรถ					
10. บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม					
11. มีความรวดเร็วในการคิดเงิน					
12. มารยาทและบริการของพนักงานดี					

3.2 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในร้าน am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ขอขอบคุณ
ผู้ศึกษา

ชื่อและที่อยู่ร้าน am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่อยู่
1	ปตท.นานาใต้	100/1 ซ.นานาใต้ ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม.
2	ปตท.สนามเป้า	208/1 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม.
3	ปตท.พระรามสี่	พระรามสี่บริการ(รศท.) ถ.พระรามสี่ แขวงจุมพินี เขตปทุมวัน กทม.
4	ปตท.เซ็นทรัลพลาซ่า	19/3 ซ.เซ็นทรัลพลาซ่า 3 แขวงยานนาวา เขตสาทร กทม.
5	ปตท.ยานนาวา	2211 ใกล้ รร.แม่น้ำ ถ.เจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขต บางคอแหลม กทม.
6	ปตท.พระราม 3	591/2 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กทม. 10120
7	ปตท.ทางด่วนดาวคะนอง	ทางด่วนดาวคะนอง ถ.พระราม 2 เขต บางมด กทม.
8	ปตท.จรัลสนิทวงศ์ 13	74/4 หมู่ 6 ถ.จรัลสนิทวงศ์ 13 แขวงบางนา เขตภาษีเจริญ กทม.
9	ปตท.บางแค 1	111/86 หมู่ 2 แขวงบางแค เขตภาษีเจริญ กทม.
10	ปตท.จรัลสนิทวงศ์ 35	689/26 ถ.จรัลสนิทวงศ์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม.
11	ปตท.จรัลสนิทวงศ์ 72	454/313 ถ.จรัลสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กทม.
12	ปตท.จรัลสนิทวงศ์ 91	261/335 ถ.จรัลสนิทวงศ์ 91 แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กทม.
13	ปตท.เอกชัย	191 หมู่ 3 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางขุนเทียน กทม.
14	ปตท.ทองคำทิพย์	99/99 หมู่ 4 ถ.ธนบุรี-ปากท่อ แขวงแสมคำ เขตบางขุนเทียน กทม.
15	ปตท.วงแหวน	5/4 หมู่ 12 ถ.วงแหวน แขวงหลักสอง เขตหนองแขม กทม.
16	ปตท.ถนนเพชรเกษม	7/5 หมู่ 7 แขวงหลักสอง เขตหนองแขม กทม.
17	ปตท.วงแหวน พระปิ่น เกล้าฯ	58/5 หมู่ 1 ถ.วงแหวนรอบนอก แขวงระมาด เขตตลิ่งชัน กทม.
18	ปตท.ตลิ่งชัน	88 หมู่ 14ถ.ตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กทม.
19	ปตท.สรองประภา	2/16 หมู่ 3 ถ.สรองประภา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม.
20	ปตท.ช่างอากาศอุทิศ	159/9 ถ.ช่างอากาศอุทิศ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม.

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่อยู่
21	ปตท.โกสุ่มรวมใจ	345 หมู่ 2 ถ.โกสุ่มรวมใจ แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กทม.
22	ปตท.นปอ.(ดอนเมือง)	554 หมู่ 3 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม.
23	ปตท. LP GAS	126/9 ถ.พหลโยธิน อนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม.
24	ปตท.รามอินทรา กม.4.5	177/31 หมู่ 7 ถ.รามอินทรา กม.4.5 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กทม.
25	ปตท.วัชรพล	45 หมู่ 2 ถ.รามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กทม.
26	สำนักงานใหญ่	555 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขต จตุจักร กทม.
27	ปตท.อรุโณทัย	999/2 ถ.ลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.
28	ปตท.โชคชัย 4	33/1408 หมู่ 10 ซ.โชคชัย 4 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตลาดพร้าว กทม.
29	ปตท.มัยลาภ	5/269 หมู่ 3 ซ.มัยลาภ ถ.รามอินทรา แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กทม.
30	ปตท.รามอินทรา กม.6.5	46/154 หมู่ 2 ถ.รามอินทรา กม.6.5 แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กทม.
31	ปตท.ลาดพร้าว 80	52 ซ.ลาดพร้าว 80 แยก 11 แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กทม.
32	ปตท.ลาดพร้าว 87	605/1 ถ.ลาดพร้าว 87 (จันทราสุข) แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กทม.
33	ปตท.พระราม 9	38/1 ริมคลองแสนแสบ เขตบางกะปิ กทม.
34	ปตท.แยกเหม่งจ๋าย	585/1 หมู่ 5 ถ.รามคำแหง 39(เทพลีลา) แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กทม.
35	ปตท.มีนบุรี (สุวินทวงศ์)	55/2 หมู่ 2 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กทม.
36	ปตท. 2 PM	1378 ถ.รามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม.
37	ปตท.อ่อนนุช	1357 ถ.อ่อนนุช แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม.
38	ปตท.สายใต้ใหม่	127/3 ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอัมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม.
39	ปตท.ผังเมือง(พระราม 9)	149/5 ถ.พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กทม.
40	ปตท.สุขาภิบาล 1	42/90 หมู่ 10 ถ.สุขาภิบาล 1 แขวงคลองกุ่ม เขตบางกะปิ กทม.



การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

555 ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

8 พฤศจิกายน 2541

เรื่อง ขอความร่วมมือในการขอข้อมูลจากผู้บริโภค

เรียน ผู้จัดการร้าน am/pm ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ด้วย ดิฉัน นางสาวอรชร อูยามะพันธุ์ พนักงานการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ตำแหน่งนักการเงิน ส่วนบริหารเงินสด สังกัดฝ่ายบริหารการเงิน สำนักงานใหญ่ กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งในหลักสูตรการศึกษาดังกล่าวกำหนดให้ วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เป็นวิชาบังคับ และดิฉันมีความสนใจศึกษาในหัวข้อเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกชื่อ am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการศึกษาหัวข้อเรื่องดังกล่าวมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน am/pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทุกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 7 - 8 ท่านต่อ 1 ร้าน ระหว่างวันที่ 10 - 20 ธันวาคม 2541 และในการศึกษาครั้งนี้ ดิฉันได้เรียนให้เจ้าหน้าที่ของ ปตท. ผู้รับผิดชอบดูแล บริษัท ปตท. มาร์ท จำกัด ทราบถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาแล้ว ประกอบกับแบบสอบถามไม่ได้ระบุชื่อร้านเป็นการจำเพาะเจาะจง จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ทำการสัมภาษณ์ที่ดิฉันมอบหมายให้มาสัมภาษณ์ผู้บริโภคในร้านตามสมควร หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีข้อสงสัยประการใด กรุณาสอบถามรายละเอียดได้ที่ดิฉัน เบอร์โทรศัพท์ 537-2891 ส่วนบริหารเงินสด ฝ่ายบริหารการเงิน สำนักงานใหญ่ ปตท.

ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก จึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวอรชร อูยยามะพันธุ์
- วันเดือนปีเกิด : 8 ธันวาคม พ.ศ.2505
- สถานที่เกิด : จังหวัดสงขลา
- ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารงานบุคคล
ปีการศึกษา 2527 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ประวัติการทำงาน : ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด ตำแหน่งพนักงาน
ฝ่ายการพนักงาน (พ.ศ.2528-2529)
บริษัท Cathay Pacific Airways ตำแหน่ง Flight
Attendent (พ.ศ.2529-2532)
การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ตำแหน่งนักการเงิน
ฝ่ายบริหารการเงิน (พ.ศ.2532-ปัจจุบัน)