

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสารของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาของผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 420 คน โดยการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 เขต จำนวนเขตละ 210 คน และเก็บเป็น 3 ช่วงเวลา คือ 8.00 – 16.00 น. 16.00 – 24.00 น. และ 24.00 – 8.00 น. โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวด้วย ซึ่งผลการวิจัยโดยสรุปนำเสนอ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารและ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยแบ่งเป็นเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ลักษณะประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยเป็นช่วง 3 เวลา คือ ช่วงเวลา 08.00-16.00 น., 16.00-24.00 และ 24.00-08.00 น.

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การสรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารและ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมัน โดยแบ่งเป็นเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21 – 28 ปี สูงที่สุดมากกว่าร้อยละ 70 เป็นโสด โดยขนาดครอบครัวมีสมาชิก 3 – 4 คน และ 5 คน ขึ้นไปในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 40 ผู้บริโภคมากกว่า 1 ใน 3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน ประมาณ 1 ใน 2 ของผู้บริโภคจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 และ 5,001 – 10,000 บาท ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือประมาณ 1 ใน 3 ขณะที่รายได้ต่อครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในขณะที่จำนวนบุคคลที่มีรายได้ของครอบครัวกว่าร้อยละ 50 คือ 1 – 2 คน และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับบิดาและมารดา

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 80 ทำงานในช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. โดยใช้พาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว หรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานมากกว่าครึ่งหนึ่ง กิจกรรมการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคกระทำบ่อยที่สุด คือ มากกว่าร้อยละ 50 ต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร และกิจกรรมสังคมเรื่องการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น ผู้บริโภคร้อยละ 87.4

ทำบ่อยที่สุด ในขณะที่การทำงานอดิเรก การออกกำลังกาย การเลือกซื้อ การฟังวิทยุที่รายงานสภาพจราจรอยู่ในระดับปานกลาง และการเป็นสมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อนอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และการเป็นสมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อนอยู่ในระดับต่ำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับครอบครัว บ้าน งาน ความสำเร็จ อาหาร สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ การแต่งกายที่ไม่สนใจแฟชั่น การลดราคาสินค้า และปัญหาสิ่งแวดล้อม

ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาสังคมในระดับสูง โดยเห็นว่า ยาฆ่าทำลายชาติควรกำจัดให้สิ้นซาก เห็นด้วยมากที่สุดถึงร้อยละ 65.5 ปัญหาเศรษฐกิจ เรื่องของอนาคต เรื่องการมีร้านค้าสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับสูง ส่วนเรื่องงาน วัฒนธรรม และราคาสินค้า ผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับชื่อเสียงในการเลือกตั้งร้อยละ 44.8

การเปิดรับสารเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ในบรรดาสื่อมวลชน ผู้บริโภคเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน และหน้าร้าน สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เครื่องหมาย (ยี่ห้อ) ที่อยู่บนน้ำร้าน และตามป้ายบริเวณทางเข้าปั๊มน้ำมัน ผู้บริโภคเปิดรับสารในระดับปานกลาง ส่วนภาษาหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้าน ผู้บริโภคเปิดรับสารในระดับต่ำ บทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การพูดจาสุภาพของพนักงาน และบทบาทของการจัดแสดงสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ พบว่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคร้อยละ 76.0 เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถส่วนตัว ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 44.2 จะมาซื้อคนเดียว และร้อยละ 56.3 ที่มาใช้บริการเติมน้ำมันด้วยในระดับบ่อยที่สุด และผู้บริโภค

ประมาณ 1 ใน 3 มาซื้อสินค้าเกือบทุกวัน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 51 – 100 บาท สูงสุด มักจะซื้อในโอกาสเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัด และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ร้อยละ 75.5 ซื้อเนื่องจากต้องการทานอาหารและเครื่องคั้นเล็กน้อยและรีบไป โดยใช้เวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 10 นาที และเกือบทั้งหมดของผู้บริโภคชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ผู้บริโภคประมาณ 1 ใน 3 ที่ผิดหวังกับการหาซื้อสินค้าที่ต้องการในระดับปานกลาง เหตุผลที่มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันสูงสุด เพราะ เป็นร้านที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง และมีที่จอดรถสะดวก ส่วนสินค้าในร้านที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่มทั่วไป เช่น น้ำผลไม้ กาแฟ เครื่องคั้นบำรุงร่างกาย และพลังงาน

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้บริโภคในเมืองเป็นเพศหญิงมากกว่าชายประมาณร้อยละ 10 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคนอกเมืองพบเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง โดยมีเพศชายมากกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผู้บริโภคทั้ง 2 เขตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 28 ปี และมากกว่าร้อยละ 70 เป็นโสด ขนาดครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเมืองส่วนใหญ่มีสมาชิก 5 คนขึ้นไป ในขณะที่ชานเมืองจะมีสมาชิกครอบครัว 3 – 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้ง 2 เขตมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ห้างร้าน และมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคเขตในเมืองจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในขณะที่ชานเมืองผู้บริโภคมักต่ำกว่าครึ่งหนึ่งเพียงเล็กน้อย จบการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งต่ำกว่าในเมืองเล็กน้อย ระดับรายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เขตในเมืองอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ขณะที่เขตชานเมืองระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ในขณะที่รายได้ต่อครอบครัวของผู้บริโภคเขตในเมืองต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคส่วนใหญ่เขตชานเมืองมีระดับรายได้ต่อครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวนบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัวทั้ง 2 เขตไม่ต่างกัน ส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้จำนวน 1 – 2 คน และปัจจุบันพักอาศัยอยู่กับบิดาและมารดาเป็นส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 40

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองมากกว่าร้อยละ 80 ทำงานในช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. และมากกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว ในขณะที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองใช้วิธีเดินทางไป

ทำงานมากกว่าเขตในเมืองประมาณ 1 เท่าตัว ผู้บริโภคทั้ง 2 เขต ทำกิจกรรมสังคมในเรื่องการทิ้งขยะในที่ทิ้งที่นั่นสูงที่สุดมากกว่าร้อยละ 85 ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตเมืองเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเช้างาน หรือเข้าเรียนในระดับมากที่สุดนั้นพบจำนวนมากว่าครั้งหนึ่ง ในขณะที่เขตชานเมืองพบเกือบครึ่งหนึ่ง การทำงานอดิเรกและการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาของผู้บริโภคเขตชานเมือง พบสูงกว่าผู้บริโภคในเขตเมือง การฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรของผู้บริโภคในเขตเมืองจะสูงกว่าผู้บริโภคเขตชานเมืองเล็กน้อย แต่ทั้ง 2 เขตพบกิจกรรมเกี่ยวกับการพักผ่อนอยู่ในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ ผู้บริโภคเขตในเมืองชอบไปร้านค้าที่บ่งบอกถึงความมั่งคั่งสูงกว่าผู้บริโภคเขตชานเมืองเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคในเมืองยังสนใจการออกกำลังกายตามคลับ/สโมสร และการรู้จักคนดังทางสังคม หรือดาราในระดับคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้บริโภคเขตชานเมือง แต่ผู้บริโภคทั้ง 2 เขต ให้ความสำคัญเกี่ยวกับครอบครัวสูงสุด รองลงมาจะเป็นเรื่องของความสำเร็จในชีวิต

ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองให้ความสำคัญกับปัญหาสังคมในระดับค่อนข้างสูง โดยเห็นว่ายาบ้าทำลายชาติควรกำจัดให้สิ้นซากสูงสุด ในเรื่องการศึกษาผู้บริโภคเขตชานเมือง เห็นว่าควรจะมีการขยายการศึกษาภาคบังคับให้เพิ่ม จากเดิมในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคเขตในเมืองเล็กน้อย และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องราคาสินค้าผู้บริโภคเขตเมือง เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ราคาสินค้าไม่สำคัญอยู่ที่ความพอใจมากกว่าผู้บริโภคเขตชานเมืองเล็กน้อย แต่ทั้งระดับคะแนนของผู้บริโภคทั้ง 2 เขตอยู่ในระดับเดียวกันหมดทุกความคิดเห็น

การเปิดรับสารเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้บริโภคทั้ง 2 เขตส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันยกเว้น สื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภคเขตเมืองมีคะแนนเฉลี่ย ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ส่วนเขตชานเมืองอยู่ในระดับปานกลาง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย กลุ่มผู้บริโภคในเมืองมีการเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อเฉพาะกิจผู้บริโภคทั้ง 2 เขต อยู่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากัน บทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลมาให้ใช้บริการ คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคเขตชานเมืองจะสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมืองเล็กน้อยแต่ก็ยังคงอยู่ระดับเดียวกัน โดยให้ความสำคัญ

สำคัญกับการพุดจาสภาพของพนักงานสูงสุด รองลงมาเป็นความเป็นกันเอง และรู้สึกคุ้นเคย โดยระดับคะแนนในทุกข้ออยู่ในระดับสูงทั้งหมด ส่วนบทบาทการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ ผู้บริโภคทั้ง 2 เขตมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันโดยให้การจัดสินค้าอย่างมีระเบียบสูงที่สุด และให้การใช้โปรเตอร์ตกแต่งภายในอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทั้ง 2 เขตเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัว โดยเขตเมืองจะพบสูงกว่าเขตชานเมืองประมาณร้อยละ 5 แต่ผู้บริโภคเขตชานเมืองใช้วิธีการเดินสูงกว่าผู้บริโภคในเมืองประมาณ 1 เท่า และผู้บริโภคทั้ง 2 เขตส่วนใหญ่ต่ำกว่าครึ่งเพียงเล็กน้อยเดินทางมาซื้อสินค้าคนเดียว ผู้บริโภคในเมืองเมื่อมาซื้อสินค้าจะใช้บริการเติมน้ำมันด้วยมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่เขตชานเมืองมีประมาณครึ่งหนึ่ง ผู้บริโภคเขตชานเมืองที่มาซื้อสินค้าเกือบทุกวัน พบว่ามีประมาณ 1 ใน 3 ซึ่งสูงกว่าเขตเมืองซึ่งมีจำนวนต่ำกว่า 1 ใน 3 เล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้ง 2 เขตจะมาซื้อสินค้าในโอกาสที่เตรียมเดินทางไปต่างจังหวัดสูงที่สุดโดยเขตเมืองจะสูงกว่าชานเมือง แต่ซื้อสินค้าหลังเลิกงานพบว่าผู้บริโภคเขตชานเมืองซื้อสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมืองเล็กน้อย จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อสินค้าอยู่ในระดับ 51 – 100 บาท เป็นส่วนใหญ่ทั้ง 2 เขต ประมาณ 3 ใน 4 ของผู้บริโภคทั้ง 2 เขตมีวัตถุประสงค์ในการมาซื้อ คือ ต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไป ส่วนผู้บริโภคในเมืองจะซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขาดเล็ก ๆ น้อย ๆ มีประมาณต่ำกว่า 1 ใน 3 เล็กน้อย ขณะที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองมีประมาณต่ำกว่า 1 ใน 4 เล็กน้อย ผู้บริโภคในเขตเมืองชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดร้อยละ 97.6 ขณะที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดถึงร้อยละ 99.5 ผู้บริโภคเขตชานเมืองใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่เกิน 10 นาที เป็นส่วนใหญ่ขณะที่ผู้บริโภคเขตเมืองมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง ความผิดหวังในการหาซื้อสินค้าทั้ง 2 เขต อยู่ในระดับเดียวกันคือ ระดับค่อนข้างต่ำทั้ง 2 เขต ส่วนเหตุผลในการมาซื้อสินค้าเพราะร้านเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือที่จอดรถสะดวก ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเขตเมือง และชานเมืองซื้อสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องดื่มทั่วไป รองลงมาคือ ขนมลูกอมของขบเคี้ยว และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ในขณะที่บูทรี เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดนัท สินค้าประเภท Daily และเทปเพลง ผู้บริโภคเขตชานเมืองซื้อสูงกว่าผู้บริโภคในเขตเมืองประมาณร้อยละ 10

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยแบ่งเป็นช่วงเวลา 3 ช่วง ได้แก่ 8.00 – 16.00 น. 16.00 – 24.00 น. และ 24.00 – 8.00 น.

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยแบ่งตามช่วงเวลา

กลุ่มผู้บริโภคที่พบในช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. และ 16.00 – 24.00 น. เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงจะมากกว่าเล็กน้อย ส่วนในช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงประมาณร้อยละ 10 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้ง 3 ช่วงเวลามีอายุระหว่าง 21 – 28 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสดในทุกช่วงเวลา พบผู้บริโภคที่สมรสแล้วสูงสุดในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. ขนาดครอบครัวขนาด 1 – 2 คน พบในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. และ 24.00 – 8.00 น. ในจำนวนใกล้เคียงกันซึ่งมากกว่าช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. แต่โดยส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 3 – 4 คน และ 5 คนขึ้นไปประมาณร้อยละ 40 ผู้บริโภคในช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. และ 16.00 – 24.00 น. มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน ร้อยละ 40 ในขณะที่ช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. พบร้อยละ 28.4 นิสิตนักศึกษา และรับราชการ พบในช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. สูงสุดร้อยละ 24.6 และ 22.4 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าทั้ง 2 ช่วงเวลา ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีทั้ง 3 ช่วงเวลา พบผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายสูงสุดในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีระดับ 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันทั้ง 3 ช่วงเวลา คือ ระดับละประมาณ 1 ใน 3 ของจำนวนผู้บริโภค รายได้ต่อครอบครัวของผู้บริโภคทั้ง 3 ช่วงเวลาส่วนมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวนบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัวจำนวน 1 – 2 คน พบสูงสุดทั้ง 3 ช่วงเวลา และผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 40 ในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. และ 24.00 – 8.00 น. พักอาศัยกับบิดามารดา ในขณะที่ช่วง 8.00 – 16.00 น. พบผู้บริโภคที่พำนักอาศัยกับพ่อแม่เกือบครึ่งหนึ่ง และพบช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. อยู่กับสามี / ภรรยา ในจำนวนสูงสุดกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามช่วงเวลา

ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 80 ในทุกช่วงเวลาทำงานในช่วง 8.00 – 16.00 น. ใช้รถส่วนตัวเดินทางไปทำงานสูงสุดมากกว่าครึ่งหนึ่งในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. และ 24.00 – 8.00 น. ในขณะที่ช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. ผู้บริโภคเดินทางไปทำงานหรือเรียนโดยรถประจำทางประมาณครึ่งหนึ่ง พบว่าผู้บริโภคช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. ทำงานพิเศษ / ล่วงเวลา การร่วมกิจกรรมชม-

ชน ร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิก การพักผ่อน สูงกว่าช่วงเวลาที่เหลือ การฟังวิทยุที่รายงานสภาพ การจราจร พบว่าช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. ต่ำกว่าอีก 2 ช่วงเวลา

ในส่วนของความสนใจ กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับครอบครัวสูงสุด รองลงมา เป็นเรื่องการเรียน การงาน และความสำเร็จทั้ง 3 ช่วงเวลา และสนใจดารา และคนดังของผู้ บริโภคในช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. ต่ำกว่าอีก 2 ช่วงเวลา

ในส่วนของความคิดเห็น ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม และเศรษฐกิจที่ ควรแก้ไขสูงสุดทั้ง 3 ช่วงเวลา ในช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. กลุ่มผู้บริโภคเห็นว่า การสืบสาน วัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องโบราณ สูงกว่า 2 ช่วงเวลาที่เหลือ

การเปิดรับสารของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามช่วงเวลา

ในบรรดาสื่อมวลชน ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหมดทั้ง 3 ช่วง และผู้บริโภคในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. เปิดรับสื่อวิทยุต่ำกว่าอีก 2 ช่วงเวลาที่เหลือ สื่อ โฆษณา ณ จุดขาย ผู้บริโภคในช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. เปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้า สูงกว่าใน 2 ช่วงเวลาที่เหลือ สื่อเฉพาะกิจ ผู้บริโภคในช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. เปิดรับสารจาก ภาชนะ หรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้านค้าสูงที่สุดในบรรดาช่วงเวลาทั้ง 3 ช่วง ในเรื่องบทบาท ของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ ผู้บริโภคช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. และ 16.00 – 24.00 น. ให้ความสำคัญกับการพุดจาสุภาพสูงที่สุด ส่วนผู้บริโภคในช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. เห็นว่า การตกท่ายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและจากไปนั้นมีระดับต่ำกว่าอีก 2 ช่วงเวลาที่เหลือ ส่วน บทบาทการจัดแสดงสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบสูงสุดทั้ง 3 ช่วง เวลา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามช่วงเวลา

ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 70 ในช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. และ 16.00 – 24.00 น. เดินทาง มาซื้อสินค้าด้วยรถส่วนตัว ในขณะที่ผู้บริโภคในช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. มีถึงร้อยละ 83.0 และ ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าคนเดียว รองลงมาคือ มากับเพื่อนทั้ง 3 ช่วงเวลา พบว่าช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและเติมน้ำมันด้วยบ่อยที่สุดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นช่วง เวลา 8.00 – 16.00 น. มีมากกว่าครึ่งหนึ่ง และ 16.00 – 24.00 น. มีต่ำกว่าครึ่ง ผู้บริโภคในช่วง

เวลา 8.00 – 16.00 น. มาซื้อสินค้าเกือบทุกวันจำนวนต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง ในขณะที่ช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. และ 24.00 – 8.00 น. มี 1 ใน 3 และ 1 ใน 2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัดเป็นจำนวนสูงสุดทั้ง 3 ช่วงเวลา แต่ช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. และ 24.00 – 8.00 น. จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลังเลิกงานสูงกว่าช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. และพบว่าช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. ไปซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยวกลางคืนสูงที่สุดในบรรดาทั้ง 3 ช่วงเวลา ประมาณเกือบครึ่งหนึ่ง ของผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ระหว่าง 51 – 100 บาท ทั้ง 3 ช่วงเวลา และพบผู้บริโภคในช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. ซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท สูงสุดในช่วง 3 เวลา ผู้บริโภคทั้ง 3 ช่วงเวลามาซื้อสินค้าจากร้านค้าเมื่อต้องการทานอาหาร และเครื่องคั้นเล็กน้อยและรีบไปสูงสุด โดยในช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. จะพบน้อยกว่า 2 ช่วงเวลาแรก แต่จะซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขาดเล็ก ๆ น้อย ๆ สูงกว่า 2 ช่วงเวลาที่เหลือ ส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้า และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่เกิน 10 นาทีเป็นส่วนใหญ่ทั้ง 3 ช่วงเวลา ความถี่ในการผิดหวังจากการหาซื้อสินค้า ผู้บริโภคช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. จะพบสูงกว่า 2 ช่วงเวลาที่เหลือ เหตุผลที่ทำให้มาใช้บริการเรื่องการลดราคาสินค้า และการแจกแถม / แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านกำหนด ในช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. จะสูงกว่าอีก 2 ช่วงเวลา และการมีฟาสต์ฟู้ดในร้านค้าช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. จะมีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าอีก 2 ช่วงเวลา สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสูงสุด คือ เครื่องคั้นทั่วไป และขนมขบเคี้ยว / ลูกอม ในช่วงเวลา 24.00 – 8.00 น. ผู้บริโภคซื้อเครื่องคั้นที่มีแอลกอฮอล์สูงที่สุดในบรรดาทั้ง 3 ช่วงเวลา

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดระหว่างเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้น กิจกรรม การทำงานอดิเรก ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมือง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้บริโภคเขตชานเมืองทำงานอดิเรกสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคเขตเมือง

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อเฉพาะกิจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมือง และชานเมือง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ในด้านบทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ พบว่า การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามา และเมื่อจากไป และความเป็นกันเอง และรู้สึกคุ้นเคย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขตชานเมืองจะให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง ส่วนบทบาทการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า มีบางตัวแปรที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

1) ตัวแปรประเภทการใช้พาหนะต่าง ๆ ในการเดินทางไปทำงาน กับการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ

- ผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัว และไม่ใช่ในการเดินทางไปทำงาน จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารโฆษณาที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันทางสื่อมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไม่ใช้รถส่วนตัว จะเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สูงกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัว
- ผู้บริโภคที่ใช้รถประจำทาง และไม่ใช่รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารเรื่องบทบาทของการจัดแสดงสินค้าภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ใช้รถประจำทางสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้

2) ตัวแปรทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

- ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรม การทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา การทำงานอดิเรกมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด การเล่นเกม หรือออกกำลังกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการเลือกซื้อสินค้า การทำกิจกรรมสังคมกับเพื่อน ๆ การร่วมกิจกรรมชุมชน และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ตัวแปรทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด การเลือกซื้อสินค้า การร่วมกิจกรรมชุมชน สมาชิกคลับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา งานอดิเรก มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น และการพักผ่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4) ตัวแปรทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด การเลือกซื้อสินค้า การร่วมกิจกรรมชุมชน สมาชิกคลับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อน ๆ การพักผ่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายงานอดิเรก มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความสนใจ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) ตัวแปรทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากบทบาทพนักงานขายที่เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมสังสรรค์เรื่องการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น การเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การพักผ่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ตัวแปรทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากบทบาทของการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1) ช่วงเวลาการทำงานต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ทำงานในช่วงเวลาที่ต่างกันนั้น จะมีการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้รถรับจ้างต่างกัน มาซื้อสินค้ากับบุคคลที่มาด้วยบอยที่สุดต่างกัน และซื้อสินค้าประเภทของใช้ในครัว ของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน สินค้าประเภท Daily ต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ทำงานในช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. มาซื้อสินค้าและใช้บริการเติมน้ำมันด้วยสูงกว่าผู้บริโภคที่ทำงานในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) พาหนะที่ใช้เดินทางไปทำงานต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน

ผู้บริโภคที่ใช้พาหนะในการเดินทางไปทำงานต่างกัน อาจเป็นรถส่วนตัว รถรับจ้าง รถประจำทาง ฯลฯ จะมีการเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยพาหนะต่างกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ และไม่ใช้รถส่วนตัว รถประจำทาง และการเดินในการเดินทางไปทำงาน จะมาซื้อสินค้ากับบุคคลต่างๆ บอยที่สุดต่างกัน โดยผู้ใช้รถยนต์มากกว่าร้อยละ 50 จะเดินทางมาซื้อคนเดียว ใช้รถประจำทางจะเดินทางมาซื้อกับเพื่อน และซื้อคนเดียว ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง และผู้บริโภคที่ใช้การเดินในการเดินทางไปทำงานมากกว่าร้อยละ 40 มาซื้อสินค้ากับเพื่อนบอยที่สุด

ผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานจะมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณอาทิตย์ละครั้งสูงสุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ใช้รถส่วนตัวจะมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ เดือนละครั้งสูงสุด

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า

- ในช่วงเวลาก่อนไปทำงาน พบว่า ผู้ที่ใช้ และไม่ใช้รถส่วนตัว และรถประจำทางจะมาซื้อในช่วงเวลานี้ต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัว และมาซื้อในช่วงนี้ พบสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้รถส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคที่ใช้รถประจำทาง และมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาก่อนไปทำงาน พบน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน
- ในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงาน พบว่า ผู้ที่ใช้ และไม่ใช้รถส่วนตัว และรถรับจ้าง จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลานี้ต่างกัน คือผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัวจะมา

ซื้อสูงกว่าผู้บริโภครที่ไม่ใช้ และผู้บริโภครที่ใช้รถรับจ้างจะมาซื้อสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภครที่ไม่ใช้ในขณะนี้

- ในช่วงหลังเลิกงาน พบว่า ผู้ที่ใช้รถส่วนตัว รถประจำทาง และการเดินทางไปทำงานจะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลานี้ต่างกัน โดยผู้ที่ใช้รถส่วนตัวจะมาซื้อสูงกว่าผู้ไม่ใช้ ผู้ที่ไม่ใช้รถประจำทางจะมาซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ใช้ และผู้ที่ไม่ได้เดินทางไปทำงาน จะมาซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่ใช้วิธีการเดิน
- ในช่วงมืงงานเลี้ยงสังสรรค์ พบว่า ผู้บริโภครที่ใช้ และไม่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงานจะมาซื้อสินค้าในช่วงนี้ต่างกัน คือผู้ที่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงาน จะมาซื้อสูงกว่าผู้บริโภครที่ไม่ใช้รถรับจ้างในช่วงมืงงานเลี้ยง

ผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขาดเล็ก ๆ น้อย ๆ พบว่า ผู้ที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัว และรถรับจ้างในการเดินทางไปทำงานจะมาซื้อต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครที่ใช้รถส่วนตัวจะมาซื้อสินค้าในกรณีนี้สูงกว่าผู้บริโภครที่ไม่ใช้ และผู้บริโภครที่ไม่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงานจะมาซื้อสินค้าในกรณีนี้สูงกว่าผู้บริโภครที่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงาน

ผู้ที่ใช้รถส่วนตัวเท่านั้นที่พบว่า มีการชำระค่าสินค้าด้วยเครดิตการ์ด แต่ก้พบในจำนวนที่น้อยมาก

คุณสมบัติของร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภครมาใช้บริการนั้น พบว่า ผู้บริโภครที่ใช้และไม่ใช้รถส่วนตัว รถประจำทาง ในการเดินทางไปทำงานมีความแตกต่างกันในเรื่องคุณสมบัติ ดังนี้ การลดราคาสินค้าบางชนิด การแจก / แถม / แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีที่จอดรถสะดวก มีร้านค้ากระจายทั่วไป มีอาหารประเภทบริโภคเร็ว และมีคู่อบไม่โครเวฟไว้อุ่นอาหาร มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้า เช่น แคร้ควินส์ มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าเพราะร้านมีความสว่าง มีรปภ. ฯลฯ โดยในคุณสมบัติของร้านดังกล่าวผู้บริโภครที่ไม่ใช้รถประจำทางมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ใช้รถประจำทาง ในขณะที่ผู้บริโภครที่ใช้รถส่วนตัวไปทำงานยังให้ความสำคัญเพิ่มอีก 2 ข้อ คือ การมีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน และการมีสินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐาน โดยคุณสมบัติทุกข้อดังกล่าวผู้บริโภครที่ใช้รถส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่ไม่ใช้ และคุณสมบัติที่ผู้บริโภครที่ใช้รถส่วนตัวให้ความสำคัญสูงสุด คือ การมีที่จอดรถสะดวก ส่วนผู้บริโภครที่ใช้รถประจำทาง คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ผู้บริโภครู้ใช้พาหนะต่างกันในการเดินทางไปทำงาน จะมีการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานจะซื้อบุหรี่ปั๊ว อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดนต์ สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ สูงกว่าผู้บริโภครู้ที่ไม่ใช้รถส่วนตัว ส่วนผู้บริโภครู้ที่เดินทางไปทำงานโดยใช้รถประจำทางจะซื้อเครื่องดื่มทั่วไป อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับรถ น้อยกว่าผู้บริโภครู้ที่ไม่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน ผู้บริโภครู้ที่ใช้การเดินทางไปทำงานจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มทั่วไปน้อยกว่า แต่จะซื้อสินค้าประเภท Daily สูงกว่าผู้ที่ไม่ใช้วิธีการเดินทางไปทำงาน และผู้บริโภครู้ที่ใช้รถรับจ้างในการเดินทางไปทำงานจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน สูงกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ผู้บริโภครู้ที่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานจะมาซื้อสินค้าและใช้บริการเติมน้ำมัน และล้างรถด้วย สูงกว่าผู้บริโภครู้ที่ไม่ใช้

3) รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผู้บริโภครู้ที่ทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรจำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างานหรือเข้าเรียน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้รถส่วนตัวมาซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภครู้ที่ไม่ใช้ และจะมาซื้อสินค้าเกือบทุกวันจำนวนสูงสุด โดยจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลังเลิกงาน จะไม่ซื้อสินค้าเมื่อเตรียมตัวจะไปต่างจังหวัด และผู้บริโภครู้ที่ทำงานนี้จะซื้อสินค้าในจำนวนเงินระหว่าง 201-500 บาท ทำกิจกรรมนี้ สูงที่สุด และไม่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไป และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณสมบัติของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ คือ การแจกแถม/แลกซื้อสินค้า เมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด และการมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกซื้อ

บริโภครู้ที่ทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยจะมาซื้อสินค้าเกือบทุกวัน และซื้อในโอกาสช่วงเทศกาลและวันหยุด หลังจากไปเที่ยวกลางคืน โดยผู้บริโภครู้ที่ซื้อสินค้าในช่วง 201-500 บาท จะทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลาสูงกว่าผู้บริโภครู้ที่ซื้อสินค้าในช่วง 51-100 บาท มักมาซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขาดเป็นจำนวนมาก แต่จะไม่ซื้อเมื่อต้องการทานอาหารเล็กน้อยและรีบไป และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณสมบัติของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ คือ การแจกแถม/แลกซื้อสินค้า เมื่อซื้อตามที่ร้านค้ากำหนด สินค้าที่ผู้บริโภครู้กลุ่มนี้ซื้อ ได้แก่ บุหรี่ ของใช้ในบ้าน ของใช้ในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน สินค้าที่เกี่ยวกับรถ นิตยสาร/วารสารหรือหนังสือพิมพ์

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ผลให้มาใช้บริการ คือ มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เพราะร้านค้ามีความสว่าง มีรูป. โดยสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เครื่องคัมนัลแกทอฮอลล์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเทปเพลง

ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมชุมชน จะมาซื้อสินค้าในช่วงหลังจากไปเที่ยวกลางคืน โดยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเกือบทุกวัน และ 3-4 วันต่อครั้ง จะทำกิจกรรมชุมชนมากกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้ง โดยจะมาซื้อสินค้าเมื่อต้องการหาซื้อของขวัญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณสมบัติที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ คือ การมีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน สินค้าที่ซื้อ คือ สินค้าประเภทของใช้ในบ้าน

ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกคลับ/สโมสร จะมาซื้อสินค้าในช่วงหลังจากไปเที่ยวกลางคืน และจะไม่ซื้อเมื่อต้องการเดินทางไปต่างจังหวัด โดยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเกือบทุกวัน และ 3-4 วันต่อครั้ง จะเป็นสมาชิกคลับหรือสโมสร สูงกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อเดือนละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ซื้อเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องคัมนัลแกทอฮอลล์และริบไป แต่จะซื้อเมื่อต้องการหาซื้อของขวัญ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณสมบัติที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ คือ การมีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน สินค้าที่ซื้อ คือ นูห์รี ของใช้ในครัวเรือน แต่จะไม่ซื้อขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภคที่ไปพักผ่อนตามสถานที่พักตากอากาศ จะไม่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมาซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัว และผู้บริโภคที่มาซื้อเกือบทุกวันจะไปพักผ่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้ง โดยจะไม่ซื้อในโอกาสหลังจากไปเที่ยวกลางคืน และไม่ซื้อเมื่อต้องการหาซื้อของขวัญ นอกจากนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณสมบัติที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ นูห์รี เครื่องคัมนัลแกทอฮอลล์ แต่จะไม่ซื้อของใช้ในบ้าน

ผู้บริโภคที่ฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร จะเดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้รถส่วนตัวมากกว่าไม่ใช้ และมักมาซื้อกับบุคคลอื่น ๆ เช่น สามี/ภรรยา เจ้านาย มากกว่ามากับพ่อแม่ โดยผู้บริโภคที่มาซื้อโดยเฉลี่ย 3-4 วันต่อครั้ง และอาทิตย์ละครั้ง จะฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรสูงกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จะไม่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการเตรียมตัวเดินทางไปต่างจังหวัด และไม่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องคัมนัลแกทอฮอลล์และริบไป แต่จะซื้อเพื่อเป็นการผ่อนคลายสมองหรือเป็นการพักผ่อน จะซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็ก ๆ น้อย ๆ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณสมบัติที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ คือ การแจกแถม/แลกซื้อ เมื่อซื้อตามที่ร้านค้าหนด การมีอาหารบริโภคเร็ว และมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร การมีที่จอดรถสะดวก การเลือกหยิบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง สินค้าในร้านมีคุณภาพและมาตรฐาน มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชิ้น มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าเพราะร้านค้ามีความสว่าง รูป. 4.14

สินค้าที่ผู้บริโภคที่พึงรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจรซื้อ คือ ของใช้ในบ้าน และของใช้ในชีวิตประจำวัน แต่จะไม่ซื้อขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภคที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี จะมาซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยวกลางคืน และช่วงมีงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าทุกวันจะไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเดือนละครั้ง ผู้บริโภคที่ต้องการหาซื้อของขวัญ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อเป็นการผ่อนคลายสมอง หรือเป็นการพักผ่อน และไม่ซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขาดเป็นจำนวนมาก จะไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีสูงกว่า สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ บุหรี่ ของใช้ในบ้าน เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่ไม่ซื้อเครื่องดื่มทั่วไป

ส่วนความสนใจ และความคิดเห็น จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณสมบัติที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อทุกข้อ คือ การลดราคาสินค้าบางชนิด การแจกแถม/แลกซื้อสินค้าเมื่อซื้อตามที่ร้านกำหนด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีที่จอดรถสะดวก มีร้านค้ากระจายทั่วไป หยิบเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง มีอาหารประเภทบริโภคเร็ว และมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร มีฟาสต์ฟู้ดภายในร้านค้า เช่น แครีควินส์ มีโต๊ะให้นั่งภายในร้าน สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคา มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า และสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก

จากผลการวิจัย ยังพบว่า

- ผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัวมาซื้อสินค้า สูงสุด คือ ผู้บริโภคที่ทำการกรรมการสังคมในการทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้นสูงสุด และผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างานหรือเข้าเรียน
- ผู้บริโภคที่มาซื้อในช่วงเวลาหลังเลิกงาน สูงสุด คือ ผู้บริโภคที่เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร จำเป็นต้องออกจากบ้านให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันเข้างานหรือเข้าเรียน
- ผู้บริโภคที่มาซื้อในโอกาส เมื่อต้องการเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัด สูงสุด คือ ผู้บริโภคที่ทำการกรรมการสังคม ทิ้งขยะในที่ให้ทิ้งเท่านั้น
- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหลังจากไปเที่ยวกลางคืน สูงสุด คือ ผู้บริโภคที่ทำการกรรมการทำงานพิเศษหรือล่วงเวลา
- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงมีงานเลี้ยงสังสรรค์ สูงสุด คือ ผู้บริโภคที่ทำการกรรมการสังคมไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ

- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขาดมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา
- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการหาซื้อของขวัญมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี
- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเมื่อต้องการผ่อนคลายหรือพักผ่อน สูงสุด คือ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร
- ผู้บริโภคที่ซื้อบุหรี่ยี่ ของใช้ในครัว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สินค้าเกี่ยวกับรถมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมการทำงานพิเศษ หรือล่วงเวลา
- ผู้บริโภคที่ซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มักเลือกซื้อสินค้าระหว่างทางกลับบ้าน
- ผู้บริโภคที่ซื้อของใช้ในบ้านมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่ฟังรายการวิทยุที่รายงานสภาพจราจร
- ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมสังคม ไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ๆ

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย พบว่า การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่ใช้พาหนะในการเดินทางมาซื้อสินค้าต่างกัน จะมีการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้การเดิน จะให้เหตุผลกับบทบาทการจัดแสดงสินค้าในร้านค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้วิธีการเดินมาซื้อสินค้า

2) บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยบ่อยที่สุดของผู้บริโภคต่างกัน จะมีการเปิดรับสารจากสื่อต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ากับพ่อแม่ จะมีการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมา คือมากับเพื่อน ๆ

3) ความสัมพันธ์ของการมาซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างอื่นด้วย กับการเปิดรับสาร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและเติมน้ำมันด้วย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ส่วนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการล้างรถด้วย จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการเข้าห้องน้ำด้วย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อเฉพาะกิจ บทบาทของพนักงานขาย และบทบาทการจัดแสดงสินค้า

4) ความบ่อยครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ต่างกัน กับการเปิดรับสารจากสื่อต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกือบทุกวัน และอาทิตย์ละครั้งจะเปิดรับสื่อจากแผ่นป้ายโฆษณาในร้านสูงกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้ง และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเกือบทุกวันจะมีการเปิดรับสารจากแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน สูงกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเดือนละครั้ง

5) โอกาสต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า กับการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในช่วงหยุดพักระหว่างการทำงานมีความแตกต่างกันในเรื่องบทบาทของการจัดแสดงสินค้า โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะเปิดรับสูงกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงานจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าช่วงหลังเลิกงานจะเปิดรับสื่อสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ และผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อหลังจากไปเที่ยวกลางคืนจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจ และบทบาทการจัดแสดงสินค้าต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหลังจากเที่ยวกลางคืนจะสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ซื้อ

6) จำนวนเงินในการใช้จ่าย/ซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน จะมีการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ ต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 51-100 บาท จะมีการเปิดรับสารจาก ภาชนะหีบห่อที่บรรจุของร้านสูงสุด และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 201-500 บาท จะมีการ ให้ความสำคัญต่อบทบาทของพนักงานในเรื่องการพูดจาสุภาพมากที่สุด

7) วัตถุประสงค์ในการมาซื้อสินค้ากับการเปิดรับสารจากสื่อ

ผลการวิจัย พบว่า

- 7.1 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็ก ๆ น้อย ๆ เปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ และให้ความสำคัญกับบทบาทการจัดแสดงสินค้าในหัวข้อการใช้โปรเตคอร์ดก แต่งภายในร้านค้า สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ซื้อ เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเล็กน้อย
- 7.2 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า เมื่อของใช้ในบ้านขนาดเป็นจำนวนมาก จะให้ความสำคัญกับ บทบาทการจัดแสดงสินค้าในเรื่องการใช้ไฟช่วยตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขนาดเป็นจำนวนมาก
- 7.3 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเมื่อต้องการทานอาหารและเครื่องคั้นเล็กน้อย และรีบไป จะมี การเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุของร้าน และให้ความสำคัญ กับการพูดจาสุภาพของพนักงานขาย สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ซื้อ เมื่อต้องการทาน อาหารและเครื่องคั้นเล็กน้อยและรีบไป
- 7.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเมื่อต้องการหาซื้อของขวัญจะเปิดรับสารจากสื่อมวลชนสูงกว่าผู้บริโภค ที่ไม่ซื้อเมื่อต้องการหาซื้อของขวัญ
- 7.5 ผู้บริโภคที่ซื้อเมื่อต้องการผ่อนคลายสมอง จะเปิดรับสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ซื้อเพื่อต้องการผ่อนคลาย

8) เวลาที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกัน กับการเปิดรับสารจาก สื่อต่าง ๆ กัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง 2 ชั่วโมงขึ้นไป ให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานขายในการให้ความช่วยเหลือลูกค้ากรณีเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน น้อยกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ และผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง จะให้ความสำคัญ กับบทบาทการจัดแสดงสินค้าเรื่องการใช้โปรเตคอร์ดกแต่งภายในร้านค้าสูงสุด

9) ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการกับการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ

ผลการวิจัย พบว่า

- 9.1 การลดราคาสินค้าบางชนิด มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบทบาทของพนักงานขาย และบทบาทของการจัดแสดงสินค้า
- 9.2 การแจกแถม/แลกซื้อ เมื่อซื้อตามที่ร้านกำหนด จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบทบาทของพนักงานขายและบทบาทการจัดแสดงสินค้า
- 9.3 การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อมวลชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภานะหรือที่บ่อที่บรรจุของร้านค้า บทบาทของพนักงานขาย และบทบาทการจัดแสดงสินค้า
- 9.4 การมีที่จอดรถสะดวก จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อโทรทัศน์ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบทบาทของพนักงานขาย และบทบาทการจัดแสดงสินค้า
- 9.5 การมีร้านค้ากระจายทั่วไป การให้หยิบเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง การมีอาหารบริโภคเร็วและมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร การมีฟาสต์ฟู้ด เช่น ร้านแคร์รี่วีนส์ในร้านค้า การมีโต๊ะให้นั่ง การมีสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้ามีป้ายบอกราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบทบาทของพนักงานขาย และบทบาทการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน
- 9.6 ความปลอดภัยในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อนิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบทบาทของพนักงานขายและบทบาทการจัดแสดงสินค้า
- 9.7 การมีสินค้าหลายประเภทให้เลือก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบทบาทของพนักงานขาย และบทบาทการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

10) การซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ กับการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ

จากการวิจัย พบว่า

- 10.1 ผู้บริโภคที่ซื้อบุหรี่ จะให้ความสำคัญกับความเป็นกันเองของพนักงานขายมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ซื้อ
- 10.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคั้นทั่วไป จะเปิดรับสารจากเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้านและตามป้ายบริเวณทางเข้าสถานบริการน้ำมันสูงกว่าผู้ที่ไม่ซื้อเครื่องคั้นทั่วไป

- 10.3 ผู้บริโภครที่ซื้อขนมขบเคี้ยวจะเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ ให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานขาย และการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบสูงกว่าผู้บริโภครที่ไม่ซื้อขนมขบเคี้ยว
- 10.4 ผู้บริโภครที่ซื้อของใช้ส่วนตัว จะให้ความสำคัญกับความเป็นกันเอง/คุ้นเคยของพนักงานขายมากกว่าผู้บริโภครที่ไม่ซื้อของใช้ส่วนตัว
- 10.5 ผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์ จะให้ความสำคัญกับการพูดจาสุภาพของพนักงานขายมากกว่าผู้บริโภครที่ไม่ซื้อ
- 10.6 ผู้บริโภครที่ซื้อโดนั้ท จะเปิดรับสารจากสื่อแผ่นป้ายโฆษณาในร้าน มากกว่าผู้บริโภครที่ไม่ซื้อ
- 10.7 ผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าประเภท Daily จะเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ให้ความสำคัญกับการพูดจาสุภาพของพนักงานขาย และการจัดสินค้าอย่างมีระเบียบ สูงกว่าผู้บริโภครที่ไม่ซื้อ

อภิปรายผล

ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-28 ปี และเป็นโสดมากกว่าร้อยละ 70 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่งหนึ่ง พบว่าอาชีพพนักงานขายบริษัทเอกชนและห้างร้านมีจำนวนสูงสุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป^{*} ด้านลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว มีงานอดิเรก ออกกำลังกายพอสมควร การพักผ่อนอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ความสนใจ ส่วนใหญ่จะสนใจเกี่ยวกับงานและความสำเร็จ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ การแต่งกายที่ตามสบาย การใช้เงินที่มีเหตุผล และสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยความเห็นส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเห็นด้วยกับการแก้ไขปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ การมีชีวิตในด้านความสะดวกสบาย ส่วนวัฒนธรรมและราคาสินค้า เห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ไม่สูงและไม่ต่ำ จากลักษณะทางด้านประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตและชานเมืองของกรุงเทพฯ นั้นค่อนข้างจะสอดคล้องกับงานวิจัย “GENIE” ของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (คู่แข่ง: สิงหาคม.2540) ที่ศึกษาเฉพาะกลุ่ม Asian Generation X หรือจะเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “GENIE”^{**}

โดยลักษณะกลุ่ม GENIE เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเอเชีย มีอายุประมาณ 20-29 ปี เป็นคนที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างดี ส่วนมากยังเป็นโสด และอาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ ๆ โดยกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่มีประชากรมากที่สุดในทวีปเอเชีย มีพื้นฐานการศึกษาที่ดีกว่ารุ่นก่อน ๆ มีความทันสมัย และก้าวทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงในอนาคต เพราะแม้จะมีความคิดทันสมัย แต่คนเอเชียส่วนใหญ่ยังมีความนิยมประหยัด เพื่อออกออมไว้วันข้างหน้า

* ซึ่งจากการสำรวจของ ดิมาร์ มีเคีย อินเด็กซ์ 1996 ระบุว่า รายได้ต่อครอบครัวของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในระดับสูง 17,500-34,999 บาท อยู่ในระดับปานกลาง และต่ำกว่า 17,500 บาท ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

** “GENIE” (จีนี่) นั้นย่อมาจาก Generation Who Independently Engage in Society ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในเอเชีย และมีศักยภาพการตลาดค่อนข้างสูงในอนาคต โดยลักษณะของกลุ่ม Generation X นี้ แตกต่างจากทางอเมริกาและยุโรปมาก โดยกลุ่มอเมริกาและยุโรปจะมีอิสระมากจนไม่มีขอบเขต และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับครอบครัว หรือคนรุ่นพ่อแม่ ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ในเอเชีย ยังมีกรอบความคิดบางส่วนยึดติดกับสถาบันครอบครัว ทำให้มีการเรียกเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ในเอเชียว่า “GINIE”

หน้า จึงมีการใช้เงินอย่างมีเหตุผลขึ้น ฉลาดขึ้น แสดงออกความพึงพอใจ และความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง มีความสนใจหลากหลาย โดยเฉพาะปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงนิยมซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ถูกลง แต่สามารถสะท้อนบุคลิกที่เด่นชัดได้ โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยทั้งหลาย ไม่มั่งงายที่จะเชื่อว่าของมีชื่อหือจากนอก หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพดีเสมอไป จะใส่ใจกับรูปแบบและความประณีตที่แท้จริงมากกว่า ดังนั้น แบรินด์ที่จะเข้าถึงจิตใจของจีนได้ดีต้องเป็นแบรินด์ที่สะท้อนบุคลิกที่เด่นชัด ไม่ใช่สะท้อนความหรูหรา แต่อย่างไรก็ตาม จีนี่ชาวไทยส่วนใหญ่ ยังโศค ผู้ชายมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเรื่องส่วนตัวต่าง ๆ เช่น ซื้อรถ มีโทรศัพท์มือถือ ชอบท่องเที่ยวบ้าง ขณะที่ผู้หญิงยังอยากทำงาน แต่ถ้าแต่งงาน มีลูกและครอบครัวแล้ว จะกลับไปใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว โดยจีนี่ชาวไทยมีลักษณะนิสัยไม่ต้องการทำตัวเด่นเกินไป ทำงานเพื่อความสำเร้ง แม้จะนำวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้ แต่ก็นำมาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทย

การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพฯ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ผู้บริโภคเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาในและหน้าร้าน รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจ คือ เครื่องมือการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าร้าน และตามป้ายบริเวณทางเข้าปั้มน้ำมันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสาร กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์สูงสุด สื่อโฆษณา ณ จุดขาย อันได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาสินค้า และเครื่องหมายการค้าอันเป็นสื่อเฉพาะกิจ ส่วนบทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ คือ การพูดจาสุภาพ และบทบาทของการจัดแสดงสินค้า ที่เป็นเหตุผลให้มาใช้บริการ คือ การจัดแสดงสินค้าอย่างมีระเบียบ ซึ่งบทบาทของพนักงานขายเรื่องการพูดจาสุภาพ สอดคล้องกับงานของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (อ้างแล้ว : 2538) เช่นกัน โดยบทบาทของพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน คือ การพูดจาสุภาพ และนอกจากนี้ ก็เป็นไปตามหลักของการสื่อสารตลาดที่ ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (exposure) ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคพบว่า 3 ใน 4 ของผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัว และมากกว่าครึ่งที่มาใช้บริการเติมน้ำมันในระดับบ่อยที่สุด มักมาซื้อในโอกาสเมื่อเตรียมเดินทางไปต่างจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการมา

ซื้อเพื่อต้องการทานอาหาร และเครื่องคัมน้อยและรีบไป ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที โดยเหตุผลที่ทำให้มาใช้บริการคือ ร้านเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และการมีที่จอดรถสะดวก สินค้าที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ เครื่องคัมนั่วไป ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ คุณจุฬาวีรวิจิ ซึ่งดำรงตำแหน่ง C-STORE MANAGER ของบริษัท เอสโซ่ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า การเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้น เป็นธุรกิจเสริมจากการขายน้ำมัน ซึ่งเห็นว่า การจราจรในกรุงเทพฯ ติดขัด การจอดรถในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในชุมชนไม่สะดวก จึงเล็งเห็นจุดนี้ในการเปิดบริการ โดยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเล็ก ๆ น้อย ๆ สินค้าประเภทเครื่องคัมนั่วไป ได้แก่ กาแฟ และน้ำผลไม้ ที่มีไว้บริการ เป็นสินค้าที่ทำกำไรให้กับร้านค้าสูงสุด จึงเท่ากับว่า ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ทางบริษัท เอสโซ่ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) วางแผนไว้ ก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของบริษัท

การอภิปรายในส่วนที่เป็นสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น การทำงานอดิเรก ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตชานเมืองทำงานอดิเรกสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง ซึ่งสาเหตุที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 2 เขต ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ในการพัฒนาประเทศที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศได้เป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกด้าน ตั้งแต่เป็นศูนย์กลางทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร และการคมนาคมขนส่ง ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งคงความเป็นเอกนคร (Primate City) มาตลอดเวลา และได้มีความพยายามกระจายความเป็นเมือง (Urbanization) และศูนย์กลางของกรุงเทพฯ ออกไปยังส่วนต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อลดปัญหาการย้ายถิ่นฐาน และเป็นการกระจายรายได้ โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งหนึ่งที่เตรียมพร้อมรับมือแก้ปัญหาเหล่านี้มาตลอด โดยพยายามจะขยายความเป็นเมืองจากส่วนในของจังหวัดออกไปยังเขตชานเมืองของจังหวัด และขยายต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ ด้วยระบบคมนาคม และการสื่อสารมาตลอดเวลา (จิระ หงส์ถาวรภัก, 2526) การขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Urbanization) ของคนกรุงเทพฯ เป็นไปอย่างรวดเร็ว และจากการกระจุกตัวของสินค้าและบริการที่มองเห็นกรุงเทพฯ เป็นตลาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูง จึงทำให้เกิดธุรกิจลูกโซ่ ต่อเนื่องจากรกิจหนึ่ง ๆ ไปยังธุรกิจหนึ่งได้มาก

ขึ้นเรื่อย ๆ การเป็นศูนย์รวมของธุรกิจและการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางติดต่อกันได้สะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสังคมที่มีพฤติกรรมของความทันสมัย (Modernity) และกระบวนการที่ทำให้บุคคลสามารถพัฒนาจนมีคุณสมบัติเช่นนี้ เรียกว่า Modernization (Rogers and Svenning, 1969:14) เป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตมาสู่ลักษณะที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น มีการพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยี และมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คุณสมบัติในการเป็นคนทันสมัยข้อหนึ่งกล่าวถึง การยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) ซึ่งการมีร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้น ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมในวงการค้าปลีกสำหรับเมืองไทย โดยที่นวัตกรรมตามความคิดของ Rogers และ Shoemaker กล่าวว่า เป็นความคิดการปฏิบัติหรือวัตถุสิ่งของที่ถูกรับรู้ว่าใหม่ ในสายตาของแต่ละบุคคล และด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการแพร่กระจายร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ดังต่อไปนี้

- **ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** ระดับที่ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ที่เหนือกว่าเดิม เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สามารถทำให้จับจ่ายใช้สอยในเวลาใดก็ได้ ไม่ต้องกังวลเวลาเปิดปิดของร้าน ซึ่งต่างไปจากร้านชำ
- **ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility)** หมายถึง ระดับซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการใหม่ สามารถเข้ากันได้กับความต้องการ ค่านิยม และการปฏิบัติในปัจจุบัน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด เข้ากันได้ดีกับชีวิตของคนเมืองหลวงที่ไม่มีเวลามากนัก
- **คุณสมบัติที่ปรากฏชัด (Clarity Characteristic)** ระดับซึ่งสินค้าและบริการใหม่มีความลำบากที่จะทำความเข้าใจหรือใช้เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่า การทำความเข้าใจหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะนำไปสู่การยอมรับ เช่น การอุ่นอาหารจากไมโครเวฟที่มีไว้บริการลูกค้าที่ทานอาหารประเภทแช่แข็ง ณ ร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งผู้บริโภคอาจไม่คุ้นเคยมาก่อน
- **สามารถทดลองใช้ (Triability)** เป็นระดับซึ่งสินค้าและบริการใหม่ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้ ถ้ามีโอกาสทดลองใช้สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประเมินและมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้นักการตลาดมักจะแนบคู่มือแจกซื้อ หรือแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ เช่น เดิมน้ำมันครบ 300 บาท ได้รับคุกกี้ข้าวโพด พร้อมน้ำอัดลมในราคาพิเศษ
- **สามารถสังเกตเห็นได้ (Observability)** หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าและบริการสามารถเห็นได้ง่าย

เช่น ในร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการบริการตนเองในการเลือกซื้อสินค้าตามอำเภอใจ ใช้เวลานานเท่าใดก็ได้

จากคุณสมบัติข้างต้น เป็นหลักสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพราะเป็นลักษณะสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย จึงมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบของสังคม (Social System) และการติดต่อสื่อสาร (Channel of Communication) ยังเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ในการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน หรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่เรียกว่า ทฤษฎีการเลียนแบบ เนื่องจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity Theory of Identification) ซึ่งทฤษฎีกล่าวว่า ในกรณีมีคน 2 คน มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องด้วยกัน เมื่อคนหนึ่งแสดงพฤติกรรมใด คนที่ 2 เห็นว่าตนเองมีอะไรเหมือนกันหลายอย่างก็จะเลียนแบบพฤติกรรมของคนหนึ่ง เพื่อให้เหมือนกัน (ทรงพล ภูมิพัฒน์ : 2538) ซึ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าระหว่างเขตเมืองกับชนเมือง ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามความเป็นเมืองในเขตชั้นใน หรือเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร มีปัญหามากกว่าเขตชนเมืองในหลายด้าน เช่น ความแออัดของการพักอาศัย การจราจรที่ติดขัด จึงทำให้เวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเมืองหมดกับไปการเดินทาง ในขณะที่ผู้บริโภคเขตชนเมืองสามารถนำเวลาเหล่านี้ไปทำงานอดิเรกได้สูงกว่า

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชนเมืองของกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อเฉพาะกิจของผู้บริโภคทั้ง 2 เขตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นในด้านสื่อบุคคล หรือบทบาทของพนักงานขายที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ พบว่า การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาและเมื่อจากไป และความเป็นกันเองและรู้สึกคุ้นเคย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้บริโภคในเขตชนเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคในเขตเมืองนั้น อาจเป็นไปได้ว่า ถึงแม้รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ อาจจะไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคในเขตชนเมืองนั้น การมีร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store ไม่ชุกชุมเหมือนเขตเศรษฐกิจภายในเขตเมืองของกรุงเทพฯ ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันซึ่งเป็นเส้นทางที่ใช้เดินทางเป็นประจำ

นั้น จึงสามารถทดแทนร้านค้าชุมชนได้เป็นอย่างดี บทบาทของพนักงานขายในการกล่าวทักทาย และความเป็นกันเอง จึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในเขตชานเมืองมากกว่าเขตเมือง ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยตอนไปเก็บข้อมูลเขตชานเมืองนี้ พบว่า บางแห่งของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันเข้าข่ายเป็นร้านแห่งเดียวในย่านการขายนั่นที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้บริโภค จึงมักจะเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งซื้อกันอยู่ และคุ้นเคยกับพนักงานขายเป็นอันมาก

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน จะมีการเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อมวลชนต่ำกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงานนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนมากกว่าครั้งหนึ่งนั้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่ทำงานในช่วงเวลา 8.00-16.00 น. ดังนั้นการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ส่วนใหญ่น่าจะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน และเมื่อมีรถส่วนตัวก็มักไม่เร่งรีบในเรื่องการเดินทางเพื่อที่จะกลับบ้านจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา อาจเพราะเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัด ซึ่งต่างจากผู้ที่ไม่ได้เดินทางไปทำงานโดยรถส่วนตัว จำเป็นต้องเร่งรีบกลับบ้านอาจเป็นเพราะว่า หากกลับพ้นช่วงเวลารถติดก็จะติดเกินไปซึ่งเป็นอันตรายสำหรับสังคมในเมืองหลวงที่มีปัญหา มาก ๆ อย่าง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น เมื่อกลับถึงบ้านเร็ว โอกาสในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสื่อโทรทัศน์มีเปิดรับสูงสุดนั้น จึงสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนของบริษัทน้ำมันต่าง ๆ ในส่วนของร้านค้าสะดวกซื้อ มีน้อยมาก เนื่องจากเป็นเพียงธุรกิจเสริม ส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารตลาด ในด้านอื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล การใช้สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ (สัมภาษณ์ จุฑา วิวรกิจ : อ้างแล้ว) มากกว่า ดังนั้นจึงพบว่าการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในประเภทต่างๆ อยู่ในระดับ ปานกลางจนถึงค่อนข้างต่ำ

ส่วนผู้บริโภคที่ใช้รถประจำทางในการเดินทางไปทำงาน จะมีการให้ความสำคัญกับบทบาทการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สีนประจักษ์ (อ้างแล้ว) ที่พบว่า บทบาทของการจัดแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คือ การจัดแสดงสินค้าอย่างมีระเบียบ ซึ่งศึกษากรณีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ถือได้ว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นเป็นร้านค้าชุมชนตามป้ายรถเมล์ และเขตชุมชน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีผู้ใช้ที่

ใช้รถส่วนตัว แต่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางโดยรถประจำทาง หรือใช้วิธีการเดินมาซื้อสินค้า (จาก คู่แข่ง ฉบับ 239 ต.ค.2540) ดังนั้นเมื่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางใกล้เคียงกัน ผล การวิจัยที่ออกมาจึงค่อนข้างจะสอดคล้องกัน

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ต่างกัน จะมีการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่ง จะแตกต่างกันไปไม่เหมือนกันในแต่ละ บุคคล (อ้างใน พิระ จิร โสภณ : 2539) และสอดคล้องกับ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ ที่กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับ สื่อใด อย่างไหนั้น ปัจจัยที่กำหนดคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบ เนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันไป การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือน กัน ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้และการจงใจ ดังเช่น ผู้บริโภคที่ทำงานพิเศษหรือล่วง เวลา ทำงานอดิเรก การเลือกซื้อสินค้า กิจกรรมสังคม การทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด และการ เล่นกีฬา จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสาร โฆษณาจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อเฉพาะกิจของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ส่วนบทบาทของพนักงานที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคที่เป็นนักช้อปปิ้ง และ กลุ่มรักความสะดวกสบายของกรุงเทพฯ อาจเป็นเพราะ กลุ่มที่เป็นนักช้อปปิ้งมักชอบซื้อสินค้าบ่อยครั้ง การบริการของพนักงานและการจัดแสดงสินค้า จึงมีบทบาทต่อการเปิดรับสารสูง ส่วนกลุ่มรัก ความสะดวกสบายของกรุงเทพฯ ก็เช่นกัน ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในแต่ละค่ายจะมีการ ตรวจสอบร้านค้าด้านความสะดวก ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การบริการของพนักงานจากบริษัท โดยส่งตัวแทนมาตรวจสอบและทำการประเมินในทุก ๆ ร้าน โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งร้านค้า เหล่านี้จำเป็นต้องรักษาความสะดวก ฯลฯ เนื่องจากจุดต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นคะแนน สามารถหักลด หย่อนกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ได้จากบริษัทแม่ หรือแม้แต่เพื่อรางวัลที่ทางบริษัทแม่ตั้งไว้เป็นสิ่งล่อ ใจแก่ร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น การได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การได้เครดิตน้ำมัน ฯลฯ ซึ่งจากการที่ร้านค้าเหล่านี้มีความสะดวก จัดแหล่งทิ้งขยะเป็นที่ ซึ่งตรงกับ concept ของร้านค้า ประเภทคอนวีเนียน สโตร์ คือ มีระเบียบ สะอาด สะดวก มีความสว่าง และพนักงานสุภาพ กลุ่ม ผู้บริโภคที่รักความสะดวกจึงมาใช้บริการค่อนข้างสูงมาก ความต้องการบริการจากบทบาทของ พนักงานขายในด้านต่าง ๆ จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามที่ London and Biltz (1993) กล่าวถึง คือ ผู้ที่รักสังคม สนใจปัญหาสังคม จะเป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจต่อการบริการที่ดีจากพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน และพบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางบวก แต่อยู่ในระดับต่ำเป็นส่วนมาก

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ronald D. Michman (1991) ที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Michman กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อของ พนา ทองมีอาคม (2528) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะการใช้ชีวิต ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกว่า แต่ละร้านหรือแต่ละธุรกิจ จะมีความคิดในการกำหนดสถานะทางสังคมของร้านเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และจากการสัมภาษณ์คุณจุฑา วิวรกิจ ซึ่งดำรงตำแหน่ง C-STORE MANAGER ของบริษัท เอสโซ่ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า มีระดับรายได้อยู่ในระดับปานกลาง เป็นผู้มาใช้บริการเติมน้ำมัน เป็นผู้ใหญ่ อายุอยู่ระหว่าง 30-50 ปี เป็นกลุ่มคนทำงานและใช้แรงงาน (ซึ่งในกรณีการสัมภาษณ์ ถ้ามถึงกลุ่มเป้าหมายโดยรวม มิได้ระบุเฉพาะกรุงเทพมหานคร) และในอนาคตมีการวางแผนจะขยายกลุ่มเป้าหมายออกไป จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าว ช่วงอายุของผู้บริโภคที่พบจากการวิจัยนั้นส่วนใหญ่ ไม่เป็นไปตามการให้สัมภาษณ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-28 ปีสูงสุด ระดับรายได้อยู่ในระดับปานกลางจนถึงค่อนข้างดี เป็นกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านซึ่งพบอาชีพใช้แรงงานน้อยมากแต่อาจเป็นเพราะผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งทางบริษัทเอสโซ่ ไม่ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคแต่อย่างใด ในขณะที่ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ค่อนข้างจะสอดคล้องกับกลุ่มจีเน่หรือ Generation X in Asia ซึ่งจะเป็กลุ่มในวัยทำงาน มีรถยนต์ใช้ แต่จะเป็นรถในระดับกลาง (Middle Class) ที่สะท้อนเอกลักษณ์รสนิยมส่วนบุคคลได้ ชีวิตประจำวัน ใช้ชีวิตผสมผสาน

วัฒนธรรมตะวันตกกับวัฒนธรรมไทยซึ่งคอนวิเนียนส์ได้อธิบายได้ว่าเป็นร้านค้าที่มาจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับงานและความประสบความสำเร็จสูง เน้นชีวิตที่สะดวกสบาย ให้ความสำคัญกับความศิวิไลซ์ของสังคม โดยเน้นความสะดวก สบาย มีความปลอดภัย ในขณะที่เดียวกันให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าเพราะเป็นกลุ่มที่ใช้เงินอย่างมีเหตุผล มีการทำงานล่วงเวลา หรืองานพิเศษบ้าง งานอดิเรก และการออกกำลังกายจะมีความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งบางค่ายธุรกิจจะเน้นสินค้าที่ดูเป็นสปอร์ตมากขึ้น ในการ Design Product เป็นกลุ่มที่มีรสนิยมในระดับหนึ่งที่ไม่สูง ซึ่งสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้จะเข้าไปในระดับกลาง เช่น เหล้าที่ดื่ม จะหันมาดื่ม Spey Royal แทน Jonnie Walker ซึ่งในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ก็จะมีเหล้าในระดับเดียวกับ Spey Royal จำหน่าย ซึ่งยอดขายจะสูงกว่า Black Label หรือ Chivas Regal ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีความแตกต่างกันบ้างในด้านระดับของความมากน้อยของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัวมาซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวกมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้รถส่วนตัวจะให้ความสำคัญกับเหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ร้านค้าเปิด 24 ชั่วโมง ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่ใช้รถให้ความสำคัญในข้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ในอันดับต้น ๆ เช่นกัน และพบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า การซื้อสินค้าต่อครั้งจะอยู่ระหว่าง 51-100 บาท ดังนั้น การใช้บัตรเครดิต จึงไม่จำเป็นเท่าใดนัก และร้านค้ามักจะยินดีรับบัตรเครดิตเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าตั้งแต่ 200-300 บาทขึ้นไป เนื่องจากทางร้านค้าต้องถูก charge จากทางธนาคารประมาณร้อยละ 1.5-3 ทำให้กำไรที่ได้ถูกทอนลงไป

ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยวิธีการเดิน จะเป็นผู้บริโภคที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาสูงกว่าผู้ที่ไม่ใช้วิธีการนี้ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้วิธีการเดินมาซื้อสินค้าบางส่วนน่าจะเห็นว่า การเดินมาซื้อสินค้าก็เป็นการออกกำลังกายอย่างหนึ่งเช่นกัน ส่วนผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณสมบัติการลดราคาสินค้า การแจกแถม/แลกซื้อ การมีร้านค้าฟาสต์ฟู้ดภายในร้าน การมีอาหารบริโภคเร็ว และมีตู้อบไมโครเวฟไว้อุ่นอาหาร การหยิบชมเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งเหตุผลน่าจะเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรกจะมีเวลาบางส่วนที่ตนจัดไว้สำหรับทำในสิ่งที่ตนสนใจ และจากคำถามปลายเปิดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะทำงานอดิเรก เลี้ยงสัตว์ ปลูกต้นไม้ ทำครัว หรือทำอาหาร ดังนั้น คุณสมบัติการลดแลกแจกแถม หรือ Promotion ของร้านค้า จึงไม่เป็นที่

สนใจ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว/ลูกอม และอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะมีเวลา จึงค่อนข้างใส่ใจกับคุณค่าของอาหารในแต่ละมื้อ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในการเป็นร้านค้าสำหรับคนเดินทางนั้น ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างสูง โดยพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อเตรียมตัวเดินทางไปต่างจังหวัด หรืออยู่ระหว่างการเดินทางไปต่างจังหวัดสูงสุด

สำหรับค่าสหสัมพันธ์ที่พบระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อที่ออกมาส่วนใหญ่พบว่า อยู่ในระดับต่ำ อาจเนื่องจาก สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อนั้น จัดเป็นสินค้าประเภท Convenience Goods ซึ่ง Herbert E.Krugman ได้เสนอแนวความคิดในเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้าไว้ว่า เป็นความสนใจที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมากหรือน้อยขึ้นกับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ยิ่งความสำคัญของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะยิ่งสนใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตจะไม่มี ความเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเท่าไรนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเอกลักษณ์ หรือระบบความเชื่อของผู้บริโภค และสินค้าประเภท Convenience Goods เป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ จึงค่อนข้างจะสอดคล้องกับความคิดเห็น แต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ แม้จะพบว่าส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับกลุ่มนี้ แต่ด้วยการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป ตามแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ของ พนา ทองมีอาคม ที่จัดแบ่งไว้ 4 ประการ สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล สภาพทางสังคม ซึ่งอาจได้แก่ ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท สภาพส่วนบุคคล ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรชีวิต และสภาพจิตใจ ซึ่งจะไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ เหล่านี้จึงทำให้มีความแตกต่างกันไปบ้าง ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งทำให้ผลออกมามีค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Merrill และ Lowenstein (1971) ที่สรุปว่า บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ กัน อาจเพราะ ความอยากรู้อยากเห็น เพื่อสนองความต้องการ

ของตนเอง หรือเพราะประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารนั้นต่อตนเอง หรือสาเหตุจากตัวสื่อเองที่มีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารได้รับในช่วงนั้น ๆ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน จะมีการเปิดรับสารต่างกัน และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่กับการเปิดรับสารจากสื่อบุคคล (บทบาทของพนักงานขาย) และการจัดแสดงสินค้าเป็นไปในเชิงบวก โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้วิธีการเดินทาสซื้อสินค้า จะให้ความสำคัญกับบทบาทการจัดแสดงสินค้าภายในร้านสูงกว่าผู้ที่ไม่ใช่การเดิน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำนวน 201-500 บาท จะให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานขายเรื่องการพูดจาสุภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า คุณสมบัติของร้านค้าที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบทบาทของพนักงานขาย และการจัดแสดงสินค้าเกือบทั้งหมด รวมทั้งผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว และสินค้าประเภท Daily ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิวัดธนา วงษ์กระพันธ์ เรื่องบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารตลาด ที่กล่าวถึงพนักงานขายในสถานที่จำหน่ายว่า เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกรับรู้ที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังเช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกาย และบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลย จะมีผลเสียเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดีก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

ด้านการจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อเฉพาะกิจ ต่างมีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่างกันไป ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพอใจ (The Uses and Gratification) โดยแนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า คนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสาร คือ ตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ : 2528)

และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Jagdish N.Sheth (1974) ที่ได้บอกถึงหน้าที่ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคไว้ว่า พื้นฐานของโฆษณาสามารถทำหน้าที่ให้ประสบความสำเร็จได้ดีใน 4 ประการ คือ

- 1) กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
- 2) โน้มน้าวใจโดยอาจใช้ภาพที่ถ่ายอาหารที่น่ารับประทาน
- 3) เป็นเครื่องมือในการทำหน้าที่เสริมความมั่นใจ และ
- 4) ทำหน้าที่เตือนความจำ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมาใช้บริการเติมน้ำมัน ล้างรถ และเข้าห้องน้ำได้ดี ซึ่งความถี่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเกือบทุกวัน เปิดรับสารจากสื่อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มาซื้อเดือนละครั้ง นอกจากนั้นสื่อโฆษณา ณ จุดขายยังทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคที่ซื้อโดนัท และสินค้าประเภท Daily เช่น นมสด ขนมห้าง ได้สูงกว่าผู้ที่ไม่ซื้อ ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้าย (ยี่ห่อ) บริเวณทางเข้าปั๊ม สามารถกระตุ้นและเตือนความจำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มทั่วไป ผู้บริโภคที่มีซื้อสินค้าหลังจากเที่ยงกลางคืน และภาชนะหีบห่อที่บรรจุของร้าน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าระหว่าง 51-100 บาท จะเปิดรับสารสื่อนี้สูงสุด ซึ่งสื่อนี้ยังทำหน้าที่แสดงคุณสมบัติของร้านที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ในขณะที่สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ จะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการมาซื้อสินค้าเมื่อของใช้ในบ้านขาดเล็ก ๆ น้อย ๆ และจัดการทานอาหารและเครื่องดื่มเล็กน้อยและรีบไป และซื้อในสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว และสินค้า Daily ซึ่งสื่อโทรทัศน์อาจทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเสริมความมั่นใจด้านการมีจำหน่าย และสินค้ามีมาตรฐาน แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการลดราคาสินค้าบางชนิด การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และการมีที่จอดรถ และสื่อวิทยุ/วารสาร และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความปลอดภัย ซึ่งเป็นคุณสมบัติของร้านค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากอิทธิพลของสื่อมวลชนตามที่ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้สรุปไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ในกรณีนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการอาจเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อ (หรือมีการกระทำซ้ำ) สินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า การกระทำซ้ำ (Repetition) ทำให้เกิดการเปิดรับภายใต้จุดนี้ของบุคคลมีความอึดตัว ทำให้ความตั้งใจของความทรงจำจะลดลง ผลกระทบนี้จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ยาวนาน และย้ำคุณสมบัติใน

จุดเดิมโดยไม่เปลี่ยนแนวคิด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ลดลง ดังนั้นคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อมวลชนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1.) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพฯ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันสามารถมองกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 เขต เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันได้ (Homogeneous Group) โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่อนข้างจะสอดคล้องกับกลุ่มนี้ ซึ่งได้มีการอภิปรายไว้ตอนต้นแล้วนั้น อาจถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก หรือ major customer ของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ ในกรุงเทพมหานครสามารถจัดกิจกรรมโดยไม่ต้องกังวลว่าผู้บริโภคทั้ง 2 เขต ซึ่งเป็นเขตเมืองและชานเมือง จะมีความสนใจในกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นแตกต่างกันอย่างมากมาแต่อย่างใด
- 2.) การจัดหาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารตลาด จากการวิจัยพบว่า

2.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้น ผู้บริโภคค่อนข้างจะพอใจกับสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามควรที่จะมีสินค้าใหม่ๆ จำหน่ายเพิ่มเติม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการโฆษณาทางสื่อมวลชน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นส่วนมาก และจากคำถามปลายเปิด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นในแนวกว้างคือ สินค้าเกี่ยวกับเครื่องเขียน น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ เครื่องกีฬา อาหารสุกใส่กล่อง และของสดจำพวกผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ จำหน่าย ส่วนบริการ ผู้บริโภคต้องการให้มีตู้ ATM ในทุกร้านค้า ตู้ไปรษณีย์ การชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าเพจเจอร์ และมีถือ ซึ่งบริการด้านการรับชำระค่าสาธารณูปโภคนี้ ทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีให้บริการนานแล้ว ซึ่งเรียกว่าเดาต์เตอร์เซอร์วิส แต่ผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้านค้าสะดวกซื้อสะดวกจะเต็มใจใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งมีที่จอดรถสะดวก ซึ่งจุดนี้ทุกค่ายควรจะเพิ่มบริการให้กับลูกค้า

น้อยเท่านั้นในจำนวนระหว่าง 50-100 บาท เป็นส่วนใหญ่ และลักษณะการซื้อก็เป็นไปในลักษณะซื้อเมื่อของใช้ในบ้านขาดเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้นแต่อย่างไรก็ตามหากมีการจัด Promotion ในด้านการ ลด แลก แจก แถม บ้างก็จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบทบาทการจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้แก่ การจัดสินค้าที่มีระเบียบ การใช้โปสเตอร์ตกแต่งภายใน และการใช้แสงไฟช่วยในการตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาดตา ค่อนข้างสูง ซึ่งการจัดสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคหาของที่ต้องการได้เร็วขึ้น ส่วนการใช้โปสเตอร์ และการใช้แสงไฟช่วยให้ร้านค้าสามารถทำการสื่อสารกับลูกค้าได้หลายอย่าง โดยการใช้แสงไฟยังสามารถให้ความรู้สึกปลอดภัย ให้อารมณ์ที่ต่างไป ในขณะที่โปสเตอร์เป็นสื่อที่ถ่ายทอดสารให้ผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ควรที่จะคงอยู่ต่อไป และการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบทบาทการจัดแสดงสินค้า ผู้ผลิต หรือ supplier ที่ส่งสินค้า อาจจะมีการซื้อ shelf ภายในร้านค้า หรือร่วมกับเจ้าของธุรกิจ ในการจัด Promotion สินค้าได้ นอกจากนั้นการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม พบว่า ควรที่เจ้าของธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อบทบาทของพนักงานขายที่ดีได้ว่าเป็นสื่อบุคคลในการทำหน้าที่สื่อสาร เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงมาก

3.) กลุ่มลูกค้าที่เจ้าของธุรกิจที่ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญเป็นกลุ่มต่อไปในการขยายเป้าหมายทางการตลาดนั้น เสนอแนะว่าควรเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุถัดลงมาจากกลุ่มลูกค้าหลักที่มีอยู่ นั่นคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 13-20 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการมาซื้อสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน และนักศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือที่เรียกว่า Generation Y นั้นมีงานวิจัยของ ภัทรวิมล ศรีศักดิ์คุณ ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และพิชภัยยาเสพติด สนใจแฟชั่น ซึ่งในกลุ่มนี้สามารถที่จะปรับตัวรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่สามารถได้รับกระบวนการจัดเกลาทางสังคมหรือ สังคมประคอง จากกลุ่ม จีนี่ได้ ร้านค้าสะดวกซื้อหรือ convenience store นั้นนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมความเป็นเมือง ซึ่งเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการ

เปลี่ยนแปลงไปตามความเป็นเมืองที่นับวันจะกระจายตัวออกไปในเขตต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ

- 4.) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้น สามารถเปิดรับสื่อได้หลากหลายและมีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้า แต่แนวโน้มการเปิดรับสื่อมวลชนจะน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ การสื่อสารตลาดอาจไม่จำเป็นที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญ เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงกว่าสื่ออื่น และผู้บริโภคก็ให้ความสนใจน้อยลง ควรที่จะมีเพื่อทำหน้าที่ในการเป็นสื่อเพื่อเตือนความทรงจำเพื่อให้ผู้บริโภคยังรับรู้ว่ายังมีตัวตนอยู่ และควรหันมาทำการสื่อสารตลาด ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีอื่น เช่น การเน้นหนักด้านการใช้พนักงานขายเป็นสื่อบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นช่วง ๆ (special event) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และการให้บริการ (services) เสริมเพิ่มเติมขึ้น ซึ่งควรจะมีการเพิ่มน้ำหนักและออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1.) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร และตามหัวเมืองใหญ่ในภาคต่าง ๆ ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรมการซื้อหรือไม่
- 2.) ควรมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของกลุ่มอื่นโดยเฉพาะ
- 3.) ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครกับจังหวัดใกล้เคียงที่ติดกับกรุงเทพมหานคร หรือเมืองบริวาร เช่น สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฯลฯ ว่ามีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ เพื่อที่จะสามารถเห็นหรือเปรียบเทียบนวัตกรรมความเป็นเมือง(Urbanized-Innovation) ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

- 4.) ควรมีการศึกษาในหัวข้อวิจัยเดียวกันนี้ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถ ทราบถึงสาเหตุและที่มาของการกระทำของกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
- 5.) แหล่งข่าวสารแต่ละแหล่ง เช่น สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ต่างทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งแต่ละแหล่งข่าวสารอาจไม่เกี่ยวข้องกันก็ตาม แต่ผู้บริโภคอาจประเมินคุณค่าจากแหล่งข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับมาจากแหล่งข่าวสารหลายๆ แหล่ง ซึ่งมีอิทธิพลเหนือจิตใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคจนไม่อาจกล่าวได้ว่าแหล่งข่าวสารใดที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดหรือเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นในการท้าววิจัยครั้งต่อไปควรเลือกสถิติที่สามารถวิเคราะห์อิทธิพลที่เกิดขึ้นร่วมกันของแหล่งข่าวสารต่างๆ นั้นได้
- 6.) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ว่ามีเหตุผลใดถึงซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาควรมีขนาดพอๆ กัน
- 7.) การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นบางแห่งยังไม่เหมาะสม การวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะใช้สถิติ Factor Analysis ในการจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อจัดกลุ่มและประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เพื่อจะได้ทราบว่ามีการมีรูปแบบ
- 8.) ควรทำการศึกษาเรื่องนี้ในประเด็นอื่นๆ พร้อมกันให้มากที่สุด ที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น การศึกษาตัวแปร ทางการตลาดหรือทางเศรษฐศาสตร์ และจิตวิทยาในประเด็นต่างๆ เพราะน่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ