

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมาตั้งแต่ พ.ศ. 2325 ซึ่งนอกจากจะเป็นเมืองหลวงแล้ว เป็นจังหวัดที่มีลักษณะของการเป็นศูนย์กลางของสิ่งใดๆ (metropolis) กล่าวคือ เป็นศูนย์กลางของ การปกครอง การเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (อานนท์ อภาภิรม, 2515)

ในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครมีความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลาย ๆ ด้านไปเป็นอย่างมาก ภาครัฐบาลและเอกชนมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการพัฒนาและส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมและการบริการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยนั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและตัวบุคคล กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมเห็นได้จากการขยายตัวของเมือง การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน และเทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัย ซึ่งสามารถเชื่อมประชากรทั่วประเทศและทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน จึงทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการแทนที่จะไปซื้อสินค้าและบริการของต่างประเทศ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 4-6)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมของผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2541 :81) การค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้นนับได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่ยามใดที่เศรษฐกิจของประเทศดี ประชาชนมีเงินในมือมากการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคก็มากขึ้น และยามใดที่เศรษฐกิจของประเทศมีปัญหาหรือชะลอตัวลงการใช้จ่ายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคของประชาชนก็จะลดลงหรือชะลอตัวลงด้วย

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเรานับวันจะมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น คนไทยหันมานิยมการประกอบอาชีพการขายปลีกกันมากขึ้น ซึ่งก็นับได้ว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภคเพราะจะได้เกิดการแข่งขันทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและรูปแบบการบริการที่ดีขึ้นอีกทั้งยังทำให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจที่หลากหลายเหมาะสมกับแต่ละบุคคล

วิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะในเมืองหลวงเคยมีความผูกพันกับ “ร้านชำ” ปากตรอกที่แยกกันไม่ออกมาช้านาน ของกิน ของใช้จำเป็นพวกแม่บ้านทั้งหลายก็หาซื้อเอาได้จากร้านค้าเหล่านั้น วิถีชีวิตเหล่านี้เคยถูกเขียนไว้ในวรรณกรรมจากนักเขียนรุ่นแรกๆ แต่เมื่อเวลาก้าวล่วงพ้นมาสู่รุ่นปัจจุบัน ร้านชำห่วยหรือร้านชำที่เราคุ้นเคยก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ร้านชำกลายเป็นมินิมาร์ทเริ่มต้นที่เมืองหลวงคือกรุงเทพมหานคร ก่อนที่จะแพร่ไปยังหัวเมืองต่างๆ อย่างรวดเร็วในรูปแบบของร้านค้า “สะดวกซื้อ” หรือ convenience store (พัลลภ เหมือนศิริ , 2538 : 2)

กระบวนการทางการตลาดค้าปลีกจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เคยเป็นตลาดของผู้ขายได้พัฒนาเป็นตลาดของผู้ซื้อประกอบกับทุกวันนี้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นรูปแบบและการบริการของร้านค้าสะดวกซื้อหรือ convenience store จึงนับได้ว่าเป็นการพัฒนาที่สำคัญของวงการธุรกิจค้าปลีกที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่มีกิจกรรมเคลื่อนไหวเกือบตลอดเวลา โดยมีจุดกำเนิดที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ convenience store นั้นถือว่าเป็นนวัตกรรมความเป็นเมือง (urbanized – innovation) สำหรับคนในสังคมยุคปัจจุบันที่สามารถสังเกตได้ชัดว่าที่ใดมีร้านค้าสะดวกซื้อเปิดจำหน่ายที่นั่นย่อมมีความเป็นเมือง ซึ่งหมายถึงความเจริญในด้านต่างๆ นวัตกรรมนั้นต้องอาศัยการเปิดรับและการยอมรับเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งนวัตกรรมหมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นกับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นสิ่งนั้นเป็นของใหม่โดยความเห็นของตนเอง ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันได้เริ่มเปิดตัวมาเป็นเวลานานพอสมควรและเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่นานมานี้ แต่สำหรับบุคคลบางคนถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในวิถีชีวิตของเขาเหล่านั้น ซึ่งไม่คุ้นเคยมาก่อน และแตกต่างไปจากร้านชำหรือร้านชำห่วยที่มี แต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่ผ่านมา

ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ convenience store เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งซึ่งเป็นธุรกิจที่ขยายตัวขยายสาขาได้รวดเร็ว เนื่องจากการใช้ทุนในการจัดตั้งและการดำเนินการต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภท ห้างสรรพสินค้า, supermarket ฯลฯ อีกทั้งยังสามารถแทรกตัวเข้าไปถึงชุมชนได้ทั่วถึงเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมยุคปัจจุบัน วิถีชีวิตของคนเมืองกรุงเปลี่ยนไปอย่างมาก ทั้งต้องเร่งรีบทำธุรกิจแข่งกับเวลา ทั้งนี้เพราะเวลาในชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานครหมดไปกับการจราจรบนท้องถนนวันละหลายชั่วโมง อีกทั้งสภาพครอบครัวเปลี่ยนไปมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คนที่อยู่คนเดียวในลักษณะคนโสดมีสูงขึ้น นอกจากนี้แล้วแนวโน้มการแต่งงานก็ช้าลง ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของระบบความต้องการจับจ่ายใช้สอยก็ย่อมจะมีเกิดขึ้น โดยเฉพาะลักษณะการกินประเภททานเร็ว ของคบเคี้ยว ประทังความหิวในลักษณะต่างๆ การจับจ่ายใช้สอยโดยไม่ต้องกังวลเวลาที่เปิด-ปิดของร้าน ความต้องการสถานที่แบบ one stop shopping และเมื่อมีความต้องการก็จะต้องมีการตอบสนองในส่วนนี้

และจากที่ประเทศไทยได้มีประกาศใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัวเมื่อ พฤษภาคม 2534 ส่งผลให้จำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากรวมทั้งรัฐบาลได้สนับสนุนให้มีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและผู้ค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อให้มีผู้เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น เกิดสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น บีพีคิวเวด (Q8) โคอโนโก้ (JET) ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามผู้ค้ารายใหญ่ ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ก็ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ (สุภิญญา พรหมภัทร, 2538:99) แต่แนวโน้มการแก่งแย่งส่วนแบ่งตลาดนับวันดุเดือดมากขึ้นเรื่อยๆ มีการแข่งขันกันเปิดจำนวนสถานีบริการ โดยเฉพาะในเขตบริเวณชานเมืองของกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่งผลให้แต่ละค่ายต่างใช้กลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดด้วยการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ การแข่งขันด้านราคา การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การบริการล้างรถ อัดฉีด การบริการห้องสุขาที่สะอาดและแน่นอนเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์ เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดอย่างเช่นในปัจจุบัน จึงได้มีการแข่งขันกันเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถ ในแต่ละค่ายต่างเน้นรูปแบบร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันให้มีความสวยงามทันสมัย มีสินค้าที่จำเป็น โดยที่ในการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการเลือกทำเลซึ่งมักจะเน้นในเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานครและแหล่งชุมชนหนาแน่น และนอกเหนือจากจุดประสงค์เพื่อการแข่งขันเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการแล้ว ยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าในการดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันอีกด้วย (สัมภาษณ์ จุฑา วิวรกิจ, ผู้จัดการแผนกการตลาดค้าปลีก บริษัทเอสโซ่ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) , 24 พฤศจิกายน 2541) บริษัทเชลล์เข้ามาแข่งขันในชื่อ “select” บริษัทเอสโซ่มี “ไทเกอร์มาร์ท” เข้ามาแข่งขัน โดยแยกเป็นไทเกอร์ฟู้ด

มาร์ท และไทเกอร์มินิมาร์ท บริษัทกาลเท็กซ์ มี “สตาร์มาร์ท” บีพีทีมี “บีพีซีอ็อป” บางจากมี “เลมอนกรีน” ปตทมี “am pm และ 7-eleven” คอสโมมี “คอสโมมาร์ท” ค่ายโคโนโก้ (JET) มี “จีพีพี” ฯลฯ ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละค่ายจะมีการจัดแคมเปญในการขายสินค้าเป็นช่วงๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด คือ อาหารและขนมที่สั่งได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาดและราคาไม่แพง โดยจุดขายจะอยู่ที่ทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกในการจอดรถ เวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีทั้งลูกค้าประจำ ที่มีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน และลูกค้าจรที่เป็นลูกค้าเดินทางและแวะเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าตามความต้องการเนื่องจากเป็นเส้นทางผ่าน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่เปิด 24 ชั่วโมงช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าในร้านจะไม่หลากหลายหรือมีมากเช่นเดียวกับ supermarket พฤติกรรมการซื้อจึงมักเป็นการซื้อเพราะขาดเหลือ หรือจำเป็น (fill-in purchase) มากกว่าเป็นการซื้อแบบ shopping ในห้างสรรพสินค้าหรือใน supermarket

กล่าวโดยสรุปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีความหลากหลายของผู้คนที่เข้ามาดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การพักอาศัย การสัญจรเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจด้านต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้กระจายตัวออกไปตามพื้นที่ส่วนต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร รูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายแตกต่างกัน มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการจราจรที่ติดขัด ซึ่งในการบริโภคสินค้า ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อนักการตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่กระจายตัวอยู่ทั่วไปตามเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปตามเขตย่านการค้าหรือทำเลที่ตั้งซึ่งในการวิจัยนี้สนใจเขตเมืองและเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากธุรกิจใดสามารถเข้าใจผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตนได้แจ่มแจ้ง ชัดเจน รู้ว่าเขาคือใคร เขาต้องการอะไร เขามีลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากนั่นหมายถึงกำไรและการเติบโตของธุรกิจนั้นๆ ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างละเอียดของฝ่ายตลาดของแต่ละธุรกิจจะสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารตลาดเพื่อเจาะเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงที่สุดและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุดอีกด้วย

และจากการที่มีร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานครเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมือง และชานเมืองนั้น กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าว่าต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาของผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
4. การเปิดรับสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
5. ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมัน ตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันระหว่างเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน ของกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร
5. การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร โดยไม่สนใจยี่ห้อแต่สนใจเขตการขาย
2. การเก็บตัวอย่างจะแบ่งการเก็บออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ช่วง 08.00 - 16.00 น. 16.00 - 24.00 น. และ 24.00 - 08.00 น. (ตามผลัดการทำงานซึ่งแบ่งเป็น 3 ผลัด ผลัดละ 8 ชั่วโมง)
3. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันเท่านั้น ไม่นับผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่น โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานครสามารถเข้าใจถึงลักษณะทางด้านประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อจะได้จัดหาส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายได้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อที่ผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพหรือดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครสามารถเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสารและพฤติกรรมการซื้อเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในด้านการลงทุน และการเตรียมพร้อมในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปได้นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน
4. เพื่อที่ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครจะสามารถดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารตลาดได้ชัดเจนและตรงเป้าหมายมากขึ้น

5. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค
6. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมความเป็นเมืองในเรื่องที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ต่อไป

นิยามศัพท์

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง องค์ประกอบภายในจิตใจที่มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมของบุคคล โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันซึ่งวัดได้จาก การเดินทางมาซื้อด้วยพาหนะใด มากับใคร ซื้ออะไร บ่อยเพียงใด ซื้อในโอกาสใด เมื่อใด ใช้เวลานานเท่าไร ช่วงเวลาใด ชำระเงินด้วยวิธีใด ใช้บริการอื่นด้วยหรือไม่ และเหตุผลที่เป็นคุณสมบัติของร้านค้าที่ทำให้มาซื้อสินค้า
3. การเปิดรับสาร หมายถึง การเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาในร้าน และหน้าร้าน สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่บนหน้าร้าน และตามป้ายบริเวณทางเข้าปั๊มน้ำมัน และภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้าน การจัดแสดงสินค้า และบทบาทของพนักงานขาย
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น โดยเน้นให้ความสะดวกของการบริการ สถานที่ตั้ง และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ในงานวิจัยนี้หมายถึง ร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น
5. เขตเมืองของกรุงเทพมหานคร หมายถึง เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีทั้งหมด 14 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตดินแดง

6. เขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร หมายถึง เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตคลองสาน และเขตหนองแขม
7. ช่วงเวลา หมายถึง การแบ่งช่วงเวลาในหนึ่งวันออกเป็น 3 ผลัด การทำงาน คือผลัดละ 8 ชั่วโมง ในที่นี้ได้แก่ ช่วงเวลา 8.00-16.00 น. 16.00-24.00 น. และ 24.00-8.00 น.