

# ประสิทธิผลในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## THE EFFECTIVENESS CONSUMER PROMOTION OF GAS STATION TYPE (A) IN THE NORTHEASTERN

สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์<sup>1</sup>, รัชดา ภัคดียิ่ง<sup>2</sup>

Suradat Sumatapiwat<sup>1</sup>, Ratchada Pakdeeying<sup>2</sup>

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดขอนแก่น<sup>1,2</sup>

Jo\_shoo\_4@hotmail.com<sup>1</sup>, Dr.ratchy.neu@gmail.com<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก), (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก), (3) นำเสนอประสิทธิผลในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการเติมน้ำมันรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ คือเพศหญิงระดับอายุมากที่สุดคือน้อยกว่า 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือรับจ้าง รายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือรายได้ 10,001-20,000 บาทมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเติมน้ำมันต่อเดือนมากที่สุดคือเติม 1-3 ครั้ง นำรถส่วนบุคคลมาเติมน้ำมันต่อครั้งจำนวนเงินมากที่สุดคือเติมราคา 100-300 บาทเหตุผลที่เลือกเติมน้ำมันในสถานีบริการมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าและสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดคือ ปตท. นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังสามารถนำเสนอประสิทธิผลในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค”(Consumer Promotion strategy) ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการคือ 1.การแถมคูปองแลกสินค้า(Used coupon more product) 2.การลดราคา (Price-off Deals) 3. การเล่นเกมสะสมแต้ม (Free rate) และ 4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event- sponsorship)

**คำสำคัญ:** การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค, การแถมคูปองแลกสินค้า, การลดราคา, การเล่นเกมสะสมแต้ม, การจัดกิจกรรมพิเศษ

### Abstract

This research there are 3 main objectives: (1) The current state of the campaign is geared towards consumers and quality of service of gas station type (A), (2) Analysis of factors affecting the promotion geared towards Consumers of gas station type (A), (3) Presentation of the effectiveness in the campaign consumer promotion of gas station type (A) in the northeast.

The research found, The general condition of service users is fueling private cars, mostly female, age less than 30 years, most professional, most are employed. The average monthly income is the most revenue. 10,001-20,000 THB, levels of education majority of bachelor's degree or equivalent fuel per month is the most offered 1-3 times fill up personal time to refuel the most money is added for 100-300. THB

Reason fueling stations in most. Brand reputation and the gas station is used most often. PTT addition, the research results can also offer effectiveness in boosting sales to consumers by "Consumer Promotion strategy" includes four tool 1.Used coupon more product 2.Price-off deals 3.Free rate and 4.Event-sponsorship.

**Keyword:** The promotion is geared towards consumers, Used coupon more product, Price-off Deals, Free rate, Event sponsorship

## บทนำ

ข้อมูลสถานีบริการน้ำมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากกรมธุรกิจพลังงาน (2558) มีผู้ประกอบการสถานี บริการน้ำมันอยู่ทั้งสิ้น 7,807 สถานีแบ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันปตท. 367 แห่งบางจาก 310 แห่งพีทีที 294 แห่ง เซลล์ 83 แห่ง เชฟรอน (คาร์เท็กซ์) 69 แห่ง เอสโซ่ 66 แห่ง และสถานบริการน้ำมันอิสระอีก 6,632 แห่งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจึงต้องใช้กลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดโดยนิยมเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นหลัก เพื่อพัฒนายอดขายและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้ เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุด และพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่มีสถานีที่ท่องเที่ยว มีเขตอุตสาหกรรมสำคัญทาง เศรษฐกิจ มีเส้นทางการขนส่งและกระจายสินค้าจำนวนมาก ทำให้รถยนต์ทุกประเภทมีจำนวนมากที่ต้องใช้เส้นทางในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตามรายงานประจำปีของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน (2558) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่มี สถานีที่ท่องเที่ยว มีเขตอุตสาหกรรมสำคัญทางเศรษฐกิจ มีเส้นทางการขนส่งและกระจายสินค้าจำนวนมาก ทำให้รถยนต์ทุก ประเภทมีจำนวนมากที่ต้องใช้เส้นทางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน(สะสม) ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,852,660 คัน เพิ่มจากช่วงเดียวกันของปี 2558 ร้อยละ 4.65 จำแนกเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จำนวน 34,623,921 คัน หรือ ร้อยละ 92.81 ของรถจดทะเบียนสะสมทั้งหมด และรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำนวน 1,128,739 คัน หรือ ร้อยละ 3.49 ด้านชนิดเชื้อเพลิง(กรมการขนส่งทางบก (2558) ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ทุกประเภทเกิด ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น มีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรองรับความต้องการที่สอดคล้องกัน แต่ด้วยการจำหน่าย ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงยังต้องจำหน่ายในราคาที่รัฐบาลควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ สถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงจึงต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยนิยมเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นหลัก เพื่อพัฒนายอดขาย และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุด การแข่งขันทางด้านบริการของสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงจึงมีการแข่งขันสูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสถานีบริการ น้ำมันในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมต่อไปตามที่ Banerjee S. (2009) ได้สรุปเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กัน ได้แก่ 1) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) 2) การแจกคูปอง (Couponing) 3) ของ แถม (Premium) 4) การลดราคา (price-off deals) 5) บัตรสมาชิก (Loyalty Card) 6) การแข่งขันและการชิงโชค (contests and sweepstakes) และ 7) การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันของส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ประเภท (ก)
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก)
3. นำเสนอประสิทธิผลในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก)

## การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ 1) ผู้ใช้บริการ เติมน้ำมันรถยนต์ส่วนบุคคล ตามสัดส่วนจำนวนรถที่ติดแผ่นป้ายทะเบียนจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเติมน้ำมันรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 150 คน ผู้ใช้บริการเติมน้ำมันรถจักรยานยนต์ 150 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเติมน้ำมันรถบรรทุกส่วนบุคคลกำหนดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 150 คน รวม 450 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไปหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของสถานีบริการน้ำมันประเภท(ก)ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 10 คน จาก 5 ตราสินค้าของสถานีบริการ

## เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการสอบถามผู้ที่นำรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์มาใช้บริการเติมน้ำมันให้กับยานพาหนะที่สถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงประเภท (ก) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและไม่ใช่ผู้ให้บริการรถสาธารณะและรถที่ให้บริการเชิงพาณิชย์

2. แบบสัมภาษณ์ (Depth Interview) ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้แก่ผู้จัดการทั่วไปหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์สถิติอ้างอิงเชิงชีวิต เชียร์ชนะ (2558) การหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน และใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) รวมทั้งใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกับกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการ

## ผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก) ของผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ ประชาชนที่นำรถส่วนบุคคล รถบรรทุกส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์มาใช้บริการเติมน้ำมันให้กับยานพาหนะ ที่ไม่ใช่ผู้ให้บริการรถสาธารณะและรถที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก) แตกต่างกันดังนี้ 1) กลุ่มรถส่วนบุคคล ชื่นชอบการแจกสินค้าตัวอย่างที่แถมมาด้วยการเติมน้ำมัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเติมน้ำมันอยู่ในระดับมากที่สุด 2) กลุ่มรถบรรทุกส่วนบุคคล ชื่นชอบการการแข่งขันและการชิงโชค ณ.จุดให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเติมน้ำมันอยู่ในระดับมากที่สุด 3) กลุ่มรถจักรยานยนต์ ชื่นชอบการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเติมน้ำมันอยู่ในระดับมากที่สุด สาเหตุที่ทั้ง 3 กลุ่มมีความชื่นชอบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้งที่ไม่แน่นอนตามกำลังซื้อส่วนตัว และปริมาณความจุของถังน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่เท่ากันของรถยนต์โดยเฉพาะกลุ่มรถจักรยานยนต์ จึงทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชอบการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 10 ท่านจาก 5 ตราสินค้า ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไปหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก) ในหัวข้อโปรแกรมการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) และการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ

เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย สรุปผลได้ว่า หากต้องการยอดขายที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคการส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคนกลาง เพื่อให้บุคคลเหล่านี้กระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้มากขึ้น ก็สามารถนำวิธีการส่งเสริมการขายในลักษณะให้ส่วนลดสินค้า การแถมสินค้า การกำหนดเป้าในการซื้อสินค้า การให้ของขวัญพิเศษ ฯลฯ มาใช้เป็นแรงจูงใจ และหากต้องการส่งเสริมการขายด้วยการมุ่งสู่พนักงานขาย สามารถใช้วิธีการกระตุ้นด้วยการให้โบนัสพิเศษ การกำหนดเป้าการขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเหล่านี้ขายสินค้าได้มากขึ้น “ความรวดเร็วในการสื่อสารการจัดโปรโมชั่น” นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายได้แล้ว ส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าขาประจำเช่นลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกบัตรสมาชิก ยังจะช่วยให้ลูกค้าไม่ลืมตราสินค้า และรู้สึกว่าการอัพเดทอยู่เสมอ ในอนาคตลูกค้าก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะคอยเข้ามาสำรวจหน้าร้านออนไลน์ เพื่อดูว่ามีโปรโมชั่นใหม่ๆอะไรหรือไม่ การเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่ และกระดานแสดงป้ายราคาได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) สามารถนำเสนอประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค”(Consumer Promotion strategy) ดังนี้

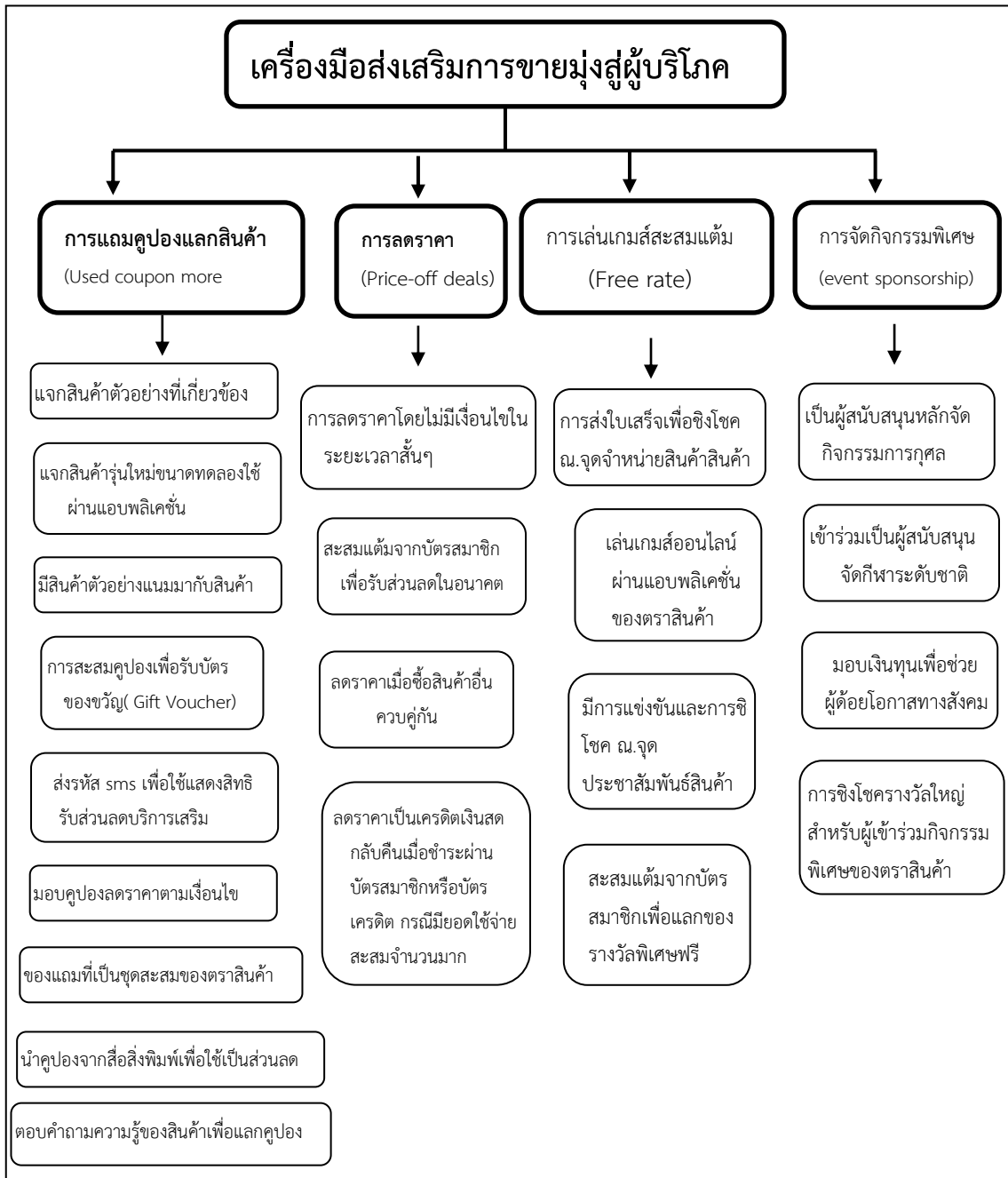
**“กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค”** (Consumer Promotion strategy) หมายถึงกระบวนการทางด้านการออกแบบส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือต่อยอดเกี่ยวกับตราสินค้ารวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการได้แก่ 1) การแถมคูปองแลกสินค้า(Used coupon more product) 2) การลดราคา (Price-off deals) 3) การเล่นเกมสะสมแต้ม (Free rate) และ 4) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event -sponsorship)



ภาพที่ 1 กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

ที่มา: สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2560)

ดังนั้น กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายของตราสินค้า ผสมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการผ่านเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคทั้ง 4 ประการนี้ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลจูงใจสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นเร็วกว่าปกติ รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าด้วยเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion Tool) ดังนี้



**ภาพที่ 2 เครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค**  
ที่มา: สุรเดช สุเมธธาภิวัฒน์ (2560)

### 1. การแถมคูปองแลกสินค้า (Used coupon more product)

1.1 การแจกสินค้าตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เป็นลักษณะการแจกสินค้าขนาดทดลองใช้ที่เป็นสินค้านำใหม่หรือรุ่นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อไป และมีป้ายบอกถึงคุณประโยชน์เด็ด ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและอ่านข้อความสั้น ๆ นั้นย้ำถึงประโยชน์จริง ๆ บนฉลากสินค้าขนาดทดลองใช้นั้นด้วยอย่างเด่นชัด

1.2 แจกสินค้านำใหม่ขนาดทดลองใช้ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการแจกข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าโดยไม่มีการใช้จ่ายด้วยผ่านแอปพลิเคชันของตราสินค้านั้น ๆ ร่วมกับการแจกสินค้านำใหม่แต่เป็นขนาดทดลองใช้ผ่านผลโหวตหรือ

คอมเมนต์ถูกใจจากเว็บไซต์ของตราสินค้า ควรจัดให้มีเป็นประจำทุกเดือนเพื่อเป็นมิตรสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 มีสินค้าตัวอย่างแนมมากับสินค้า กรณีสินค้ามีการค้างสต็อกหรือสินค้าใกล้หมดอายุ ให้นำเอาสินค้าเหล่านี้กลายมาเป็นสินค้าตัวอย่าง แถมแนมติดไปกับสินค้าหลักของตราสินค้านั้น โดยที่สินค้าที่แถมไปนั้นจะเกี่ยวข้องกับหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลักก็ได้ เพราะเป็นการระบายสินค้าและเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้สินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในอนาคต

1.4 สะสมคูปองเพื่อรับบัตรของขวัญ (Gift Voucher) การรับบัตรของขวัญแทนเงินสดเพื่อนำมาใช้แลกซื้อหรือใช้บริการสินค้าและบริการของธุรกิจตนเองจะเป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีกในอนาคต ลูกค้าสามารถนำมาใช้แทนเงินสด เป็นการบังคับซื้อสินค้าในตราสินค้าของเราเอง ได้เป็นการได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ผู้ประกอบการได้ขายสินค้าเพิ่มแม้จะมอบส่วนยอมให้แต่ก็ยังคงได้กำไร

1.5 ส่งรหัสSMSเพื่อใช้แสดงสิทธิรับส่วนลดบริการเสริมเป็นการออกรหัสโปรโมชันให้กับลูกค้า (หรือโค้ดพิเศษ) เพื่อใช้ในการรับสิทธิหน้าจูดขาย โดย ณ จุดขายสามารถทำการตรวจสอบรหัสหรือโค้ดนั้น ๆ ได้ โดยผู้ให้ส่วนลดบริการเสริมสามารถกำหนดลักษณะเฉพาะของรหัสในแต่ละแคมเปญที่ทำได้ เช่น กำหนดระยะเวลาหมดอายุ กำหนดจำนวนครั้งที่ใช้ในการตรวจสอบรหัสโปรโมชันเป็นการประยุกต์เอาไปใช้ทางด้านการกำหนดสิทธิการใช้งาน เช่นรหัสนี้สามารถใช้งานได้ 3 ครั้ง ในแต่ละครั้ง ณ.จุดขายจะต้องทำการตรวจสอบว่าสิทธิยังคงเหลืออยู่หรือไม่ จะทำการแจ้งสถานะกลับพร้อมทั้งทำการบันทึกการใช้สิทธิเพิ่มเข้าไปยังรหัสโปรโมชันดังกล่าว โดยหากต้องการตรวจสอบรหัสโปรโมชัน สามารถตรวจสอบได้ด้วยระบบ SMS เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายด้านบริการเสริมของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่

1.6 มอบคูปองลดราคาตามเงื่อนไขให้ส่วนลดแลกซื้อสินค้าในราคาปกติ โดยมีเงื่อนไขลูกค้าจะต้องซื้อสินค้าครบจำนวนเงินตามเงื่อนไขที่กำหนดในรอบปัจจุบันจึงจะได้คูปองส่วนลดราคา เพื่อนำไปใช้สิทธิในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

1.7 ของแถมที่เป็นชุดสะสมของตราสินค้า ควรเกี่ยวเนื่องโดยตรงของตราสินค้า มีตราสินค้าประทับอยู่บนของแถมทุกชิ้น และออกเป็นชุดของแถมที่มีจำนวนจำกัดในช่วงเทศกาลสำคัญประจำปีหรือโอกาสพิเศษของตราสินค้า เพื่อให้ของแถมนั้นเป็นเสมือนสิ่งหายากน่าสะสมโดยให้ลูกค้าใช้สิทธิขั้นที่สองนอกเหนือจากการใช้สิทธิส่งเสริมการขายที่ได้รับปกติ ได้รับของแถมนี้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

1.8 นำคูปองจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้เป็นส่วนลด คูปองที่ติดอยู่กับสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำมาใช้ได้เป็นส่วนลดได้นั้น ต้องไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนใดส่วนหนึ่งของคูปองนำมาแลกซื้อโดยต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกลงและมีระบบกำกับหมายเลขผู้ขอใช้สิทธิเพื่อป้องกันการปลอมแปลง

1.9 ตอบคำถามความรู้ของสินค้าเพื่อแลกคูปอง โดยเชิญชวนบุคคลที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospect) มาร่วมสนุกกับกิจกรรมตอบคำถามความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่จัดขึ้น ณ.จุดขายเพื่อรับคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า ณ.จุดขาย เป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเชิงประจักษ์ (Brand Awareness Empirical) และยังเป็นการมอบประสบการณ์ตรงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้า

## 2. การลดราคา (Price-off deals)

2.1การลดราคาโดยไม่มีเงื่อนไขในระยะเวลานั้น ๆ ใช้ในกรณีสินค้ามีราคาสูงและล้ำสมัย การมอบส่วนลดให้จำนวนมากเป็นการระบายสินค้าแม้ส่วนลดที่เสียไปจะทำให้ได้กำไรต่อหน่วยต่ำ แต่ก็เป็นการสร้างยอดขายได้รวดเร็วและลดการเสียโอกาสในการขาย การทำแบบนี้ในระยะเวลานั้นๆจะไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพราะจัดเป็นกรณีพิเศษ สำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่และราคาต่อหน่วยสูง ผู้บริโภคจะไม่ชอบการมีเงื่อนไขมากเมื่อต้องการส่วนลดราคา

2.2 สะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในอนาคต การใช้แต้มจากบัตรสมาชิกแลกเปลี่ยนลดราคาสินค้าของตราสินค้าอื่นที่เป็นพันธมิตรทางการค้าให้ลูกค้าได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อแบรนด์เราแล้วยังจะเพิ่มโอกาสการขายให้กับแบรนด์สินค้าที่เป็นพันธมิตรด้วย

2.3 ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าอื่นควบคู่กัน เป็นวิธีเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ แทนในราคาที่ถูกลง ซึ่งเป็นการลดราคาทางอ้อมโดยที่ต้องแบ่งแยกกลุ่มสินค้าที่จะลดราคาให้ออกจากกลุ่มสินค้าปกติอย่าง ชัดเจน ไม่ปะปนกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ที่อาจจะเสื่อมถอย

2.4 ลดราคาเป็นเครดิตเงินสดกลับคืนเมื่อชำระผ่านบัตรสมาชิกหรือบัตรเครดิต เมื่อลูกค้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตกับทางธนาคารที่เป็นพันธมิตร กรณีมียอดใช้จ่ายสะสมจำนวนมาก ลูกค้าสามารถเลือกแต้มมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดเครดิตเงินสดในรอบบิลถัดไปได้ จะเพิ่มแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง จะเป็นวิธีที่ได้ผลเพราะเป็นการให้ส่วนลดเงินสดในรอบบิลถัดไปกับเจ้าของบัตรเครดิต

### 3. การเล่นเกมสะสมแต้ม (Free rate)

3.1 การส่งใบเสร็จเพื่อชิงโชค ณ จุดจำหน่ายสินค้าสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการตามราคาที่กำหนดสามารถนำท้ายใบเสร็จรับเงินส่งชิงโชครางวัลต่าง ๆ ได้ด้วยใช้ในกรณีตราสินค้านั้น ๆ มีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์สินค้าเคลื่อนที่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ

3.2 เล่นเกมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของตราสินค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (ไลค์, คอมเมนต์, แชร์) ตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของตราสินค้า แล้วสุ่มแจกของรางวัลให้ฟรี ทำให้ลูกค้าเห็นโพสต์ต่อ ๆ ไปในอนาคตของแฟนเพจได้ (Viral Marketing) และทำควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสนุกแข่งขันเกมสตอบคำถามออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อลุ้นรับรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า

3.3 มีการแข่งขันและการชิงโชค ณ จุดประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นกิจกรรมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไขที่กำหนด จะได้สิทธิ์ในการแข่งขันเล่นเกมเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้ในทันทีและรับของที่ระลึก เพื่อเป็นการการมอบข่าวสาร ข้อมูลของตราสินค้าให้กับลูกค้าและมีการมอบของที่ระลึกเพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า อันจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

3.4 สะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัลพิเศษฟรี เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะได้รับแต้มสะสมเพื่อนำมาแลกรับของขวัญชิ้นพิเศษหรือใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไปจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าพอใจที่ได้รางวัลพิเศษที่เหนือใคร และมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกในครั้งต่อไปเรียกว่าเป็นการผูกมัดใจลูกค้าและสร้างความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

### 4.การจัดกิจกรรมพิเศษ (event sponsorship)

4.1 เป็นผู้สนับสนุนหลักจัดกิจกรรมการกุศลเป็นผู้อุปถัมภ์หลักในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการกุศลต่าง ๆ ขึ้นมาเอง แล้วสอดแทรกการนำเสนอตราสินค้าให้ปรากฏต่อสาธารณชน ทำให้ตราสินค้านั้นมีบทบาทช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลโดยไม่หวังผลกำไร รวมถึงการที่ตราสินค้านั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมอุปถัมภ์กิจกรรมส่งเสริมสังคม (CSR) กับองค์กรเอกชน และรัฐบาลจะช่วยเป็นการส่งเสริมผลประกอบการของธุรกิจทางอ้อมด้านภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

4.2 เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนจัดกีฬาระดับชาติเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมในการจัดกีฬาระดับภูมิภาคและระดับชาติ โดยหลีกเลี่ยงการให้เงินสนับสนุน แต่เป็นการให้สินค้าหรือบริการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน ได้แก่ จัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่มีตราสินค้าติดอยู่ให้กับคณะกรรมการจัดการแข่งขัน หรือนำสินค้าหรือบริการของเราเข้าไปมีส่วนอำนวยความสะดวกนักกีฬาในการแข่งขันโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

4.3 มอบเงินทุนเพื่อช่วยผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ด้วยการมอบเงินทุนสนับสนุนมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า กำจัดการให้ชาวทางลบ สร้างยอดขายส่วนเพิ่มทางอ้อมได้เป็นอย่างดี

4.4 การชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดยมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า โดยเชิญลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายที่เป็นแขกพิเศษ ร่วมงานเฉลิมฉลองและพบปะพูดคุย สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างเจ้าของตราสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย และมีการชิงโชครางวัลใหญ่เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า

### การอภิปรายผล

ประสิทธิผลในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค”(Consumer Promotion strategy) มีประเด็นอภิปรายผลรายละเอียดดังนี้

1. การแลกคูปองแลกสินค้า (Used coupon more product) เป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีกในอนาคต ตีกว่าการให้ของฟรี เพราะการให้ของฟรีเล็กน้อย ๆ ลูกค้าจะไม่มีความรู้สึกพินใจไม่มีโอกาสได้กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งต่างกับการมอบบัตรของขวัญที่ลูกค้าสามารถนำมาใช้แทนเงินสด เป็นการบังคับซื้อสินค้าในตราสินค้าของเราเอง ได้เป็นการได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ผู้ประกอบการได้ขายสินค้าเพิ่มแม้จะมอบส่วนยอมให้แต่ก็ยังคงได้กำไร ส่วนลูกค้าก็กล้าซื้อสินค้าในราคาสูงได้เพราะสามารถใช้บัตรของขวัญมาใช้แทนเงินสดเพื่อลดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Banerjee (2009) ที่มีผลงานวิจัยพบว่าคูปองมีวิธีการใช้หลายลักษณะ คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัลที่ซื้อตามจำนวนที่ร้านค้าปลีกกำหนดหรือได้จากแต้มสะสมในขณะที่คูปองส่วนลดผู้บริโภคสามารถนำไปลดราคาสินค้าได้บางประเภทหรือลดราคาสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ การใช้คูปองมีความน่าเชื่อถือกว่าลดราคา ส่วนลดที่ได้น้อยกว่าส่วนลดที่ผู้ค้าปลีกได้รับจากผู้ผลิตมาลดราคาอาจมีคุณภาพด้อยลง ส่วนของแถมควรมีความสัมพันธ์กับลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตรา การแลกสินค้าแบบเดียวกัน คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าประเภทเดิมเท่าเดิม เช่น “การซื้อ 1 แลก 1” เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้การเพิ่มปริมาณมากกว่าการให้ของฟรีส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปและช่วยสกัดการซื้อสินค้าของคู่แข่ง

2. การลดราคา (Price-off deals) การสมัครสมาชิกฟรีเพื่อใช้สิทธิรับส่วนลดเป็นการลดราคาโดยไม่มีเงื่อนไขในระยะเวลานั้น ๆ แทน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่าย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospect) เพิ่มโอกาสในการที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับ Ruiz-molina&Gil-saura (2008) ที่พบว่า ราคาสมาชิก เป็นโปรแกรมสร้างความซื้อซ้ำที่ลูกค้าจะมีต่อตราสินค้าได้ด้วยราคาพิเศษสำหรับสมาชิกส่วนลดการแลกซื้อ โดยให้ลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นต่อไป ความซื้อซ้ำจะส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านอื่น แม้จะขัดแย้งกับ Fong & Liu(2010) อ้างใน Kauffman ( 2010) ที่กล่าวไว้ว่าโปรแกรมสร้างความซื้อซ้ำของผู้ค้าปลีกไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง ซึ่งการไม่แข่งขันด้านราคาจะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์น้อยลงแต่เมื่อพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันด้านส่งเสริมการขายในปัจจุบันที่มีหลายตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันนั้น การลดราคาเป็นวิธีการที่ยั่งยืนและได้ผลดีเสมอ เพราะราคาที่ลดลงกว่าปกติจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นเร็วกว่าปกติ

3. การเล่นเกมสะสมแต้ม (Free rate) รูปแบบใบเสร็จแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน การกำหนดรหัสจึงทำได้ยาก และควบคุมตรวจสอบยากถ้าหากลูกค้าส่งรหัสซ้ำหรือสมมุติรหัส และยังคงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการจัดการ เป็นการเพิ่มต้นทุนทางตรง ไม่คุ้มค่าสำหรับกิจการขนาด SMEs และใช้เวลาคุ้มทุนนานสำหรับกิจการขนาดใหญ่จึงควรเปลี่ยนแปลงส่งรหัสท้ายใบเสร็จเพื่อลู่ของรางวัลเป็นการส่งใบเสร็จเพื่อชิงโชค ณ จุดจำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากลงทุนไม่มากเงื่อนไขการร่วมสนุกน้อย ควบคุม ตรวจสอบได้ง่ายโดยไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูง และยังสามารถนำลดต้นทุนนี้ไปบวกเป็นส่วนเพิ่มมูลค่าของรางวัล ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น นอกเหนือจากการเล่นเกมสะสมแต้มแล้ว ภาพลักษณ์ของการเล่นเกมจะต้องสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับห้างสรรพสินค้า



ขนาดใหญ่ผู้บริโภคระดับบนให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการบริการที่ดี ควบคู่กับกิจกรรมนันทนาการที่ทางห้างสรรพสินค้ามี จึงจำเป็นต้องจัดตกแต่งร้าน จัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ใช้ผู้นำทางสังคมสร้างภาพลักษณ์

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้เข้าร่วมงานแทรกอยู่ด้วยนั้น จะเป็นการเพิ่มความสุขให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้า เป็นการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานอันจะเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ให้เกิดขึ้นกับบุคคลทั่วไปที่อยู่ร่วมกิจกรรม จนถึงขั้นการรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) ต้องจัดกิจกรรมพิเศษที่กำลังเป็นที่นิยม จะเน้นการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า ที่ติดต่อสินค้าและ บริการ และต้องสัมพันธ์กับตราสินค้าขององค์กรด้วย โดยเสนอกิจกรรมที่เหมาะสมต่อวิถีการดำเนินชีวิตที่กำลังได้รับความสนใจของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Belch&Belch (2007) จะทำให้สามารถสร้างสรรค์บุคลิกภาพของตราได้ นอกจากนี้ Cebzynski,G (2007) บอกว่าการตลาดเชิงกิจกรรมอาจจัดร่วมกับเทศกาลหรือกิจกรรมทั่วไป เช่น การแสดงเทศกาลดนตรีหรือกิจกรรมที่นักการตลาดเริ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นเชิญชวนลูกค้าให้มีประสบการณ์ร่วม

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก) ของผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม ควรปรับปรุง ให้มีการกำหนดการส่งเสริมการขายกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละประเภทให้แยกย่อยไปอีก เช่น กลุ่มรถจักรยานยนต์ประเภทเครื่องยนต์ขนาด 100 – 500 ซีซี รถเชิงพาณิชย์ (รถรับจ้าง) รถจักรยานยนต์เพื่อการเกษตร กลุ่มรถยนต์ประเภทเครื่องยนต์ขนาด 1,200 – 2,500 ซีซี รถเชิงพาณิชย์ (รถรับจ้าง) รถจักรยานยนต์เพื่อการเกษตร กลุ่มกลุ่มรถบรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ)ประเภทเครื่องยนต์ขนาด 1,900 – 3,500 ซีซี รถเชิงพาณิชย์ (รถรับจ้าง) รถจักรยานยนต์เพื่อการเกษตร เป็นต้น เพื่อทราบถึงความต้องการส่งเสริมการขายของผู้ใช้บริการเติมน้ำมันที่ครอบคลุมทั่วถึง จะทำให้มีฐานข้อมูลที่สามารถใช้ในการกำหนดหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายต่อไป

2. ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพัฒนาให้ล้ำยุคสมัย มีรูปแบบที่หลากหลายในด้านรูปแบบ วัสดุตกแต่ง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสถานีบริการ ต้องกำหนดมาตรฐานที่สากลยอมรับเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อเข้ามาในสถานีบริการน้ำมันแล้ว เกิดความรู้สึก“ใช่เลย” นี่คือนสถานีบริการน้ำมันที่มั่นใจในคุณภาพและมีความหลากหลายในการให้บริการ นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้วยังต้องแข่งขันกันเรื่องรูปลักษณ์ สีสันทันที่เป็นเอกลักษณ์ สะท้อนความเป็นตัวตนของแต่ละตราสินค้าให้โดดเด่น เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีบริการ ตลอดจนป้ายและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้จัดวางอย่างเป็นระเบียบมีการกำหนดตำแหน่งวางที่ชัดเจน นับตั้งแต่บริเวณทางเข้า เรื่อยมาถึงในบริเวณพื้นที่หน้าลานอุปกรณ์ เช่นตู้จ่ายหัวน้ำมันสายยางช่องเก็บมือจ่ายอยู่ในสภาพที่เรียบร้อยใช้งานได้บริเวณโดยรอบสถานีมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด กำแพงไม่มีรอยขีดข่วน้ำที่ใช้น้ำที่มีการดูแลบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันภายในสถานีบริการไม่ว่าจะเป็นสถานีบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ต้องสอดคล้องกลมกลืนกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตการเดินทางของลูกค้า “พนักงานหน้าลาน” ต้องมีการบริการที่สุภาพ กระฉับกระเฉง และแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย บ่งบอกถึงสถานีบริการน้ำมันที่ได้มาตรฐาน

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2558). สถิติการขนส่งสำหรับไตรมาสที่สามของปีงบประมาณ 2558. *วารสารกองงานแผน*. (เมษายน-มิถุนายน 2558).
- กรมธุรกิจพลังงาน. (2558). สถิติจำนวนสถานีบริการในกลุ่ม Q2/2558. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2558, [www.doeb.go.th/information/stat/amount3.html](http://www.doeb.go.th/information/stat/amount3.html)
- ชัยวิชิต เขียรชนะ. (2558). *การใช้สถิติหลายตัวแปรเพื่อการวิจัย: การออกแบบ การวิเคราะห์ และการตีความหมาย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน. (2558). *กลยุทธ์การแข่งขัน*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, [www.pttweb.pttplc.com/weboil/info\\_trade.aspx](http://www.pttweb.pttplc.com/weboil/info_trade.aspx)
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2560). *ประสิทธิผลในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- Banerjee, S. (2009). *Effect to product category on promotional choice: Management Research News*. 32(2): 120.
- Belch, George and Michael Belch. (2007). *Advertising And Promotion: An Integrated Communication Perspective*. 7<sup>th</sup> ed. New York: McGraw Hill.
- Cebrzynski, G. (2007). Responsibility of parents has been forgotten in furor over ads' effect on childhood obesity. *Nation's Restaurant News*, 41(2), 16.
- Fong & Liu (2010). *Loyalty Rewards Facilitate Tacit Collusion*. University of Oklahoma –Department of Economics Date Written: May 24,2010
- Kauffman (2010). Insulin Signaling and Dietary Restriction Differentially Influence the Decline of Learning and Memory with Age. Retrieved May 18, 2010, from [www.doi.org/10.1371/journal.1000372](http://www.doi.org/10.1371/journal.1000372)
- Ruiz-molina& Gil-saura. (2008, November). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. (7), 305–314.

## Translated Thai References

- Chienchana, Chaivichit. (2015). *The use of multivariate statistics for research, design, analysis and Interpretation*. 2<sup>nd</sup> ed. Bangkok: Samlada. (in Thai)
- Sumatapiwat, Sumatapiwat. (2017). *The Effectiveness Consumer Promotion of gas stations type (A) in the north eastern*. (Doctor of Business Administration Thesis, North Eastern University). (in Thai)
- Department of Energy Business. (2015). Number of service stations in Q2 / 2015. Retrieved June 10, 2015, from [www.doeb.go.th/information/stat/amount3.html](http://www.doeb.go.th/information/stat/amount3.html) (in Thai)
- Department of Land Transport. (2015). Transport statistics for the third quarter of fiscal year 2015. *Journal of the Planning Division*. (April - June 2015). (in Thai)
- PTT Public Company Limited. (2015). *Competitive Strategy Q1/2015*. Retrieved September 15, 2015, from [www.pttweb.pttplc.com/weboil/info\\_trade.aspx](http://www.pttweb.pttplc.com/weboil/info_trade.aspx) (in Thai)