

๐
๖๕๐.๘๓๔-
๖๖๖๖

๑

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ
7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๕๓
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 372258

E-8 ก.ย. 2553

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มหนังสือ Book Smile ของ
7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

บดินทร์ อินหนองแก้ว. (2553). ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ทำเลที่ตั้ง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อชีวิต ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสินค้ากลุ่มหนังสือ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประเภทของหนังสือที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมทั้ง 2 ด้าน พบว่าปัจจัยด้านสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทกลุ่มหนังสือที่ซื้อบ่อย ช่วงเวลาในการซื้อ และ ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทำเลสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ และ ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมทั้ง 3 ด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำนวน

เงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ และ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับ ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับ ประเภทหนังสือที่ซื้อ ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้า และ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับประเภทหนังสือที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



DEMOGRAPHIC CHARECTERISTICS MARKETING'S MIX AND LIFE STYLE RELATING
TO PURCHASING BEHAVIOR OF COUNTER BOOK SMILE IN
7-ELEVEN OF CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
BORDIN INNORKAEW

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Bordin Innorkaew. (2010). *Demographic characteristics, Marketing's mix and Life style relating to Purchasing Behavior of Counter Book Smile in 7-ELEVEN of Consumer in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Mr.Santi Termprasertsakul.

This research aims to investigate demographic characteristics, marketing's mix and life style relating to purchasing behavior of counter Book Smile in 7-ELEVEN of consumer in Bangkok Metropolitan Area. Independent variables include demographic characteristics, marketing mix and life style. The dependent variable is purchasing behavior of counter Book Smile in 7-ELEVEN

Samples were 400 customers. Questionnaires were used for data collection. The analytical methods included percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by the method of Chi-square. Results of the hypotheses testing are as follows:

The Majority of sample group is female, aged 21 – 40 years old, hold bachelor's degree and their occupations are employees in private companies. Their monthly income are 20,001 – 30,000 Baht.

The analysis of relationship between marketing mix and consumer's behaviors

Product mix is low positive relationship with book purchasing behavior at counter Book Smile in 7-ELEVEN on purchasing frequency per week , average purchasing expense , book category , purchasing time and place at 0.05 statistically significant difference level.

Channel is low positive relationship with book purchasing behavior at counter Book Smile in 7-ELEVEN on purchasing frequency per week , average purchasing expense , purchasing time and place at 0.05 statistically significant difference level.

The analysis of relationship between life style and consumer's behaviors

Activity is low positive relationship with book purchasing behavior at counter Book Smile in 7-ELEVEN on purchasing frequency per week , average purchasing expense , book category , purchasing time and is not relationship with place at 0.05 statistically significant difference level.

Interest is low positive relationship with book purchasing behavior at counter Book Smile in 7-ELEVEN on purchasing frequency per week , average purchasing expense, purchasing time and is moderate positive relationship with book category , place at 0.05 statistically significant difference level.

Opinion is low positive relationship with book purchasing behavior at counter Book Smile in 7-ELEVEN on purchasing frequency per week , average purchasing expense , purchasing time , place and is not relationship with book category , at 0.05 statistically significant difference level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบ
การดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ
7-ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ของ บดินทร์ อินหนองแก้ว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... น.ต.

(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... อ.อ.

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... น.ต.

(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธาน

..... น.ต.

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

..... น.ต.

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... อ.อ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ
ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริที่
กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น
ประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำ
ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดี
แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้ง
ให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนใน
การศึกษา พี่ๆ เพื่อนๆ MBA 10 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดมา และจะคงอยู่ตลอดไป

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา
เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครู
บาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาด
ประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ. ที่นี้

บดินทร์ อินหนองแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
พฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า.....	15
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	17
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	19
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ผลิตภัณฑ์.....	21
ราคา.....	21
การจัดจำหน่าย.....	22
การส่งเสริมการตลาด.....	22
ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	23
จำแนกลักษณะของการใช้ชีวิต.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดธุรกิจค้าปลีก ประวัติความเป็นมาของ 7-ELEVEN และ Book Smile	30
ธุรกิจหนังสือและสภาวะการแข่งขัน.....	35
ข้อมูลสรุปธุรกิจหนังสือ.....	38
ความเป็นมาของ Book Smile	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษา	
ค้นคว้า.....	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	126
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	136
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	146

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	151
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	159



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	10
2 การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ.....	44
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	53
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ.....	53
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ.....	54
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	
สูงสุด.....	54
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ.....	54
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อ	
เดือน.....	55
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน	
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile	
ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า.....	56
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน	
ส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile	
ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า (จัดกลุ่มใหม่).....	57
11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน	
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile	
ของ 7 ELEVEN ใน กรุงเทพมหานคร ด้านทำเลสถานที่ตั้ง.....	58
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน	
ส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile	
ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลสถานที่ตั้ง	
(จัดกลุ่มใหม่).....	59
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการ	
ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร	
ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ (จัดกลุ่มใหม่).....	61
15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ	62
16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ (จัดกลุ่มใหม่).....	63
17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต.....	64
18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต (จัดกลุ่มใหม่).....	65
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	66
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จัดกลุ่มใหม่).....	66
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7 - ELEVEN จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	67
22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7 - ELEVEN จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จัดกลุ่มใหม่).....	67
23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN จำแนกตาม ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	68
24	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (จัดกลุ่มใหม่).....	69
26	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN จำแนกตาม ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด...	69
27	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN จำแนกตาม ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด (จัดกลุ่มใหม่).....	70
28	แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน ร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	71
29	แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน ร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดย เฉลี่ยต่อครั้ง.....	72
30	แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อย ที่สุด.....	72
31	แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน ร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	73
32	แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน ร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อย ที่สุด.....	74
33	แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน ร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	75
34	แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง.....	75
35	แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน ร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อย ที่สุด.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	77
37 แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด.....	77
38 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	78
39 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	79
40 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	80
41 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	80
42 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด.....	81
43 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	82
44 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	83
45 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ สินค้า.....	84
47 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อ สินค้าน้อยที่สุด.....	85
48 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	86
49 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง.....	87
50 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อย ที่สุด.....	88
51 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	89
52 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าน้อย ที่สุด.....	90
53 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ใน การซื้อ.....	91
54 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงิน ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	92
55 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภท กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่นสินค้า.....	94
57 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ยื่นสินค้าบ่อยที่สุด.....	95
58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ...	96
59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงิน ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	97
60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	98
61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามเวลาที่ซื้อสินค้า.....	99
62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ยื่นสินค้าบ่อยที่สุด.....	100
63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล ที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเล ที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	102
65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเล ที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่ม สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	103
66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเล ที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาซื้อ สินค้า.....	104
67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเล ที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด.....	105
68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ.....	106
69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงิน ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	107
70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภท กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ ซื้อสินค้า.....	109
72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้ง ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด.....	110
73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ สนใจประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน ร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ ในการซื้อ.....	111
74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ สนใจประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน ร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	112
75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ สนใจประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่ม สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	113
76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ สนใจประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในบ ร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ สินค้า.....	114
77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ สนใจประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน ร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	116
79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	117
80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	118
81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า.....	119
82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แผนพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory.....	13
4 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	27
5 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก กลายเป็นสังคมที่ต้องการความเร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดด้วยสาเหตุนี้เองทำให้ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนไทยได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยหลักการบริหารจัดการร้านที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเข้ามาช่วย ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หลายๆ คนที่อยากทำธุรกิจเริ่มหันมามองร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ทำให้มีร้านสะดวกซื้อเปิดขึ้นอย่างมากมาย ส่งผลให้ ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่สูง จึงจำเป็นต้องปรับตัวประกอบและปรับปรุงธุรกิจเพื่อความอยู่รอด การแข่งขันดังกล่าวเกิดจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้อเอง รูปแบบของการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างเสรีประกอบกับผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดีขึ้นมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น รสนิยมในการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปราคาหรือคุณภาพของสินค้าที่จะซื้อต้องผ่านการพิจารณาอย่างดี นอกจากนี้สภาพของสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วยการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันต้องมีการแข่งกับเวลาดังนั้นร้านสะดวกซื้อต้องปรับตัว โดยต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับบริการที่สะดวกรวดเร็วและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งหวังที่จะค้นหาคำตอบของธุรกิจร้านหนังสือ ที่มีที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ซึ่งในปัจจุบันมีสาขากว่า 5,270 สาขาและคาดว่าจะเปิดถึง 5,700 สาขา ในปี 2553 นับเป็นธุรกิจค้าปลีกซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ปัจจัยที่ทำให้ 7-ELEVEN ประสบความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจร้านหนังสือ อาจมาจากหลายสาเหตุ โดยผู้วิจัยมุ่งที่ทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 19,000 ล้านบาท และทางภาครัฐเองยังมีนโยบายสนับสนุนให้คนไทยสนใจในการอ่านอีกด้วย ซึ่งจากการ ดำเนินธุรกิจร้านหนังสือของ Book Smile มาโดยตลอด 9 ปี สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท 4,500 ล้านบาท ในปี 2552 และยังสามารถวางแผนการเติบโต 12% ในธุรกิจร้านหนังสือ เพื่อเป้าหมายรายได้ 5,000 ล้านบาทในปี 2553

ปัจจุบันสัดส่วนรายได้ของ Book Smile จะมาจากกลุ่มหนังสือ 20% นิตยสารและหนังสือพิมพ์ 30% กลุ่มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ วีซีดี ดีวีดี 20% และเครื่องเขียน 30%

จากธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่สามารถบริการผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง สู่อการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ Book Smile ธุรกิจร้านหนังสือ ใน 7-ELEVEN จึงกำเนิดขึ้น และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามในการที่จะสามารถ ตอบสนองผู้บริโภค รวมถึงผู้อ่านหนังสือได้อย่างตรงความต้องการและเหมาะสมนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มผู้บริโภคมีความจำเป็นเพื่อ นำไปสู่การให้บริการ รวมถึงการคัดเลือกหนังสือ หรือสินค้า ให้เหมาะสม ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของการเติบโตของธุรกิจ และสามารถสร้างยอดขายรวมถึงกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN
3. เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการคัดเลือกหนังสือให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และนำมาซึ่งรายได้จากการจำหน่ายหนังสือที่เพิ่มขึ้น
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มากำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย
การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage Sampling

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2. 21 – 40 ปี

1.1.2.3. 41 – 60 ปี

1.1.2.4. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพการสมรส

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรสอยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรี

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- 1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1. ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.6.2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4. มากกว่า 30,000 บาท
- 1.2. ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1. สินค้า
 - 1.2.2. ทำเลที่ตั้ง
- 1.3. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.3.1. กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ
 - 1.3.2. ความสนใจ
 - 1.3.3. ความคิดเห็นต่อชีวิต
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 - 2.1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7- ELEVEN
 - 2.1.1. ความถี่ในการซื้อ
 - 2.1.2. ช่วงเวลาที่ซื้อ
 - 2.1.3. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง
 - 2.1.4. ประเภทของหนังสือที่ซื้อ

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7- ELEVEN
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7- ELEVEN ด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค และประเภทของหนังสือที่ซื้อ
3. สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN หมายถึง สินค้าหมวดหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยสินค้านี้กล่าวทั้งหมดจะถูกจัดเรียงอยู่บริเวณเคาน์เตอร์หนังสือ โดยมีหมวดหมู่ดังนี้
 1. ประเภทข่าวสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารการเมือง
 2. ประเภทบันเทิง ท่องเที่ยว ได้แก่ นิตยสาร นิยาย เรื่องสั้น นวนิยาย
 3. ประเภทให้ความรู้ ได้แก่ คู่มือ หนังสือแต่ง สุขภาพ คอมพิวเตอร์ อาหาร

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของคู่มือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

4.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ สินค้าการมีสินค้าใหม่ๆ มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ลักษณะทางกายภาพ

4.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นสัดส่วน ทำเลที่ตั้งร้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สะอาด

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) หมายถึง รูปแบบ ของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

6.1. กิจกรรมทำเป็นประจำ (Activities) ได้แก่ การไปเดินงานแสดงหนังสือ การอ่าน หนังสือในเวลาว่าง การศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ การให้ความสนใจกับข่าวสาร

6.2. ความสนใจ(Interests) ได้แก่ ความสนใจในหนังสือใหม่ ความสนใจในการหา ข้อมูลหนังสือที่ชวนอ่าน ติดตามข่าวสาร มีสังคัมการอ่านหนังสือ และนำความรู้จากการอ่านหนังสือ ไปใช้อยู่เสมอ

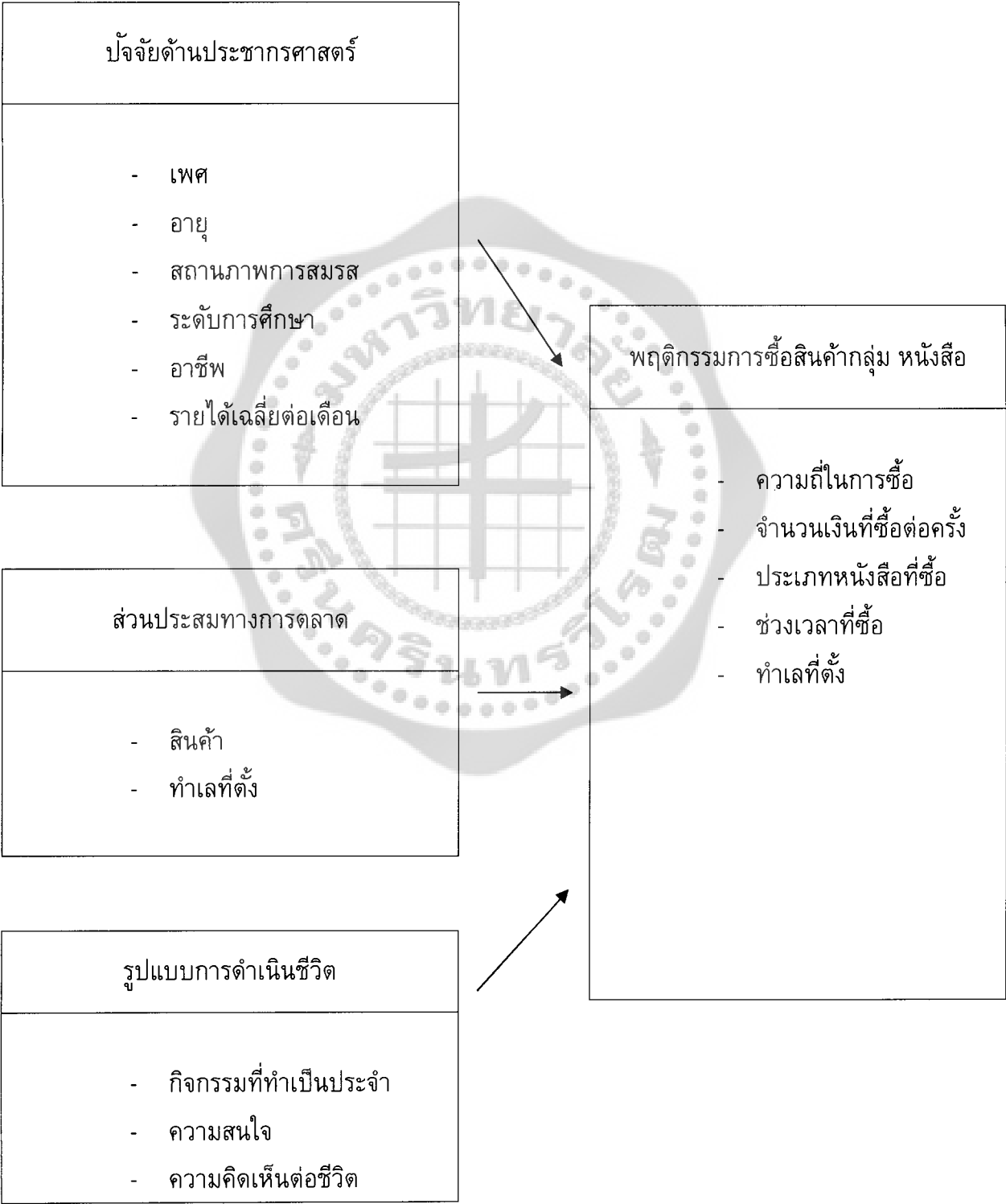
6.3. ความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ความคิดเห็นต่อสิ่งที่เกิดขึ้น และ สิ่งต่างๆที่ผ่านการรับรู้ เช่น เนื้อหาหนังสือเป็นสิ่งที่คำนึงถือในการเลือกอ่านหนังสือ หนังสือที่ดีมีผลต่อการทำงาน และ การอ่านหนังสือทำให้ได้รับความรู้ มากและเข้าใจผู้อื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
2. อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
3. สถานภาพการสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
5. อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 2.4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.5. แนวคิดธุรกิจค้าปลีก ประวัติความเป็นมาของ 7-ELEVEN และ Book Smile
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้ดังนี้ปริญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 37) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 6-7) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง “พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจัดจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (Schiffman; & Kanuk.1991: 5) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนได้ก็เป็นผู้บริโภคแต่ว่าไม่จำเป็นที่ทุกคน จะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขาย โดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาสามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquitting) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ (Engle, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร(เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและ ใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125-126) ได้สรุปคำถามที่ช่วยในการวิจัย ผู้บริโภค และคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations รายละเอียด ดัง ตารางที่ 1

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์(4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภค(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)

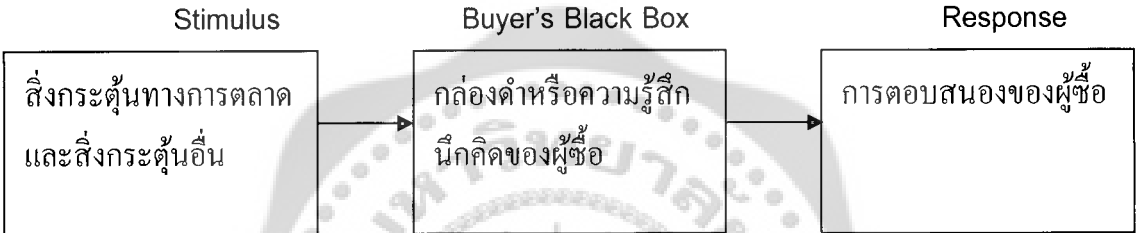
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการและตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วง เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องในการตัดสินใจซื้อ

2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128-129) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพ

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ ดังภาพประกอบ1



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 68)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี “Black Box” อยู่ภายในใจ ที่นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ความพยายามเดาให้ได้ว่า ผู้บริโภค นั้นมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของ ผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด คือ บางทีผู้บริโภคอาจจะต้องการจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเลยก็ได้ ซึ่งตรงจุดนี้นักการตลาดจะต้องทราบว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้าและทำไมถึงไม่ซื้อ เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจนี้ว่าภายใน “Black Box” นั้นเป็นอย่างไร มีกลไกและแรงจูงใจ การซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้อง และเมื่อใช้ตัวกระตุ้นแล้ว ผลตอบสนองที่เกิดขึ้นนักการตลาดก็ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้าน จิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังภาพประกอบ 2

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ			การเลือกตรา
ราคา	เทคโนโลยี			การเลือกผู้ขาย
การจัดจำหน่าย	การเมือง			เวลาในการซื้อ
การส่งเสริม	วัฒนธรรม			ปริมาณการซื้อ
	ฯลฯ			

ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 105)

1.2 กระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อได้มากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือก ยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 280 – 285) หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ถือเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตนเอง หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้ว จะต้องพยายามเพื่อหาข้อมูลของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 แหล่งด้วยกัน ดังนี้

1. ข้อมูลจากแหล่งบุคคล ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ จากครอบครัวเพื่อนบ้าน หรือจากเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น
2. ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย สินค้าหรือการโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น
3. ข้อมูลจากสาธารณะ ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์หรือ นิตยสารต่างๆ เป็นต้น
 - การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง และสถานการณ์รอบข้าง หรือประกันทั้งสองอย่างก็ได้
 - การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัด ความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวสินค้า ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น
 - การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก เขาจะซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในคราวต่อไป โดย ต้องเริ่มกระบวนการต่างๆ ใหม่จนกว่าเขาจะแก้ปัญหาได้

2.1.5 พฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchasing Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 158-159) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคไม่ทุ่มเทความพยายามให้กับผลิตภัณฑ์ เขามักจะทำการตัดสินใจซื้อในร้านค้า เขาไม่มีแรงจูงใจพอเพียงที่จะวางแผนก่อนซื้อโดยปกติการตัดสินใจโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามักจะทำในเมื่อผู้บริโภคมีความเฉื่อยหรือจะทำการตัดสินใจแบบจำกัดเขต ในทำนองตรงกันข้ามการตัดสินใจแบบสลับซับซ้อนมีสมมติฐานว่าเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผนก่อนซื้อ เหตุผลของการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า มีดังนี้

1. เวลาและความพยายามที่จะลงไปในการเสาะแสวงหาทางเลือกนอกร้านค้าเพราะไม่คุ้มค่าและต้องลำบากมากกว่า
2. ผู้บริโภคอาจแสวงหาความหลากหลายหรือความแปลกใหม่และก็เลยซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน นั่นก็คือ ตัดสินแบบจำกัดขอบเขตนั่นเอง

อิทธิพลของตัวกระตุ้นภายในร้านค้า เช่น การตั้งแสดงสินค้าตำแหน่งบนชั้นวางของหีบห่อ และราคากลายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการซื้อแบบไม่วางแผนล่วงหน้ามากกว่าการตัดสินใจซื้อที่มีการวางแผนก่อนการซื้อ ทั้งนี้ได้หมายความว่า การโฆษณาและตัวกระตุ้นในร้านค้าเป็นเรื่องแยกกัน โดยปกติการโฆษณาสามารถเสริมแรงกระตุ้นภายในร้านค้าโดยทำการเตือนความจำผู้บริโภคให้นึกถึงตราหือทันทีที่เขาเห็นมันบนชั้นวางสินค้า ในทำนองกลับกัน การตั้งแสดงสินค้าและตำแหน่งที่ตีบนชั้นวางก็เป็นสิ่งจำเป็น ถ้าจะให้การโฆษณาได้ผล ผลก็คือ บทบาทของการโฆษณาจะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับแบบของการซื้อ สำหรับการซื้อที่วางแผนล่วงหน้า การโฆษณาพยายามสร้างอุปสงค์เสียก่อน แต่สำหรับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า การโฆษณามีความมุ่งหมายให้ใช้ควบคู่กับตัวกระตุ้นภายในร้านค้าเพื่อก่ออิทธิพลสำหรับผู้บริโภค ณ จุดขาย

ประเภทของการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามักเป็นการซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน (Impulse buying) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อในชั่วขณะหรือเกิดจาก “แรงกระตุ้นที่มีอำนาจรุนแรงและเป็นพักๆ” อย่างไรก็ตามก็มีการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าแบบอื่นด้วย โดยการเห็นผลิตภัณฑ์บนชั้นวางของในซูเปอร์ มิตามารดาคนหนึ่งอาจนึกขึ้นได้ว่าตอนนี้ที่บ้านไม่มีนมสำหรับดื่มตอนเช้าเลย ทั้งคู่เลยตกลงใจจะดูว่านมยี่ห้อไหนดีที่สุดจากข่าวสารข้างกล่องหรือขวดนมและตัดสินใจเลือกยี่ห้อที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด นี่เป็นการซื้อที่มิได้วางแผนล่วงหน้า ไม่ใช้การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วนเพราะทั้งคู่ไม่ได้ซื้อนมเพราะความคิดชั่วแล่นหรือชั่วขณะหรืออิงกับแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นเป็นพักๆ การซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าอาจแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. การซื้อแบบ Pure impulse เป็นการซื้อเพราะมีความหลากหลายหรือแสวงหาของแปลกใหม่พฤติกรรมประเภทนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีจุดหักเหจากสินค้าหรือตราหือที่เคยซื้อโดยปกติ
2. การซื้อแบบ Suggestion effect เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอิงกับตัวกระตุ้นในร้านค้า เช่น ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าตนเองไม่ต้องการกาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน จากการมองเห็นบนชั้นวางของหรือการตั้งแสดงพิเศษที่เคาน์เตอร์ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นเพราะผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันกับความต้องการของเขา
3. การซื้อแบบ Planned impulse หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจไปร้านค้าร้านหนึ่ง เพราะมีการลดราคาแต่เขาไม่มีแผนที่จะซื้อสินค้าใดโดยเฉพาะ การซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษหรือซื้อเพราะคูปองเป็นการซื้อที่มีการวางแผนล่วงหน้า แต่การซื้อตัวสินค้าไม่ใช้การซื้อประเภทที่วางแผนล่วงหน้า
4. การซื้อแบบ Reminder effect เป็นการซื้อแบบที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าแต่สินค้านั้นไม่ได้รวมไว้ในความตั้งใจที่จะจ่ายของก่อนที่จะเข้าไปร้านค้า แรงกระตุ้นจะเกิดมาจากการได้เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้าหรือที่มีการตั้งแสดงสินค้า
5. การซื้อแบบ Planned product category หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อสินค้าบางจำพวก (เช่น ผ้าเช็ดตัวทำด้วยกระดาษ) แต่ยังไม่ได้วางแผนล่วงหน้าว่าจะตัดสินใจซื้อตราอะไร ผู้บริโภครายนี้จะเสาะหาในร้านค้าเพื่อหาตราหือและแล้วก็เลือกตราที่ราคาต่ำที่สุด

2.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 29-33) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและกระบวนการใช้ของผู้บริโภค มีขั้นตอนที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องพฤติกรรมการณ์ซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค สำหรับในการวางแผนทางการตลาดจะได้ทำอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาสินค้าใหม่ ที่อาจจะเป็นที่ต้องการ

- ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

1. กลุ่ม (Group) หมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลของกลุ่มย่อยหลายกลุ่มกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือกลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงกันข้ามกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

2. ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจะสนใจบทบาทและอิทธิพลของคนในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่คนในครอบครัวอยากเอาตัวอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุด

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ที่โรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อมอยู่แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักเลือกสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

1. อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ของบุคคลย่อมเปลี่ยนไป ตามกาลเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น ทารกต้องการนม เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นต้องการน้ำอัดลม และเมื่อเป็นผู้ใหญ่ต้องการดื่มชา เป็นต้น

2. วัฏจักรชีวิต (Family life cycle) เป็นลำดับขั้นตอนของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ การสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อโดยผู้ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น พนักงานบริษัทเอกชนจะแต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ในขณะที่ข้าราชการจะแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) คือรายได้ของผู้บริโภคสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี เป็นต้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลจะวัดจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

6. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self concept) คำว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างถาวรและมั่นคง นักการตลาดใช้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นลักษณะที่ตนเองมี

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ โดยการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองในสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสั่งสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย สิ่งนี้เองทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมาและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ดังมีรายละเอียดดังนี้

- ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าว่าผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจและความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง เพื่อนำไปสู่การซื้อ

- การรับรู้ (Reception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านมาในการรับรู้ที่รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าหลาย ๆ ครั้ง จึงจะรับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ จึงต้องสร้างลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

- ทักษะ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด และเป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมาบริโภค เป็นต้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ใดๆ ออกสู่ตลาดได้จะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมากๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

- การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำเพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่น่าพอใจ เมื่อเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดใช้ทฤษฎีนี้ไปส่งเสริมการตลาดกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าที่พบเห็นนั้น

2.2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลโดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรมีดังนี้

1. เพศ (Gender) ปัจจุบันแบ่งได้เป็น ผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะเป็นหญิงหรือชายจะติดตัวมาแต่กำเนิด และการเป็นผู้หญิงกับผู้ชายนั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุของบุคคล เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชน โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไป แล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า

นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวว่ายว่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. รายได้ รายได้ของบุคคลเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. อาชีพ ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ผู้ที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่ผู้ที่ทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่ผู้ที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

5. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องความแตกต่างของประชากร ด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร ตัวแปรดังกล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จะเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของนักออกแบบตกแต่งภายในโดยตรง ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17-21) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

2.3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีและสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลก็ได้ (สมนา อยู่โพธิ์. 2544: 39) กล่าวว่านโยบายสินค้าในร้านค้าปลีก คือ จะขายสินค้าอะไร จะมีสินค้าให้เลือกมากหรือน้อยราคาแตกต่างกันอย่างไร จะเน้นเรื่องสมัณียมอย่างไรบ้าง สิ่งทีควรพิจารณามีดังนี้

- ลักษณะสินค้า (type of goods) ร้านค้าบางแห่งแบ่งขายสินค้าเพียงไม่กี่อย่าง เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจริงๆ ส่วนร้านสรรพสินค้าขายสินค้ามาก อย่าง ที่ตั้งของร้านค้าและลักษณะของลูกค้า จะเป็นเครื่องกำหนดว่าจะซื้อสินค้าใดมาขายบ้าง
- คุณภาพสินค้า (quality) มีส่วนใกล้กับราคา ร้านค้าอาจจะต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าคุณภาพใด
- ราคา (price) สินค้าบางประเภทขายตามราคาที่กำหนด บางประเภทอาจจะขายใน ราคาที่แตกต่างกัน สินค้าบางอย่างราคาขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการขาย

2.3.2. ราคา (Pricing)

ราคา(Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินวิธีการกำหนดราคา ผู้ขายจะถือ ราคาทุน+ค่าขนส่ง เป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา แล้วเพิ่มให้ค้มูลค่าใช้จ่ายได้กำไรพอควร นอกจากนั้นก็อาจนึกถึงการแข่งขันและการให้บริการเป็นส่วนประกอบด้วย(สมนา อยู่โพธิ์. 2544: 120-121) กล่าวถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ควรพิจารณาในการกำหนดราคาสินค้า นอกเหนือจากการพิจารณา ค่าใช้จ่ายและกำไรที่ต้องการแล้ว จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดราคา คือ

- ความต้องการขายในสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการกำหนดราคาขายปลีก สินค้า 2 สิ่งอาจมีต้นทุนเท่ากัน แต่ค่าของมันอยู่ในสายตาผู้ซื้ออาจจะไม่เท่ากัน ฉะนั้น จะต้องพิจารณาทัศนะของผู้ซื้อให้ละเอียด การตั้งราคาสินค้า 2 สิ่งนั้นจะต้องต่างกัน คือ สินค้าที่มีค่ามากจะตั้งราคาให้สูง ซึ่งก็อาจจะขายได้ดีกว่าก็ได้
- การแข่งขัน ระหว่างร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นเครื่องมือกำหนดราคา ที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่ง ก่อนที่เจ้าของร้านค้าปลีกจะตัดสินใจในการกำหนดกำไรส่วนเกิน จะต้องดูว่า ร้านค้าปลีกอื่นๆ มีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าอย่างไร

- ความเคยชินเกี่ยวกับราคา ความเคยชินและประเพณีของทั้งผู้ซื้อสินค้ามาจำหน่าย และลูกค้าก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาขาย ถ้าลูกค้าเคยซื้อสินค้าในราคาใดมาเป็นเวลานานติดต่อกันจนกลายเป็นความเคยชิน เขาก็หวังจะซื้อสินค้านั้นได้ต่อไปในราคาเดียวกัน หากราคาขายถูกลงเขาก็อาจจะสงสัยว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้อย หากราคาสูงขึ้นก็อาจไม่พอใจ
- นโยบายบริการ การให้บริการก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดราคา การใช้สินค้าเชื้อ การส่งสินค้าถึงบ้าน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ร้านค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทั้งนั้น ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ร้านค้าก็ต้องนำไปเพิ่มในราคาสินค้า และลูกค้าที่ต้องการบริการดังกล่าวก็อาจยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทน
- ชนิดของสินค้า ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายก็มีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาสินค้าที่เสื่อมคุณภาพก็ต้องหาทางจำหน่ายออกไปโดยเร็ว และอาจจะต้องจำหน่ายดกแรกในราคาค่อนข้างสูงเพื่อจะได้คุ้มค่าเสื่อมที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าที่ยังคงค้างอยู่ สินค้าที่มีความคงทนเก็บได้นาน อาจตั้งราคาโดยคิดเอากำไรแต่น้อย
- การบริหารแนวระดับราคา ราคาของสินค้าบางรายการกำหนดตามระดับราคาที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น เสื้อผ้าที่มีคุณภาพและรูปทรงคล้ายๆ กัน ควรมีกำหนดราคาอยู่ในระดับเดียวกันแทนที่จะตั้งราคาให้สูงต่ำแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะลูกค้าจะเคยชิน และชอบที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาอยู่ในระดับตามที่ต้องการ

2.3.3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง, การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า, การบริหารสินค้าคงเหลือ(สุมนา อยู่โพธิ์, 2544: 47-50) กล่าวถึงการเลือกทำเลของร้านค้าปลีกไว้ว่า ควรเลือกในพื้นที่ที่เป็นย่านการค้า ซึ่งหมายถึง อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีผู้คนอาศัยอยู่หรือย่านที่คนชอบไปจ่าย ของกัน ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องรู้ถึง จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น หรือย่านนั้น, มาตรฐานการครองชีพของประชากรเหล่านั้น, รสนิยมและความต้องการสำหรับสินค้าและบริการ

2.3.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์

- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย

สมนา อยู่โพธิ์. (2544: 141-143) กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาในร้านค้าปลีกว่า การโฆษณา หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อเสนอขายใดๆ ที่ไม่ต้องอาศัยบุคคล และเพื่อส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยมีสปอนเซอร์ที่ระบุแน่ชัด ฉะนั้นการโฆษณาของผู้ค้าปลีก คือ การส่งเสริมสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในร้านค้าเพื่อให้คนสนใจขณะที่เข้าไปในร้านเพื่อการกระตุ้นให้ลูกค้าสนองความต้องการของเขา ด้วยสินค้าในร้านและเพื่อสร้างค่านิยมให้กับร้านค้าของเขาหรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการพยายามของผู้ค้าปลีกที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้านค้า

ประเภทของการโฆษณาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสินค้าโดยตรง มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เขาทำการโฆษณา การโฆษณาของร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นแบบนี้ซึ่งอาจจะทำได้ 3 แบบด้วยกัน

1. การโฆษณาราคาปกติ
2. การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ
3. การโฆษณาลดราคา

ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องเน้นให้เห็นชัดเจน

- การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสถาบัน เป็นการโฆษณาเพื่อการสร้างค่านิยมให้กับร้านค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของร้านค้า เพื่อให้มีอุปการะร้านค้าเป็นการถาวร การโฆษณาสถาบันมี 2 แบบคือ

1. การโฆษณาชื่อเสียงและเกียรติคุณของร้านค้า เป็นการสร้างบรรยากาศให้เกิดความคุ้นเคย เพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงการตื่นตัว และความก้าวหน้าของร้านค้าในการนำสินค้าแปลกใหม่มาเสนอขาย

2. การโฆษณาบริการนั้น มักจะเน้นที่บริการและความสะดวกสบายต่างๆ ที่ร้านค้าเสนอให้ร้านค้าบางร้านนิยมโฆษณาทั้ง 2 แบบพร้อมๆ กัน โดยเฉพาะร้านค้าที่มีคู่แข่งขายสินค้าที่คล้ายกันและอาจไม่เน้นให้เห็นความแตกต่าง ก็จะนิยมให้ลูกค้าหันไปนิยมในสถาบันแทน

2.4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอด

จนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต(Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543:132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันในสิ่งมีติดต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากร (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบ ของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ(Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

Engel, James F. Blackwell, Roger D. ; & Miniard, Paul W. (1993) ให้คำจำกัดความของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคเนย์ (Hawkins, Best. ; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนิน ชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบ

การดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ

อย่างไรซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions ; & behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั้นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998 : 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แอนเดอร์สัน และ โกลเด็น (citing Anderson; & Goden. 1984: 405. Advances in Consumer Research.) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

แลมป์, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair ; & McDaiel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255 -257)

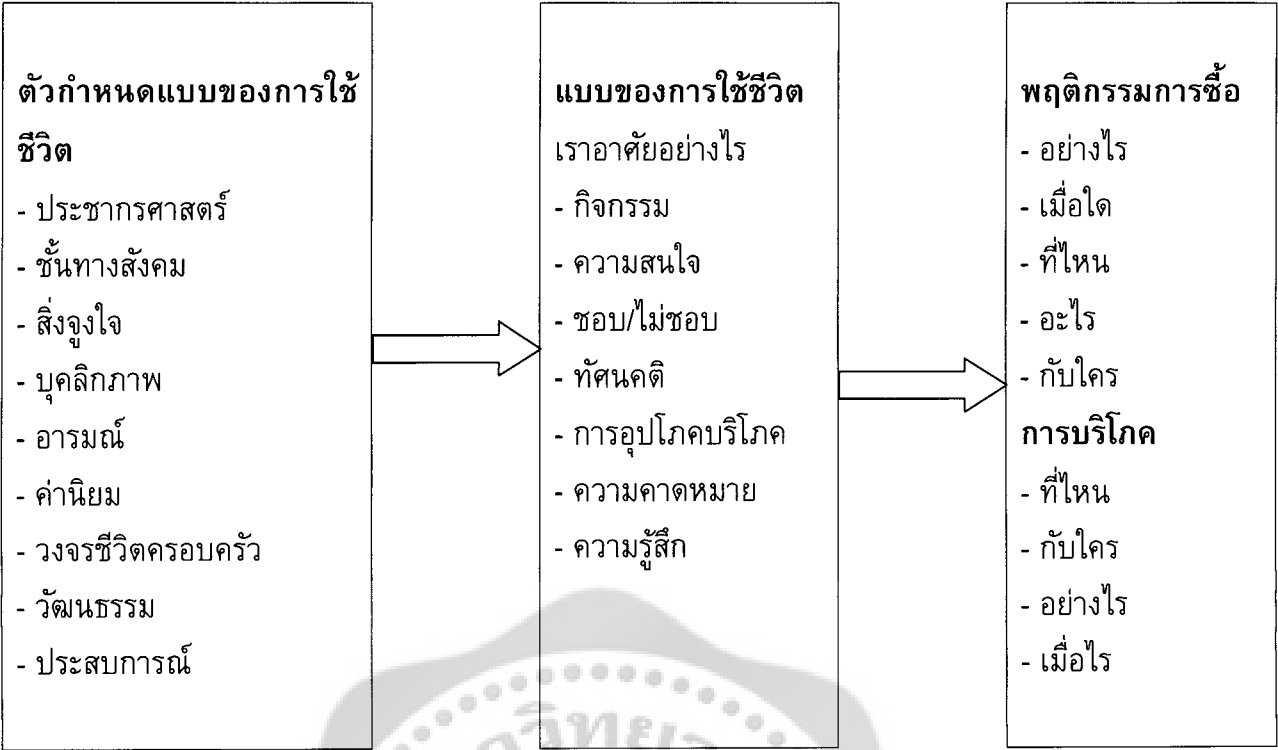
1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัว ของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้าน ของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น "ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน" จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักร

และระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น นอกจากเรื่องที่กำลังมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant –use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

2. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชือมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมดแบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคล และครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรม นอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ดันตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engel และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, James F. 1995 : 449)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมอบัง และไข่ดาว
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมากเพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปลแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter – action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของ แบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้ออันเกิดมาจากราคาที่ต่ำเกินไป เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

หลักจิตวิทยา (Psychographics)

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขาโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควร หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณา ตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261 - 262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้ เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมิน ค่า เช่นเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสามร่วมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ดังตาราง

กิจกรรม (A)	ความสนใจ (I)	ความคิดเห็น (O)	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
การจับจ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วิถีชีวิต

ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ 2543: 132-133

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้นำหน้าของLifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น(Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้า ยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้งานวิจัยนี้สามารถทราบกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ว่าจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสืออย่างไรบ้าง

2.5. แนวคิดธุรกิจค้าปลีก ประวัติความเป็นมาของ 7-ELEVEN และ Book Smile

2.5.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2544: 9-10) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ (ดังนั้นสถาบันการตลาดใดไม่ว่า ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เช่นนี้เรียกว่า เป็นการค้าปลีก คำว่า“ผู้ค้าปลีก” (Retailer) มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Retaile” ซึ่งหมายความว่า การตัดทอน) ร้านค้าปลีก (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544: 3) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ เช่น ร้านชำ ร้านสรรพอาหาร

ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ ลักษณะของการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปประกอบการได้ง่ายกว่าการค้าในลักษณะอื่นๆ แต่อาจล้มเหลวได้ง่าย

2.5.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ประเภทของร้านค้าปลีกที่เปิดบริการในประเทศไทย เช่น

- ห้างสรรพสินค้า (department store)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket)
- ซูเปอร์สโตร์ (super store)
- ไฮเปอร์มาร์ท (hyper mart)
- ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store)
- ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount store)
- มินิมาร์ท (minimart) หรือ supermarket ขนาดย่อม
- ร้านขายของชำหรือโชห่วย (grocery store)

2.5.3 ความหมายร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านขนาดเล็ก มีสาขาจำนวนมาก จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นความสะดวก เป็นร้านขนาดเล็ก และเปิดทำการในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่าร้านทั่ว ๆ ไป เช่น 7-ELEVEN เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกขนาดกะทัดรัดที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยเน้นความสะดวก และประหยัดเวลา สำหรับลูกค้าในทุกด้าน ได้แก่

(1) ทำเลที่ตั้ง สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือลูกค้าที่ผ่านไปมา เนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก กระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า โดยทุกร้านมีสินค้าและบริการในมาตรฐานเดียวกัน

(2) เวลา สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ไม่มีวันหยุดและประหยัดเวลา เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้ตัวแล้ว ยังมีการจัดสถานที่และการให้บริการแบบบริการตนเอง (self service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในตลอดเวลา

(3) สินค้าและบริการ สะดวกในการซื้อหา เนื่องจากมีสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุกด้านอย่างครบครัน ทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่าง ๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่นิยมของลูกค้ามาใช้บริการในร้าน ในราคาที่ยุติธรรม ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหา

ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นขณะที่ร้านโชห่วยห้องแถวกำลังประสบปัญหาจากการถูกแข่งขันโดยห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตรวมทั้งการขาดการพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการ ร้าน

สะดวกซื้อหรือร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีของการพัฒนารูปแบบการจัดการของร้านโชห่วยขนาดเล็ก ดูเหมือนว่า ร้านสะดวกซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขัน การเร่งรัดของเวลา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

ร้านสะดวกซื้อหรือร้านสะดวกซื้อ คือ ผลผลิตจากระบบบริโภคของสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะเมืองใหญ่ที่มีผู้คนพลุกพล่านและมีกิจกรรมการเคลื่อนไหวตลอด 24 ชั่วโมง ความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยก็ย่อมจะมีเกิดขึ้น โดยเฉพาะของกินประเภทสะดวกซื้อของขบเคี้ยว ในลักษณะต่าง ๆ เมื่อมีความต้องการก็จะต้องมีการสนองตอบ ร้านสะดวกซื้อดังกล่าวก็เกิดขึ้นมารองรับความต้องการในส่วนนี้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกย่อยอย่างร้านสะดวกซื้อ ประสบความสำเร็จคือการบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การที่ระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลายเพื่อสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ ภายใต้พื้นที่อันจำกัด อีกทั้งไม่เสียโอกาสการขายในกรณีที่ไม่มีสินค้าครบ บริการแก่ผู้บริโภคอีกด้วย การนำเทคโนโลยีความรู้ต่าง ๆ การควบคุมบริหารสต็อก (inventory control) เทคนิคการบริหารพื้นที่การขาย (space management) ทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ การใช้ระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบจำกัดจำนวนทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 2,000-3,000 รายการ ในพื้นที่ขายเพียง 100 ตารางเมตร นอกจากนั้นยังมีการบริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดมาจำหน่ายเป็นสินค้าผสมผสานมากขึ้น เวลาการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ร้านโชห่วยหลายต่อหลายแห่งที่ประสบปัญหา สาเหตุที่สำคัญก็คือ การบริหารงานส่วนใหญ่ยังทำกันในลักษณะของระบบครอบครัว ไม่มีรูปแบบหรือมาตรฐานเป็นการทำธุรกิจในลักษณะซื้อมาขายไปเป็นหลัก ตลอดจนสินค้าก็มีให้ผู้บริโภคเลือกไม่มากพอ การจัดแต่งร้านและความสะอาดก็ยังไม่ดีเท่าร้านสะดวกซื้อ ที่มีการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบ หากวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในด้านการลงทุนกิจการร้านสะดวกซื้อจะต้องมีความรู้ในเรื่องของการบริหาร การควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมทางการเงิน การหาทำเลที่ตั้งที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ หากไม่มีความรู้ ประสบการณ์ การพัฒนาด้วยตนเองย่อมเป็นไปได้ช้า และโอกาสประสบความสำเร็จทางธุรกิจอาจจะน้อย เพราะฉะนั้น หากสามารถที่จะหาวิธีการที่ทันสมัยนำเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งวิธีหนึ่งที่ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อพัฒนาตัวเอง คือการนำระบบการซื้อแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปมาใช้ในการขยายกิจการ

อุปสรรคประการหนึ่งที่ร้านสะดวกซื้อ ไม่สามารถขยายธุรกิจได้ คือ การไม่มีการรวมตัวกันเพื่อที่จะสร้างศักยภาพและถ่ายทอดเทคโนโลยีในการบริหารให้แก่กัน รวมทั้งการสร้างอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพื่อที่การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละมาก ๆ ทำให้ได้สินค้าในราคาต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้น

ทางเลือกทางหนึ่งก็คือ การเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ เพื่อเกาะเกี่ยวกันเป็นลูกโซ่ (chain store) ขนาดใหญ่และนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตต่อไป

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชห่วย หรือร้านขายของชำ กับรูปแบบร้านประเภทร้านสะดวกซื้อ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้านขายของชำ โดยทั่วไปเนื่องจาก ความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ความสะอาดภายในร้าน ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าในขณะที่การซื้อสินค้าจากร้านขายของชำนั้น ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เลือกหยิบพิจารณาสินค้าโดยอิสระ และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการจับจ่ายสินค้า ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่ยังคงมีความภักดีกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจากร้านขายของชำ มากกว่าร้านร้านสะดวกซื้อ ด้วยเหตุผลของการมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำในขณะที่บางกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าในร้านร้านสะดวกซื้อ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลคล้าย ๆ กันนอกเหนือจากเหตุผลด้านราคาสินค้าที่ร้านร้านสะดวกซื้อ อาจจะมีราคาจำหน่ายต่อหน่วยที่ถูกกว่าราคาของร้านขายของชำ เพราะการสั่งซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากในร้านร้านสะดวกซื้อ ย่อมจะได้ส่วนลดจากซัพพลายเออร์ ในขณะที่ร้านขายของชำจำหน่ายสินค้าทุกชนิดตามราคาจลาจลที่ระบุไว้ อีกทั้งร้านสะดวกซื้อยังมีการทำการส่งเสริมการขาย (promotion) คือ การลด แลก แจก แถม เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งร้านขายของชำโดยทั่วไปยังไม่มีจุดนี้เท่าเท่ากับว่า ร้านร้านสะดวกซื้อได้เล็งเห็นว่า การที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคนั้น ๆ ยอมรับได้ ต้องประกอบด้วยหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

นอกจากนั้น ยังสร้างความแตกต่างในรูปแบบกับร้านขายของชำโดยทั่วไปจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งจากการที่ผู้ลงทุนเล็งเห็นโอกาสในความประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และความต้องการรวมตัวเป็นกลุ่มใหญ่หรือมีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้จำหน่ายสินค้า และสามารถร่วมมือกันทำการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ลงทุนหันมาลงทุนในลักษณะแฟรนไชส์(franchise) ทั้งยังมีความมั่นใจในคำแนะนำรูปแบบในการบริหารงาน คุณภาพ และมาตรฐาน ซึ่งเจ้าของตำรับแฟรนไชส์มีประสบการณ์มาก่อน

2.5.4 ประวัติความเป็นมาของ 7-ELEVEN

7-ELEVENเป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะที่เรียกว่า ร้านสะดวกซื้อ ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคและบริการต่างๆ โดยเน้นความสำคัญในด้านความสะดวกของผู้ซื้อทั้งด้านสถานที่ตั้ง การจัดร้านที่สะดวกในการซื้อและเวลาที่เปิดบริการบริษัทเซาท์แลนด์ โออิ (บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ในปัจจุบัน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2470 เมืองดัลลัส มลรัฐเทกซัส เริ่มกิจการ ด้วยการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็ง และเริ่มปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าปลีกลักษณะ

ร้านสะดวกซื้อโดยใช้ชื่อว่า “Tote'm Store” และในปี พ.ศ. 2489 จึงได้เปลี่ยนชื่อร้านเป็น “7-ELEVEN” พร้อมทั้งขยายกิจการจนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

7-ELEVEN มาจากแนวความคิดในการเสนอบริการ ตั้งแต่ 7.00-23.00 น. ทุกวันตลอด สัปดาห์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในชุมชนต่าง ๆ และจากนั้น เป็นต้นมา

กิจการ “7-ELEVEN” ได้เป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน สามารถขยายสาขาได้เพิ่มมากขึ้น และยังมีส่วนกระตุ้นให้กิจการค้าปลีกอื่น ๆ พัฒนารูปแบบเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความทันสมัยและในที่สุดได้เพิ่มเวลาเปิดบริการเป็นตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันหลากหลายชนิดใน ปี พ.ศ. 2506 ร้านค้าปลีก “7-ELEVEN” เริ่มขยายกิจการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยใช้ระบบแฟรนไชส์ จนกิจการได้ขยายออกไปในมลรัฐต่าง ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา พร้อมกับพัฒนาคิดค้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งในปี พ.ศ.2514 กิจการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย “7-ELEVEN” ก็ได้เริ่มขยายกิจการไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกด้วยระบบแฟรนไชส์(franchise) โดยเริ่มจากประเทศในแถบยุโรป และในปี พ.ศ. 2516 ก็เข้าไปเปิดดำเนินการกิจการในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆทั่วโลกในเวลาต่อมา

ปัจจุบัน 7-ELEVEN มีสาขาทั่วโลกรวมกันมากกว่า 15.000 สาขา และมีร้านใหม่เปิดเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในทุก ๆ 15 ชั่วโมง ซึ่งนับเป็นระบบร้านค้าปลีกประเภท ร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบัน ทั้งนี้ในแต่ละวันจะมีผู้มาจับจ่ายในร้าน7-ELEVENทั่วโลกมากกว่า 10 ล้านคน และได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของ convenience retailing ที่มีมาตรฐานการจำหน่ายสินค้าทั้งด้านอาหาร และการบริการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของชุมชน

ร้าน 7-ELEVEN ในประเทศไทย

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิการประกอบการ (license) กิจการค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ ภายใต้ชื่อ 7-ELEVEN ในประเทศไทยจากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และได้จัดตั้งบริษัท ซี.พี. 7-ELEVENจำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบการค้าปลีกสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ทันสมัยและก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพรูปแบบและระบบการบริหารกิจการ7-ELEVEN ในประเทศไทย ได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้ความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ของ7-ELEVEN ที่ได้สะสมและพัฒนามากกว่า 50ปี ในหลายประเทศ ทั้งอเมริกา ยุโรป และประเทศในเอเชียแปซิฟิก อันเป็นหลักประกันถึงประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค

การขยายสาขาของบริษัท ซี.พี. 7-ELEVEN จำกัด ขยายในสามลักษณะ คือ

1. ร้านซึ่งดำเนินการโดยบริษัทเอง
2. ร้านแฟรนไชส์ เป็นการให้สิทธิประกอบการแก่ผู้ประกอบการครั้งละ 1 ร้านต่อการ

ทำสัญญา1 ฉบับ

3. sub area license เป็นการให้สิทธิประกอบการครอบคลุมเขตพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริษัท ซี.พี. 7-ELEVEN จำกัด ให้สิทธิประกอบการ 5 เขต (sub area license) คือ

- 3.1 บริษัท ซอยส์มินิสโตร์ จำกัด ได้สิทธิประกอบการในเขตจังหวัด ลำปาง เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย
- 3.2 บริษัท งานหนึ่ง จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง ตรัง
- 3.3 บริษัท สงขลา เอส ซี จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส
- 3.4 บริษัท เจริญศรี ร้านสะดวกซื้อ จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอุดรธานี หนองคาย ขอนแก่น
- 3.5 บริษัท ซี เอ็น บี (1993) จำกัด ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์

2.5.5 ธุรกิจหนังสือและสภาวะการแข่งขัน

ภาพรวมธุรกิจหนังสือ

ภาพรวมของธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือเล่มในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจ ที่มีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าปี 2549 ประเทศไทยจะพบวิกฤติด้านการเมือง การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย และปัญหาน้ำท่วม แต่คาดว่าปี 2549 ยังคงมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10-12 หรือมียอดขายรวม 16,800 ล้านบาท ขณะที่ปี 2550 แม้จะมีปัจจัยเสี่ยงจากเหตุการณ์การเมือง ความไม่สงบจากเหตุการณ์ลอบวางระเบิดในกรุงเทพฯ และเหตุการณ์คลื่นใต้น้ำในจังหวัดต่าง ๆ แต่อัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันเริ่มคงที่ และรัฐบาลให้ความสำคัญด้าน "คน" มากขึ้น เชื่อว่าจะมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 หรือมียอดขายรวมทั้งระบบไม่น้อยกว่า 18,500 ล้านบาท

ธุรกิจสำนักพิมพ์ช่วงระยะเวลา 4 ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 374 สำนักพิมพ์ในปี 2546 เป็น 492 สำนักพิมพ์ในปี 2549 หรือมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.55 อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าจำนวนการเพิ่มขึ้นของสำนักพิมพ์ลดลง โดยปี 2549 มีสำนักพิมพ์ใหม่เกิดขึ้นเพียง 17 สำนักพิมพ์ เมื่อเทียบกับปี 2547 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 59 สำนักพิมพ์ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่เข้าง่ายออกง่าย นอกจากนี้ปี 2549 คาดว่าจะมีสำนักพิมพ์ขนาดกลางและใหญ่รวมกันถึง 110 แห่ง โดยสำนักพิมพ์ขนาดกลางจะมีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวของตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความได้เปรียบด้านขนาดการผลิตและการบริหารค่าใช้จ่าย

ทางการขายอย่างร้านหนังสือก็มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะปี 2549 มีการเติบโตสูงมากแบบก้าวกระโดดเพิ่มจากปี 2548 ประมาณร้อยละ 50 กล่าวคือในปี 2549 มีจำนวน 1,309 ร้าน ในขณะที่ปี 2548 มีจำนวน 848 ร้าน เนื่องจากนโยบายเพิ่มสาขาของร้าน Book Smile ทั้งนี้ทิศทางการเติบโตของร้านหนังสือโดยรวมเป็นการเติบโตจากร้านหนังสือ เครือข่าย (Chain Stores) ซึ่ง

มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ของตลาดร้านหนังสือทั้งระบบ กล่าวคือในปี 2549 มีร้านหนังสือเครือข่าย จำนวน 763 ร้าน ขณะที่ร้านหนังสือแบบ Stand Alone มีจำนวน 549 ร้าน ส่งผลให้สำนักพิมพ์ต้องพึ่งพิงร้านหนังสือเครือข่ายมากขึ้น

ปัจจุบันช่องทางการขายผ่านร้านจำหน่ายหนังสือยังเป็นช่องทางหลัก ขณะเดียวกัน ช่องทางขายผ่านร้านสะดวกซื้อและขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มจะมีบทบาทมากขึ้น และงานแสดงหนังสือยังเป็นช่องทางขายสำคัญของสำนักพิมพ์โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก

ภาพรวมธุรกิจหนังสือในปี 2553 คาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 19,000 ล้านบาท และมีโอกาสเติบโตได้ตามอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ที่คาดว่าจะอยู่ในระดับ 3-4% เพราะได้รับผลดีจากการที่ภาครัฐผลักดันให้อ่านเป็นวาระแห่งชาติ พร้อมกับทุ้มงบสนับสนุนให้สำนักงาน กสณ.มีงบซื้อหนังสือปีละ 400,000 บาทต่อแห่ง เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่ให้งบสนับสนุนปีละ 100,000 บาท ต่อแห่ง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจจะเริ่มปรับตัวดีขึ้นแล้ว แต่ก็มีปัจจัยที่น่ากังวลจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองว่าจะดีขึ้น อย่างต่อเนื่องไปตลอดปีหรือไม่ ส่วนหนังสือที่จะมาแรงสุดในปี 2553 เป็นหนังสือกฎหมายแห่งกรรม หนังสือนิยายวัยใส และหนังสือเด็กและเยาวชน

การแข่งขันในตลาดนั้น ประเมินว่าจะมีความรุนแรงมากขึ้น เพราะผู้ผลิตหนังสือทุกรายจะเร่งผลิตหนังสือใหม่ออกมาสู่ตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และภาครัฐ จากปกติที่ผลิตหนังสือออกมาสู่ตลาดปีละ 11,000 เล่มต่อปีอย่างต่อเนื่อง การเติบโตจึงมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น

สำหรับภาพรวมธุรกิจหนังสือของไทยไทยในปี 2552 ที่ผ่านมามีมูลค่ากว่า 18,000 ล้านบาท เติบโต 2-3% เมื่อเทียบกับปี 2551 เพราะได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจและความไม่มั่นคงทางการเมือง ทำให้กลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่จะเข้ามาอ่านหนังสือมีจำนวนน้อยลง

ข้อมูลสรุปธุรกิจหนังสือ

- สถิติหนังสือออกใหม่ปี 2551

ปี 2551 มีหนังสือที่ได้รับ ISBN จำนวน 26,839 ปก เข้าระบบร้านหนังสือจำนวน 13,348 ปก เฉลี่ย 37 ปกต่อวัน ราคาปกเฉลี่ย 166 บาท เทียบกับปี 2550 มีหนังสือที่ได้รับ ISBN จำนวน 27,213 เข้าระบบร้านหนังสือ 13,429 ปก เฉลี่ย 37 ปกต่อวัน ราคาปกเฉลี่ย 155 บาท และเมื่อเทียบกับปี 2549 มีหนังสือที่ได้รับ ISBN จำนวน 32,504 ปก เข้าร้านหนังสือ 14,605 ปก เฉลี่ย 40 ปกต่อวัน ราคาปกเฉลี่ย 136 บาท

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงว่ามีหนังสือที่เข้าสู่ระบบร้านหนังสือมากกว่า 10,000 ปกต่อปี หรือโดยเฉลี่ยประมาณ 37 ปกต่อวันของปี 2551 ซึ่งใกล้เคียงกันมากกับปี 2550 โดยหนังสือออกใหม่มีแนวโน้มชะลอตัวลงและราคาเฉลี่ยต่อปกเพิ่มสูงขึ้น หากเทียบอัตราหนังสือออกใหม่ของไทยยังถือว่าน้อยกว่าหลายประเทศ เช่น ปี 2550 ประเทศเกาหลีใต้มีหนังสือออกใหม่ประมาณ 53,225 ปกต่อปี หรือญี่ปุ่นประมาณ 77,417 ปกต่อปี

ตั้งแต่ปี 2538 จนถึงปี 2551 จะพบว่าปี 2549 มีปริมาณหนังสือส่งเข้าร้านมากที่สุดคือเฉลี่ยประมาณ 40 ปกต่อวัน และพบว่าในปี 2540 ที่เป็นปีวิกฤติเศรษฐกิจมีปริมาณหนังสือออกใหม่เฉลี่ยวันละ 16 ปกต่อวันเท่านั้น ดังนั้นในปี 2552 วิกฤติเศรษฐกิจโลกจะกระทบถึงธุรกิจหนังสือและการออกหนังสือใหม่

ทั้งนี้ หนังสือออกใหม่มียอดขายประมาณ 46% ของยอดขายทั้งหมดของปี และมียอดขายสูงสุดในช่วงงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติระหว่างเดือน มีนาคม-เมษายน และงานมหกรรมหนังสือระดับชาติในช่วงเดือนตุลาคม รวมทั้งงานเทศกาลหนังสือเด็กและเยาวชนในช่วงเดือนกรกฎาคม โดยแต่ละสำนักพิมพ์เร่งออกหนังสือใหม่กันเป็นจำนวนมาก

- หนังสือออกใหม่มากที่สุด

อันดับ 1.หมวดวรรณกรรม จำนวน 3,073 ปก (ปี 2550: 2,887 ปก) เดบิตเพิ่มขึ้น 6.4% ราคาปกเฉลี่ย 198 บาท 2.หมวดหนังสือเด็ก จำนวน 2,458 ปก (ปี 2550: 3,406 ปก) เดบิตลดลง 27.8 ราคาปกเฉลี่ย 74 บาท 3.คู่มือเรียน/สอบ จำนวน 1,298 ปก (ปี 2550: 1,456 ปก) เดบิตลดลง 10.9% ราคาปกเฉลี่ย 143 บาท 4.หมวดศาสนาและปรัชญา จำนวน 859 ปก (ปี 2550: 819 ปก) เดบิตเพิ่มขึ้น 4.9% ราคาปกเฉลี่ย 139 บาท และ 5.หมวดบริหารธุรกิจ จำนวน 508 ปก (ปี 2550: 467 ปก) เดบิตเพิ่มขึ้น 8.8% ราคาปกเฉลี่ย 229 บาท

นำหน้าหนังสือใหม่ของหมวดวรรณกรรมเป็นหนังสือกลุ่มนวนิยายรักสำหรับวัยรุ่น และการรู้ความรู้อันทั้งสองหมวดนี้มีหลายสำนักพิมพ์ให้ความสนใจร่วมผลิต เพิ่มขึ้น และ 3 ใน 5 หมวดนี้มีจำนวนปกหนังสือใหม่เดบิตโตมากกว่าปี 2550 นั่นคือ หมวดวรรณกรรมเดบิตขึ้นประมาณ 6% ศาสนาและปรัชญา ประมาณ 5% และบริหารธุรกิจ 9%

2 ใน 5 หมวดนี้มีราคาเฉลี่ยถูกลง นั่นคือ หมวดศาสนาและปรัชญา และหมวดบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะหมวดศาสนาและปรัชญา ราคาเฉลี่ยลดลงมากที่สุดคือประมาณ 46% ทั้งนี้ น่าจะมาจากอิทธิพลที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของ หนังสือในหมวดนี้ จากหนังสือศาสนาและปรัชญายากๆ เนื้อหาหนักๆ มาเป็นลักษณะธรรมะย่อยง่าย ออกแบบปกมีสีสัน ขนาดกะทัดรัด และมีความหลากหลาย ทำให้ขยายฐานกลุ่มผู้อ่านในวงกว้างมากขึ้น จากเดิมคนอ่านหนังสือธรรมะคือคนสูงอายุ แต่ปัจจุบันมีทั้งนักเรียน วัยทำงาน จนถึงวัยเกษียณ สนใจอ่านหนังสือศาสนาและปรัชญามากขึ้น และทุกวัยยังสามารถอ่านหนังสือธรรมะเล่มเดียวกันได้

- หนังสือแปลออกใหม่มากที่สุด

อันดับ 1.หมวดวรรณกรรม จำนวน 972 ปก (ปี 2550: 997 ปก) เดบิตลดลง 2.5% 2.หมวดหนังสือเด็ก จำนวน 292 ปก (ปี 2550: 322 ปก) เดบิตลดลง 9.3% 3.หมวดจิตวิทยาทั่วไป จำนวน 143 ปก (ปี 2550: 91 ปก) เดบิตเพิ่มขึ้น 57% 4.หมวดบริหารธุรกิจ จำนวน 117 ปก (ปี 2550: 113 ปก) เดบิตเพิ่มขึ้น 3.5% และ 5.หมวดศาสนาและปรัชญา จำนวน 44 ปก (ปี 2550: 31 ปก) เดบิตเพิ่มขึ้น 41.9%

หมวดวรรณกรรมมีสัดส่วนหนังสือ แพลตหนังสือออกใหม่ทั้งหมดมากที่สุด คือ ประมาณ 7% และมีสัดส่วนประมาณ 32% ของหนังสือออกใหม่ในหมวดวรรณกรรม หมวดศาสนา และปรัชญาเป็นหมวดที่คนไทยเขียนเองเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีหนังสือแปลมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2550 นักเขียนเหล่านี้จะเป็นพระสงฆ์ และฆราวาสผู้ปฏิบัติธรรม และเป็นที่รู้จักในวงผู้อ่าน

3 ใน 5 หมวดนี้มีหนังสือแปลเติบโตขึ้น นั่นคือ หมวดจิตวิทยาทั่วไป มีอัตราการเติบโต สูงที่สุด ประมาณ 57% รองลงมาเป็นหมวดศาสนาและปรัชญา เติบโตประมาณ 42% และ บริหารธุรกิจ เติบโตประมาณ 4% และเมื่อเทียบหนังสือแปลออกใหม่ปี 2551 จำนวน 1,825 ปกจาก หนังสือออกใหม่ทั้งหมด 13,384 ปก เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากหนังสือแปลออกใหม่ปี 2550 จำนวน 1,819 ปก

- หนังสือที่คนไทยซื้ออ่านมากที่สุด(จำนวนเล่ม)

อันดับ 1.หมวดวรรณกรรม ราคาปกเฉลี่ย 184 บาท 2.หมวดหนังสือเด็ก ราคาปกเฉลี่ย 64 บาท 3.คู่มือเรียน/สอบ ราคาปกเฉลี่ย 128 บาท 4.หมวดคอมพิวเตอร์ ราคาปกเฉลี่ย 217 บาท และ 5.หมวดความรู้ทั่วไป ราคาปกเฉลี่ย 78 บาท หมวดอันดับ 1-4 ยังคงครองความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงได้รับความนิยมตามลำดับเหมือนปี 2550 ส่วนหมวดความรู้ทั่วไปขยับขึ้นมาอยู่ อันดับ 5 เบียดหมวดศาสนาและปรัชญาตกไปอยู่อันดับ 7 และหมวดที่มีการซื้ออ่านมากที่สุดอันดับ 1 คือ หมวดวรรณกรรม โดยหนังสือขายดี 5 อันดับแรกของหมวดนี้คือ 1.ลาแมร์..ลา ของ พชรศรี เบญจมาศ จากสำนักพิมพ์กวนเอง 2.จะมีดที่ด้านก็ผ่านได้ ของสำนักพิมพ์ ฌ เพชร 3.มองโลกแบบ วิกรม ของมูลนิธิอมตะ 3.แฮร์รี่ พอตเตอร์กับเครื่องรางยมทูต เล่ม 7 (ปกอ่อน) ของสำนักพิมพ์นาน มีบุ๊คส์ และ 5.Fan Club คลับนี้คุยแต่เรื่องหัวใจ ของสำนักพิมพ์แจ่มใส นอกจากนี้ยังมีหมวดหนังสือที่มีอัตราการซื้ออ่านเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ นั่นคือ 1.หมวดเศรษฐศาสตร์ 2.หมวดกีฬา นันทนาการ และเกมกล 3.หมวดการจัดการการศึกษา 4.หมวดกฎหมาย สัญญา ภาษี และ 5.หมวดพืชและการเกษตร

- สำนักพิมพ์ที่มีออกหนังสือใหม่มากที่สุด

อันดับ 1.สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จำนวน 593 ปก มูลค่าปรรวม 60,185 บาท ราคาปกเฉลี่ย 101 บาท 2.บงกช จำนวน 501 ปก มูลค่าปรรวม 23,769 บาท ราคาปกเฉลี่ย 47 บาท 3.นาน มีบุ๊คส์ จำนวน 351 ปก มูลค่าปรรวม 51,907 บาท ราคาปกเฉลี่ย 148 บาท 4.อมรินทร์ จำนวน 328 ปก มูลค่าปรรวม 73,054 บาท ราคาปกเฉลี่ย 223 บาท และ 5.สถาพรบุ๊คส์ จำนวน 195 มูลค่าปรรวม 40,964 บาท ราคาปกเฉลี่ย 210 บาท สำนักพิมพ์ที่มีมูลค่าปรรวมของหนังสือออกใหม่มากที่สุด คือ 1.อมรินทร์ 2.สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย 3.นานมีบุ๊คส์ 4.สถาพรบุ๊คส์ และ 5.มติชน ส่วน สำนักพิมพ์ที่มีจำนวนเล่มขายของหนังสือออกใหม่มากที่สุด คือ 1.นานมีบุ๊คส์ 2.แจ่มใส 3.ซีเอ็ด 4.อมรินทร์5.บงกชและ6.สถาพรบุ๊คส์

สำนักพิมพ์ที่มียอดขาย(จำนวนเงิน)มากที่สุด อันดับ 1.ซีอี๊ด (ออกใหม่ 187 ปก) 2.นานมีบุ๊คส์ (351 ปก) 3.อมรินทร์ (328 ปก) 4.แจ่มใส (186 ปก) 5.เอ็มไอเอส ซอฟต์แวร์ (62 ปก) 6.โปรวิชั่น (48 ปก) และ 7.เนชั่น (285 ปก) และสำนักพิมพ์ที่มีความแม่นยำในการผลิตหนังสือออกใหม่สูง (ออกหนังสือใหม่ไม่น้อยกว่า 12 ปกในปี 2551) ได้แก่ 1.สำนักพิมพ์แจ่มใส (3.68%) 2.สำนักพิมพ์ไยใหม่ (3.64%) 3.สำนักพิมพ์เวิร์คพอยท์ (3.53%) 4.สำนักพิมพ์ไอดีซี (3.49%) 5.สำนักพิมพ์เฮลโลวันฟ้าใส (3.49%) 6.สำนักพิมพ์โปรวิชั่น (3.40%)

ผู้จัดจำหน่ายหนังสือที่มียอดขาย(จำนวนเงิน)สูงที่สุด

อันดับ 1.บริษัท ซีอี๊ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) (จำนวนปกใหม่ 1,804 ปก) 2.บริษัท อมรินทร์ บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด (1,537 ปก) 3.บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด (350 ปก) 4.บริษัท เคล็ดไทย จำกัด (696 ปก) 5.บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด (170 ปก) 6.บริษัท ไอ ดี ซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (50 ปก) 7.ไฮเอ็ดพับลิชชิง จำกัด (96 ปก) ส่วน ผู้จัดจำหน่ายหนังสือที่มีหนังสือออกใหม่เป็นจำนวนปกมากที่สุด คือ 1.ซีอี๊ดยูเคชั่น (1,804 ปก) 2.อมรินทร์ บุ๊คเซ็นเตอร์ (1,537 ปก) 3.เคล็ดไทย (696 ปก) 4.สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย (654 ปก) และ 5.บงกช (521 ปก) และผู้จัดจำหน่ายหนังสือที่มีมูลค่าปกรวมหนังสือออกใหม่สูงที่สุด คือ 1.ซีอี๊ดยูเคชั่น (351,356 บาท) 2.อมรินทร์ บุ๊คเซ็นเตอร์ (304,485 บาท) 3.เคล็ดไทย (124,041 บาท) 4.สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย (70,915 บาท) และ 5.ศูนย์หนังสือจุฬาฯ (65,887 บาท)

เว็บไซต์ซื้อขายหนังสือยอดนิยม (มกราคม 2552) อันดับ 1.se-ed.com 2.jamsai.com 3.chulabook.com 4.sheetram.com 5.Dbookclub.com 6.RUbook.com 7.naiin.com 8.infopress.co.th 9.bongkoch.com 10.nanmeebooks.com 11.Burapat.com 12.provition.co.th 13.book2hand.com และ 14.b2s.co.th

- นักเขียน /นักแปลไทยที่มีจำนวนเล่มขายมากที่สุด

อันดับ 1.สม สุจิรา ได้แก่ เดอะทอปซีเคร็ต, โอน์สไดน์พบ พระพุทธเจ้าเห็น, เกิดเพราะกรรมหรือความชวย 2.กัญญารัตน์ จิราสวัสดิ์ ได้แก่ ชุดการ์ตูนความรู้ล่าขุมทรัพย์สุดขอบฟ้า 3.วินิษา เรช ได้แก่ อัจฉริยะเรียนสนุก, อัจฉริยะสร้างได้, The Last Lecture 4.แสดมภ์เบอรี่ ได้แก่ Ze-Guys, Love Uncensored 5.นิพนธ์ วีระธรรมานนท์ ได้แก่ กินเป็นลิมปวย และนักเขียน-นักแปลไทยที่มียอดขาย(จำนวนเงิน)มากที่สุด อันดับ 1.สม สุจิรา 2.กัญญารัตน์ จิราสวัสดิ์ 3.วินิษา เรช 4.สุมาลี (ผู้แปล แฮร์รี่ พอตเตอร์กับเครื่องรางยมทูต เล่ม 7) และ 5.จิระนันท์ พิตรปรีชา (ผู้แปล เดอะซีเคร็ต)

ผลงานส่วนใหญ่ของนักเขียน เหล่านี้จะได้รับความนิยมจากคนอ่านจนติดอันดับหนังสือขายดียาวนานข้ามปี ไม่ใช่หนังสือกระแสที่ขายดีวูบวาบ และหลายรายการจะถูกกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นจากการทำกิจกรรมของนักเขียนหรือ สำนักพิมพ์โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ หรือทุกครั้งที่นักเขียนเหล่านี้มีผลงานเล่มใหม่ก็จะกระตุ้นให้ผลงานเล่ม ก่อนหน้านั้นได้รับความนิยมกลับมาอีกครั้ง เพราะมักจะมีการโปรโมชันร่วมกัน

2.5.6 ความหมายสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile

สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN หมายถึง สินค้าหมวดหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยสินค้านี้กล่าวทั้งหมดจะถูกจัดเรียงอยู่บริเวณเคาน์เตอร์หนังสือ โดยมีหมวดหมู่ดังนี้

1. ประเภทข่าวสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารการเมือง
2. ประเภทบันเทิง ท่องเที่ยว ได้แก่ นิตยสาร นิยาย เรื่องสั้น นวนิยาย
3. ประเภทให้ความรู้ ได้แก่ คู่มือ หนังสือแต่ง สุขภาพ คอมพิวเตอร์ อาหาร

สินค้ากลุ่ม หนังสือเป็น 1 ในสินค้ากลุ่มอนาคตของร้านเพื่อเสริมความครบสำหรับความต้องการของผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN

2.8.1. ความเป็นมาของ Book Smile

ร้านหนังสือ Book Smile เริ่มดำเนิน ธุรกิจในปี พ.ศ. 2544 โดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด ซึ่งธุรกิจหลักคือ ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN โดยได้จัดสรรพื้นที่ สำหรับ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ หลากหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มหนังสือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ กลุ่ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ วีซีดี ดีวีดี และเครื่องเขียน เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค และตอบ โจทย์เรื่อง การเป็นร้านสะดวกซื้อที่ครบวงจร

ในปี 2552 Book Smile มีสาขา 5,270 สาขา เท่ากับจำนวนสาขาของ ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN 5,270 สาขา โดยในปี 2553 ทิศทางการเติบโตยังคงเกาะติดกับ ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ซึ่งในปี 2553 มีแผนที่จะเปิดสาขาเพิ่มอีก 500 สาขา

Book Smile ที่อยู่ใน 7-ELEVEN ได้วางเป้าหมายจะมีสาขาสิ้นปี 2553 จำนวน 5,700 แห่ง และมีผู้บริโภคใช้บริการวันละ 6 ล้านคน โดยการใช้กลยุทธ์การทำหนังสือราคาถูก เพื่อช่วย กระตุ้นกำลังซื้อในกลุ่มผู้อ่านหนังสือให้เติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าจะสามารถเพิ่มผู้อ่านหนังสือได้ไม่ ต่ำกว่า 1 ล้านราย

กลยุทธ์ของ Book Smile คือ การบริหารต้นทุนต่ำ โดยการกำหนดยอดพิมพ์ขั้นต่ำของ หนังสือในแต่ละ ปก ไม่ต่ำกว่า 1 แสนเล่ม ซึ่งปี 2553 กลุ่มหนังสือเก่าที่ได้รับความนิยมราคาไม่เกิน 100 บาท ยังมีโอกาสในการขายอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2553 ตั้งเป้าหมายยอดขายสำหรับกลุ่มหนังสือ เก่าที่ได้รับความนิยม 10,000-30,000 เล่มต่อปก คิดเป็นสัดส่วนยอดขายประมาณ 25% และกลุ่ม หนังสือที่วางจำหน่ายในร้านทั่วไป เป็นสัดส่วนยอดขาย 50% โดย Book Smile จะมีพอคเก็ตบุ๊กวาง จำหน่าย 1,000 ปก มีหนังสือใหม่วางแผนเดือนละ 50 ปก

ทั้งนี้ สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้ประมาณการณ์ว่าปี 2553 ธุรกิจหนังสือเล่มจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 19,600 ล้านบาท เติบโต 4% เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีมูลค่า 18,800 ล้านบาท

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด จ้างตั้งเป้ารายได้จากการจำหน่ายสินค้า ใน Book Smile ปี 2553 โดยมีอัตราการเติบโต 12% หรือมีมูลค่า 5,000 ล้านบาท จากปีก่อนมีรายได้ 4,500 ล้านบาท เติบโต 30%โดยหนังสือประเภทธรรมประยุต์เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูง

ปัจจุบันสัดส่วนรายได้ของ Book Smile จะมาจากกลุ่มหนังสือ 20% นิตยสารและหนังสือพิมพ์ 30% กลุ่มเอ็นเตอร์เทนเมนท์ วิซีดี ดีวีดี 20% และเครื่องเขียน 30%(กรุงเทพธุรกิจ : วันที่ 24 มีนาคม 2553)

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา (2548) ภาพพจน์และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท เหตุจูงใจในการซื้อคือความสะดวกในการเดินทาง โดยจำนวนมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 260 บาท โดยผู้บริกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อภาพพจน์โดยรวมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ความคิดเห็นทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

ปริญญ ชูเชติกิจวัฒนา (2548) พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีโดยประเภทหนังสือมีความหลากหลายมาก สำนักพิมพ์มีความหลากหลายมาก ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีโดยประกอบด้วยราคาใกล้เคียงกันเมื่อเทียบกับที่อื่น จำนวนสาขาเพียงพอมาก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกมาก การให้บริการรวดเร็วมาก พนักงานสุภาพมาก ทัศนคติในการซื้อหนังสือแต่ละประเภท ผู้บริโภคมีทัศนคติการซื้อหนังสือต่างประเทศ หนังสือสำหรับเด็ก และหนังสือแปลในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการซื้อนานๆครั้งและมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือวิชาการและหนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ในระดับดีโดยมีพฤติกรรมการซื้อ

ปานกลาง สำหรับทัศนคติการซื้อวารสารในระดับดี โดยมีพฤติกรรมซื้อบ่อย ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 273.46 บาทต่อครั้ง ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคสนใจซื้อมากที่สุดคือ วารสาร/นิตยสาร ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง แตกต่างกัน ปัจจัยการตลาดอื่นๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในการซื้อหนังสือในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ทัศนคติการซื้อหนังสือแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน

ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท เอเชียบุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่ลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อและมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อและจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาที่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อและจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน

บทที่3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องลักษณะ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 25-26) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุดวันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

- 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขต ราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
- 2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขต บางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
- 3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว
- 4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขต คลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
- 5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
- 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ตาราง 2 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พญาไท
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	สาทร
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

=

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก

=

400

6

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต =

67 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการ ปกครองแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท	= 66 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดพร้าว	= 66 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตประเวศ	= 67 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสาทร	= 67 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	= 67 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตภาษีเจริญ	= 67 คน
รวม	= 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตต่าง ๆ ทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหนังสือ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ และแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านสินค้า เท่ากับ 0.7381 ด้านทำเลสถานที่ตั้ง เท่ากับ 0.7433 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ เท่ากับ 0.7725 ด้านความสนใจ เท่ากับ 0.8230 ด้านความความคิดเห็น เท่ากับ 0.7720

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็น ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

อันตรภาคชั้น (Interval) =

พิสัย (Range)

จำนวนชั้น (Class)

=

5 - 1

5

=

0.8

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ด้าน คือ

1) กิจกรรมที่ท่านชอบทำเป็นประจำ 6 ข้อ 2) สิ่งที่ท่านสนใจมากที่สุด 5 ข้อ 3) ความคิดเห็นต่อชีวิต

ที่ตรงกับท่านมากที่สุด 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความเป็นจริง คะแนน

เป็นจริงอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เป็นจริง	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เป็นจริง	2	คะแนน
ไม่เป็นจริงอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นจริงอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นจริงอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นจริงอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นจริงอยู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 4 เป็นพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกลุ่มสินค้า หนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ทำเลที่ซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)
- 2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
- 4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

- เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
- f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
- n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

- O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
- E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับมีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Somers's d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + TY}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	TY	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

- 0.91 – 1.00 สัมพันธ์สูงมาก
- 0.71 – 0.90 สัมพันธ์สูง
- 0.31 – 0.70 สัมพันธ์ปานกลาง
- 0.01 – 0.30 สัมพันธ์ต่ำ
- 0.00 ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares)
Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer V
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1: การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
21 – 40 ปี	275	68.8
41 – 60 ปี	83	20.8
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 60 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	257	64.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.8
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	202	50.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	57	14.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	47	11.8
10,001 – 20,000 บาท	98	24.5
20,001 – 30,000 บาท	151	37.8
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านสินค้าและด้านทำเลสถานที่ตั้ง โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN มีความหลากหลาย	3.15	.921	ไม่แน่ใจ
สินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN มีหนังสือใหม่ออกตลอด อย่างสม่ำเสมอ	3.52	.697	เห็นด้วย
สินค้ากลุ่ม หนังสือของ 7-ELEVEN ได้คัดเลือกหนังสือที่น่าอ่านมาจำหน่าย	3.28	.732	ไม่แน่ใจ
สินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN ตรงกับความต้องการ	3.16	.868	ไม่แน่ใจ
รวม	3.28	.600	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า โดยมีความคิดเห็นว่า สินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN มีหนังสือใหม่ออกตลอด อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และรองลงมาผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า ในระดับไม่แน่ใจ ในข้อสินค้า

กลุ่ม หนังสือของ 7-ELEVEN ได้คัดเลือกหนังสือที่น่าอ่านมาจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28
สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16
และสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ใน
กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN มีความหลากหลาย	2.15	.803	ไม่เห็นด้วย
สินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN มีหนังสือใหม่ออกตลอด อย่างสม่ำเสมอ	2.45	.581	ไม่แน่ใจ
สินค้ากลุ่ม หนังสือของ 7-ELEVEN ได้คัดเลือกหนังสือที่น่าอ่านมาจำหน่าย	2.29	.644	ไม่เห็นด้วย
สินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN ตรงกับความต้องการ	2.13	.742	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.25	.505	ไม่เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ใน
กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 เมื่อพิจารณาใน
แต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า
โดยมีความคิดเห็นว่า สินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN มีหนังสือใหม่ออกตลอด อย่าง
สม่ำเสมอ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และรองลงมาผู้บริโภคที่ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
หนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า ในระดับไม่เห็นด้วย ในข้อ
สินค้ากลุ่ม หนังสือของ 7-ELEVEN ได้คัดเลือกหนังสือที่น่าอ่านมาจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.29 สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.13 และสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ใน7-ELEVEN มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.15

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ใน กรุงเทพมหานคร ด้านทำเลสถานที่ตั้ง

ด้านทำเลสถานที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีการจัดเรียงหนังสือเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ	3.18	.844	ไม่แน่ใจ
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.93	.904	เห็นด้วย
ร้านตกแต่งสะอาดทันสมัย	3.50	.864	เห็นด้วย
ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการซื้อ	3.93	1.010	เห็นด้วย
จุดชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	3.71	.844	เห็นด้วย
รวม	3.65	.621	เห็นด้วย

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ใน กรุงเทพมหานคร ด้านทำเลสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อ พิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลสถานที่ตั้ง ในระดับเห็นด้วย ในข้อมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 จุดชำระเงินมี ความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ร้านตกแต่งสะอาดทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลสถานที่ ตั้ง ในระดับไม่แน่ใจ ในข้อมีการจัดเรียงหนังสือเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ใน กรุงเทพมหานคร ด้านทำเลสถานที่ตั้ง (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านทำเลสถานที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีการจัดเรียงหนังสือเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ	2.18	.793	ไม่เห็นด้วย
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	2.75	.585	ไม่แน่ใจ
ร้านตกแต่งสะอาดทันสมัย	2.47	.711	ไม่แน่ใจ
ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการซื้อ	2.71	.688	ไม่แน่ใจ
จุดชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	2.63	.632	ไม่แน่ใจ
รวม	2.55	.467	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ใน กรุงเทพมหานคร ด้านทำเลสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 เมื่อ พิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลสถานที่ตั้ง ในระดับไม่แน่ใจ ในข้อมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.75 ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 จุดชำระเงินมีความ สะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ร้านตกแต่งสะอาดทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลสถานที่ตั้ง ใน ระดับไม่เห็นด้วย ในข้อมีการจัดเรียงหนังสือเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ความสนใจ และความคิดเห็นต่อชีวิต โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านไปเดินงานแสดงหนังสือ	3.69	.923	มาก
ท่านอ่านหนังสือในเวลาว่าง	4.12	.809	มาก
ท่านมักศึกษาหาความรู้ใหม่ๆเพิ่มเติม	3.94	.581	มาก
ท่านมักติดตามข่าวสาร	3.81	.752	มาก
ท่านพกหนังสือติดตัวไว้อ่าน	3.21	1.198	ปานกลาง
รวม	3.75	.568	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ในระดับมาก ในข้ออ่านหนังสือในเวลาว่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มักศึกษาหาความรู้ใหม่ๆเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มักติดตามข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ไปเดินงานแสดงหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ในระดับปานกลาง ในข้อพกหนังสือติดตัวไว้อ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านไปเดินงานแสดงหนังสือ	2.58	.704	ปานกลาง
ท่านอ่านหนังสือในเวลาว่าง	2.79	.511	ปานกลาง
ท่านมักศึกษาหาความรู้ใหม่ๆเพิ่มเติม	2.81	.413	ปานกลาง
ท่านมักติดตามข่าวสาร	2.71	.639	ปานกลาง
ท่านพกหนังสือติดตัวไว้อ่าน	2.68	.610	ปานกลาง
รวม	2.71	.332	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ในระดับปานกลาง ในข้อมักศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 อ่านหนังสือในเวลาว่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 มักติดตามข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 พกหนังสือติดตัวไว้อ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และไปเดินงานแสดงหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านสนใจสินค้าที่เปิดตัวหนังสือใหม่	3.50	.870	มาก
ท่านชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่น่าอ่านอยู่เสมอ	3.45	.933	มาก
ท่านสนใจและติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา	3.86	.819	มาก
ท่านมักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับหนังสือ	3.05	.951	ปานกลาง
ท่านอ่านหนังสือแล้วนำความรู้ไปใช้เสมอ	3.64	.852	มาก
รวม	3.50	.612	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ ในระดับมาก ในข้อสนใจและติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อ่านหนังสือแล้วนำความรู้ไปใช้เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สนใจสินค้าที่เปิดตัวหนังสือใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่น่าอ่านอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ ในระดับปานกลาง ในข้อมักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านความสนใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านสนใจสินค้าที่เปิดตัวหนังสือใหม่	2.17	.888	น้อย
ท่านชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่น่าอ่านอยู่เสมอ	2.43	.746	ปานกลาง
ท่านสนใจและติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา	2.35	.772	ปานกลาง
ท่านมักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับหนังสือ	2.69	.601	ปานกลาง
ท่านอ่านหนังสือแล้วนำความรู้ไปใช้เสมอ	2.02	.754	น้อย
รวม	2.33	.514	น้อย

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ ในระดับปานกลาง ในข้อมักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่น่าอ่านอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 สนใจและติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ ในระดับน้อย ในข้อสนใจสินค้าที่เปิดตัวหนังสือใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และอ่านหนังสือแล้วนำความรู้ไปใช้เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต

ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การเลือกซื้อหนังสือจะคำนึงถึงเนื้อหามากกว่า ราคา ของแถม	3.95	.916	มาก
หนังสือที่มีคุณภาพส่งผลดีต่อการทำงาน	4.01	.586	มาก
การอ่านหนังสือทำให้ มีความรู้มาก และเข้าใจผู้อื่น	4.07	.673	มาก
ท่านอ่านหนังสือเพราะต้องการรู้สิ่งที่ต้องการค้นคว้า	4.19	.690	มาก
รวม	4.06	.526	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต ในระดับมาก ในข้อ อ่านหนังสือเพราะต้องการรู้สิ่งที่ต้องการค้นคว้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อ่านหนังสือทำให้ มีความรู้มาก และเข้าใจผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 หนังสือที่มีคุณภาพส่งผลดีต่อการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเลือกซื้อหนังสือจะคำนึงถึงเนื้อหามากกว่า ราคา ของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต (จัดกลุ่มใหม่)

ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การเลือกซื้อหนังสือจะคำนึงถึงเนื้อหามากกว่า ราคา ของแถม	2.54	.640	ปานกลาง
หนังสือที่มีคุณภาพส่งผลดีต่อการทำงาน	2.72	.600	ปานกลาง
การอ่านหนังสือทำให้ มีความรู้มาก และเข้าใจผู้อื่น	2.85	.405	ปานกลาง
ท่านอ่านหนังสือเพราะต้องการรู้สิ่งที่ต้องการค้นคว้า	2.84	.443	ปานกลาง
รวม	2.74	.365	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต ในระดับปานกลาง ในข้ออ่านหนังสือทำให้ มีความรู้มาก และเข้าใจผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 อ่านหนังสือเพราะต้องการรู้สิ่งที่ต้องการค้นคว้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 หนังสือที่มีคุณภาพส่งผลดีต่อการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และเลือกซื้อหนังสือจะคำนึงถึงเนื้อหามากกว่า ราคาของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 32 – 36

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	348	87.0
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	39	9.8
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จัดกลุ่มใหม่)

จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	348	87.0
ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smileของ 7 - ELEVEN จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	146	36.5
51-100 บาท/ครั้ง	134	33.5
101-150 บาท/ครั้ง	64	16.0
151-200 บาท/ครั้ง	40	10.0
201-250 บาท/ครั้ง	16	4.0
251-300 บาท/ครั้ง	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 101-150 บาทต่อครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 151-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 201-250 บาทต่อครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smileของ 7 - ELEVEN จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จัดกลุ่มใหม่)

จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	146	36.5
51-100 บาท/ครั้ง	134	33.5
101-150 บาท/ครั้ง	64	16.0
ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 101-150 บาทต่อครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smileของ 7- ELEVEN จำแนกตาม ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทข่าวสาร	125	31.3
ประเภทบันเทิง	205	51.3
ประเภทให้ความรู้	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยซื้อกลุ่มสินค้าประเภทบันเทิงบ่อยที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ กลุ่มสินค้าประเภทข่าวสาร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และกลุ่มสินค้าประเภทให้ความรู้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smileของ 7-ELEVEN จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
01.01 - 05.00 น.	-	-
05.01 - 09.00 น.	27	6.8
09.01 - 13.00 น.	47	11.8
13.01 - 17.00 น.	46	11.5
17.01 - 21.00 น.	253	63.3
21.01 - 01.00 น.	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ช่วงเวลา 09.01 - 13.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่วงเวลา 13.01 - 17.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่วงเวลา 21.01 - 01.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และช่วงเวลา 05.01 - 09.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smileของ 7-ELEVEN จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (จัดกลุ่มใหม่)

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
01.01 - 13.00 น.	74	18.6
13.01 - 17.00 น.	46	11.3
17.01 - 01.00 น.	280	70.1
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในช่วงเวลา 17.01 - 01.00 น. จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาในช่วงเวลา 01.01 - 13.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ ในช่วงเวลา 13.01 - 17.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smileของ 7-ELEVEN จำแนกตาม ท่าเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ท่าเลที่ตั้งที่มักจะซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	288	72.0
ใกล้สถานศึกษา	12	3.0
ใกล้ที่ทำงาน	75	18.8
ใกล้จุดต่อรถ/ป้ายรถเมล์	18	4.5
ใกล้แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	7	1.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ใกล้แหล่งที่พักอาศัยบ่อยที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาใกล้ที่ทำงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใกล้จุดต่อรถ/ป้ายรถเมล์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใกล้สถานศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และใกล้แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smileของ 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด (จัดกลุ่มใหม่)

ทำเลที่ตั้งที่มักจะซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้แหล่งที่พักอาศัย สถานศึกษา	300	75.0
ใกล้ที่ทำงาน จุดต่อรถ/ป้ายรถเมล์ แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ใกล้แหล่งที่พักอาศัยบ่อยที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และใกล้ที่ทำงาน จุดต่อรถ/ป้ายรถเมล์ แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตอนที่ 5: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-6

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1:

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน
- H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

เพศ	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	
ชาย	136	20	156
หญิง	212	32	244
รวม	348	52	400

$$\chi^2 = 0.007 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.932$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.007 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง	
ชาย	58	50	20	28	156
หญิง	88	84	44	28	244
รวม	146	134	64	56	400

$\chi^2 = 4.657$ Sig. (2-tailed) = 0.199
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.657 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

เพศ	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
ชาย	79	51	26	156
หญิง	46	154	44	244
รวม	125	205	70	400

$\chi^2 = 48.058^*$ Sig. (2-tailed) = 0.000
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 48.058 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า

เพศ	ช่วงเวลาซื้อสินค้า			รวม
	01.01 - 13.00 น.	13.01 - 17.00 น.	17.01 - 01.00 น.	
ชาย	28	5	123	156
หญิง	46	41	157	244
รวม	74	46	280	400

$\chi^2 = 18.202^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.202 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบของเพศที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด			
เพศ	ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ สถานศึกษา	ใกล้ที่ทำงาน จุดต่อรถ/ป้ายรถเมล์ แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	รวม
ชาย	125	31	156
หญิง	175	69	244
รวม	300	100	400

$\chi^2 = 3.587^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.058$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.587 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2:

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

อายุ	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	
21 - 40	240	35	275
41 - 60	71	12	83
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	37	5	42
รวม	348	52	400

$\chi^2 = 0.219$ Sig. (2-tailed) = 0.896

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.219 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง	
21 - 40	98	94	48	35	275
41 - 60	29	26	9	19	83
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	19	14	7	2	42
รวม	146	134	64	56	400

$\chi^2 = 10.466$ Sig. (2-tailed) = 0.106

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.466 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

อายุ	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
21 - 40	87	135	53	275
41 - 60	24	49	10	83
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	14	21	7	42
รวม	125	205	70	400

$\chi^2 = 3.381$ Sig. (2-tailed) = 0.496
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.381 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

อายุ	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า			รวม
	01.01 - 13.00 น.	13.01 - 17.00 น.	17.01 - 01.00 น.	
21 - 40	53	27	195	275
41 - 60	14	12	57	83
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	7	7	28	42
รวม	74	46	280	400

$\chi^2 = 2.687$ Sig. (2-tailed) = 0.611

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.687 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบของอายุที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

อายุ	ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		รวม
	ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ สถานศึกษา	ใกล้ที่ทำงาน จุดต่อรถ/ป้ายรถเมล์ แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	
21 - 40	212	63	275
41 - 60	56	27	83
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	10	42
รวม	300	100	400

$\chi^2 = 3.183^*$ Sig. (2-tailed) = 0.204

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้า บ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.183 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อย ที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3:
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม
หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน
- H_a : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

สถานภาพ การสมรส	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	
โสด	225	32	257
สมรส/อยู่ด้วยกัน	123	20	143
รวม	348	52	400

$\chi^2 = 0.191$ Sig. (2-tailed) = 0.662
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ใน การซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.191 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มี

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถานภาพ การสมรส	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง	
โสด	78	98	43	38	257
สมรส/อยู่ด้วยกัน	68	36	21	18	143
รวม	146	134	64	56	400

$$X^2 = 12.611^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.006$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 12.611 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถานภาพ การสมรส	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
โสด	77	127	53	257
สมรส/อยู่ด้วยกัน	48	78	17	143
รวม	125	205	70	400

$\chi^2 = 4.859$ Sig. (2-tailed) = 0.088
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.859 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า

สถานภาพ การสมรส	ช่วงเวลาซื้อสินค้า			รวม
	01.01 - 13.00 น.	13.01 - 17.00 น.	17.01 - 01.00 น.	
โสด	55	29	173	257
สมรส/อยู่ด้วยกัน	19	17	107	143
รวม	74	46	280	400

$\chi^2 = 4.039$ Sig. (2-tailed) = 0.133
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้าพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.039 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามเวลาที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

สถานภาพ การสมรส	ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		รวม
	ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ สถานศึกษา	ใกล้ที่ทำงาน จุดต่อรถ/ป้าย รถเมล์ แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	
โสด	178	79	257
สมรส/อยู่ด้วยกัน	122	21	143
รวม	300	100	400

$\chi^2 = 12.629^* \text{ Sig. (2-tailed) = 0.000}$
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้ง ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.629 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4:
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน
- H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	
ปริญญาตรี	170	28	198
สูงกว่าปริญญาตรี	178	24	202
รวม	348	52	400

$\chi^2 = 0.452$ Sig. (2-tailed) = 0.502
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.452 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง	
ปริญญาตรี	80	73	17	28	198
สูงกว่าปริญญาตรี	66	61	47	28	202
รวม	146	134	64	56	400

$\chi^2 = 16.441$ * Sig. (2-tailed) = 0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.441 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
ปริญญาตรี	65	86	47	198
สูงกว่าปริญญาตรี	60	119	23	202
รวม	125	205	70	400

$\chi^2 = 13.702$ * Sig. (2-tailed) = 0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.702 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า			รวม
	01.01 - 13.00 น.	13.01 - 17.00 น.	17.01 - 01.00 น.	
ปริญญาตรี	51	13	134	198
สูงกว่าปริญญาตรี	23	33	146	202
รวม	74	46	280	400

$\chi^2 = 19.767^* \text{ Sig. (2-tailed) = 0.000}$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.767 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		รวม
	ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ สถานศึกษา	ใกล้ที่ทำงาน จุดต่อรถ/ป้าย รถเมล์ แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	
ปริญญาตรี	152	46	198
สูงกว่าปริญญาตรี	148	54	202
รวม	300	100	400

$\chi^2 = 0.653$ Sig. (2-tailed) = 0.419

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.653 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5:
ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile
ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน
- H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	
นักเรียน/นักศึกษา	33	5	38
พนักงานบริษัทเอกชน	241	30	271
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	17	34
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	57	0	57
รวม	348	52	400

$\chi^2 = 50.565 * \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 50.565 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง	
นักเรียน/นักศึกษา	15	12	5	6	38
พนักงานบริษัทเอกชน	90	93	50	38	271
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	7	9	4	34
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	27	22	0	8	57
รวม	146	134	64	56	400

$\chi^2 = 18.041^*$ Sig. (2-tailed) = 0.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.041 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

อาชีพ	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
นักเรียน/นักศึกษา	17	9	12	38
พนักงานบริษัทเอกชน	73	154	44	271
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	20	2	34
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	23	22	12	57
รวม	125	205	70	400

$\chi^2 = 22.538^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.538 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า

อาชีพ	ช่วงเวลาซื้อสินค้า			รวม
	01.01 - 13.00 น.	13.01 - 17.00 น.	17.01 - 01.00 น.	
นักเรียน/นักศึกษา	7	0	31	38
พนักงานบริษัทเอกชน	45	33	193	271
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	8	20	34
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	16	5	36	57
รวม	74	46	280	400

$\chi^2 = 14.260$ Sig. (2-tailed) = 0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.260 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบของอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

อาชีพ	ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		รวม
	ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ สถานศึกษา	ใกล้ที่ทำงาน จุดต่อรถ/ป้าย รถเมล์ แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	
นักเรียน/นักศึกษา	34	4	38
พนักงานบริษัทเอกชน	202	69	271
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	17	34
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	47	10	57
รวม	300	100	400

$$\chi^2 = 17.300^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.300 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6:
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ไม่แตกต่างกัน
- H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	
ไม่เกิน 10,000 บาท	38	9	47
10,001 – 20,000 บาท	77	21	98
20,001 – 30,000 บาท	136	15	151
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	97	7	104
รวม	348	52	400

$$X^2 = 2.596 * \text{Sig. (2-tailed)} = 0.006$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 2.596 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง	
ไม่เกิน10,000 บาท	17	15	6	9	47
10,001 – 20,000 บาท	35	33	15	15	98
20,001 – 30,000 บาท	46	56	27	22	151
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	48	30	16	10	104
รวม	146	134	64	56	400

$\chi^2 = 8.637$ Sig. (2-tailed) = 0.471

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.637 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	17	17	47
10,001 – 20,000 บาท	34	50	14	98
20,001 – 30,000 บาท	38	85	28	151
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	40	53	11	104
รวม	125	205	70	400

$\chi^2 = 19.805^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.003$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.805 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า			รวม
	01.01 - 13.00 น.	13.01 - 17.00 น.	17.01 - 01.00 น.	
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	0	43	47
10,001 – 20,000 บาท	33	13	52	98
20,001 – 30,000 บาท	20	15	116	151
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	17	18	69	104
รวม	74	46	280	400

$\chi^2 = 34.609^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.609 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		รวม
	ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/สถานศึกษา	ใกล้ที่ทำงาน จุดต่อรถ/ป้ายรถเมล์ แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	
ไม่เกิน 10,000 บาท	37	10	47
10,001 – 20,000 บาท	73	25	98
20,001 – 30,000 บาท	109	42	151
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	81	23	104
รวม	300	100	400

$\chi^2 = 1.461$ Sig. (2-tailed) = 0.691

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.461 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7:

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านสินค้า	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 – 2 ครั้งขึ้นต่อสัปดาห์	ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	
ไม่เห็นด้วย	77	0	0	77
ไม่แน่ใจ	225	35	13	273
เห็นด้วย	46	4	0	50
รวม	348	39	13	400

$\chi^2 = 47.130^*$ Sig. (2-tailed) = 0.000

Somers' d = 0.023 Approx. Sig = 0.436

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า จำแนกตามความหลากหลายของหนังสือ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 47.130 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.023 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านสินค้า	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	151-200 บาท/ครั้ง	201-250 บาท/ครั้ง	
ไม่เห็นด้วย	21	34	4	8	0	77
ไม่แน่ใจ	106	79	56	16	16	273
เห็นด้วย	9	21	4	16	0	50
รวม	146	134	64	40	16	400

$\chi^2 = 149.187^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$

Somers' d = 0.190 Approx. Sig = 0.000

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 149.187 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.190 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ด้านสินค้า	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
ไม่เห็นด้วย	25	40	12	77
ไม่แน่ใจ	91	140	42	273
เห็นด้วย	9	25	16	50
รวม	125	205	70	400

$\chi^2 = 32.637$ Sig. (2-tailed) = 0.008 Cramer's V = 0.202 Approx. Sig = 0.008
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.637 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.202 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า

ด้านสินค้า	ช่วงเวลาซื้อสินค้า					รวม
	05.01- 9.00 น.	09.01- 13.00 น.	13.01- 17.00 น.	17.01 – 21.00 น.	21.01 - 01.00 น.	
ไม่เห็นด้วย	8	7	12	42	8	77
ไม่แน่ใจ	11	36	29	179	18	173
เห็นด้วย	8	4	5	32	1	50
รวม	27	47	46	253	27	400

$\chi^2 = 128.668$ Sig. (2-tailed) = 0.000
Somers' d = 0.035 Approx. Sig = 0.400

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 128.668 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.035 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ด้านสินค้า	ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					รวม
	ใกล้แหล่งที่ พักอาศัย	ใกล้ สถานศึกษา	ใกล้ที่ ทำงาน	ใกล้ จุดต่อ รถ/ป้าย รถเมล์	ใกล้ แหล่ง บันเทิง/ ศูนย์การค้า	
ไม่เห็นด้วย	54	0	19	4	0	103
ไม่แน่ใจ	196	8	48	14	7	134
เห็นด้วย	38	4	8	0	0	163
รวม	288	12	75	18	7	400

$\chi^2 = 94.929^*$ Sig. (2-tailed) = 0.000
Cramer's V = 0.244 Approx. Sig = 0.000

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 94.929 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.244 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8:

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

H_a: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	
	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	
ไม่เห็นด้วย	29	8	0	37
ไม่แน่ใจ	238	23	13	274
เห็นด้วย	81	8	0	89
รวม	348	39	13	400

$\chi^2 = 71.757^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$

Somers' d = 0.008 Approx. Sig = 0.804

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 71.757 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.008 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	151-200 บาท/ครั้ง	ตั้งแต่ 201 บาทขึ้นไป/ครั้ง	
ไม่เห็นด้วย	12	21	4	0	0	37
ไม่แน่ใจ	109	85	44	24	12	274
เห็นด้วย	25	28	16	16	4	89
รวม	146	134	64	40	16	400

$\chi^2 = 104.137^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$
Somers' d = 0.111 Approx. Sig = 0.004

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามหนังสือใหม่ออกตลอดสม่ำเสมอ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 104.137 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.111 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ด้านทำเลที่ตั้ง	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
ไม่เห็นด้วย	9	28	0	37
ไม่แน่ใจ	84	148	42	274
เห็นด้วย	32	29	28	89
รวม	125	205	70	400

$\chi^2 = 90.513$ * Sig. (2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.336 Approx. Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามหนังสือใหม่ออกตลอดสัปดาห์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 90.513 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.336 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ด้านทำเลที่ตั้ง	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า					รวม
	05.01-	09.01-	13.01-	17.01 –	21.01 -	
	9.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	21.00 น.	01.00 น.	
ไม่เห็นด้วย	0	7	9	21	0	37
ไม่แน่ใจ	15	28	24	184	23	274
เห็นด้วย	12	12	13	48	4	89
รวม	27	47	46	253	27	400

$\chi^2 = 153.787^*$ Sig. (2-tailed) = 0.000

Somers' d = 0.013 Approx. Sig = 0.738

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 153.787 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตามการจัดเรียงหนังสือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.013 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ด้านทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					รวม
	ใกล้แหล่งที่ พักอาศัย	ใกล้ สถานศึกษา	ใกล้ที่ ทำงาน	ใกล้ จุดต่อ รถ/ป้าย รถเมล์	ใกล้ แหล่ง บันเทิง/ ศูนย์การค้า	
ไม่เห็นด้วย	24	0	8	4	0	37
ไม่แน่ใจ	203	8	48	8	7	274
เห็นด้วย	61	4	19	5	0	89
รวม	288	12	75	18	7	400

$\chi^2 = 115.081$ * Sig. (2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.268 Approx. Sig = 0.000

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 115.081 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.268 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9:

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

H_a : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็น ประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็น ประจำ	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	
	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	
ไม่เห็นด้วย	8	3	0	11
ไม่แน่ใจ	204	15	8	227
เห็นด้วย	136	21	5	162
รวม	348	39	13	400

$\chi^2 = 29.228^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.010$

Somers' d = 0.081 Approx. Sig = 0.025

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.228 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.081 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				ตั้งแต่ 201 บาทขึ้นไป/ครั้ง	รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	151-200 บาท/ครั้ง		
ไม่เห็นด้วย	5	6	0	0	0	11
ไม่แน่ใจ	83	80	34	23	7	277
เห็นด้วย	58	48	30	17	9	162
รวม	146	134	64	40	16	400

$\chi^2 = 56.724^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$
Somers' d = 0.062 Approx. Sig = 0.124

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 56.724 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.062 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
ไม่เห็นด้วย	8	2	1	11
ไม่แน่ใจ	67	124	36	227
เห็นด้วย	50	79	33	162
รวม	125	205	70	400

$\chi^2 = 23.781$ * Sig. (2-tailed) = 0.049 Cramer's V = 0.172 Approx. Sig = 0.049
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.781 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.172 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ด้านกิจกรรมที่ ทำเป็นประจำ	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า					รวม
	05.01-	09.01-	13.01-	17.01 -	21.01 -	
	9.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	21.00 น.	01.00 น.	
ไม่เห็นด้วย	0	0	3	8	0	11
ไม่แน่ใจ	7	84	18	162	6	227
เห็นด้วย	20	13	25	83	21	162
รวม	27	47	46	253	27	400

$\chi^2 = 75.408^*$ Sig. (2-tailed) = 0.000
Somers' d = 0.048 Approx. Sig = 0.242

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 75.408 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.048 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ด้านกิจกรรมที่ ทำเป็นประจำ	ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					รวม
	ใกล้แหล่งที่ พักอาศัย	ใกล้ สถานศึกษา	ใกล้ที่ ทำงาน	ใกล้ จุดต่อ รถ/ป้าย รถเมล์	ใกล้ แหล่ง บันเทิง/ ศูนย์การค้า	
ไม่เห็นด้วย	8	0	3	0	0	11
ไม่แน่ใจ	157	9	46	12	3	227
เห็นด้วย	123	3	26	6	4	162
รวม	288	12	75	18	7	400

$$X^2 = 40.454 * \text{Sig. (2-tailed)} = 0.060$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 40.454 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10:

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

H_a : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านความสนใจ	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	
	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	
ไม่เห็นด้วย	65	12	5	82
ไม่แน่ใจ	246	19	4	269
เห็นด้วย	37	8	4	49
รวม	348	39	13	400

$\chi^2 = 73.936^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$

Somers' d = 0.020 Approx. Sig = 0.641

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 73.936 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.020 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านความสนใจ	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	151-200 บาท/ครั้ง	ตั้งแต่ 201 บาทขึ้นไป/ครั้ง	
ไม่เห็นด้วย	39	31	8	4	0	82
ไม่แน่ใจ	91	82	44	36	16	269
เห็นด้วย	16	21	12	0	0	49
รวม	146	134	64	40	16	400

$\chi^2 = 166.500^*$ Sig. (2-tailed) = 0.000
Somers' d = 0.158 Approx. Sig = 0.000

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 166.500 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.158 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ด้านความสนใจ	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
ไม่เห็นด้วย	44	28	10	82
ไม่แน่ใจ	81	132	56	269
เห็นด้วย	0	45	4	49
รวม	125	205	70	400

$\chi^2 = 91.301$ * Sig. (2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.338 Approx. Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 91.301 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.338 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ด้านความสนใจ	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า					รวม
	05.01- 9.00 น.	09.01- 13.00 น.	13.01- 17.00 น.	17.01 – 21.00 น.	21.01 - 01.00 น.	
ไม่เห็นด้วย	0	19	17	41	5	82
ไม่แน่ใจ	19	24	17	187	22	269
เห็นด้วย	8	4	12	25	0	49
รวม	27	47	46	253	27	400

$$X^2 = 181.084 * \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$
$$\text{Somers' d} = 0.054 \quad \text{Approx. Sig} = 0.207$$

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 181.084 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.054 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ด้านความสนใจ	ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					รวม
	ใกล้แหล่งที่ พักอาศัย	ใกล้ สถานศึกษา	ใกล้ที่ ทำงาน	ใกล้ จุดต่อ รถ/ป้าย รถเมล์	ใกล้ แหล่ง บันเทิง/ ศูนย์การค้า	
ไม่เห็นด้วย	50	0	24	5	3	82
ไม่แน่ใจ	205	12	35	13	4	269
เห็นด้วย	33	0	16	0	0	49
รวม	288	12	75	18	7	400

$\chi^2 = 158.567^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000 \text{ Cramer's V } = 0.315 \text{ Approx. Sig } = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 158.567 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.315 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11:

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

H_a : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านความคิดเห็น	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์			รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	
	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	
ไม่เห็นด้วย	9	8	0	17
ไม่แน่ใจ	165	16	8	189
เห็นด้วย	174	15	5	194
รวม	348	39	13	400

$\chi^2 = 77.802^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$

Somers' d = 0.114 Approx. Sig = 0.013

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 77.802 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือก

ซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.114 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านความคิดเห็น	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
	ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	51-100 บาท/ครั้ง	101-150 บาท/ครั้ง	151-200 บาท/ครั้ง	ตั้งแต่ 201 บาทขึ้นไป/ครั้ง	
ไม่เห็นด้วย	8	9	0	0	0	17
ไม่แน่ใจ	73	57	35	20	4	189
เห็นด้วย	65	68	29	20	12	194
รวม	146	134	64	40	16	400

$\chi^2 = 51.342^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.005$

Somers' d = 0.052 Approx. Sig = 0.212

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 51.342 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.052 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น	ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	ประเภทข่าวสาร	ประเภทบันเทิง	ประเภทให้ความรู้	
ไม่เห็นด้วย	8	9	0	17
ไม่แน่ใจ	59	95	35	189
เห็นด้วย	58	101	35	194
รวม	125	205	70	400

$$\chi^2 = 23.386^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.054$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.386 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ด้านความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า					รวม
	05.01- 9.00 น.	09.01- 13.00 น.	13.01- 17.00 น.	17.01 – 21.00 น.	21.01 - 01.00 น.	
ไม่เห็นด้วย	3	4	4	6	0	17
ไม่แน่ใจ	9	24	16	139	19	189
เห็นด้วย	15	19	26	108	26	194
รวม	27	47	46	253	27	400

$\chi^2 = 87.735^* \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$

Somers' d = 0.062Approx. Sig = 0.156

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 87.735 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.062 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น	ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					รวม
	ใกล้แหล่งที่ พักอาศัย	ใกล้ สถานศึกษา	ใกล้ที่ ทำงาน	ใกล้ จุดต่อ รถ/ป้าย รถเมล์	ใกล้ แหล่ง บันเทิง/ ศูนย์การค้า	
ไม่เห็นด้วย	9	0	4	4	0	17
ไม่แน่ใจ	142	4	35	8	0	189
เห็นด้วย	137	8	36	6	7	194
รวม	288	12	75	18	7	400

$\chi^2 = 100.155$ * Sig. (2-tailed) = 0.000 Cramer's V = 0.250 Approx. Sig = 0.000

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 100.155 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.250 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ทำเลสถานที่ตั้ง และรูปแบบในการดำเนินชีวิตว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป

1. สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN
3. เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการคัดเลือกหนังสือให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และนำมาซึ่งรายได้จากการจำหน่ายหนังสือที่เพิ่มขึ้น
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มากำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
2. อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
3. สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
4. ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
5. อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage Sampling

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหนังสือ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ และแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านสินค้า เท่ากับ 0.7381 ด้านทำเลสถานที่ตั้ง เท่ากับ 0.7433 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ เท่ากับ 0.7725 ด้านความสนใจ เท่ากับ 0.8230 ด้านความความคิดเห็น เท่ากับ 0.7720

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านทำเลสถานที่ตั้ง ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิดแบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้าน คือ

- 1) ด้านสินค้า
- 4 ข้อ
- 2) ด้านทำเลที่ตั้ง
- 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแยกเป็นปัจจัยด้านกิจกรรมที่ชอบทำเป็นประจำ สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด และความคิดเห็นต่อชีวิตที่ตรงมากที่สุด ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิดแบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน คือ

- 1) กิจกรรมที่ชอบทำเป็นประจำ
- 5 ข้อ
- 2) สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด
- 5 ข้อ
- 3) ความคิดเห็นต่อชีวิตที่ตรงมากที่สุด
- 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกลุ่มสินค้าหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)
จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ช่วงเวลาซื้อสินค้า

ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ทำเลที่ตั้งซื้อสินค้า

ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของ ตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 – test) โดยใช้สูตรดังนี้ และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v ซึ่งใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมทั้ง 2 ด้าน พบว่า

ด้านสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน 7-ELEVEN มีหนังสือใหม่ออกตลอด อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

ด้านทำเลสถานที่ตั้ง

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ตอนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความเห็นต่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมทั้ง 3 ด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ด้านความสนใจ

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับหนังสือ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอ่านหนังสือทำให้ มีความรู้มาก และเข้าใจผู้อื่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตอนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ

7-ELEVEN

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ชื่อกลุ่มสินค้าประเภทบันเทิงบอ่ยที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า คือ เวลา 17.01 - 01.00 น. จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และซื้อสินค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัย สถานศึกษาบอ่ยที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

ตอนที่ 5: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1:

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามเวลาที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2:

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามเวลาที่ซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3:

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4:

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5:

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6:

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7:

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.243 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.305 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.336 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.310 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.268 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9:

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.191 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.188 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.172 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.217 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10:

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.304 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.323 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.338 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.336 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.315 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11:

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.312 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.179 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.234 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.250 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรินทร ชูเชติกิจวัฒนา (2548: 93). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมทั้ง 2 ด้าน พบว่า

ด้านสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน 7-ELEVEN มีหนังสือใหม่ออกตลอด อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับ ปานกลาง

เนื่องจากบริษัทฯ ได้จัดให้มีกระบวนการพัฒนาสินค้า เพื่อค้นหา คัดเลือก และพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ แตกต่างจากคู่แข่ง โดยนำความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายในการพัฒนาสินค้าร่วมกับผู้ผลิตหรือเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ของทางบริษัท โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ข้อมูลวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ จากเครือข่าย 7-Eleven จากทั่วโลก รวมไปถึงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพและความแตกต่าง

ด้านทำเลสถานที่ตั้ง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องจากในปี 2552 Book Smile มีสาขา 5,270 สาขา เท่ากับจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN 5,270 สาขา โดยใน

ปี 2553 ทิศทางการเติบโตยังคงเกาะติดกับ ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN และได้วางเป้าหมายจะมีสาขาสิ้นปี 2553 จำนวน 5,700 แห่ง อีกทั้งร้านสะดวกซื้อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขัน การเร่งรัดของเวลา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี (ออนไลน์: 2552) และสอดคล้องกับแนวคิดของสุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 47-50) กล่าวถึงการเลือกทำเลของร้านค้าปลีกไว้ว่า ควรเลือกในพื้นที่ที่เป็นย่านการค้า ซึ่งหมายถึงอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีผู้คนอาศัยอยู่หรือย่านที่คนชอบไปจ่ายของกัน ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องรู้ถึงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น หรือย่านนั้น, มาตรฐานการครองชีพของประชากรเหล่านั้น รสนิยม และความต้องการสำหรับสินค้าและบริการ

ตอนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมทั้ง 3 ด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยเลิศ จิวางกูร (2552: 70) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ คือ เรื่องการพัฒนาตนเอง

ด้านความสนใจ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับหนังสือ อยู่ในระดับ ปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993) ให้คำจำกัดความของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่าหมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอ่านหนังสือทำให้ มีความรู้มาก และเข้าใจผู้อื่น อยู่ในระดับ ปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิด

ทฤษฎีของ Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993) ให้คำจำกัดความของ ความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ตอนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ซื้อกลุ่มสินค้าประเภทบันเทิงบอยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า คือ เวลา 17.01 - 01.00 น. และซื้อสินค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัย สถานศึกษาบอยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545 : 36) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชียบุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชียบุ๊คส์ โดยเฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละครั้ง มูลค่าหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท

ตอนที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1:

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ท่าเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบอยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545: 46) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชียบุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือในเรื่องความบอยครั้งในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบอยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าการเป็นผู้หญิงกับผู้ชายนั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้าน

อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังดึงดูดใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2:

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545: 48) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชียบุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าอายุของบุคคล เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจ จะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวว่าย่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3:

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรินทร ชูเชติกิจวัฒนา (2549: 95) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อ

ครั้งแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรินทร ชูเชิดกิจวัฒนา (2549: 96) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4:

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรินทร ชูเชิดกิจวัฒนา (2549: 96) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5:

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรินทร ชูเชิดกิจวัฒนา (2549: 96) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมี

แนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ผู้ที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่ผู้ที่ทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่ผู้ที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6:

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ้อยที่สุดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรินทร ชูเชติกิจวัฒนา (2549: 96) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ้อยที่สุดช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า รายได้ของบุคคลเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7:

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ้อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรินทร ชูเชติกิจวัฒนา (2549: 71) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8:

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรินทร ชูเชิดกิจวัฒนา (2549: 74) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ด้านสถานที่อยู่ในแหล่งสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9:

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยเลิศ จิวางกูร (2552: 101) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10:

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อ ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยเลิศ จิวางกูร (2552: 105) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ ด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11:

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำแนกตาม ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยเลิศ จิวางกูร (2552: 109) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ ด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม โดยสรุปได้ดังนี้

- 1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์** ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าหลักของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยสามารถนำไปวางแผน ปรับปรุง กำหนดแผนการตลาด โดยการพิจารณาคัดเลือกหนังสือให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ได้รับการบริการที่ใส่ใจ รู้ใจ และตอบสนองรูปแบบไลฟ์สไตล์ได้มากขึ้นกว่าเดิม

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร

ด้านสินค้า

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ใน 7-ELEVEN มีหนังสือใหม่ออกตลอด อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับ ปานกลาง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญทางด้านการแข่งขัน ดังนั้นควรรักษาความเอาใจใส่ในการพัฒนา ควบคุมหนังสือที่นำมาจำหน่ายให้มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับคุณภาพให้ได้มาตรฐานต่อไปรวมทั้งมีการคัดเลือกหนังสือที่น่าอ่านมาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการจัดมุมแนะนำหนังสือออกใหม่ หนังสือน่าอ่าน ซึ่งจัดเรียงตามหมวดหมู่ตามประเภทข่าวสาร บันเทิง และให้ความรู้

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานของ Book Smile ควรคงทิศทางการควบคู่กับร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ต่อไป เพื่อยังคงตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า บริการที่สะดวกรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการดูแลพัฒนาตกแต่งร้านให้ดูสะอาดทันสมัย จัดเรียงหนังสือเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งให้คงความสะดวกรวดเร็ว ณ จุดชำระเงินอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม อยู่ในระดับ ปานกลาง

ด้านความสนใจ

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับหนังสือ อยู่ในระดับ ปานกลาง

ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอ่านหนังสือทำให้ มีความรู้มาก และเข้าใจผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มากที่สุด ซึ่งหากบริษัท หรือผู้ประกอบการร้านหนังสือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดหนังสือในร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งยังสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ซื้อกลุ่มสินค้าประเภทบันเทิงบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า คือ เวลา 17.01 - 01.00 น. และซื้อสินค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัย สถานศึกษาบ่อยที่สุด ดังนั้น Book Smile ควรหันมารุกตลาดหนังสือราคาประหยัด ราคาไม่เกิน 50 บาท โดยคัดเลือกหนังสือที่มียอดขายดี และซื้อลิขสิทธิ์กับสำนักพิมพ์นักเขียน เพื่อมาปรับรูปแบบการเขียนใหม่ โดยเน้นกลุ่มสินค้าประเภทบันเทิง นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมภายในร้านในช่วงเวลา เวลา 17.01 - 21.00 น. เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

บริษัท ควรพิจารณาข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ในการวางแผนผลิตและนำเสนอหนังสือที่จำหน่าย เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อยอดขายให้กับบริษัท อีกด้วย โดยหนังสือที่นำมาจำหน่าย ควรมีความหลากหลายในประเภท ราคา รวมทั้งมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมมากขึ้นตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไป

บริษัท ควรพิจารณาบทวนแนวทางการวางแผนทางการตลาดให้มีคุณภาพมากขึ้นและมีความแตกต่าง ในกระบวนการค้นหา คัดเลือก และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า โดยเฉพาะการจัดหนังสือที่จำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควบคู่กับการคัดเลือกหนังสือที่น่าอ่านมาจำหน่าย และให้มีความใหม่ทันสมัยของหนังสืออย่างสม่ำเสมอ และทางด้านทำเลสถานที่ตั้ง โดยเฉพาะการจัดเรียงหนังสือให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ การตกแต่งร้านให้สะอาดทันสมัย จุดชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว และทำเลที่ตั้งให้มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อยู่

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด และ

บริษัท ควรพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อวางแผนการตลาด ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เช่น ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ บริษัท ควรมีการให้ข้อมูลแนะนำหนังสือที่เป็นความรู้ใหม่ๆ ภายในร้าน และมีการจัดกิจกรรมตามงานแสดงหนังสือเพื่อเป็นการให้ผู้บริโภครู้จักร้านหนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN มากขึ้น และเพิ่มยอดขาย ทางด้านความสนใจ บริษัท ควรเพิ่มช่องทางใหม่ อาทิเช่น ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม โดยมีเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้พูดคุย ออกความคิดเห็น เกี่ยวกับหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือเก่า หรือหนังสือที่ออกมาใหม่ หนังสือน่าอ่าน เป็นต้น และทางด้านความความคิดเห็น บริษัท ควรเพิ่มช่องทางในการรับข้อเสนอแนะ ในความต้องการหนังสือต่าง ๆ และมีการตอบสนองความต้องการให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและนำไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนา ให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความผูกพันของลูกค้าในระยะยาวได้
2. ควรศึกษาความคิดเห็น และความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านช่องทางบริการออนไลน์ ในเว็บไซต์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรองรับกับแนวโน้มการใช้งานบริการออนไลน์ในอนาคต
3. ควรศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบข้อมูลและเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจ ในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางด้านคุณภาพงานบริการ ร้านหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN กับบริษัทอื่นในธุรกิจเดียวกัน เพื่อหาข้อได้เปรียบ – ข้อเสียเปรียบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุงในงานบริการของร้านหนังสือต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในปัจจุบัน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545ข). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวัติบริษัทซี.พี.การตลาดและค้าปลีก จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2548, จาก <http://www.7eleve.co.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา (2548). *ภาพพจน์และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญทร ชูเชิดกิจวัฒนา (2548). *พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ในกรุงเทพ ผู้ใช้บริการ*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชียบุ๊คส์ จำกัด ผู้ใช้บริการ*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (2001). *Principles of Marketing 9th ed*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P.; & K Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Whitney. (1996), J.O. (1996). *The economics of trust: Liberting profit and restoring Cooperate validity*. New York: McGraw-Hill.
- Lind, D.A., Mason, R.D. and Marchai, W.G.(2000). *Basic Statistics for Business and Economics*. 3rd edition. Singapore: Mc.Grawhill,Inc.
- Mowen, John C. et al. (1998). 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

วารสาร และเว็บไซต์

ธุรกิจหนังสือ.จุดประกายวรรณกรรมฉบับวันที่4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

www.Bangkokbiznews.com

www.Komchadluek.net

www.7-ELEVEN.co.th







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การวิจัยเรื่องลักษณะ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มหนังสือ Book Smile ของ 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลผู้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile

คำชี้แจง การสอบถามข้อมูลส่วนตัวของท่านโปรดเติม (✓) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21 – 40 ปี

☐ 41– 60ปี

☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หนังสือ Book Smile ของ 7 ELEVEN ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้า					
1. สินค้ากลุ่ม หนังสือ ใน 7-ELEVEN มีความหลากหลาย					
2. สินค้ากลุ่ม หนังสือ ใน 7-ELEVEN มีหนังสือใหม่ออกตลอด อย่างสม่ำเสมอ					
3. สินค้ากลุ่ม หนังสือของ 7-ELEVEN ได้คัดเลือกหนังสือที่น่าอ่านมาจำหน่าย					
4. สินค้ากลุ่ม หนังสือ ใน 7-ELEVEN ตรงกับความต้องการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านทำเลสถานที่ตั้ง					
1. มีการจัดเรียงหนังสือเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ					
2. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
3. ร้านตกแต่งสะอาดทันสมัย					
4. ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการซื้อ					
5. จุดชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว					

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

กิจกรรมที่ท่านชอบทำเป็นประจำ	ระดับความเป็นจริง				
	เป็นจริง อย่างยิ่ง	เป็น จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่เป็น จริง	ไม่เป็นจริง อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านไปเดินงานแสดงหนังสือ					
2. ท่านอ่านหนังสือในเวลาว่าง					
3. ท่านมักศึกษาหาความรู้ใหม่ๆเพิ่มเติม					
4. ท่านมักติดตามข่าวสาร					

สิ่งที่ท่านสนใจมากที่สุด	ระดับความเป็นจริง				
	เป็นจริง อย่างยิ่ง	เป็น จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่เป็น จริง	ไม่เป็นจริง อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านสนใจสินค้าที่เปิดตัวหนังสือใหม่					
2. ท่านชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือ นำอ่านอยู่เสมอ					
3. ท่านสนใจและติดตามข่าวสารจาก สื่อต่างๆ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยอยู่ ตลอดเวลา					
4. ท่านมักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับ หนังสือ					
5. ท่านอ่านหนังสือแล้วนำความรู้ไปใช้เสมอ					
ความคิดเห็นที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด					
1 การเลือกซื้อหนังสือจะคำนึงถึงเนื้อหา มากกว่า ราคา ของแถม					
2. หนังสือที่มีคุณภาพส่งผลดีต่อการทำงาน					
3. การอ่านหนังสือทำให้ มีความรู้มาก และ เข้าใจผู้อื่น					
4. ท่านอ่านหนังสือเพราะต้องการรู้สิ่งที่ ต้องการค้นคว้า					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า กลุ่มหนังสือ Book Smile
ของ 7-ELEVEN

คำชี้แจง โปรดเติม (✓) ลงในช่องว่างหรือเติมคำตอบเพียง 1 ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อสินค้าในกลุ่ม หนังสือ ในร้าน 7-ELEVEN โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/สัปดาห์

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	

2. ท่านซื้อสินค้าในกลุ่ม หนังสือ ในร้าน 7-ELEVEN โดยเฉลี่ยกี่บาท/ครั้ง

☐ ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง	☐ 51-100 บาท/ครั้ง
☐ 101-150 บาท/ครั้ง	☐ 151-200 บาท/ครั้ง
☐ 201-250 บาท/ครั้ง	☐ 251-300 บาท/ครั้ง
☐ มากกว่า 300 บาท/ครั้ง	

3. ท่านซื้อสินค้าในกลุ่ม หนังสือ ในร้าน 7-ELEVEN ประเภทใดบ่อยที่สุด

☐ ประเภทข่าวสาร	☐ ประเภทบันเทิง
☐ ประเภทให้ความรู้	

4. ท่านซื้อสินค้าในกลุ่ม หนังสือ ในร้าน 7-ELEVEN ในช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() 1. 01.01-05.00 น.	() 2. 05.01-09.00 น.
() 3. 09.01-13.00 น.	() 4. 13.01-17.00 น.
() 5. 17.01-21.00 น.	() 6. 21.01-01.00 น.

5. ทำเลที่ตั้งของร้าน 7-ELEVEN ที่ท่านมักจะซื้อสินค้ากลุ่ม หนังสือ Book Smile บ่อยที่สุด โดย(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() 1. ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	() 2. ใกล้สถานศึกษา
() 3. ใกล้ที่ทำงาน	() 4. ใกล้จุดต่อรถ/ป้ายรถเมล์
() 5. ใกล้แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

“ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน”



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	บดินทร์ อินหล่อแก้ว
วันเดือนปีเกิด	19 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	83 หมู่ 4 ตำบลท่าผา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง 52130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Marketing Coordinator
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

